

УДК 81'272'42:070:17.022.1

DOI: 10.18523/Ісmp2522-9281.2020.6.69-91

Марія Чадюк

<https://orcid.org/0000-0002-6727-1126>

ЛІНГВІСТИЧНІ ПРИЙОМИ ЛЕГІТИМАЦІЇ У ЗМІ

Статтю присвячено прийомам, які використовують у текстах ЗМІ задля представлення певних дій як правомірних чи неправомірних. Для аналізу способів і засобів легітимації було адаптовано схему нідерландсько-го лінгвіста Т. ван Левена. На прикладі дискусії щодо мовної політики компанії McDonald's проаналізовано прийоми апеляції до авторитету, моральних цінностей і раціоналізації, а також з'ясовано, які з них частіше використовують для підтвердження слушності дій, а які – для спростування певної позиції.

Ключові слова: критичний дискурс-аналіз, лінгвістичний вплив, мовна легітимація.

Вступ

Новини мають значний потенціал для мовного впливу на адресата. Доказом цього можуть бути результати опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ у 2019 р., згідно з якими 33 % респондентів зазначили, що покладаються на улюблені ЗМІ, 24 % – визначають, що ЗМІ можна довіряти, інтуїтивно, а 7 % – зауважили, що не знають, як потрібно перевіряти інформацію (Опитування USAID-Internews, 2019, с. 33). А отже, у значній кількості випадків аудиторія не буде ставити висвітлення певної події під сумнів, сприйматиме його як об'єктивне.

Утім, як стверджують, наприклад, представники критичного дискурс-аналізу, мова є посередником у представленні реальності, а не її об'єктивним відбиттям (Fowler, 1991, р. 25). Відповідно, вагомою стає роль обраного способу висвітлення певної події, реалізованого, зокрема, за допомогою мовних засобів. Одним із важливих складників потракування певної ситуації є легітимація дій учасників події або осіб, що з нею пов'язані. У цій розвідці спробуємо адаптувати схему представника критичного дискурс-аналізу Т. ван Левена (Leeuwen, 2008) до аналізу прийомів легітимації в українському медійному дискурсі. Значний лінгвістичний

вплив новин та недостатнє його вивчення з погляду прийомів критичного дискурс-аналізу в українському мовознавстві зумовлюють актуальність дослідження.

Теоретичне підґрунття

Питання мовного впливу на адресата стало об'єктом вивчення багатьох дисциплін – теорії масової комунікації та пропаганди (А. Стриженко), лінгвістичної семантики (Д. Болінжер), прагмалінгвістики (Л. Кисельова), праць міждисциплінарного характеру (Т. Ковалевська). Через те, що й досі є певна неусталеність у тому, як треба називати цю сферу досліджень, подібні питання розглядають і в інших сферах, використовуючи для цього феномена іншу назву: від мовного механізму інтерпретації дійсності (Р. Блакар) до маніпуляції (як у звичному розумінні цього слова – наприклад, праці О. Рудої, так і маніпулятивні тактики позитиву – монографія І. Шкіцької).

Є ще один підхід до вивчення контенту новин – критичний дискурс-аналіз (КДА). Науковці, що працюють у цій сфері (Т. ван Дейк, Р. Водак, Т. ван Левен, Н. Фейрклаф, Р. Фаулер та ін.), розробили свої способи дослідження реалізації впливу через мову, які часто значно відрізняються одне від одного. Дехто з лінгвістів пояснює це різницею у «бекграунді фахівців КДА», наприклад, Н. Фейрклаф спеціалізується на системній функційній лінгвістиці; Т. ван Дейк – лінгвістиці тексту й когнітивній лінгвістиці; Р. Водак – інтеракційних студіях; П. Чілтон – лінгвістиці, семіотиці й комунікаціях (Blommaert, 2005, p. 21). Та хоч яким є підґрунття їхніх праць, мета у них спільна, про що й зауважує Т. ван Дейк, – сфокусованість на певній проблемі. Тому важливими є категорії влади, домінування, нерівності, ідеології, а одним із першочергових завдань є виявити структури, через які ці категорії реалізуються, зробити ці зв'язки експліцитними (Dijk, 1995, p. 17). Тобто з'ясувати, як саме мова виконує роль посередника повідомлень та якими є наслідки такого її використання. Саме тому здобутки КДА доцільно застосовувати в дослідженні мовного впливу на адресата.

Водночас не можна сказати, що віднайдені КДА прийоми впливу добре опрацьовані у працях українських дослідників. Значна частина наукових розвідок, у яких використовують КДА, є нелінгвістичними: соціологічними (О. Герус, Т. Семигіна), політологічними (О. Третяк, Е. Щербенко), історичними (О. Міхєєва), юридичними (І. Честнов) та ін. Автори

лінгвістичних досліджень із КДА зазвичай зосереджують увагу на теоретичному підґрунті (О. Домніч, В. Кокорський, О. Кокорська, В. Павленко, Т. Фітьо, А. Шугасв, О. Януш). У першому випадку мова постає інструментом для дослідження питань з інших наук, тоді як лінгвістичні статті висвітлюють різні підходи до КДА, його потрактування та ін. Натомість застосування практичних прийомів, сформованих КДА, потребує детальнішого аналізу.

Зокрема, однією з важливих категорій КДА, яка стала об'єктом вивчення багатьох західних науковців (Leeuwen, 2008; KhosraviNik, 2009, 2015; Reyes, 2011; Schulze, 2015; Zhu, & McKenna, 2012 та ін.), є легітимація певних дій за допомогою мовних засобів. В українському ж мовознавстві ця тема не достатньо висвітлена. Наприклад, категорію легітимації як визначення авторитетності респондента розробляє Ю. Третьак; У. Потятиник аналізує легітимацію за допомогою когнітивних структур (Потятиник, 2016). Водночас легітимувати можуть також і дії, і для цього може бути застосована велика кількість засобів.

Мета статті – з'ясувати, якими прийомами легітимації та делегітимації послуговуються у новинному дискурсі на прикладі висвітлення дискусії про мовну позицію McDonald's в Україні.

Методи та матеріал дослідження

У цій науковій розвідці скористаємося способом авторів праці «Методи аналізу тексту й дискурсу», у якій визначено окремо підхід Н. Фейрклафа, Р. Водак, і запропонуємо визначення «підхід Т. ван Левена» (Тичер, Мейер, Водак, & Веттер, 2017, с. 195). Зокрема, зосередимося на тих прийомах, які Т. ван Левен використав задля аналізу легітимації у праці 2008 р. «Дискурс і практика. Нові інструменти для критичного дискурс-аналізу». Науковець визначає легітимацію через два питання – «з якої причини ми повинні це робити?» та «чому ми маємо це робити в такий спосіб» (Leeuwen, 2008, р. 105). На думку Т. ван Левена, мова є найважливішим інструментом легітимації, що реалізується завдяки чотирьом категоріям: авторизація, моральна оцінка, раціоналізація, міфопоетика (Leeuwen, 2008, р. 105).

У першій категорії легітимація реалізована через покликання на авторитет, що може бути як особою, так і правилом. У ній виокремлено кілька підкатегорій: персональний авторитет, авторитет експерта, лідерів думок, імперсональний авторитет, авторитет традиції та конформності

(коли легітимація здійснюється за принципом «більшість так чинить» (Leeuwen, 2008, р. 106–109).

Легітимація у другій категорії формується через апеляцію до моральних цінностей (у деяких роботах трапляється переклад *моральних настанов*) (Leeuwen, 2008, р. 105–106). У ній Т. ван Левен розрізняє оцінку (вибір слів, що містять сему «правильно», «неправильно»), абстракцію (коли певна дія потрактована як вияв якоїсь позитивної практики) й аналогію (легітимація через порівняння, метафору) (Leeuwen, 2008, р. 109–112).

Третій спосіб, раціоналізацію, Т. ван Левен поділяє на інструментальну та теоретичну. Інструментальну здійснюють через апеляцію до певної мети, що є правильною з погляду моралі. А теоретична легітимує завдяки різним конструкціям – через визначення, пояснення чи передбачення. Як зазначає Т. ван Левен, обов'язковою ознакою раціоналізації є моральна оцінка, що дещо розмиває межі між другою та третьою категоріями (Leeuwen, 2008, р. 113–114).

Четверта категорія, за Т. ван Левеном, це міфопоетика, що характеризується в такий спосіб: «легітимацію передають через наратив, результатом якого є винагородження легітимної дії і покарання нелегітимної дії» (Leeuwen, 2008, р. 106). Оскільки Т. ван Левен досліджує розповіді, пов'язані з підготовкою до школи та першим днем у ній, то ця категорія для вченого є доречною. Натомість у новинах, принаймні у форматі тексту, реалізацію цієї категорії не зафіксовано.

Т. ван Левен також зауважує, що ці категорії можуть бути використані й для делегітимації, критики.

Окрім методики, запропонованої Т. ван Левеном, будуть використані також такі методи: описовий (інвентаризація мовних одиниць, що містять потенціал легітимації), індуктивний методи (узагальнення оприявлених у матеріалі даних, визначення тенденцій, прийомів), метод компонентного (аналіз семантики слів) та прагматичного аналізів (виокремлення імплікатур) та ін.

Матеріалом стали новини, взяті з ТОП-100 найпопулярніших новинних ресурсів (за даними дослідження «Детектор медіа»), у яких висвітлюють ситуацію, що розгорнулася в червні цього року навколо мовної політики компанії McDonald's в Україні (тоді в мережі з'явилися дописи, що компанія прибрала російську мову з меню, частина користувачів цьому обурилася, а інша – стала на захист позиції McDonald's; згодом з'ясувалося, що російської мови в меню не було вже давно). У дослідженні також були

проаналізовані й дописи користувачів соцмереж, які новинні ресурси використали для власних статей, – їх буде подано у лапках. Тож зауважимо, що з наведених прикладів не можна робити висновки про позицію певного ЗМІ щодо ситуації, яка склалася, оскільки у тексті міститься й багато інших засобів її реалізації, які наведені в наступних підрозділах або й не наведені, оскільки повторюються на різних ресурсах.

СПЕЦИФІКА ПРИЙОМІВ ЛЕГІТИМАЦІЇ ТА ДЕЛЕГІТИМАЦІЇ ДІЙ

Прийоми, які виокремив Т. ван Левен, можуть бути використані як для легітимації, так і для делегітимації певної позиції. Межі між цими категоріями бувають нечіткі, оскільки, делегітуючи якусь дію, часто легітують іншу.

1. Авторизація

1.1. Імперсональний авторитет

У цьому випадку легітимацію здійснюють через апеляцію до закону, регулювань. Відповідно, мовні засоби її реалізації здебільшого пов'язані з лексемами, що містять у своєму складі семи «правило», «обов'язок» тощо, напр.: *Офіційно ж заклади не зобов'язані дублювати меню іншими мовами, окрім української, англійська ж є базовою для всіх ресторанів мережі у світі* (tsn.ua, 16.06.2020); *«Хоч хтось розуміє, що державна мова одна – українська»* (www.rbc.ua, 15.06.2020); *Низка компаній, з якими поспілкувалося Радіо Свобода, запевнили, що в Україні керуються передусім мовним законодавством* (www.radiosvoboda.org, 17.06.2020). *Офіційно(ий) має значення «витриманий відповідно до встановлених правил, формальностей»* (Словник української мови: в 11 томах. Том 5, 1974, с. 817), *зобов'язаний* – «який повинен виконувати певні обов'язки» (Словник української мови: в 11 томах. Том 3, 1972, с. 674); визначення *державна мова* також містить наведені вище компоненти. Прийом звернення до імперсонального авторитету є провідним в офіційному коментарі McDonald's, напр.: *Відповідно до законодавства про мову, у компанії МакДональдз в Україні основною мовою комунікації є українська. Державною мовою ведеться вся офіційна документація, здійснюється рекламна комунікація, спілкування у соціальних мережах, наведена інформація на сайті та в куточку споживача* (www.rbc.ua, 15.06.2020).

Опоненти політики McDonald's в Україні використовують прийом звернення до імперсонального авторитету для делегітимації аргументації компанії та утвердження прав російської мови, напр.: *«Але в 10-й статті нашої Конституції згадуються дві мови – українська і російська. Про англійську там немає ні слова»*, – зазначив депутат Бужанський у своїй замітці на персональній сторінці в соціальній мережі Telegram (ukranews.com, 16.06.2020). Звичайно, відсутність вказівки на статус, у якому там зазначено про російську мову, згадки про Закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (до якого саме й апелювали прихильники позиції компанії та її керівництво) послаблюють легітимацію, принаймні для тих читачів, яким відомі наведені подробиці.

Окрім вербальних засобів, також використовують скріншоти закону, його положення наводять у формі інфографіки, характерним є й підпис до неї – *«чинний мовний закон в Україні»* (24tv.ua, 16.06.2020), що наголошує на тому, що закон і досі діє.

Одним з ефективних способів підсилення легітимації є використання її засобів для іронії, напр.: *Насправді ж, зауважує журналіст Сергій Іванов, мережа ресторанів не робить подвигу, а лише... дотримується закону. «Річ у тім, що “Макдоналдс” скоює безпрецедентну, з точки зору інших закладів харчування витівку, – виконує закон»* (glavcom.ua, 16.06.2020); *«McDonald's опинився в центрі мовного скандалу! Вони посміли в Україні надавати послуги українською!»* (www.unian.ua, 16.06.2020).

1.2. Авторитет конформності

Часто структура статей – це наведення дописів прихильників однієї позиції, а потім іншої. Відповідно, кількісне співвідношення скріншотів висловлених у соцмережі думок також стає вагомим інструментом для легітимації. Зокрема, є статті, у яких про дописи на підтримку позиції McDonald's взагалі не згадано.

Конформність може бути висловлена різними способами. Передусім іменниками, прикметниками, займенниковими словами з числовим значенням (для легітимації є важливим, щоб ці лексеми поєднувалися зі словами, що означають підтримку позиції, схвалення дій McDonald's – або прямо, або опосередковано (завдяки контекстуальному значенню)), напр.: *Більшість вітає позицію адміністрації мережі фастфуду* (www.unian.ua, 16.06.2020); *Користувачі Facebook і Twitter активно вітають*

позицію адміністрації McDonald's (www.unian.ua, 16.06.2020); ...публікація Давиденка зібрала понад **8 тисяч лайків** (www.obozrevatel.com, 16.06.2020); Компанію **масово підтримали у соцмережах з хештегом #дякуюзамову** (fakty.com.ua, 19.06.2020); **Більше того, тисячі** україномовних, навіть ті, які до цього рідко відвідували цю мережу ресторанів, спеціально відвідали McDonald's та зробили замовлення, викладаючи при цьому фото в Інтернет (vgolos.com.ua, 19.06.2020); **Всі** розуміють українську (porcorn.politeka.net, 19.06.2020) та ін. Мовні одиниці тисячі та всі, використані в останніх двох реченнях, є показниками гіперболізації, яка підважує легітимацію, оскільки ставить під сумнів достовірність даних: адже точну кількість тих, хто спеціально прийшов у McDonald's або розуміє українську, з'ясувати складно.

До авторитету конформності звертаються й опоненти позиції McDonald's. Цей прийом використано у їхніх дописах за допомогою схожих засобів, напр.: «**Це явна дискримінація російськомовних українців, яких – дуже багато**» (24tv.ua, 16.06.2020); **Як відомо, онлайн-замовлення в ресторанах компанії можна зробити тільки українською або англійською мовами, що чимало обурило величезну кількість російськомовних** (politeka.net, 17.06.2020); «**Але з російською, справді, щось дивне: у тому ж Києві більше половини мешканців говорять в побуті російською. А у південно-східних регіонах це майже сто відсотків населення**» (strana.ua, 16.06.2020); «**Як і російська – друга, якщо не перша за популярністю мова в країні...**» – пояснив Хурсин (zik.ua, 15.06.2020); «**У чому складність прописати меню російською, угорською, кримськотатарською та іншими мовами, визнаними популярними в Україні?**» (www.obozrevatel.com, 15.06.2020).

Є випадки, коли конформність використано для делегітимації події, напр.: **Обурення російськомовної меншини... стало предметом численних фотожаб та мемів** (vgolos.com.ua, 19.06.2020). У цьому випадку важливими є іменники, з якими поєднується прикметник, – **фотожаби та мему**, які вказують на те, що велика кількість людей не поділяє обурення російськомовних користувачів соцмереж.

Вплив прийому авторитету конформності добре помітний, коли порівнюємо, як у ЗМІ представлено різні сторони, напр.: **Обурення висловили багато користувачів Facebook** (tsn.ua, 16.06.2020) / З іншого боку – **частина українців, навпаки, дякує McDonald's за спілкування державною мовою** (tsn.ua, 16.06.2020); і навпаки – **Хтось називає це дискримінацією, інші влаштували флешмоб з подяками** (www.unian.ua, 16.06.2020); Після

цього **частина користувачів** українських соцмереж підтримала невдоволення відсутністю російської мови, тоді як **чимало інших** запустили хвилю вдячності на адресу McDonald's за принципову мовну позицію – флешмоб #дякуюзамову (nv.ua, 16.06.2020). Перший і третій приклади подібні: **багато**, **чимало** містять вказівку на велику кількість, **частина** ж семи «велика кількість» немає. А протиставлення в таких прикладах тільки посилює роль конформності для легітимації.

Другий приклад, із використанням займенникових слів, засвідчує те, що значення «багато» може передаватися й граматично – за допомогою категорії числа: *хтось* – однина, *інші* – множина. Важливою є також неозначеність займенникового іменника *хтось*, яка послаблює конформність. Роль невизначеності добре помітно тоді, коли компонент кількості присутній в обох словах (або як граматичне, або як лексичне значення), напр.: *Варто відзначити, що деякі українці в соцмережах також висловили невдоволення відсутністю російської мови. Тим часом багато інших запустили флешмоб #дякуюзамову* (chronicle.znaj.ua, 17.06.2020).

Також для легітимації завдяки авторитету конформності використовують статистику. Зокрема, в одній зі статей було згадано про опитування, що провів у січні 2020 року фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва: *Участь у ньому взяли 2017 респондентів з усієї країни, 69 % з яких підтримали збереження української як єдиної державної* (www.radiosvoboda.org, 17.06.2020).

1.3. Авторитетність лідерів думок

Цей прийом передбачає, що популярність певної особи допоможе легітимувати якусь дію. Засобом для цього може бути прикметник *відомий*, як-от у такому фрагменті: *Дякую за мову: відомі українці долучились до підтримки McDonald's в соцмережах* (24tv.ua, 16.06.2020). Водночас часто для легітимації використовують власні назви – імена лідерів думок, напр.: *Долучилися до флешмобу відомі українські політики, журналісти та волонтери – Уляна Супрун, Максим Нефьодов, Віталій Дейнега, Євген Нищук та інші* (24tv.ua, 16.06.2020). Противники позиції компанії також використовують цей прийом; здебільшого засобами є власні назви постатей, чії дописи наведені у матеріалах – насамперед Анатолій Шарій, журналіст Євген Хурсин, блогер Денис Гороховський, журналіст «Страны» Олеся Медведєва та ін.

Часом цей прийом поєднується з конформністю, на що вказує іменник чи прикметник із відповідною семою, який характеризує лідера думок, напр.: *Про це написав на своїй сторінці у Facebook популярний блогер і бізнесмен Олексій Давиденко* (www.obozrevatel.com, 17.06.2020). Принагідно додамо, що характеристика є вагомим компонентом цього прийому, нерідко вона легітимує (у значенні, яке використовує Ю. Третяк (Третяк, 2014, с. 214)) саму постать, виступає аргументом того, що позиція цієї особи заслуговує на увагу читачів, напр.: *Серед тих, хто підтримував мовну політику McDonald's – Стас Жирков, директор і художній керівник Київського академічного театру драми і комедії на лівому березі Дніпра* (nv.ua, 16.06.2020); *Екссоліст ТНМК вступився за українську мову і назвав скандал з McDonald's «маячнею»* (www.obozrevatel.com, 16.06.2020).

1.4. Авторитетність експертності

Мовними засобами для реалізації цього прийому є лексеми з широким екстенціоналом, як-от: *експерт*, *спеціаліст*, або з вужчим – коли фахівця репрезентовано як представника релевантної сфери діяльності, напр.: *...робить висновок блогер, якого «чимало вітчизняних експертів називають проросійським»...* (nv.ua, 16.06.2020); *Спеціалісти з репутаційного менеджменту високо оцінили дії McDonalds Україна в цій скандальній ситуації* (www.radiosvoboda.org, 17.06.2020); *«До можливих криз компанія готувалася роками, заробляючи лояльність аудиторії і вибудовуючи відносини. І в цій ситуації накопичений репутаційний капітал допоміг компанії залишитися невразливою», – каже Ірина Хімчак, співзасновниця маркетингового і комунікаційного агентства BeCentric* (www.ukrinform.ua, 22.06.2020). На думку Т. ван Левена, авторитетність експертів поступово зменшується, оскільки завдяки появі інтернету багато людей отримали доступ до тих знань, які раніше були доступні лише експертам, а також користувачі мають змогу переконатися у «множинності експертизи», розуміють, що ситуація може бути розглянута з різних позицій (Leeuwen, 2008, р. 107). Утім, у цьому випадку причина, чому до експертів звертаються зрідка, напевно, зумовлена необхідністю оперативного повідомлення про новину (матеріали www.radiosvoboda.org, www.ukrinform.ua вийшли не 16 червня, як більшість згаданих тут, а дещо пізніше). Водночас теза про недовіру до експертів є релевантною для нашого дослідження, тому що дає підстави вважати, що авторитетність

лідерів думок має більший потенціал для здійснення легітимації, оскільки ці постаті вже мають довіру, а отже, й авторитетність для читачів. Хоч це водночас не заперечує того, що лідерами думок для різних аудиторій є різні особи.

1.5. Авторитетність традиції

Цю легітимацію, як зазначає Т. ван Левен, здійснюють завдяки використанню принципу «тому що це те, що завжди було» (Leeuwen, 2008, р. 108) чи має бути. Мовними засобами, за дослідником, є слова, які містять семи «традиція», «звичка», «звичай» (Leeuwen, 2008, р. 108). Водночас в українській мові цей прийом може бути реалізований і на синтаксичному рівні, за допомогою конструкції *має бути*, напр.: «Спілкуюся, пишу здебільшого російською, так склалося історично. Проте завжди буду за українську мову в усіх галузях в Україні. **Так і має бути!** Дякую» (www.unian.ua, 16.06.2020).

2. Моральні цінності

2.1. Оцінка

До цього прийому зараховують не так слова з експресивним значенням (хоча вони також трапляються), як лексичні одиниці, які містять у семантичній структурі компоненти, що пов'язані з цінностями. Такі слова Т. ван Левен характеризує як «натяки» на певні цінності, що є добрим, що є поганим (Leeuwen, 2008, р. 110).

Оцінка відіграє значну роль для делегітимації. Наприклад, у статті може бути наведено багато дописів, які містять обурення політикою McDonald's, що є ілюстрацією прийому авторитету конформності, але коли авторів цих повідомлень названо «*проросійські користувачі*» (gazeta.ua, 16.06.2020), то кількість вже не відіграє значної ролі. Це дає підстави стверджувати, що прийоми легітимації не завжди мають однаковий вплив, вони утворюють певну ієрархію.

Оцінка може бути висловлена в різний спосіб. Наведений приклад – ілюстрація того, як негативна конотація може бути додана за допомогою **контексту**. Часто така оцінка міститься в заголовку, напр.: ***Пропагандисти*** *сказалися через відсутність російської мови в українському ресторані* (www.rbc.ua, 15.06.2020). Проте не завжди йдеться про контекст усієї статті, часом це реалізовано на рівні речення, напр.: *Втім, знайшлися*

й ті, хто рішення McDonald's сприйняв як особисту образу. Зокрема, популярний на **українофобському** сайті «Украина.ру» Гліб Ляшенко (www.obozrevatel.com, 17.06.2020).

Ще одним способом висловлення оцінки є **референція**. Ідеться про випадки, коли для репрезентації, наприклад, осіб використано оцінні лексеми, напр.: **користувачі, здебільшого з проросійською позицією** (24tv.ua, 16.06.2020); **українофоби, російськомовні шовіністи** (vgolos.com.ua, 19.06.2020); **одіозні адепти «русского міра»** (www.depo.ua, 15.06.2020); **проросійська аудиторія** (glavcom.ua, 16.06.2020); **проросійські активісти і політологи, псевдосоціологи, члени ОПЗЖ і просто тролі** (glavcom.ua, 17.06.2020). А російську подано як, напр.: **мова колишнього колонізатора** (vgolos.com.ua, 19.06.2020); **«McDonald's підтримує українську, мову солов'їну. Дякую підтримує вбивцю українців. Не переплутайте!»** (www.unian.ua, 16.06.2020). Здебільшого, як засвічують приклади, у статтях щодо мовної позиції McDonald's цей прийом застосовують для делегітимації.

Характеристика. Цей спосіб тісно пов'язаний із наведеним вище, утім, лексема в цьому випадку не представляє особу, не номінує її, а додає ознаку. Також є певна різниця з погляду впливу: номінацію рідше сприймають критично, оскільки читачу фактично не вказують, про кого саме йдеться. Натомість характеристика передбачає «об'єктивну» назву й оцінку, до якої можна поставитися критично. Водночас доволі часто ці прийоми поєднуються: оцінна референція в одному реченні супроводжується в наступному назвами конкретних осіб чи проєктів.

Часто засобами для висловлення характеристики є прикметники, наприклад, позиція McDonald's була так визначена в новинних ресурсах: **правильна** (www.unian.ua, 16.06.2020); **цілком логічна** (www.unian.ua, 16.06.2020); **принципова** (nv.ua, 16.06.2020); **тверда** (ua.112.ua, 17.06.2020); **проукраїнська** (glavcom.ua, 16.06.2020) – через зв'язок з різними цінностями. А прихильників мовної політики McDonald's на одному з ресурсів було названо **патріотично налаштованими** українцями (www.depo.ua, 15.06.2020). Виражена прикметником характеристика міститься і в офіційному коментарі компанії, напр.: **Готуємо якісну та смачну їжу, щоб дарувати чудові моменти для кожного** (www.rbc.ua, 15.06.2020). **Якісний** – це той прикметник, що апелює до того, якою має бути «правильна їжа», у такий спосіб легітимацію здобуває і заклад, де її готують.

Використовують характеристику й для делегітимації. Зокрема, вона міститься у таких прикладах: **антиукраїнський блогер** *Анатолій Шарій* (24tv.ua, 16.06.2020); з **маніпулятивного сайту** «Українські новини» (glavcom.ua, 17.06.2020); **На поверхню полізли давно забуті хейтерські нарративи...** (glavcom.ua, 17.06.2020). З такою самою метою застосовують характеристику й опоненти позиції McDonald's. Мовними засобами так само є переважно прикметники, напр.: «*McDonald's Україна вирішили втрутитися в мовне питання. Штош ...неправильний вибір. Бойкот!*» (ua.112.ua, 17.06.2020); *У той же час соціальні мережі не вибухають і продовжують обговорювати радикальний крок McDonald's...* (ukranews.com, 17.06.2020).

Водночас характеристика може бути висловлена не тільки прикметниками, а й підрядною означальною частиною, пор.: *проросійський блогер Анатолій Шарій, який вже кілька років не живе в Україні* (chronicle.znaj.ua, 17.06.2020); *Одіозний блогер, який кілька років тому втік з України* (fakty.com.ua, 19.06.2020); *одіозний Анатолій Шарій, який перебуває в розшуку за кримінальні злочини в Україні* (vgolos.com.ua, 19.06.2020). До того ж ця підрядна частина є одним із засобів втілення пресупозицій на синтаксичному рівні. Як зазначає Т. Ковалевська, інформація, наведена в підрядній означальній частині, сприймається як істинна й акцентує увагу читача на тому, що важливо для автора (Ковалевська, 2008, с. 171–172), що тільки посилює вплив цієї інформації на читачів.

Ще одним засобом для реалізації характеристики є предикативні прислівники, напр.: «*Я вважаю, що це нормально, коли бізнес, який працює в Україні, говорить державною мовою*» (www.radiosvoboda.org, 17.06.2020).

Імплікатури. Важливими є не тільки слова, що містять у собі оцінку щодо цінностей, а й фрагменти, з яких читачі самі можуть зробити такі висновки, зокрема, для делегітимації осіб, які започаткували дискусію в мережах, напр.: **Навіть російськомовні українці іронізують над критиками McDonald's...** (nv.ua, 16.06); *А шоумен Сергій Притула пригадав інцидент 2011 року. Тоді, за його словами, Шарій вистрелив у людину, яка сказала, що в «Макдональдсі» для замовлення достатньо української та англійської мов* (24tv.ua, 16.06.2020); *Були відгуки, в яких прямо звинувачували мережу закладів у «порушенні прав російськомовних». Їх теж залишали на сторінках різних ресторанів одні й ті ж користувачі* (www.ukrinform.ua, 22.06.2020); *Варто зазначити, що серед головних критиків McDonald's – одіозні медіаперсони та люди з чітким проросійським*

шлейфом. Їх дописи вельми одноманітні. Той самий зверхній текст часто поширюється з різних акаунтів (glavcom.ua, 16.06.2020). Ще один засіб, який неодноразово трапляється у новинах, – вставлена конструкція, що допис видалили, яка є тією імплікатурою, яка спонукає до думки, що допис не є правомірним, напр.: *Деякі коментатори в соцмережах припустили, що мережу варто бойкотувати за «дискримінацію» (згодом, втім, деякі видалили свої дописи)* (www.radiosvoboda.org, 17.06.2020).

Окрім того, імплікатури використовують для применшення статусу української мови, напр.: *Як повідомляв OBOZREVATEL, ведуча телеканалу NewsOne Діана Панченко заявила, що глядачі краще дивляться контент російською мовою. Вона розкритикувала квоти на українському ТБ для державної мови* (www.obozrevatel.com, 15.06.2020). А також для формування сумнівів щодо фактичної мовної політики McDonald's, наприклад, коли після офіційного коментаря компанії вміщено гіперпосилання на давніший матеріал: *ЧИТАЙТЕ ТАКОЖ: «Нам дуже шкода». У McDonald's прокоментували ситуацію з відмовою обслуговувати українською* (tsn.ua, 16.06.2020). Прикметно, що деякі інші ресурси нагадали про цю ситуацію по-іншому, напр.: *Цікаво, що у вересні 2018 року один зі столичних McDonald's потрапив у мовний скандал – тоді касир та адміністратор одного зі столичних ресторанів відмовилися обслуговувати клієнта державною мовою. Коли журналісти взялися розбиратися у цьому інциденті, компанія пообіцяла: більше таке не повториться. Очевидно, дотримала слова* (glavcom.ua, 16.06.2020).

Водночас імплікатури застосовують і для легітимації, як у випадку з коментарем блогера і бізнесмена Олексія Давиденка (вміщеного на різних ресурсах, серед них www.obozrevatel.com, дата публікації – 17.06.2020). Він навів чотири аргументи, що позиція McDonald's щодо ведення бізнесу в Україні є правильною. Деякі з них безпосередньо не стосуються мовної політики (наприклад, компанія закрила заклади на окупованих територіях, віддає частину прибутку на благодійність), утім, вони легітимують діяльність компанії загалом.

Сарказм. Ефективність цього прийому в тому, що він показує нелогічність ситуації, а у випадку дискусії про McDonald's, ще й апелює до безпідставності звинувачень, напр.: *«Геноцид українців: закон п'яти колосків, Голодомор, репресії. Геноцид російськомовних: в McDonald's немає російського меню»* (www.unian.ua, 16.06.2020); *«Це, звісно, багато чого*

варте. Дивитися, як люди організовують бойкот МаДо за те, що там немає перекладу таких слів, як “Гамбургер”, “Чизбургер” і “Кока-Кола”, з такої незрозумілої української мови на улюблену російську» (www.segodnya.ua, 16.06.2020). У цю ж категорію зараховуємо й дописи з перекладом страв McDonald’s з української на російську мови, де назви ідентичні.

2.2. Абстракція

За визначенням Т. ван Левена, цей спосіб легітимації реалізують завдяки «апелюванню до практик (або до однієї чи більше їхніх складових дій, реакцій) в абстрактний спосіб, що «моралізує» дію через виокремлення й використання риси, якості, яка поєднує її з дискурсом моральних цінностей» (Leeuwen, 2008, p. 111). А отже, ідеться про те, у який спосіб дії потрактовують, інтерпретують.

Абстракція є одним з основних прийомів у офіційному коментарі компанії McDonald’s, напр.: «Компанія МакДональдз уже 23 роки працює в Україні та **підтримує розвиток** країни, місцевого бізнесу і культури. За ці роки ми **інвестували** в Україну понад 7 млрд грн, і зараз є не тільки одним із найбільших **платників податків**, а й одним із **найкращих роботодавців** для близько 10 000 громадян України. 70 % усіх постачальників МакДональдз в Україні – це місцеві бізнеси, які **теж створюють робочі місця** у різних регіонах країни. Ми **шануємо українську культуру й українські традиції**, вивчаємо уподобання наших клієнтів...» (www.rbc.ua, 15.06.2020). У цьому фрагменті представлено тлумачення дій компанії через апелювання до практик, що мають позитивну конотацію, а тривалий період здійснення цієї діяльності формує також прийом легітимації через авторитет традиції, створюючи ефект, що позитивні дії компанії – це вже усталена тенденція, а не окрема дія. У формуванні цього прийому відіграє роль не тільки кількість років, а й прислівник *уже*, який наголошує на тривалості періоду. Ще одним засобом для створення цього ефекту є форми теперішнього часу. Апеляція до цінностей міститься і в словосполученнях *одним із найбільших платників податків, одним із найкращих роботодавців*. У них є компонент оцінки *найбільший, найкращий*, але легітимація здійснюється завдяки апеляції до цінностей, що виражають іменники. У першому випадку – це законослухняність, у другому – соціальна відповідальність, яка здобуває підкріплення у наступному реченні коментаря, коли йдеться про підтримку місцевих бізнесів.

Абстракція дає змогу інтерпретувати ту саму ситуацію зовсім по-різному, напр.: *McDonald's в Україні відмовився від російської мови: соцмережі розділилися на «за» і «проти»* (www.segodnya.ua, 16.06.2020); *Шарій спровокував мовний скандал через McDonald's* (24tv.ua, 16.06.2020); *Українці згуртувалися через мовний скандал* (www.obozrevatel.com, 17.06.2020); *McDonald's влип у мовний скандал та викликав запеклі суперечки в мережі* (chronicle.znaj.ua, 17.06.2020).

Делегітимація через абстракцію ґрунтується на тому, що певну ситуацію тлумачать за допомогою слів, які пов'язані з неправомірністю, напр.: *Проросійськи налаштована частина користувачів соцмереж вибухнула хейтом щодо компанії* (glavcom.ua, 16.06.2020); *Користувачі соцмереж обурені подвійними стандартами, якими керується проросійська аудиторія* (glavcom.ua, 16.06.2020); *Як працює російська пропагандистська машина в Україні* (glavcom.ua, 17.06.2020); *Найбільше розганяти тему вилучення мови колишнього колонізатора з сервісів популярної мережі американських ресторанів взялися проросійські блогери* (vgolos.com.ua, 19.06.2020); *...мовна проблема, яка роздувається на рівному місці, є ознакою підйому українофобії в Україні та виглядає черговою спробою розколоти українську державу за мовною ознакою* (vgolos.com.ua, 19.06.2020); *На цій темі швиденько «потоптався» проросійський політичний блогер та лідер однойменної партії Анатолій Шарій* (www.ukrinform.ua, 22.06.2020); *Не будемо забувати, інформаційна війна ні на мить не припиняється, і подібні провокації – звична зброя на ній* (www.ukrinform.ua, 22.06.2020).

Цей прийом використовують і опоненти позиції McDonald's, напр.: *«Прошу зауважити, не пропонував прибирати українську або англійську. Навпаки, вони повинні бути. Обов'язково. Як і російська – друга, якщо не перша за популярністю мова в країні. Питання поваги до клієнтів. Але, схоже, компанія вибирає політику замість бізнесу...»* – пояснив Хурсин (zik.ua, 15.06.2020); *«Це рішення вкотре підкреслює ставлення до половини населення України, яка розмовляє російською»* (www.segodnya.ua, 16.06.2020); *Проросійські користувачі соцмереж помітили це та заявили про «утиски»* (gazeta.ua, 16.06.2020); *«Це що за геноцид російськомовного населення?»* (www.unian.ua, 16.06.2020); *«У зв'язку з чіткою позицією щодо мови й відсутністю толерантності пропоную їм писати назви ресторанів державною мовою...»* (strana.ua, 16.06.2020); *«Зовсім не дивно, що за законодавчою дискримінацією розквітає і ініціативна»* (strana.ua, 21.06.2020).

У деяких прикладах легітимації через імперсональний авторитет (закон) протиставляють легітимацію через цінності – що закони мають надавати громадянам однакові права, враховувати їхні потреби, об'єднувати, напр.: **Закон про мову знову розділив суспільство на два табори, через що виник конфлікт** (ukranews.com, 17.06.2020); **«Коли наші потреби ігноруються, а от обов'язки годувати цього марного упира постійно розширюються... А я теж хочу, щоб мене обслуговували російською, якщо я того побажаю. Чому в мене має бути менше прав, ніж у інших таких же громадян»** (porcorn.politeka.net, 19.06.2020).

Н. Фейрклаф зазначає, що, обираючи слова, ми водночас обираємо й певну ідеологію, висловлюємо нашу позицію (Fairclough, 1989, р. 112–114). І, безсумнівно, це твердження можна застосувати й до цієї ситуації. Утім, потрібно зважати на ще один аспект – контекст. Візьмімо до прикладу цей фрагмент новини: **«Так званий “ефект Макдональдса”, який став проявом повільної, але перманентної українізації та деколонізації України, може стати прикладом для інших великих компаній і вплинути на зміну мовного балансу в цілій країні»** (vgholos.com.ua, 19.06.2020). У цьому випадку українізація має позитивне забарвлення, утім, опоненти позиції компанії використовують його з зовсім іншою конотацією (пор. **«Можливо, відсутність російської мови в “Маку” так і лишалася б непоміченою, оскільки в ресторані все від початку було на українській мові. Якби не ініціативи влади з тотальної українізації в країні»** (strana.ua, 16.06.2020)).

2.3. Аналогія

Порівняння. Приклади цього способу легітимації серед прихильників позиції компанії трапляються рідко й реалізовані переважно зіставленням змістів, напр.: **«Я не думаю, що в поляків така ситуація взагалі коли-небудь виникла б або в будь-якій із країн Балтії»**, – міркує Жулинська (www.radiosvoboda.org, 17.06.2020); **«Чому для маленької країни Естонії, яка за кількістю населення менша за Львівську область, є мовний режим, а для країни Україна, в якій чотири десятки мільйонів громадян і, Бог з ним, нехай половина з них розмовляє українською – чому для 20 мільйонів такої опції немає?..»** – констатує Матис (www.radiosvoboda.org, 17.06.2020).

Порівняння для делегітимації може бути висловлено експліцитно або за допомогою метафори. Приклади першого часто трапляються в

опонентів позиції McDonald's: *Деякі користувачі порівнюють, що в російських ресторанах McDonald's зробити замовлення можна шести мовами, тим часом як в Україні клієнтам закладу доводиться вибирати тільки між двома* (ua.112.ua, 17.06.2020). Деякі ресурси згадують приклад Білорусі, де три мови, Азербайджану, Вірменії, Естонії, Латвії, Кіпру, де, окрім державних мов, в онлайн-сервісі замовлень є і російська. Згадано й те, що державний «ПриватБанк» та інші компанії мають російськомовну версію (strana.ua, 16.06.2020). Також порівняння здійснювали зі ставленням до кримських татар, феміністок, ЛГБТ-спільнот, які *«теж щось вимагають»*, *«але, на відміну від усіх згаданих, ліберальна тусовка не просто не підтримала, а зарахувала у стан ворога кожного, хто наважився публічно висловитися на цю тему й не підтримати Макдональдз»* (glavred.info, 17.06.2020).

Метафора. Цей прийом передбачає менш помітний вплив, коли ситуація описана в термінах, що притаманні певній сфері, напр.: *Проросійський напад спричинив супротив українців* (fakty.com.ua, 19.06.2020). Використані мовні одиниці апелюють до дискурсу боротьби, конфлікту, війни.

3. Раціоналізація

Прикладів інструментальної раціоналізації, тобто легітимації завдяки апелюванню до певної правильної з погляду цінностей мети, у статтях ЗМІ було обмаль, напр.: *Готуємо якісну та смачну їжу, щоб дарувати чудові моменти для кожного* (www.rbc.ua, 15.06.2020). Маркером цього прийому є сполучники мети. Використовують інструментальну раціоналізацію і для делегітимації, напр.: *«Ви розумієте, що такими протестами робите тільки гірше?» – вважає Сергій Братута* (nv.ua, 16.06.2020); *«У чому складність прописати меню російською, угорською, кримськотатарською та іншими мовами, визнаними популярними в Україні? Щоб без скандалів і хейту?»* (www.obozrevatel.com, 15.06.2020).

Щодо теоретичної раціоналізації, то найпоширенішим способом, використаним зазвичай для делегітимації, у цій категорії є пояснення. Вказівками на цей прийом є сполучники причини, напр.: *Такі гумористичні публікації засвідчують, що реальної проблеми обмеження мовних прав російськомовної меншини насправді немає, адже в McDonald's не існує значної різниці між назвами страв на більшості мов* (vgolos.com.ua, 19.06.2020); *До того ж, спроба безпідставна, адже мовне питання для*

українців не є болючим (glavcom.ua, 16.06.2020). Показниками цього прийому можуть бути й деякі інші лексичні одиниці, що використовують у конструкціях, які є синтаксичними синонімами для підрядної частини причини, напр.: *Ринок спонукав компанію вилучити зайву російську мову, враховуючи її непотрібність* (vgholos.com.ua, 19.06.2020) (синонімічним є речення: *Ринок спонукав компанію вилучити зайву російську мову, бо вона не є потрібною*).

Прикметно, що Т. ван Левен, аналізуючи приклади щодо пояснення, вказує на застосування знань із психології для (де)легітимації певної позиції. Цей прийом трапляється й у дискусії щодо позиції McDonald's, напр.: *Однак обурення російськомовних українофобів зумовлене не стільки реальними, скільки ідеологічними причинами та психологічним відчуттям «втрапи статусу»...* (vgholos.com.ua, 19.06.2020).

ВИСНОВКИ

Аналіз прийомів лінгвістичної легітимації дає змогу з'ясувати, використання яких мовних засобів уможливує представлення певної події як правомірної чи неправомірної. У цій розвідці їх класифіковано за трьома категоріями, виокремленими Т. ван Левеном, – авторизація, моральна оцінка та раціоналізація. У першій групі найчастіше застосовують прийом імперсонального авторитету (що реалізується здебільшого лексемами, які містять у своєму складі семи «правило», «обов'язок» тощо), авторитету конформності (мовними засобами є іменники, прикметники, займенникові слова з числовим значенням, для останніх важливими є також категорія числа та означеність/неозначеність) та лідерів думок (для цього використовують прикметники на зразок *популярний* та власні назви). Натомість до авторитету експертності та традиції у статтях зверталися рідко. Здебільшого прийоми цієї категорії використовували прихильники позиції McDonald's для легітимації. Тоді як для делегітимації опоненти мовної політики компанії застосовували авторитет конформності та імперсональний авторитет.

Прийоми, що стосуються моральної оцінки, застосовували як для легітимації, так і для делегітимації. Ця категорія здебільшого ґрунтується на лексичному значенні мовних одиниць, а точніше, конотаціях, які вони мають завдяки співвідношенню з певною цінністю або, у випадку деле-

гітимації, з діяльністю, що сприймається негативно. Ця конотація стає фундаментом для інтерпретації загалом певної події і сприйняття її читачем як правомірної чи неправомірної. Найбільш поширеними прийомами є оцінка та абстракція (зокрема й для делегітимації). До того ж було з'ясовано, що в ієрархії прийомів легітимації оцінка посідатиме вищу сходинку, ніж, наприклад, авторитет конформності й імперсональний авторитет (у статтях траплялися приклади, що цінність справедливості є вищою за закон). Окрім визначення прийомів, ця категорія спонукає також до глибшого аналізу української лексики, оприявлення тих, як зауважив Т. ван Левен, «натяків», які закладено в словах.

Раціоналізація постає в новинах рідко, і, на відміну від попередньої категорії, є реалізованою переважно синтаксично, хоч важливою є також оцінка лексеми, що репрезентує мету. Показниками цього прийому можуть бути сполучники мети, причини.

Перспективами дослідження є детальніше опрацювання категорії легітимації, зокрема з'ясування ієрархії прийомів, встановлення чіткіших розрізень для категорій та їхніх підкатегорій. Окрім того, категорію легітимації можна використовувати й для аналізу, через апеляцію до яких цінностей певні дії потрактовують, яка з перелічених підкатегорій авторизації має найбільший авторитет нині.

Список використаної літератури

- Блакар, Р. М. (1987). Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использования в социальном контексте). В В. В. Петров (Общ. ред.), *Язык и моделирование социального взаимодействия* (с. 88–125). Москва: Прогресс.
- Болинджер, Д. (1987). Истина – проблема лингвистическая. В В. В. Петров (Общ. ред.), *Язык и моделирование социального взаимодействия* (с. 23–43). Москва: Прогресс.
- Домніч, О. (2019). Критичний аналіз у дослідженні соціально-політичного дискурсу сучасної полінаціональної англійської мови. *Одеський лінгвістичний вісник*, 14, 13–26. <https://doi.org/10.32837/olj.v0i14.807>
- Киселева, Л. А. (1978). *Вопросы теории речевого воздействия*. Ленинград: ЛГУ.
- Ковалевська, Т. Ю. (2008). *Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування*. Одеса: Астропринт.
- Кокорська, О. І., & Кокорський, В. Ф. (2016). Евристичний потенціал критичного дискурсу-аналізу. *Політичне життя*, 3, 79–83.
- Опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» (2019). Взято з <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopuly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnisty-u-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/>.

- Павленко, В. В. (2015). Дискурсивний аналіз і критичний дискурсивний аналіз медіадискурсу: до постановки проблеми. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 1, 13–16.
- Потятиник, У. П. (2016). Легітимація консервативних фреймів: когнітивний аналіз. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Іноземна філологія*, 1, 53–57.
- Руда, О. (2012). *Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі*. Київ.
- Словник української мови: в 11 томах (1970–1980)*. Київ: Наукова думка.
- Стриженко, А. А. (1982). *Роль и средства социально ориентированного общения в буржуазной пропаганде*. Барнаул: Издательство Алтайского университета.
- Тичер, С., Мейер, М., Водак, Р., & Веттер, Е. (2017). *Методи аналізу тексту и дискурса* (А. А. Киселева, пер.). Харьков: Гуманитарний центр.
- Третьак, Ю. Ю. (2014). Стратегії і тактики легітимації комунікативно-дискурсивних ролей респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*, 33, 213–220.
- Фітьо, Т. Я. (2015). Вербалізація опозиції «ми» – «вони» у дискурсі російської інформаційної агенції Russia Today. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна*, 55, 266–268.
- Шкіцька, І. Ю. (2012). *Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект*. Київ: Вид. дім Д. Бурого.
- Шугаєв, А. В. (2019). Медіа-дискурс у межах критичного дискурс-аналізу та функціонального підходу. *Науковий вісник ДДПУ імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, 11, 172–176.
- Януш, О. Б. (2010). Критичний дискурс-аналіз як теорія і метод. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*, 24, 317–323.
- Blommaert, J. (2005). *Discourse: A Critical Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dijk, T. A. van. (1995). Aims of Critical Discourse Analysis. *Japanese Discourse*, 1 (1), 17–28.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman.
- Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.
- KhosraviNik, M. (2009). The representation of refugees, asylum seekers and immigrants in British newspapers during the Balkan conflict (1999) and the British general election (2005). *Discourse & Society*, 20 (4), 477–498. <https://doi.org/10.1177/0957926509104024>
- KhosraviNik, M. (2015). Macro and micro legitimation in discourse on Iran's nuclear programme: The case of Iranian national newspaper Kayhan. *Discourse & Society*, 26 (1), 52–73. <https://doi.org/10.1177/0957926514541345>
- Leeuwen, T. van. (2008). *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Reyes, A. (2011). Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse & Society*, 22 (6), 781–807. <https://doi.org/10.1177/0957926511419927>
- Schulze, M. (2015). Patterns of Surveillance Legitimization: The German Discourse on the NSA Scandal. *Surveillance & Society*, 13 (2), 197–217. <https://doi.org/10.24908/ss.v13i2.5296>
- Zhu, Y., & McKenna, B. (2012). Legitimizing a Chinese Takeover of an Australian Iconic Firm: Revisiting Models of Media Discourse of Legitimacy. *Discourse and Society*, 23 (5), 525–552. <https://doi.org/10.1177/0957926512452971>

References

- Blakar, R. M. (1987). Jazyk kak instrument social'noj vlasti (teoretiko-jempiricheskie issledovanija jazyka i ego ispol'zovanija v social'nom kontekste) [Language as a means of social power (theoretical and empirical studies of language and its use in a social context)]. In V. V. Petrov (Ed.), *Jazyk i modelirovanie social'nogo vzaimodejstvija* [Language and modeling of social interaction] (pp. 88–125). Moscow: Progress [in Russian].
- Blommaert, J. (2005). *Discourse: A Critical Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bolinger, D. (1987). Istina – problema lingvisticheskaja [Truth is a linguistic question]. In V. V. Petrov (Ed.), *Jazyk i modelirovanie social'nogo vzaimodejstvija* [Language and modeling of social interaction] (pp. 23–43). Moscow: Progress [in Russian].
- Dijk, T. A. van. (1995). Aims of Critical Discourse Analysis. *Japanese Discourse*, 1 (1), 17–28.
- Domnich, O. (2019). Krytychnyy analiz u doslidzhenni sotsial'no-politychnoho dyskursu suchasnoyi polinatsional'noyi anhlijs'koyi movy [Critical analysis in the study of socio-political discourse of modern multinational English]. *Odes'kyi linhvistychnyy visnyk* [Odessa Linguistic Bulletin], 14, 13–26 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32837/olj.v0i14.807>
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman.
- Fit'o, T. Ya. (2015). Verbalizatsiya opozytisyi “my” – “vony” u dyskursi rosiys'koyi informatsiynoyi ahentsiyi Russia Today [Verbalization of the opposition “we” – “they” in the discourse of the Russian news agency Russia Today]. *Naukovi zapysky Natsional'noho universytetu “Ostroz'ka akademiya”*. Seriya: Filolohichna [Scientific notes of the National University «Ostroh Academy». Series: Philological], 55, 266–268 [in Ukrainian].
- Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.
- KhosraviNik, M. (2009). The representation of refugees, asylum seekers and immigrants in British newspapers during the Balkan conflict (1999) and the British general election (2005). *Discourse & Society*, 20 (4), 477–498. <https://doi.org/10.1177/0957926509104024>
- KhosraviNik, M. (2015). Macro and micro legitimation in discourse on Iran's nuclear programme: The case of Iranian national newspaper Kayhan. *Discourse & Society*, 26 (1), 52–73. <https://doi.org/10.1177/0957926514541345>
- Kiseleva, L. A. (1978). *Voprosy teorii rechevogo vozdejstvija* [Questions of the theory of speech influence]. Leningrad: LGU [in Russian].
- Kokors'ka, O. I., & Kokors'kyy, B. F. (2016). Evrystychnyy potentsial krytychnoho dyskursu-analizu [Heuristic potential of critical discourse analysis]. *Politychne zhyttja* [Political life], 3, 79–83 [in Ukrainian].
- Kovalevs'ka, T. Yu. (2008). *Komunikatyvni aspekty neyrolinhvistychnoho prohramuvannya* [Communicative aspects of neurolinguistic programming]. Odesa: Astroprynt [in Ukrainian].
- Leeuwen, T. van. (2008). *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Opytuvannya USAID-Internews “Stavlennya naselennya do ZMI ta spozhyvannya riznykh typiv media u 2019 r.” [USAID-Internews Survey “Attitudes of the population to the media and consumption of different types of media in 2019”]. (2019). Retrieved from <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-zapopulyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/> [in Ukrainian].

- Pavlenko, V. V. (2015). Dyskursyvnyy analiz i krytychnyy dyskursyvnyy analiz mediadyskursu: do postanovky problemy [Discursive analysis and critical discursive analysis of media discourse: to the problem statement]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsial'ni komunikatsiyi [State and regions. Series: Social Communications], 1*, 13–16 [in Ukrainian].
- Potyatynyk, U. P. (2016). Lehitymatsiya konservatyvnykh freymiv: kohnityvnyy analiz [Legitimation of conservative frames: cognitive analysis]. *Visnyk Kyivivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Inozemna filolohiya [Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Foreign philology], 1*, 53–57 [in Ukrainian].
- Reyes, A. (2011). Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse & Society, 22* (6), 781–807. <https://doi.org/10.1177/0957926511419927>
- Ruda, O. (2012). *Movne pytannya yak ob'yekt manipulyatyvnykh stratehiy u suchasnomu ukrayins'komu politychnomu dyskursi [The language issue as an object of manipulative strategies in modern Ukrainian political discourse]*. Kyiv [in Ukrainian].
- Schulze, M. (2015). Patterns of Surveillance Legitimization: The German Discourse on the NSA Scandal. *Surveillance & Society, 13* (2), 197–217. <https://doi.org/10.24908/ss.v13i2.5296>
- Shkits'ka, I. Yu. (2012). *Manipulyatvni taktyky pozytyvu: linhvistychnyy aspekt [Manipulative tactics of the positive: the linguistic aspect]*. Kyiv: Vyd. dim D. Buraho [in Ukrainian].
- Shuhayev, A. V. (2019). Media-dyskurs u mezhakh krytychnoho dyskurs-analizu ta funktsional'noho pidkhodu [Media discourse within the framework of critical discourse analysis and functional approach]. *Naukovyy visnyk DDPU imeni Ivana Franka. Seriya: Filolohichni nauky (movoznavstvo) [Scientific Bulletin of the Drohobych State Pedagogical University named after Ivan Franko. Series: Philological Sciences (Linguistics)], 11*, 172–176 [in Ukrainian].
- Slovyk ukrayins'koyi movy: v 11 tomakh [Dictionary of the Ukrainian language: in 11 volumes] (1970–1980)*. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
- Strizhenko, A. A. (1982). *Rol' i sredstva social'no orientirovannogo obshhenija v burzhuznoy propagande [The role and means of socially oriented communication in bourgeois propaganda]*. Barnaul: Izdatel'stvo Altajskogo universiteta [in Russian].
- Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., & Vetter, E. (2017). *Metody analiza teksta i diskursa [Methods of text and discourse analysis]* (A. A. Kiseleva, transl.). Kharkiv: Gumanitarnyj centr [in Russian].
- Tretyak, Yu. Yu. (2014). Stratehiyi i taktyky lehitymatsiyi komunikatyvno-dyskursyvnykh roley respondenta v zhanri frantsuz'koho hazetno-zhurnal'noho interv'yu [Strategies and tactics for legitimizing the communicative-discursive roles of the respondent in the genre of French newspaper and magazine interview]. *Problemy semantky slova, rechennya ta tekstu [Problems of word, sentence and text semantics], 33*, 213–220 [in Ukrainian].
- Yanush, O. B. (2010). Krytychnyy dyskurs-analiz yak teoriya i metod [Critical discourse analysis as a theory and method]. *Problemy semantky slova, rechennya ta tekstu [Problems of word, sentence and text semantics], 24*, 317–323 [in Ukrainian].
- Zhu, Y., & McKenna, B. (2012). Legitimizing a Chinese Takeover of an Australian Iconic Firm: Revisiting Models of Media Discourse of Legitimacy. *Discourse and Society, 23* (5), 525–552. <https://doi.org/10.1177/0957926512452971>

*Abstract**Mariia Chadiuk***LINGUISTIC METHODS OF LEGITIMATION
IN THE MEDIA**

Background. According to the critical discourse analysis theory, language is a mediator in the representation of reality, not its objective reflection. An important component of the representation of the event is not only the description of actions but also their interpretation as legitimate or wrong, which the category of legitimacy reflects, the influence of which is only exacerbated by the low level of media literacy of Ukrainians. Significant linguistic influence of the legitimation category and insufficient study of it in terms of methods of critical discourse analysis in Ukrainian linguistics determine the relevance of the study.

The **purpose** of the article is to investigate what methods of legitimation and delegitimization are used in the news discourse on the example of representation of the discussion about the language policy of McDonald's in Ukraine.

Methods. The methodology of Theo van Leeuwen for the analysis of legitimacy, descriptive and inductive methods, the methods of component and pragmatic analysis, and other methods were applied.

Results. It was found out that the articles mostly used two categories – authorization and moral values. In former methods of impersonal authority (which were embodied mostly by words that contained in their meaning components «rule» or «duty»), the authority of conformity (linguistic means were nouns, adjectives, pronouns with numerical meaning, for the latter number and definiteness were also important) and role model authority (for this type adjectives like popular and proper names were used) dominated. In the latter category evaluation and abstraction were the most used methods, which were based mostly only on the connotations of words that they had due to correlation with values or, in the case of delegitimization, practices that were considered wrong. The third category was implemented mainly at the syntactic level using the conjunctions of cause and effect.

Discussion. Authorization and moral values were most often used for legitimation, and evaluation and abstraction were used for delegitimization. The category of legitimacy requires more detailed theoretical elaboration (hierarchy of methods, criteria for distinguishing categories, creating new subtypes) and can be used to analyze current values and authorities.

Keywords: critical discourse analysis, linguistic influence, linguistic legitimation.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Матеріал надійшов 04.08.2020