

Важным наблюдением является то, что, по сути, именно основные цвета цветового спектра (за исключением, разве что, *золотого*) формируют ядро символичности цветового кода в культуре и метафорическом мышлении русскоговорящих. При этом вторичные цвета (серый, розовый, голубой, серебряный, фиолетовый) не являются продуктивными эталонами метафорического сравнения (в частности, при передаче характеристик человека).

В целом, в метафорическом, формируемом через призму цветосимволизма, портрете человека (личности) в русскоязычной лингвокультуре доминируют *индивидуально-личностные характеристики* (с акцентом на чертах личности и характера) и *социальные* (с акцентом на специфике профессиональной деятельности человека). При этом человеческие эмоции в этом метафорическом образе человека представлены скудно (с акцентом на состоянии уныния, тоски). Обобщая выявленную особенность, можно предположить об исторически сложившейся в русскоязычной культуре традиции «измерения» человеческой ценности через «статусность» (занимаемую должность и профессию); тогда как публично демонстрировать чувства и эмоции противоречит «правилам хорошего тона».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Уланович О.И., Стефановская Е.И. Метафора как средство образной выразительности в спортивном дискурсе // Актуальные вопросы германской филологии и лингводидактики: Материалы XX Республ. науч.-практ. конф., БрГУ им. А.С. Пушкина, 26 февр. 2016 г., Брест.
2. Телия В.Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке. М.: Наука, 1988.

ЗАДАЧИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В РОССИИ

THE SCOPE OF THE ECOLOGICAL DISCOURSE IN RUSSIA

М. Хенцельманн

M. Henzelmann

Гамбургский университет

Гамбург, Германия

University of Hamburg

Hamburg, Germany

e-mail: martin.henzelmann@uni-hamburg.de

В данном тексте представлены три поддискурса экологического дискурса в России – экономический, туристический и политический. Они показывают, в каких социальных сферах можно проводить лингвистический анализ с учетом экологически значимых вопросов. Подчеркива-

ется, что во всех трех поддискурсах находятся различные цели в области коммуникации, которые мотивируют использование вопросов, имеющих отношение к окружающей среде.

Ключевые слова: экология; дискурс; русский язык; лингвистика; Россия.

This paper studies a contemporary Russian ecological discourse, focusing on three distinct sub-discourses: economic, touristic and political. This makes it possible to arrive at a useful linguistic analysis of some social spheres involving environmentally relevant issues. A key point is that, among three different sub-discourses, a lot of different communication goals converge on a very significant amount of attention paid to environmental topics.

Keywords: ecology; discourse; the Russian language; linguistics; Russia.

Экология – это тема, которая актуальна сегодня во всем мире. Повсюду ведутся разговоры об экологической устойчивости, чистой энергии и изменении климата. Никогда ранее не было такого высокого уровня осведомленности об экологическом развитии, как сегодня. Это оказывает явное влияние, например, на вопрос о том, как производится продукция товаров и какие стандарты уже применяются в процессе их разработки. Школьники в Германии регулярно демонстрируют серьезное отношение к данному вопросу и призывают политиков и промышленность принимать конкретные меры против изменения климата. Часть стоимости проезда на общественном транспорте в Германии предназначена для обеспечения экологически чистого транспорта. Язык также играет центральную роль в экологическом дискурсе, так как именно через язык передаются определенные ценности, связанные с экологией в целом и с дискурсивно-специфическими факторами в частности. Эти специфические для дискурса компоненты могут быть идентифицированы в отдельных поддискурсах, которые, в свою очередь, по-разному работают в отдельных культурных кругах. Таким образом, очень трудно сравнивать их развитие в разных странах. Однако интересным представляется вопрос о том, каким образом решается экологическая тематика в конкретной стране и какие лингвистические подходы из этого вытекают. Пока это лишь очень ограниченный предмет исследования, который часто рассматривается только в тех случаях, когда он непосредственно связан с политическими или экономическими вопросами, вызывающими разногласия.

В контексте дискурсивной лингвистики, однако, не следует недооценивать перспективы, которые приносят с собой, в частности, экологические проблемы. С одной стороны, это связано с тем, что экология является очень актуальным вопросом, и с другой стороны, с тем, что международные предприятия адаптируют свои коммуникационные стратегии, чтобы быть конкурентоспособными на международном

уровне. Это подводит нас к очень важному дискурсу, а именно к деловому, который все чаще ссылается на экологически сознательную деятельность. Исследование Дионисия Николова показало, например, последствия этого дискурса для российских компаний. Николов отмечает, что компании следят за международными тенденциями и придают большое значение окружающей среде. Эти действия должны увенчаться успехом в области маркетинга устойчивого производства и в то же время привлечь внимание к тому факту, что международные стандарты применяются как масштаб для действий. Тем не менее, с лингвистической точки зрения существуют и заметные особенности, поскольку мотивация экологически безвредного производства возникает в силу различных мотивов. Автор показывает, что для некоторых российских предприятий очень важно информировать об охране окружающей среды и связывать ее с этическими ценностями [4, с. 60], что изначально можно интерпретировать так, как будто уважение к природе и ее первозданность являются лейтмотивом любой соответствующей компании. Однако можно также рассмотреть вопрос и о том, не выходит ли окружающая среда на первый план именно потому, что она загрязняется в результате деятельности компаний. Известно, какой ущерб наносит добыча природного газа, какие ареалы обитания флоры и фауны разрушаются и каким образом от этого может пострадать качество воздуха и питьевой воды. Крупнейшим мировым игроком в этом секторе является «Газпром», а также крупные предприятия, такие как «Роснефть» и «Лукойл», по-разному считающие охрану окружающей среды актуальной для своей деятельности. Например, экологическая самореклама «Лукойла» показывает, что компания руководствуется здравым смыслом и международными стандартами, что в какой-то степени говорит о добровольном подходе к экологическим вопросам. В то же время подчеркивается, что защита окружающей среды, в конечном счете, предписывается законом и, следовательно, является руководящим принципом для действий [4, с. 73-74]. Особый интерес представляет замечание Николова о том, что российские компании в нефтегазовой отрасли говорят об экологически сознательной деятельности и связывают ее с законодательством – стратегия, которая не может быть соблюдена в западноевропейских странах. Следствием этого является то, что соответствующую коммуникационную стратегию можно считать специфической для русского делового общения [4, с. 76]. Далее, Николов говорит о том, что компании участвуют в дискурсе о ценностях, в котором природа признается как пространство, которое стоит защищать, а законы – как власть, которую нужно уважать. Только в некоторых редких случаях предприятия упоминают свою собственную *ответственность* перед

окружающей средой, поскольку это может означать для них конкретные негативные последствия [4, с. 136]. Таким образом, для крупных корпораций экология является фактором, который они должны обязательно учитывать, но в то же время она используется в качестве коммуникационной стратегии, чтобы показать, что окружающая среда признана в качестве ценности. И уже по этой причине важно защищать ее. Однако большая проблема заключается в том, что определенные технологии, такие как добыча природного газа, наносят ущерб окружающей среде во всем мире, поэтому здесь трудно увидеть какую-либо самообъясняющую логику в стратегии коммуникации, которая не допускает никаких расхождений между теорией и практикой.

Несколько иная ситуация складывается в контексте туристической деятельности, которая также вносит важный вклад в экономику страны, но в то же время совершенно по-другому фокусируется на окружающую среду. В отличие от давления, оказываемого с целью оправдать экологические стратегии крупных компаний, природа может быть использована в качестве приманки в туристическом секторе. По сравнению с экономическими предприятиями, которые специализируются на торговле материальными товарами, туризм предлагает, в частности, нематериальные услуги, такие как отдых, спокойствие или релаксация. Очень целесообразно в своих собственных интересах, если, например, сети отелей на Черном море рекламируют природу в своем окружении и, таким образом, более привлекательно предлагают свое месторасположение в качестве рекреационной зоны. Например, портовый город Сочи является не только важным местом для приморского туризма, но и хорошей отправной точкой для экскурсий по близлежащему Кавказу и его горнолыжным районам. Таким образом, индустрия туризма ссылается на определенные особенности региона через рекламу с целью привлечения клиентов. В то же время это означает, что туризм часто переплетается с рекламным дискурсом и играет большую роль в маркетинге услуг. Таким образом, использование лингвистических средств, связанных с темой природы и окружающей среды должно быть эффективно направлено на то, чтобы представить нематериальные ценности в качестве выгодных инвестиций, они должны быть как можно более привлекательными. Отели на Черном море рекламируют геологические объекты, которые делают эту местность особенным местом отдыха. Обычно упоминается не только море, но и высоты Кавказа, мягкий климат, тропическая флора, своеобразная фауна. Окружающая среда и природа вплетены в концепцию отдыха и при этом представлены как выдающиеся краугольные камни разнообразного сектора услуг. Как и другие составляющие гостиничной индустрии, они являются частью струк-

туры, на которую могут рассчитывать гости, но при этом предлагаются в основном в рамках концепции пассивного отдыха. Это приводит к тому, что окружающая среда и природа представляются в качестве центрального фактора, который качественно усиливает рекреационный эффект.

Следующим примером являются политические деятели, которые часто взаимодействуют с экономическими фигурантами. Политики всегда должны быть осторожны в передаче положительных импульсов и, по крайней мере, говорить о приоритетах природных объектов, нуждающихся в охране. Для них экологический дискурс имеет важное значение. Поскольку мы видели, что коммерческие предприятия используют мотив «природы» в качестве оправдания, а туристическая индустрия – в качестве рекламы, то защита окружающей среды в политике однозначно связана с социальными задачами политиков. Собственная страна должна быть защищена, что, конечно же, относится и к природе. Поэтому перед политикой стоит задача решить, какие вмешательства в природе должны происходить, а какие – нет. Об этом уже свидетельствует наличие политически мотивированной инфраструктуры охраны ландшафта, которая берет на себя задачи по координации и управлению природными объектами. Перед Министерством природных ресурсов и экологии России стоит, например, задача принятия решений, которые должны согласовываться с охраной природы. Коммуникационная стратегия, вытекающая из этого является, прежде всего, протекционизмом. Ландшафтное разнообразие должно быть защищено, и для этого, в свою очередь, существуют законы и максимумы для действий. Существуют определенные государством охраняемые территории, в которых деятельность человека ограничена, и лица, ответственные за разработку политики, несут ответственность за защиту этих территорий. Это может быть сделано при помощи законов, которые сообщают о доброй воле государства и устанавливают санкции в качестве защиты от нарушений.

Немецкий лингвист Холли, который изучал использование языка членов Бундестага и основал на этом модель языкового действия, различает внешние и внутренние языковые функции. Внешними функциями являются артикуляция интересов, самореклама, связи с общественностью и партийная реклама, а внутренними функциями – определение направления, поиск политической ориентации, работа с деталями и профилирование [2, с. 24]. Не всегда удастся получить представление о внутренних стратегиях, поскольку во многих случаях они даже не являются публичными, поэтому анализ экологического дискурса может быть сосредоточен на внешних функциях. По разным причинам они несравненно важны для экологического дискурса в России, так как по

большей части общедоступны, они могут рассматриваться как мера действия, а могут быть использованы как индикаторы фальсификации. Именно из этого следует, что дискурс может принимать новые формы и развиваться дальше. Акты внешней речи генерируют их определенным образом из результатов действий внутренней речи, поэтому можно предположить, что широкая общественность также сталкивается с результатом внутренней работы и таким образом возникают новые речевые ситуации. Более того, внешними лингвистическими действиями сложнее управлять на практике, поскольку, несмотря на разработанные стратегии, нет уверенности в том, произойдут ли ожидаемые последствия, как они будут оцениваться посторонними лицами и какие дополнительные непредвиденные обстоятельства могут повлиять на них. Например, если посмотреть интервью с бывшим Министром природных ресурсов и экологии России Дмитрием Кобылкиным в ТАСС, которое состоялось вскоре после его назначения в 2018 году, становится очевидным, какие именно языковые стратегии действий используются для того, чтобы подчеркнуть прежде всего положительные импульсы, исходящие от него и его министерства. Он представляет себя и свою деятельность в положительном свете и, таким образом, отвечает общим ожиданиям. Далее он показывает, что многие вопросы еще не могут быть прояснены во время интервью, что в некотором смысле также соответствует позитивной саморепрезентации, поскольку таким образом он избавляется от обязанности давать конкретные ответы в момент интервью и в то же время легитимизирует свои будущие задачи. Его упоминание о знакомстве с важными людьми и структурами можно рассматривать как явно позитивную самооценку, что говорит о том, что работа была очень важна для него с самого начала и что он знает ее предметные области и экспертов. Причина, по которой эта форма саморепрезентации является явно положительной, заключается в том, что в ней лежит не только задача, но и ответственность за свою должность [1].

Анализ показывает, что экологический дискурс в России можно рассматривать очень разнообразно. Учитывая, как крупные предприятия вплетают окружающую среду в свои коммуникационные стратегии, можно в первую очередь столкнуться с ценностями. Компании часто заявляют, что они согласовывают свое производство с экологически устойчивыми концепциями, оправдывая этим свой подход. В туризме в этом нет необходимости. Окружающая среда здесь продается в качестве бонуса рекреационного отдыха. Красота пейзажа дополнительно повышает качество отдыха, поэтому часто нет необходимости даже упоминать специальные стратегии действий по отношению к природе. Ситуация совсем другая в политике, которая рассматривает экологию как од-

ну из многих тем. Политики утверждают, что посвящают себя охране природы, а значит, и государству. Речевой акт занимает центральное место в политике [3, с. 140], поэтому речь идет, прежде всего, об утверждениях, которые должны быть позитивно сформулированы в собственных интересах политиков. На практике иногда можно увидеть значительные отклонения от их обещаний, но это уже является частью нелингвистического, а экологического анализа в более узком смысле.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Интервью с Дмитрием Кобылкиным, Министром природных ресурсов и экологии Российской Федерации с 2018 по 2020 гг. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mnr.gov.ru/press/publication/glava_minprirody_rossii_dmitriy_kobylkin_v_intervyu_agentstvu_tass_rasskazal_o_perestanochkakh_v_mini/.
2. Girth H. Sprache und Sprachverwendung in der Politik: Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation. Tübingen: Niemeyer, 2002.
3. Kuße H. Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine Einführung. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2012.
4. Nikolov D. Strategien der Selbstdarstellung russischer Unternehmen auf ihren Webseiten. Berlin: Peter Lang Verlag.