УДК 811.111'42:811.111'38
ББК Ш143.21-51+Ш143.21-55 *ГСНТИ 16.21.27* *Код ВАК 10.02.19*

А. В. Колмогорова
Красноярск, Россия

ЛЕГИТИМАЦИЯ КАК СОЦИОПОЛИТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН И ОБЪЕКТ ДИСКУРС-АНАЛИЗА

АННОТАЦИЯ. *Статья посвящена изучению процесса легитимации как социальной практики, ставшей объектом современных дискурсивных исследований. Целью публикации является описание с позиции социальных наук сущностных характеристик легитимации, ее структуры и свойств, доступных для наблюдения и лингвистического описания. Материалом для исследования послужили 30 посвященных феномену легитимации англоязычных научных публикаций в журналах из реферативных баз данных «Scopus» и «WoS» за 2012—2017 гг. В ходе аналитической работы были сформулированы с учетом концепций зарубежных авторов определения легитимации в широком и узком смысле, описаны измерения и стадии данного социального процесса, основные дискурсивные стратегии его реализации. Знакомство с различными кейсами позволило автору выделить три группы проблем, находящихся в фокусе внимания дискурс-аналитиков, исследующих легитимацию. В заключение делается вывод о том, что, несмотря на то что изучаемый феномен может иметь в качестве своего объекта экономические, социальные и даже культурные практики, он теснее всего связан с политическими процессами в обществе, поскольку в любой сфере является инструментом воплощения в жизнь решений и желаний политических элит. Следовательно, изучение дискурса легитимации является частью проблемного поля политической лингвистики.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *стадии легитимации; измерения легитимации; дискурсивные стратегии легитимации; дискурс-анализ; политические процессы; политические элиты; политический дискурс; СМИ; средства массовой информации; медиадискурс; медиатексты.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Колмогорова Анастасия Владимировна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой романских языков и прикладной лингвистики, Сибирский федеральный университет (г. Красноярск); 660041, Россия, г. Красноярск, пр-т Свободный, 82, стр.1, каб. 333б; e-mail: nastiakol@mail.ru.*

Материалы Международной научной конференции «Один пояс — один путь. Лингвистика взаимодействия» (Екатеринбург, 16—21 октября 2017 г.).

Введение

Данная публикация посвящена феномену легитимации. Цель статьи состоит в том, чтобы на основе анализа современных зарубежных публикаций уточнить содержание понятия легитимации, наметить абрис методологической платформы для ее изучения в дискурсивных исследованиях, обозначив перспективы подобного подхода применительно к различным аспектам жизни социума: экономическим, социальным, политическим.

Интерес к данной тематике и прагматическая задача подобного обзора обусловлены работой Лаборатории прикладной лингвистики и когнитивных исследований СФУ в рамках международного междисциплинарного проекта «Politique. Discours. Innovation» совместно с лабораторией ILCEA4 Университета Гренобль-Альп (Франция). Целью проекта является сопоставительное описание стратегий, тактик и вербальных маркеров легитимации сравнимых категорий событий и явлений социальной практики (политическое решение, социальная инновация и т. д.) на материале таких языков, как французский, испанский, английский и русский.

Работа в большом коллективе потребовала уточнения и гармонизации методологических позиций, что, в свою очередь, обнаружило недостаточное знакомство отечественных исследователей с уже сложившейся за рубежом традицией изучения легитимации.

1. Понятие легитимации в дискурсивных исследованиях

Русскоязычный термин «легитимация» является калькой английского слова *legitimation*, которое, в свою очередь, восходит к латинскому существительному *lex*, *legis* — «закон». Таким образом, исходя из внутренней формы, в самом общем смысле легитимация понимается как «признание или подтверждение законности каких-либо прав, полномочий, организаций» [Современный словарь иностранных слов 1992: 335].

Интерес к легитимации как социальной практике возникает в западных странах во второй половине 1990-х гг. в связи с окончательным переходом их экономик к так называемому пятому технологическому укладу (под технологическим укладом понимают периодический процесс последовательного замещения целостных комплексов технологически сопряженных производств, когда принципиально изменяются формы сочетания средств труда, предметов труда и рабочей силы в процессе производства продукции и услуг [Сбойчакова 2010]), ключевым фактором развития которого явилась разработка и серийное производство микроэлектронных компонентов, повлекшее за собой повсеместное применение компьютеров и информационно-коммуникационных технологий. Благодаря таким технологическим нововведениям изменился как экономический, так и политический, а также социальный пейзаж западных государств: произошла индивидуализация производства и по-

© Колмогорова А. В., 2018

требления, позволившая укрепить горизонтальные связи в гражданском обществе — у людей появилась возможность самостоятельно без участия и санкций власти формировать сообщества, координировать свои действия, получать и генерировать информацию, влиять на социальные процессы. Лингвистическим свидетельством данных изменений является рост частотности лексемы *legitimation* (по данным сервиса «Google Books ngramm viewer» (рис.)) в печатных текстах в период с 60-х гг. по конец 90-х — отныне любое нововведение в любой области жизни социума нуждается в обосновании, «узаконивании» в глазах и менталитете граждан, и это ново.

Активно термин входит и в практику лингвистических и — шире — социогуманитарных исследований, выполняемых в парадигме критического дискурс-анализа, для которого ключевым сюжетом является поиск ответа на вопрос «Как власть воспроизводит самую себя?».

Согласно Д. Битаму [Beetham 1991: 78], феномен легитимности — это соответствие между нормами и правилами, разделяемыми большинством членов некоторого сообщества, и теми способами, которыми в нем осуществляется власть. Таким образом, легитимность власти зиждется на трех основаниях: законность — приверженность принятым в сообществе правилам приобретения властных полномочий и их применения на практике; согласие членов сообщества с решениями власти, проявляющееся в участии граждан в выборах и других социальных акциях; обоснованность, т. е. соответствие решений власти интересам и ценностям сообщества.

Легитимация же предстает как процесс, социальная практика, конечной целью которой является достижение легитимности социального или политического феномена в некотором сообществе. В литературе существуют широкий, узкий и специализированный подходы к определению данного ключевого термина.

С точки зрения Марка Сачмана [Suchman 1995], социолога и специалиста по менеджмент-коммуникации, легитимация в самом *общем смысле* — это процесс, посредством которого некоторый феномен начинает восприниматься в социуме как желаемый, приемлемый, соответствующий его системе норм, ценностей и убеждений. Иными словами, это процесс, обеспечивающий постепенное приятие сообществом некоторого объекта или феномена [Deephouse, Suchman 2008].

Дискурс-аналитики рассматривают легитимацию в более *узком смысле* как разновидность дискурсивной стратегии, состоящей в конструировании чьей-либо легитимности или нелегитимности [Fairclough 2003; Vaara, Tienari 2008] посредством такого описания действий объекта легитимации, которое непротиворечиво и естественно «встраивает» их в систему существующих ценностей сообщества [Francesconi 1982]. Легитимировать — значит сконструировать в дискурсивном пространстве социума положительный образ себя и суметь этот образ донести до большинства его членов [Screti 2013].

Поскольку, чтобы обосновать законность и приемлемость чего бы то ни было, необходимо апеллировать к элементам уже существующих в данном конкретном социальном коллективе применительно к определенной сфере жизни норм и правил, «легитимность не прорастает из ничего» [Zelditch, Walker 2003] — исследователи, изучающие процесс легитимации в разных областях экономики, менеджмента, искусства и т. д., вынуждены уточнять рабочее определение применительно к конкретному предмету изучения. Так появляются *специализированные* определения легитимации.

Рис. Частотность лексем *legitimation*, *legitimaze* в англоязычной коллекции текстов «Google Books» с 1800 по 2010 г.

Например, группа исследователей способов и стратегий легитимации такого нового потребительского продукта на рынке товаров и технологий Амстердама, как электрические моторные лодки, определяет легитимацию (новой технологии, продукта или услуги) следующим образом: общепринятое допущение или мнение, что использование некоторой категории товаров является приемлемым, правильным или желательным в определенном материальном или социальном контексте и соответствует нормам, ожиданиям и убеждениям данного сообщества [Bork et al. 2015: 38]. Другим примером специализированного подхода к определению легитимации является проект по изучению стратегий легитимации культурных продуктов (на примере рэпа на французском музыкальном рынке), автор которого [Hammou 2016] принимает за рабочую дефиницию легитимации следующую трактовку С. Баумана: легитимация в сфере творчества — это процесс, посредством которого нечто новое и первоначально отторгаемое становится приемлемым и ценным [Baumann 2007: 48].

В нашем проекте объектом исследования является **легитимация** в ее узком понимании — как контекстно и культурно зависимая дискурсивная стратегия, позволяющая адаптировать политическое решение власти, поначалу отторгаемое сообществом как не соответствующее его нормам и ожиданиям, таким образом, что данное решение начинает восприниматься как желательное, ценное и необходимое в сложившемся социально-политическом контексте.

2. Доступные наблюдению свойства, характеристики и параметры легитимации

Чтобы определиться с предметом междисциплинарного сопоставительного исследования легитимации, необходимо проанализировать, какие свойства и параметры легитимации доступны лингвистическому наблюдению и могут быть описаны средствами социально-гуманитарных наук. Тщательному «препарированию» понятия легитимности и легитимации подверглись в социологии и менеджменте.

Так, вслед за М. Сачманом [Suchman 1995: 574—579] исследователи выделяют у феномена легитимности *три аспекта*: прагматический, моральный и когнитивный. *Прагматическая легитимность* строится на учете интересов целевой аудитории, обнаруживающихся при непосредственных контактах с ней представителей организации / социального института, желающих изменить отношение к себе и/или своим услугам, продуктам. *Моральная легитимность* опирается на мнение основных «игроков» на рынке или в политическом истеблишменте относительно того, можно ли считать «правильным» то, что является объектом легитимации. *Когнитивная легитимность* глубоко фундирована в разделяемых всеми членами сообщества культурно обусловленных моделях поведения. В поисках такой легитимности заинтересованные стороны должны доказать, что сущностные характеристики объекта легитимации (нового продукта, политического решения или социального института) не идут вразрез с константными базовыми культурными моделями социального коллектива.

Такая трехмерная модель позволяет исследователям рассматривать, описывать и сравнивать стратегии достижения (1) прагматической легитимности, (2) моральной легитимности и (3) когнитивной легитимности.

В свою очередь, процесс легитимации, рассматриваемый в динамике, проходит, согласно П. Толберт и Л. Зукер [Tolbert, Zucker 1996: 181], три стадии: (1) *стадия теоретизации* — распространение знаний о полезности нововведения, его технических характеристиках, экономической рентабельности, а также признание адекватности инновации в качестве выхода из какой-либо непростой ситуации; (2) *стадия продвижения* нововведения — создание в обществе позитивного отношения к инновации преимущественно за счет умелого включения ее в ценностную картину мира сообщества посредством искусной медиаполитики, поддержки государства и общественных институтов; (3) *стадия окончательного укоренения* инновации, когда новшество становится естественной частью общего социального контекста и не вызывает уже более ни отторжения, ни протестов. Каждая из вышеперечисленных стадий опирается на один или несколько *видов легитимности*: стадии теоретизации и продвижения — на прагматическую и моральную легитимность соответственно; стадия укоренения — на когнитивную легитимность [Greenwood et al. 2002].

По мнению Кэтрин Джонсон и ее коллег [Johnson et al. 2006], легитимация имеет 4 *стадии*: на первой стадии нововведение приобретает *прагматическую легитимность* в каком-нибудь очень локальном контексте — отдельном секторе экономики, некотором социальном институте, закрытой и немногочисленной группе граждан; затем при поддержке государства, заинтересованных общественных и бизнес-структур нововведение получает все большую *моральную*

легитимность, становясь неотъемлемой частью данного локального контекста, в котором граждане уже не мыслят своей жизни без еще недавно отторгаемой ими инновации; на третьей стадии уже приобретшая *когнитивную легитимность* для отдельного сектора гражданского общества инновация активно внедряется в жизнь всех граждан при помощи успешного «встраивания» ее в существующую систему норм и ценностей (широкая моральная легитимация); наконец, на четвертой стадии инновация становится необходимой и естественной частью жизни всего гражданского общества.

В связи с различными аспектами легитимности и стадиями процесса легитимации в социальных науках встал вопрос о том, какими средствами, прежде всего вербальными, они реализуются на практике. Свой ответ предложил лингвист, известный дискурс-аналитик Т. ван Левен [Van Leeuwen 2008], выявив четыре основных *дискурсивных стратегии легитимации*, каждая из которых включает несколько субстратегий.

1. **Стратегия апелляции к авторитету** предполагает привлечение социального ресурса, внешнего по отношению к сфере, которой принадлежит объект легитимации, и реализуется при помощи следующих субстратегий: (а) апелляция к личному авторитету человека, имеющего высокий социальный статус и особую значимую роль в обществе; (б) апелляция к авторитету эксперта, имеющего профессиональный опыт оценки феноменов и явлений из той же сферы, что и объект легитимации; (в) апелляция к авторитету модели поведения некоторой «модной» личности, деятельность которой, как правило, широко освещается в массмедиа; (г) апелляция к «безличному» авторитету некоторой структуры, общественного института, нормы («так по закону положено», например); (д) апелляция к авторитету традиции: это правильно, потому что мы так всегда делали; (е) апелляция к авторитету «большинства»: это правильно, поскольку все так делают.

2. **Стратегия моральной оценки** локализует объект легитимации на шкале «хорошо — плохо» и опирается на следующие субстратегии: (а) оценочная субстратегия, для реализации которой широко используются прилагательные, в семантике которых содержится оценочный компонент (*нормальный*, *естественный* и т. д.); (б) субстратегия абстрагирования, когда оценка объекта легитимации производится за счет обобщений более высокого уровня абстракции, например: раздельный сбор мусора — это правильно и необходимо, потому что это один из шагов к экологическому оздоровлению планеты; (в) аналогия — субстратегия, призванная обосновать необходимость принятия объекта легитимации, потому что он имеет некоторые свойства, сходные с характеристиками другого объекта, ценность и значимость которого неоспоримы и не подлежат сомнению.

3. **Стратегия рационализации** призвана категоризировать и концептуализировать объект легитимации в когнитивном опыте целевой аудитории при помощи ряда логических операций (генерализации, включения и т. д.) и предполагает следующие субстратегии: (а) целевая субстратегия, строящаяся по формуле (где X — объект легитимации, а Y — более обобщенная социальная цель или категория): «Я делаю X для того, чтобы добиться/получить Y»; (б) инструментальная субстратегия, использующая формулу «Я достигаю Y при помощи X'а / благодаря использованию X»; (в) субстратегия, ориентированная на результат: «Y — это результат X'а» (например, город, свободный от мусора, который легко и эффективно перерабатывается, — это результат раздельного сбора мусора); (г) «определение» — объект легитимации X определяется через призму некоторой другой социально значимой деятельности, категории (например, через категории гражданской ответственности, толерантности и т. д.); (д) «разъяснение» — объект легитимации X описывается в терминах оправданных и необходимых действий людей, работающих или действующих в той сфере, которой X принадлежит (например, некоторое решение правительства правильно, поскольку граждане поддерживают его, судя по письмам в редакции газет, интервью, результатам опросов общественного мнения); (е) «предсказание» — объект легитимации X помещается в будущий позитивный (в случае легитимации) или негативный (в случае делигитимации), сконструированный, как правило, от имени экспертов социальный контекст (принятие данной меры позволит в будущем…).

4. **Мифопоэтическая стратегия** обращена к рудиментам мифопоэтического сознания человека и включает такие субстратегии, как (а) поучительный рассказ, когда протагонист действует согласно социальной модели — объекту легитимации и получает за это награду; (б) апокрифический рассказ — протагонист действует вопреки социальной модели — объекту легитимации, что приводит к чрезвычайно печальным последствиям; (в) повествование с одной ярко выраженной сюжетной линией: в фокусе внимания рассказчика оказывается лишь одна линия по-

вествования, которая сопровождается однозначной оценкой и зачастую гиперболизацией (*миллионы людей по всей стране ждут*…); (г) символическое или инвертированное повествование, когда объекту легитимации приписывается некая символическая функция — быть знаком новой эпохи, нового времени и т. д.

3. Тренды в современных исследованиях легитимации

Обзор актуальных статей, посвященных обсуждаемой проблематике, из реферативных баз данных «Scopus» и «Web of Science» позволяет сделать набросок современного «ландшафта» исследований в области дискурсивных стратегий легитимации.

По критерию «характер объекта легитимации» можно выделить следующие группы исследований.

1. Работы, посвященные стратегиям легитимации, применяемым к объектам и практикам социальной жизни общества.

Так, например, в [Hammou 2016] выявляются способы и средства легитимации рэп-музыки во французском обществе в период с 1990 по 2000 г. Материалом для исследования послужили 30 полуструктурированных интервью, взятых в период с 2004 по 2006 г. у музыкантов, продюсеров, музыкальных критиков и журналистов, работающих во французских музыкальных изданиях и на радиостанциях. Кроме того, были проанализированы статьи, посвященные рэп-музыке, во французских изданиях, ориентированных на разную целевую аудиторию: обывателей, любителей музыки, музыковедов и критиков, наконец, продюсеров и арт-менеджеров. Автор приходит к выводу, что в начале 90-х хип-хоп стал скорее объектом делигитимации, поскольку рассматривался в рамках оппозиции «свои — чужие» как маркер чужой культуры. Однако благодаря дискурсивной стратегии объединения двух пропозиций «рэп — это новая эстетика» и «новое — это маркер протеста», использованной музыкальными промоутер-компаниями на волне политической нестабильности во Франции в 90-е гг., рэп стал восприниматься как символ протестной по своей сути уличной культуры, что в итоге привело к тому, что «музыка окраин и рабочих кварталов», превратившись во французском обществе в символ социального единения в борьбе за политические права, прочно и достаточно гармонично «встроилась» во французскую ценностную картину мира.

Другим интересным примером изучения легитимации в широком социальном контексте является работа К. Терлоу [Terlouw 2014], посвященная изменению роли и социальной функции «знаковых» природных территорий (парков, водных пространств) в Дании. Автор отмечает, что такие природные территории являются одним из средств конструирования национальной идентичности датчан. В исследовании выделяются так называемая «прочная идентичность», связанная с идеями национального наследия, и «тонкая идентичность», представляющая собой формирующийся в настоящий момент и направленный в будущее нации образ датчан, рисуемый ими самими. На примере изменения статуса и устройства нескольких знаковых для Дании водных пространств показывается, как реорганизация водного ландшафта и сопровождающая его кампания в массмедиа могут повлиять на укрепление «тонкой идентичности» — легитимировать ее.

2. Исследования, посвященные стратегиям легитимации, применяемым в отношении экономических практик в современном обществе.

Одним из ярких примеров подобных исследований является работа К. Сика и М. Хубера [Sico, Huber 2017], посвященная анализу способов легитимации экономической программы добычи сланцевых газов в штате Пенсильвания (США) при помощи технологии гидравлического разрыва пластов. В общих чертах метод заключается в создании высокопроводимой трещины в целевом пласте для обеспечения притока добываемого флюида (газ, вода, конденсат, нефть либо их смесь) к забою скважины. Его применение увеличивает добычу газа, но имеет ряд чрезвычайно негативных экологических последствий: загрязнение артезианских скважин и почвы ядовитыми химическими веществами, ухудшение качества воздуха. Ряд стран уже ввели запрет на использование данной технологии, но крупные международные и частные инвесторы заинтересованы в увеличении объемов добычи газа в Пенсильвании. В целях легитимации экологически вредного, но экономически прибыльного способа добычи газа была инициирована мощная пропагандистская кампания. Авторы исследования отмечают, что основной стратегией легитимации стала одна из стратегий рационализации, а именно — объект легитимации был помещен в глобальный контекст конкуренции стран за источники энергии: чтобы быть свободной, страна должна быть энергетически независимой от других государств. Риторика энергетической независимости США стала тем источником легитимирующих образов и идей, который позволяет скрыть непригляд-

ную реальность: разрушительный для природы метод добычи выгоден прежде всего инвесторам, в том числе и американским магнатам.

Другая бизнес-модель, потребовавшая специальных усилий для своего внедрения в экономическую практику, а главное в сознание потребителей, это цифровые технологии обеспечения потребителей книжной продукцией [Laïfi, Josserand 2016]. Электронные библиотеки стали появляться в глобальном образовательном пространстве в начале 2000-х гг. В то время идея виртуальных книг, к которым можно было получить доступ из любой точки мира, а не только из университетской библиотеки, была новаторской. Одной из первых компаний, начавших ее реализацию на практике, стала компания «Cyberlibris». Последовательно организуя свое взаимодействие с потенциальными клиентами — университетами и Grands Ecoles — компания использовала пять основных стратегий легитимации своей бизнес-идеи. Данные стратегии описаны в [Laïfi, Josserand 2016] с опорой на четыре параметра: вид легитимации (моральная, прагматическая, когнитивная); аспект бизнес-модели, становящийся объектом легитимации; контекст легитимации и ее целевая аудитория. Авторы делают вывод о том, что каждая такая стратегия похожа на «поделку» домашнего умельца: менеджеры компании пробовали разные виды легитимации в различных контекстах, пытаясь заинтересовать целевую аудиторию и прибегая для этого к «подручным» дискурсивных средствам. Иными словами, у компании не было сколько-нибудь продуманной долговременной стратегии — она исходила из контекста, целевой аудитории и профессиональных умений своих менеджеров, однако сумела добиться успеха.

3. Наконец, многочисленная группа исследований, направленных на изучение практик и способов легитимации собственно политических решений.

Так, в русле подобных работ предметом изучения становятся стратегии легитимации и делегитимации политических протестов против Х. Мубарака в Египте в новостном дискурсе двух агентств — VOA news Fars news [Sadeghia, Hassanib, Jalalic 2014], дискурсивные способы легитимации внедрения новой системы учета расходования государственных денежных средств на материале дискуссий в парламенте Италии в период с 1990 по 2000 г. [Liguori, Steccolini 2017]; интернет-мемы как средство делегитимации кандидатов во время предвыборной гонки на президентских выборах 2016 г. в США [Ross, Rivers 2017]; роль концептов «ПАТЕРНАЛИЗМ», «ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО» и «РЕЛИГИЯ» в конструировании стратегий легитимации политической власти в Китае в период с 1904 по 1912 г. [Fairbrother, Zhao 2016]; дискурсивные средства легитимации автократии в университетской среде Марокко [Thyen 2017] и т. д.

Отметим также, что приведенная выше типология имеет несколько условный характер: по сути дела, большая часть всех исследований, посвященных описанию механизмов и средств осуществления легитимации, носит политический характер, поскольку легитимация, по большому счету, всегда направлена на внедрение в социальную практику и массовое сознание идей и моделей, лоббируемых политическим истеблишментом.

Заключение

Проведенный обзор актуальных работ по тематике легитимации в дискурсивных исследованиях позволяет констатировать, что, несмотря на относительную молодость данного направления, оно обладает уже сложившейся методологией — определена номенклатура стратегий легитимации, ее виды и измерения — и имеет определенную традицию. Несмотря на то что диапазон сфер-источников объектов легитимации разнообразен (от экономической сферы, сферы потребления до ландшафтных решений), так или иначе стратегии легитимации имеют политическую подоплеку. Представляется, что сфокусированность инициированного международного проекта именно на легитимации в политической сфере составляет его сильную сторону, а отсутствие работ, выполненных в сопоставительном, межкультурном аспекте свидетельствует о новизне предмета проекта, результаты которого могут внести определенный вклад в разработку кросс-культурного ракурса дискурс-анализа легитимации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сбойчакова Е. В. Смена технологических укладов как перспектива инновационного развития страны // Вестн. Саратов. гос. соц.-эконом. ун-та. 2010. № 5. С. 57—61.

2. Современный словарь иностранных слов. — М. : Русский язык, 1992.

3. Baumann S. A general theory of artistic legitimation: how art worlds are like social movements // Poetics. 2007. Vol. 35. P. 47—65.

4. Beetham D. The Legitimation of Power. — Macmillan, Basingstoke, 1991.

5. Bork S., Schoormans J. P. L., Silvester S., Joore P. How actors can influence the legitimation of new consumer product categories: A theoretical framework // Environmental Innovation and Societal Transitions. 2015. Vol. 16. P. 38—50.

6. Deephouse D., Suchman M. Legitimacy in Organizational Institutionalism / R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby, K. Sahlin (eds.) // Sage handbook of organizational institutionalism. — London : Sage, 2008. P. 49—77.

7. Fairbrother G. P., Zhao Zh. Paternalism, National Citizenship, and Religiosity in Chinese State Legitimation Discourse // Journ. of Chinese Political Science. 2016. Vol. 21. P. 417—434. Doi 10.1007/s11366-016-9435-x.

8. Fairclough N. Analysing discourse textual analysis for social research. — London : Routledge, 2003.

9. Francesconi R. A. JamesHunt, theWilmington10, and institutional legitimacy // Q.J.Speech. 1982. Vol. 68. P. 47—59. URL: http://dx.doi.org/10.1080/00335638209383591.

10. Greenwood R., Suddaby R., Hinings C. R. Theorizing change: The role of professional associations in the transformation of institutionalized fields // Academy of Management Journ. 2002. Vol. 45 (1). P. 58—80.

11. Hammou K. Mainstreaming French rap music. Commodification and artistic legitimation of othered cultural goods // Poetics. 2016. Vol. 59. P. 67—81. URL: http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2016.05.002.

12. Johnson C., Dowd T. J., Ridgeway C. L. Legitimacy as a social process // Annual Review of Sociology. 2006. Vol. 32. P. 53—78.

13. Laïfi A., Josserand E. Legitimation in practice: A new digital publishing business model // Journ. of Business Research. 2016. Vol. 69. P. 2343—2352. URL: http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.003.

14. Liguori M., Steccolini I. The power of language in legitimating publicsector reforms: When politicians “talk” accounting // The British Accounting Review. 2017 (in press). Doi: 10.1016/j.bar.2017.09.006.

15. Ross A. S., Rivers D. J. Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates // Discourse, Context and Media. 2017. Vol. 16. P. 1—11. URL: http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001

16. Sadeghia B., Hassanib M., Jalalic V. Towards (De-)legitimation Discursive Strategies in News Coverage of Egyptian Protest: VOA & Fars News in Focus // Procedia — Social and Behavioral Sciences. 2014. Vol. 98. P. 1580—1589. Doi: 10.1016/j.sbspro.2014.03.581.

17. Screti F. Defending Joy against the Popular Revolution: legitimation and delegitimation through songs // Crit. Discourse Stud. 2013. Vol. 10 (2). P. 205—222. URL: http://dx. doi.org/10.1080/17405904.2013.764614.

18. Sica C., Huber M. “We Can’t Be Dependent on Anybody”: The rhetoric of “Energy Independence” and the legitimation of fracking in Pennsylvania // The Extractive Industries and Society. 2017. Vol. 4. P. 337—343. URL: http://dx.doi.org/10.1016/j.exis.2017.02.003.

19. Suchman M. C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches // Academy of Management Revue. 1995. Vol. 20. № 3. P. 571—610. Doi:10.5465/AMR.1995.9508080331.

20. Terlouw K. Iconic site development and legitimating policies: The changing role of water in Dutch identity discourses // Geoforum. 2014. Vol. 57. P. 30—39. URL: https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.08.008.

21. Thyen K. Promising democracy, legitimizing autocracy? Perceptions of regime democraticness among university students in Morocco // Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft. 2017. Vol. 11. P. 325—347. doi: 10.1007/s12286-017-0334-0.

22. Tolbert P. S., Zucker L. G. The institutionalization of institutional theory // Handbook of Organization Studies. — London : SAGE, 1996. P. 175—90.

23. Vaara E., Tienari J. A discursive perspective on legitimation strategies in multinational corporations // Academy of Management Review. 2008. Vol. 33. P. 985—993.

24. Van Leeuwen T. Discourse and Practice: New tools for critical discourse analysis. — Oxford : Oxford Univ. Pr., 2008.

25. Zelditch M., Walker H. A. The legitimacy of regimes // Adv. Group Processes. 2003. Vol. 20. P. 217—249.

A. V. Kolmogorova
Krasnoyarsk, Russia

LEGITIMATION AS A SOCIETAL PHENOMENON AND AS AN OBJECT OF DISCOURSE ANALYSIS

ABSTRACT. *The article focuses on the legitimation as a social practice largely examined in the context of discourse analysis studies. The paper aim to feature legitimation essential characteristics from the point of view of social sciences, its structure and properties available for linguistic analysis. The research corpus is built on the material of 30 articles dealing with legitimation studies that are selected from the largest abstract and citation databases of peer-reviewed literature such as Scopus and Web of Science. As a result, we have formulated broad and narrow definitions of legitimation, its dimensions, stages and discursive strategies were also described. The examined case studies were regrouped in three fields of problems focused by the researchers. In conclusion, we argue that even as legitimation may concern economic, social or cultural practices, it has the closest connection with politics because it functions as an instrument of implementation of political elites decisions. As such, legitimation integrates the research field of political linguistics.*

KEYWORDS: *legitimation strategies; legitimation scopes; discursive strategies of legitimation; discourse-analysis; political processes; political elite; political discourse; mass media; media; media discourse; media texts.*

ABOUT THE AUTHOR: *Kolmogorova Anastassia Vladimirovna, Doctor of Philology, Full Professor, Head of Department of Romance Languages and Applied Linguistics, Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia.*

REFERENCES

1. Sboychakova E. V. Smena tekhnologicheskikh ukladov kak perspektiva innovatsionnogo razvitiya strany // Vestn. Saratov. gos. sots.-ekonom. un-ta. 2010. № 5. S. 57—61.

2. Sovremennyy slovar' inostrannykh slov. — M. : Russkiy yazyk, 1992.

3. Baumann S. A general theory of artistic legitimation: how art worlds are like social movements // Poetics. 2007. Vol. 35. P. 47—65.

4. Beetham D. The Legitimation of Power. — Macmillan, Basingstoke, 1991.

5. Bork S., Schoormans J. P. L., Silvester S., Joore P. How actors can influence the legitimation of new consumer product categories: A theoretical framework // Environmental Innovation and Societal Transitions. 2015. Vol. 16. P. 38—50.

6. Deephouse D., Suchman M. Legitimacy in Organizational Institutionalism / R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby, K. Sahlin (eds.) // Sage handbook of organizational institutionalism. — London : Sage, 2008. P. 49—77.

7. Fairbrother G. P., Zhao Zh. Paternalism, National Citizenship, and Religiosity in Chinese State Legitimation Discourse // Journ. of Chinese Political Science. 2016. Vol. 21. P. 417—434. Doi 10.1007/s11366-016-9435-x.

8. Fairclough N. Analysing discourse textual analysis for social research. — London : Routledge, 2003.

9. Francesconi R. A. JamesHunt, theWilmington10, and institutional legitimacy // Q.J.Speech. 1982. Vol. 68. P. 47—59. URL: http://dx.doi.org/10.1080/00335638209383591.

10. Greenwood R., Suddaby R., Hinings C. R. Theorizing change: The role of professional associations in the transformation of institutionalized fields // Academy of Management Journ. 2002. Vol. 45 (1). P. 58—80.

11. Hammou K. Mainstreaming French rap music. Commodification and artistic legitimation of othered cultural goods // Poetics. 2016. Vol. 59. P. 67—81. URL: http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2016.05.002.

12. Johnson C., Dowd T. J., Ridgeway C. L. Legitimacy as a social process // Annual Review of Sociology. 2006. Vol. 32. P. 53—78.

13. Laïfi A., Josserand E. Legitimation in practice: A new digital publishing business model // Journ. of Business Research.

2016. Vol. 69. P. 2343—2352. URL: http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.003.

14. Liguori M., Steccolini I. The power of language in legitimating publicsector reforms: When politicians “talk” accounting // The British Accounting Review. 2017 (in press). Doi: 10.1016/j.bar.2017.09.006.

15. Ross A. S., Rivers D. J. Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates // Discourse, Context and Media. 2017. Vol. 16. P. 1—11. URL: http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001

16. Sadeghia B., Hassanib M., Jalalic V. Towards (De-)legitimation Discursive Strategies in News Coverage of Egyptian Protest: VOA & Fars News in Focus // Procedia — Social and Behavioral Sciences. 2014. Vol. 98. P. 1580—1589. Doi: 10.1016/j.sbspro.2014.03.581.

17. Screti F. Defending Joy against the Popular Revolution: legitimation and delegitimation through songs // Crit. Discourse Stud. 2013. Vol. 10 (2). P. 205—222. URL: http://dx. doi.org/10.1080/17405904.2013.764614.

18. Sica C., Huber M. “We Can’t Be Dependent on Anybody”: The rhetoric of “Energy Independence” and the legitimation of fracking in Pennsylvania // The Extractive Industries and Society. 2017. Vol. 4. P. 337—343. URL: http://dx.doi.org/10.1016/j.exis.2017.02.003.

19. Suchman M. C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches // Academy of Management Revue. 1995. Vol. 20. № 3. P. 571—610. Doi:10.5465/AMR.1995.9508080331.

20. Terlouw K. Iconic site development and legitimating policies: The changing role of water in Dutch identity discourses // Geoforum. 2014. Vol. 57. P. 30—39. URL: https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.08.008.

21. Thyen K. Promising democracy, legitimizing autocracy? Perceptions of regime democraticness among university students in Morocco // Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft. 2017. Vol. 11. P. 325—347. Doi: 10.1007/s12286-017-0334-0.

22. Tolbert P. S., Zucker L. G. The institutionalization of institutional theory // Handbook of Organization Studies. — London : SAGE, 1996. P. 175—90.

23. Vaara E., Tienari J. A discursive perspective on legitimation strategies in multinational corporations // Academy of Management Review. 2008. Vol. 33. P. 985—993.

24. Van Leeuwen T. Discourse and Practice: New tools for critical discourse analysis. — Oxford : Oxford Univ. Pr., 2008.

25. Zelditch M., Walker H. A. The legitimacy of regimes // Adv. Group Processes. 2003. Vol. 20. P. 217—249.