

ВИКОРИСТАННЯ ПАРАЛІНГВІСТИЧНИХ СПОСОБІВ ДЛЯ ПЕРЕДАЧІ ОЦІНОЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МЕДІАТЕКСТАХ ЖУРНАЛУ «КОМУНАРКА УКРАЇНИ» (1920 Р.) ТА ЙОГО УКРАЇНІЗОВАНОГО ВАРІАНТА – «КОМУНАРКА УКРАЇНИ» (1934 Р.): ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

У статті проведено порівняльний аналіз використання ідеологем як паралінгвістичного способу для передачі оціночної інформації в медіатекстах журналу «Коммунарка України» (1920 р.) та його українізованого варіанта – «Комунарка України» (1934 р.).

Ключові слова: гендер, жіночий журнал, «Коммунарка України», «Комунарка України», порівняльний аналіз, ідеологема, маркер, паралінгвістичний спосіб, оціночна інформація, медіатекст.

I. Вступ

Міждисциплінарні дослідження жіночого питання (приміром, емансипація, участь жінок у громадських рухах і політичному житті тощо) дають підстави говорити про достатню вивченість цієї проблематики. Однак звернення до джерельної бази журналістики – газетно-журнальних та електронних публікацій, а також ефірних передач телерадіоканалів – змушують говорити про маловідомі аспекти ґендеру. На рівні пресових видань це стосується жіночих журналів, які видавали на українській території в радянський період: «Комунарка», «Селянка», «Трудівниця», «Работница и крестьянка», «Колгоспниця України» тощо. З-поміж них для порівняльного аналізу обрано головний жіночий журнал нашої країни – «Коммунарка України» (№ 1–2 за 1920 р.) та його українізований варіант «Комунарка України» (№ 9–10 за 1934 р.).

Внесок ґендерознавців у вивчення жіночого питання є, вочевидь, різним і багатоаспектним. Так, В. Демченко виявив причини панування глянцевого жіночого журналу на пострадянському інформаційному просторі, Т. Землякова – структуру та функції ґендерного складника соціальних комунікацій на матеріалах друкованих видань України; Т. Давидченко – типоформувальні ознаки та критерії типологічного поділу ЗМІ; Г. Маркова – ґендерні стереотипи та їх віддзеркалення в жіночих та чоловічих журналах; В. Слінчук – мовностилістичні засоби творення ґендерних образів молоді за матеріалами друкованих ЗМІ; М. Скорик – методологічні проблеми ґендерних досліджень масмедіа; І. Барановська, А. Волобуєва, І. Дяченко, Н. Клименко, Н. Олійник, Н. Остапенко, Н. Сидоренко, Т. Старченко, О. Сушкова, С. Хрисанова – ґендерні орієнтації українських ЗМІ; М. Богачевська-Хом'як і С. Кость – роль жінок у громадському житті України (1884–1939); М. Музичка – образ ідеальної домогосподарки в СРСР, а М. Гавришко порівняла світоглядні цінності українських феміністок міжвоєнної доби та жінок нацистської Німеччини. Найближче до теми заявленої статті стоять дослідження головного редактора журналу «Жінка» Л. Мазур (з третього кварталу 1986 р. до першого кварталу 2016 р.) щодо феміністичних рис національної культури й перспектив перебудови Української держави та О. Поди, яка вивчала жіночі часописи «Коммунистка» (1920–1930), «Селянка України» (1924–1941), відстежила та зафіксувала тему жіночого здоров'я в журналі «Комунарка України» першої половини 1920-х рр., аналізувала журнал «Радянська жінка» крізь призму ґендерних елементів біографії героїнь 50-х рр. ХХ ст., ґендерних маркерів у заголовках публікацій цього ж журналу в другій половині 1940-х – упродовж 1980-х рр.).

II. Постановка завдання

Метою статті є проведення порівняльного аналізу використання ідеологем як паралінгвістичного способу для передачі оціночної інформації в медіатекстах журналу «Коммунарка України» (1920 р.) та його українізованого варіанта – «Комунарка України» (1934 р.). Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань: виявити ґендерні ідеологеми в названих вище журналах у виділених роках; визначити частотність їхнього вживання в порівняльний спосіб.

III. Результати

Ідеологія тоталітаризму апріорі спрямована на збереження існуючих суспільних відносин. При цьому згідно із законами діалектики правлячий режим діє в двох взаємозумовлених напрямках: 1) імітує публічну співучасть окремої особистості, соціальної групи, усього населення в політичному житті країни, насправді жорстко контролюючи всі процеси життєдіяльності суспільного організму; 2) веде нещадну боротьбу з політичними опонентами через відкидання, викривлення, замовчування й навіть фізичне витіснення з інформаційного простору.

Для цього застосовують компендіум методів політичної пропаганди, специфічних технік комунікації, заданих її соціальними функціями. «Це зумовлює повсюдне поширення технік упровадження ідей у свідомість, у тому числі й тих, що орієнтовані на примус, зосереджені на односторонній аргументації. Зберігаючи націленість на переконання соціальної аудиторії та контроль за її установками щодо поведінки, технології виступають як гранично емоційно насичені способи передачі інформації. <...> Щоб емоційна форма не розчиняла зміст пропаганди, використовувані техніки насичувалися глибоким символічним значенням. Це зближує пропагандистські технології з прийомами, характерними швидше для міфологічної свідомості» [1, с. 110, 111].

Останні сприяють створенню дихотомізації, яка активує ряд способів, використовуваних для передачі оціночної, емоційно насиченої інформації у сфері масової комунікації, з-поміж яких варто назвати паралінгвістичні: потужний сугестивний вплив на підсвідомість і кінцеву поведінку адресата через сталі стереотипи свідомості, міфологеми та ідеологеми. Зокрема, останні є концептами, які закріпились у масовій свідомості. Таким чином, ідеологема як паралінгвістичний спосіб для передачі оціночної інформації ідеально підходить для пропагандистських технік у плані протиставлення понять «свій – чужий».

Так, наведений вище напрям створення ілюзії співучасті особистості, групи людей, населення радянські пропагандисти підтримували через «запуск» у масову свідомість ідеологеми «народ і партія єдині», другий напрям боротьби з політичними опонентами забезпечували ідеологеми «троцькісти», «зінов'євці», «бухаринці», «шкідники», «опортуністи», «ренегати», «вороги народу», «фашисти», «шпигуни іноземних розвідок», «запроданці капіталістів» тощо. Ідеологеми першого напрямку давали змогу гуртувати бездумну людську масу навколо правлячої політичної партії, ідеологеми другого напрямку тримали «людський матеріал» у стані перманентної поляризації, підвищеної конфліктності тощо.

У 1920 р., коли стало зрозумілим збереження влади більшовиками, партапаратники останніх засновують численні газети та журнали, покликані охопити всі соціальні групи населення країни. Зокрема, для українських жінок був налагоджений випуск часопису «Коммунарка України» (наприкінці 1920-х рр. був закритий і з початку 1930-х рр. відроджений його українізований варіант «Комунарка України»).

Зважаючи на те, що відомий теоретик і практик міфології ХХ ст., французький філософ Р. Барт вважав ЗМІ головним інструментом різноманітних ідеологем [2, с. 12], нами було проведено дискурс-аналіз медіатекстів названого вище журналу з метою виявлення суспільних ідеологем з позитивним і негативним забарвленням та нейтральних, а також контент-аналіз з метою визначення частотності вживання ґендерних ідеологем.

Отже, етапи проведеного дослідження були такі: 1) визначення сукупності джерел/контенту – журнал «Коммунарка України» і його українізований варіант «Комунарка України»; 2) формування вибіркової сукупності контенту – здвоєні номери довоєнного видання за 1920 р. (№ 1–2), і за 1934 р. (№ 9–10) та наявні в них ґендерні ідеологеми; 3) виявлення лінгвістичних одиниць; 4) виділення одиниць обчислення – тих самих ґендерних ідеологем у вигляді фемінітивів і маскулінів; 5) процедура обчислення – підрахунок кількості використаних ґендерних ідеологем у кожному медіатексті кожного номера. При цьому в межах теми «ґендерні ролі жінки в медіатекстах журналу «Коммунарка України» та його українізованого варіанта «Комунарка України» було виділено такі підтеми: «статеві-вікова диференціація», «сімейна диференціація», «приватна комунікація», «станова диференціація», «фахова диференціація», «соціально-політична диференціація», «ідеологічна диференціація», презентовані виявленими ідеологемами; 6) інтерпретація отриманих результатів відповідно до цілей і завдань нашого дослідження – порівняння документів, що містять ґендерні ідеологеми, та таких медіатекстів у динаміці за роками.

Результати дослідження – виявлені ґендерні ідеологеми та частотність їхнього вживання в кожному, окремо взятому медіатексті – для наочності подано в табл. 1–7.

Таблиця 1

Виявлені ідеологеми в підтемі «Статеві-вікова диференціація» та частотність їх вживання в одній публікації «Коммунарки України» за 1920 р. і «Комунарки України» за 1934 р.

№ з/п публікації	Ідеологеми	Частотність вживання в одній публікації
(№ 1–2) 1-а/(№ 9–10) 1-а	Жінка	16/9
(№ 1–2) 2-а/(№ 9–10) 2-а	– « – » –	46/0
(№ 1–2) 3-а/(№ 9–10) 3-а	– « – » –	11/1
(№ 1–2) 4-а/(№ 9–10) 4-а	– « – » –	17/1
(№ 1–2) 5-а/(№ 9–10) 5-а	– « – » –	10/0
(№ 1–2) 6-а/(№ 9–10) 6-а	– « – » –	4/0
(№ 1–2) 7-а/(№ 9–10) 7-а	– « – » –	13/2
(№ 1–2) 8-а/(№ 9–10) 8-а	– « – » –	10/0
(№ 1–2) 9-а/(№ 9–10) 9-а	– « – » –	8/0
(№ 1–2) 10-а/(№ 9–10) 10-а	– « – » –	12/0
(№ 1–2) 11-а/(№ 9–10) 11-а	– « – » –	9/0
(№ 1–2) 12-а/(№ 9–10) 12-а	– « – » –	7/0
(№ 1–2) 13-а/(№ 9–10) 13-а	– « – » –	1/0
(№ 1–2) 14-а/(№ 9–10) 14-а	– « – » –	5/1
(№ 1–2) 15-а/(№ 9–10) 15-а	– « – » –	9/0
(№ 1–2) 16-а/(№ 9–10) 16-а	– « – » –	4/0

Таблиця 2

Виявлені ідеологеми в підтемі «Приватна комунікація» та частотність їх вживання в одній публікації «Коммунарки Украины» за 1920 р. і «Комунарки України» за 1934 р.

№ з/п публікації	Ідеологеми	Частотність вживання в одній публікації
(№ 1-2) 1-а/(№ 9-10) 1-а	Домогосподарка, матір, дружина, нянька	0/1
(№ 1-2) 2-а/(№ 9-10) 2-а	— « — » —	9/0
(№ 1-2) 3-я/(№ 9-10) 3-я	— « — » —	0/21
(№ 1-2) 4-а/(№ 9-10) 4-а	— « — » —	1/4
(№ 1-2) 5-а/(№ 9-10) 5-а	— « — » —	4/1
(№ 1-2) 6-а/(№ 9-10) 6-а	— « — » —	1/2
(№ 1-2) 7-а/(№ 9-10) 7-а	— « — » —	25/1
(№ 1-2) 8-а/(№ 9-10) 8-а	— « — » —	13/4
(№ 1-2) 9-а/(№ 9-10) 9-а	— « — » —	8/0
(№ 1-2) 10-а/(№ 9-10) 10-а	— « — » —	7/0
(№ 1-2) 11-а/(№ 9-10) 11-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 12-а/(№ 9-10) 12-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 13-а/(№ 9-10) 13-а	— « — » —	0/36
(№ 1-2) 14-а/(№ 9-10) 14-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 15-а/(№ 9-10) 15-а	— « — » —	3/0
(№ 1-2) 16-а/(№ 9-10) 16-а	— « — » —	0/3

Таблиця 3

Виявлені ідеологеми в підтемі «Сімейна диференціація» та частотність їх вживання в одній публікації «Коммунарки Украины» за 1920 р. і «Комунарки України» за 1934 р.

№ з/п публікації	Ідеологеми	Частотність вживання в одній публікації
(№ 1-2) 1-а/(№ 9-10) 1-а	Пліткарка, товаришка=подруга	0/0
(№ 1-2) 2-а/(№ 9-10) 2-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 3-я/(№ 9-10) 3-я	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 4-а/(№ 9-10) 4-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 5-а/(№ 9-10) 5-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 6-а/(№ 9-10) 6-а	— « — » —	0/1
(№ 1-2) 7-а/(№ 9-10) 7-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 8-а/(№ 9-10) 8-а	— « — » —	0/1
(№ 1-2) 9-а/(№ 9-10) 9-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 10-а/(№ 9-10) 10-а	— « — » —	1/0
(№ 1-2) 11-а/(№ 9-10) 11-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 12-а/(№ 9-10) 12-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 13-а/(№ 9-10) 13-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 14-а/(№ 9-10) 14-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 15-а/(№ 9-10) 15-а	— « — » —	0/0
(№ 1-2) 16-а/(№ 9-10) 16-а	— « — » —	0/0

Таблиця 4

Виявлені ідеологеми в підтемі «Станова диференціація» та частотність їх вживання в одній публікації «Коммунарки Украины» за 1920 р. і «Комунарки України» за 1934 р.

№ з/п публікації	Ідеологеми	Частотність вживання в одній публікації
(№ 1-2) 1-а/(№ 9-10) 1-а	Робітниця, селянка, рабіня капіталу, раба із рабінь, козачка, солдатка-вдова, знатна дама	0/1
(№ 1-2) 2-а/(№ 9-10) 2-а	— « — » —	11/5
(№ 1-2) 3-я/(№ 9-10) 3-я	— « — » —	103/16
(№ 1-2) 4-а/(№ 9-10) 4-а	— « — » —	41/4
(№ 1-2) 5-а/(№ 9-10) 5-а	— « — » —	22/2
(№ 1-2) 6-а/(№ 9-10) 6-а	— « — » —	31/1
(№ 1-2) 7-а/(№ 9-10) 7-а	— « — » —	31/10
(№ 1-2) 8-а/(№ 9-10) 8-а	— « — » —	22/3
(№ 1-2) 9-а/(№ 9-10) 9-а	— « — » —	16/0
(№ 1-2) 10-а/(№ 9-10) 10-а	— « — » —	46/0
(№ 1-2) 11-а/(№ 9-10) 11-а	— « — » —	1/1
(№ 1-2) 12-а/(№ 9-10) 12-а	— « — » —	28/2
(№ 1-2) 13-а/(№ 9-10) 13-а	— « — » —	14/1
(№ 1-2) 14-а/(№ 9-10) 14-а	— « — » —	14/1
(№ 1-2) 15-а/(№ 9-10) 15-а	— « — » —	23/0
(№ 1-2) 16-а/(№ 9-10) 16-а	— « — » —	5/3

Таблиця 5

Виявлені ідеологи в підтемі «Фахова диференціація» та частотність їх вживання в одній публікації «Коммунарки України» за 1920 р. і «Комунарки України» за 1934 р.

№ з/п публікації	Ідеологи	Частотність вживання в одній публікації
(№ 1–2) 1-а/(№ 9–10) 1-а	Прислуга, прачка, швачка, медсестра, санітарка, завідувачка господарством, слухачка медкурсів, міліціонерка, акушерка, лікарка, керівниця дит'ясел, засідателька суду, суддя, залізничниця, службовка, чорнороб, слюсар, бригадир, інструктор, майстер, учениця швачки, завідувачка їдальні, обліковичка, провідниця вагонів, бригадир поїзду, прибиральниця, офіціантка, приймальниця готових виробів	0/1
(№ 1–2) 2-а/(№ 9–10) 2-а	– « – » –	3/7
(№ 1–2) 3-я/(№ 9–10) 3-я	– « – » –	3/2
(№ 1–2) 4-а/(№ 9–10) 4-а	– « – » –	0/0
(№ 1–2) 5-а/(№ 9–10) 5-а	– « – » –	0/0
(№ 1–2) 6-а/(№ 9–10) 6-а	– « – » –	1/0
(№ 1–2) 7-а/(№ 9–10) 7-а	– « – » –	2/3
(№ 1–2) 8-а/(№ 9–10) 8-а	– « – » –	1/0
(№ 1–2) 9-а/(№ 9–10) 9-а	– « – » –	0/2
(№ 1–2) 10-а/(№ 9–10) 10-а	– « – » –	0/1
(№ 1–2) 11-а/(№ 9–10) 11-а	– « – » –	4/0
(№ 1–2) 12-а/(№ 9–10) 12-а	– « – » –	0/0
(№ 1–2) 13-а/(№ 9–10) 13-а	– « – » –	10/0
(№ 1–2) 14-а/(№ 9–10) 14-а	– « – » –	1/2
(№ 1–2) 15-а/(№ 9–10) 15-а	– « – » –	3/0
(№ 1–2) 16-а/(№ 9–10) 16-а	– « – » –	0/0

Таблиця 6

Виявлені ідеологи в підтемі «Соціально-політична диференціація» та частотність їх вживання в одній публікації «Коммунарки України» за 1920 р. і «Комунарки України» за 1934 р.

№ з/п публікації	Ідеологи	Частотність вживання в одній публікації
(№ 1–2) 1-а/(№ 9–10) 1-а	Громадянка, делегатка, депутатка, патронеса, активістка, член профспілки, громадський інструктор, ударниця, учасниця конкурсу/конференції, робкорка/робселькорка, редактор стінгазети	0/1
(№ 1–2) 2-а/(№ 9–10) 2-а	– « – » –	5/1
(№ 1–2) 3-я/(№ 9–10) 3-я	– « – » –	0/16
(№ 1–2) 4-а/(№ 9–10) 4-а	– « – » –	0/5
(№ 1–2) 5-а/(№ 9–10) 5-а	– « – » –	0/2
(№ 1–2) 6-а/(№ 9–10) 6-а	– « – » –	2/3
(№ 1–2) 7-а/(№ 9–10) 7-а	– « – » –	1/2
(№ 1–2) 8-а/(№ 9–10) 8-а	– « – » –	0/6
(№ 1–2) 9-а/(№ 9–10) 9-а	– « – » –	1/0
(№ 1–2) 10-а/(№ 9–10) 10-а	– « – » –	5/2
(№ 1–2) 11-а/(№ 9–10) 11-а	– « – » –	0/4
(№ 1–2) 12-а/(№ 9–10) 12-а	– « – » –	2/14
(№ 1–2) 13-а/(№ 9–10) 13-а	– « – » –	0/0
(№ 1–2) 14-а/(№ 9–10) 14-а	– « – » –	0/0
(№ 1–2) 15-а/(№ 9–10) 15-а	– « – » –	5/0
(№ 1–2) 16-а/(№ 9–10) 16-а	– « – » –	0/4

Таблиця 7

Виявлені ідеологи в підтемі «Ідеологічна диференціація» та частотність їх вживання в одній публікації «Коммунарки України» за 1920 р. і «Комунарки України» за 1934 р.

№ з/п публікації	Ідеологи	Частотність вживання в одній публікації
(№ 1–2) 1-а/(№ 9–10) 1-а	Соціал-демократка, соціалістка, рівноправка (=феміністка), комуністка, інструктор жінвідділу, організатор жінвідділу, більшовичка, агітаторка, комсомолка, фашистка	0 / 0
(№ 1–2) 2-а/(№ 9–10) 2-а	– « – » –	5 / 1
(№ 1–2) 3-я/(№ 9–10) 3-я	– « – » –	0 / 2
(№ 1–2) 4-а/(№ 9–10) 4-а	– « – » –	2 / 0
(№ 1–2) 5-а/(№ 9–10) 5-а	– « – » –	3 / 0
(№ 1–2) 6-а/(№ 9–10) 6-а	– « – » –	5 / 1
(№ 1–2) 7-а/(№ 9–10) 7-а	– « – » –	7 / 4
(№ 1–2) 8-а/(№ 9–10) 8-а	– « – » –	0 / 0
(№ 1–2) 9-а/(№ 9–10) 9-а	– « – » –	0 / 0
(№ 1–2) 10-а/(№ 9–10) 10-а	– « – » –	0 / 0
(№ 1–2) 11-а/(№ 9–10) 11-а	– « – » –	1 / 0
(№ 1–2) 12-а/(№ 9–10) 12-а	– « – » –	20 / 1
(№ 1–2) 13-а/(№ 9–10) 13-а	– « – » –	1 / 0
(№ 1–2) 14-а/(№ 9–10) 14-а	– « – » –	4 / 1
(№ 1–2) 15-а/(№ 9–10) 15-а	– « – » –	75 / 1
(№ 1–2) 16-а/(№ 9–10) 16-а	– « – » –	11 / 0

IV. Висновки

Як бачимо, частотність уживаних суспільних ґендерних ідеологем є вищою в жіночому часописі 1920 р., аніж 1934 р. у більшості з виділених підтем. Це пояснюється тим, що на початку 1920-х рр. більшовики ще боролися за свою владу, і тому апелювали до всіх верств населення. Ось чому в підтемі «статеві-вікова диференціація» панує ідеологема «жінка», котру агітують взяти активну участь у всіх сферах державного механізму («Комунізм і жінка» [3], «Постійне завдання жінки» [4], «Громадське та дитяче харчування і роль жінки-робітниці» [5], «Жінка і Робітничо-Селянська Інспекція» [6], «Жінка в пролетарському суді» [7] тощо). Майже те саме стосується підтеми «сімейна диференціація», де в 1920 р. часто використовують ідеологеми «домогосподарка», яку намагаються вирвати з хатньої обстановки й втягнути в громадську діяльність на користь діючої влади. Протилежна ситуація спостерігається з ідеологемою «дружина», яка в 1934 р. використовується здебільшого як «дружина робітника» [8], котра, крім ударної роботи на виробництві, на дозвіллі замість відпочинку продовжує енергійно пропоявувати город або агітувати робітників і робітниць передплачувати державну позику тощо. Підтема «приватна комунікація» не віталася владою в тому смислі, що приятельські розмови в дружньому колі або плітки можуть вести в основному вороги – або приховані явні, або пасивні несимпатки. Через це ідеологеми «пліткарка» й «товаришка» в значенні «подруга» практично не зустрічаються ані в 1920 р., ані чотирнадцять років потому.

У підтемі «становна диференціація» на початку 1920-х рр. спостерігається більше розмаїття ідеологем: «знатна дама», «солдатка-вдова», «козачка». Яскраво забарвлені метафори – «рабина капіталу», «раба із рабинь» – часто використовують разом з ґендерними маркерами «робітниця» та «селянка» як апеляція до «своїх» членів «партії праці», що прийшла до влади з метою їх «ощасливлення», а також як антоніми щодо ідеологеми «знатна дама». Натомість у 1934 р. потреба в таких аргументах відпала, і панівними стали ідеологеми «робітниця» як трудівниця на виробництві та «селянка» як трудівниця на селі (до речі, ще не спостерігається використання новоутвореної ідеологеми «передовик виробництва», яка увійшла у пропагандистський ужиток у 1970-х – 1980-х рр.).

У підтемі «фахова диференціація» у 1920-х рр. панують «жіночі» професії: прислуга, праля, швачка, учениця швачки, медсестра, санітарка, акушерка, лікарка, слухачка медкурсів, завідувачка господарства, завідувачка їдальні, керівниця дит'ясел, службовка, прибиральниця тощо. Через чотирнадцять років, у період індустріалізації країни (другої п'ятирічки) перелік професій для жінок суттєво змінюється: чорнороб, слюсар, бригадир (бригади), бригадир поїзду, провідниця вагонів тощо. І справа тут не стільки в емансипації, якій нібито «посприяли» більшовики, скільки у використанні пропаганди особистих успіхів окремих героїнь для вирішення проблеми продуктивності праці в умовах відсутності ефективних економічних стимулів підвищення працездатності – як у випадку з учасниками руху стаханівців («Премія Ізотівцям ланів» [9]).

У підтемі «соціально-політична диференціація» в 1920 р. у дусі «ери свободи від царату» в основному використовують старорежимний ґендерний маркер «патронеса», а в дусі «нової ери» – «громадянка», то через чотирнадцять років інтеграція жінки в трудове та громадське життя ілюструється ідеологемами «делегатка», «депутатка», «активістка», «член профспілки», «громадський інструктор», «ударниця», «учасниця конкурсу», «учасниця конференції», «робкорка», «робселькорка», «редактор стінгазети».

Передбачуваною є ґендерна ситуація в підтемі «ідеологічна диференціація», презентовані до-революційними ідеологемами «рівноправка» в значенні «феміністка», «соціал-демократка», «соціалістка». У 1934 р. ці маркери замінюються ідеологемами «комуністка», «більшовичка», «комсомолка», «агітаторка», «організатор жінвідділу», «інструктор жінвідділу». Негативно забарвлена ідеологема «фашистка» в цій підтемі зустрічається лише один раз – при ознайомленні читачок «Комунарки України» із життям пересічних японок, пригноблених мілітаристським урядом [10].

Дослідження буде продовжено на прикладі журналу «Радянська жінка» повоєнного періоду та часопису «Жінка» періоду незалежності України.

Список використаної літератури

1. Политические коммуникации : учеб. пособ. / Ю. Ю. Петрунин и др. ; под ред. А. И. Соловьева. Москва, 2004. 332 с.
2. Энциклопедия. Символы. Знаки. Эмблемы / авт.-сост. В. Андреева, В. Куклев, А. Ровнер. Москва, 2008. 560 с.
3. Петровский Г. И. Коммунизм и Женина. *Коммунарка Украины*. 1920. № 1–2. С. 10–11.
4. Семашко Н. Постоянная задача женщины. *Коммунарка Украины*. 1920. № 1–2. С. 15–16.
5. Зиновьев З. М. Общественное и детское питание и роль женщины-работницы. *Коммунарка Украины*. 1920. № 1–2. С. 18–20.
6. Скрипник Н. А. Женщина и Рабоче-Крестьянская Инспекция. *Коммунарка Украины*. 1920. № 1–2. С. 20–22.
7. Ширвиндт Е. Женщина в пролетарском суде. *Коммунарка Украины*. 1920. № 1–2. С. 22–23.
8. До всіх робітниць і дружин робітників України. *Комунарка України*. 1934. № 9–10. С. 8.
9. Премія Ізотівцям ланів. *Комунарка України*. 1934. № 9–10. С. 32.
10. Лист з Японії. *Комунарка України*. 1934. № 9–10. С. 14.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2017.

Ковальчук Е. А. Использование паралингвистических способов для передачи оценочной информации в медиатекстах журнала «Коммунарка Украины» (1920 г.) и его украинизированного варианта «Комунарка України» (1934 г.): сравнительный анализ

В статье проведен сравнительный анализ использования идеологем как паралингвистических способов для передачи оценочной информации в медиатекстах журнала «Коммунарка Украины» (1920 г.) и его украинизированного варианта – «Комунарка України» (1934 г.).

Ключевые слова: *гендер, женский журнал, «Коммунарка Украины», «Комунарка України», сравнительный анализ, идеологема, маркер, паралингвистический способ, оценочная информация, медиатекст.*

Kovalchuk O. Comparative Analysis of the Use of Paralinguistic Methods for the Transfer of Evaluation Information in the Media Texts of the Magazines «Komunarka of Ukraine» (1920, Russian Version I 1934, Ukrainian Version)

A comparative analysis of the use of paralinguistic methods for the transfer of evaluation information in the media texts of the magazines «Komunarka of Ukraine» (1920, Russian version i 1934, Ukrainian version) is made in the article.

The female roles in the form of gender markers in media texts of the above-mentioned magazines in the allotted years were identified.

These female roles can be divided into the following sub-themes: gender and age differentiation, family differentiation, private communication, class differentiation, professional differentiation, social and political differentiation, ideological differentiation.

After the ideologemes was established, it was concluded that their frequency was higher in most of the highlighted sub-topics in the women's magazine of 1920 than fourteen years later.

This is due to the fact that in the early 1920s the Bolsheviks were still fighting for their power, and therefore appealed to all segments of the population. In the sub-theme «sexual and age differentiation» ideologeme «woman» is dominated, because the woman agitated to take an active part in all spheres of public life. A similar situation with the sub-theme «family differentiation», where in 1920 ideologeme «housewife» was often used, because the housewife was trying to wrest from the home environment and to involve in public activities for the benefit of the current authorities. In the sub-theme «class differentiation» during the first five-year plans, the workwoman as a toiler in industry and a peasant woman as a toiler in the countryside was the dominant ideologemes. In the sub-theme «professional differentiation» in the 1920s, «female» professions dominate. In 1934, women are increasingly mastering «male» professions, which is reflected in the corresponding ideologemes. In the sub-theme «social and political differentiation» in 1934, the women's integration into the labor and social life is illustrated by the ideologemes «delegate», «deputy», «activist», «member of the trade union», «public instructor», «workwoman correspondent» and so on.

Key words: *gender, women's magazine, «Komunarka of Ukraine» (Russian & Ukrainian versions), comparative analysis, ideologeme, marker, paralinguistic method, evaluation information, media text.*