

Функционирование ключевых слов текущего момента в женских медиа (на примере слова «Оземпик»)

Научный руководитель – Щеглова Екатерина Александровна

Жданова Дарья Андреевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербург, Россия

E-mail: st107612@student.spbu.ru

Женские медиа наделяют коммуникативным статусом лексические единицы, касающиеся тем, обычно ассоциирующихся с женской языковой личностью и при этом значимых для глобального медиадискурса. Это происходит во многом за счёт процессов, характерных для ключевых слов текущего момента, то есть таких лексем, которые приобретают коммуникативный статус под влиянием значимых событий и сами становятся значимыми в медиадискурсе [3]. Для указанных единиц в женских медиа характерны такие черты ключевых слов, как метафоризация, расширение словообразовательного гнезда, создание новых парадигматических и синтагматических связей [3].

Среди тем, встречающихся в женских медиа, особенно выделяются темы моды и красоты – именно в них формируется большая часть ключевых слов текущего момента в рассматриваемых медиа. Они не только информируют об инфоповодах, связанных с модным и бьюти-дискурсами, но и дают этим инфоповодам оценку, а затем побуждают аудиторию к действию. Так происходит с материалами, в которых освещается похудение при помощи препарата против диабета «Оземпик». Эти материалы, образуют в женских медиа гипертекст со всеми этапами развития гипертекста одной новости: информированием, оценкой и побуждением [2].

В настоящей работе исследуется функционирование ключевого слова текущего момента «Оземпик» в ходе развёртывания гипертекста, сформировавшегося вокруг него в женских медиа. Эмпирическим материалом стали 77 публикаций в наиболее крупных и известных на сегодняшний день медиа этого сегмента: Marie Claire, the Symbol, «Горящей изба», <http://woman.ru>, Forbes Women и медиа «Новом очаг».

Отметим, что распространение «Оземпика», а также его аналогов связано с эффектом резкого похудения после употребления препарата. Информационный этап гипертекста вокруг препарата в основном строился на новостных сообщениях о том, что этим свойством воспользовались многие известные селебрити – Ким Кардашьян, Илон Маск и др. На оценочном этапе в женских медиа начинает освещаться опыт обычных интернет-пользователей, а также экспертные материалы со включением в гендерный дискурс медицинского сообщества.

Функционирование ключевого слова текущего момента «Оземпик» на этих этапах характеризуется оценочными смыслами, которые могут быть противоположны как внутри одного этапа, так и внутри двух разных этапов развёртывания гипертекста. Так, на информационном этапе в женских медиа (примерно с конца 2022 г. по середину 2023 г.) осуждается идея слепого следования стандартам красоты с использованием малоизученного препарата. У его номинации появляется коннотация 'опасность', а сама она приобретает синтагматические связи с лексемами волшебная таблетка и укол здоровья которые используются в ироничном ключе и отражают необдуманное стремление соответствовать общепринятым нормам, не задумываясь о последствиях. Однако сами медиа используют положительные оценочные значения при обсуждении похудевших селебрити, связывая

слово «Оземпик» с коннотациями ‘самореализация’ и ‘успешность’. Эти коннотации, в свою очередь, соотносятся со смысловыми концептами, важными для женского языкового сознания [1].

Такая неоднородность оценочных значений слова «Оземпик» связана с неоднозначностью мнений вокруг стандартов красоты: с одной стороны, сами женские медиа транслируют идею необходимости соответствовать им, с другой – непроверенная информация о препарате может нанести очевидный вред.

Единственным этапом, на котором рассматриваемое ключевое слово приобретает отрицательные коннотации, становится оценочный этап (вторая половина 2023–2024 гг.). Именно на этом этапе рассматриваемая лексическая единица оказывается включённой в медицинский дискурс: большая часть оценочных значений связана с побочными эффектами препарата. Так, самой частой номинацией, связанной с ключевым словом «Оземпик», становится словосочетание *побочные эффекты*.

Начало оценочного этапа, связанное в первую очередь с медицинской тематикой, обусловило дальнейшее развитие отрицательных оценочных значений. Слово «Оземпик» остаётся в бьюти-дискурсе и приобретает родственную номинацию *ozempic face* (*оземпик-фейс* или *оземпиковое лицо*). Эта номинация находится на пересечении медицинского и бьюти-дискурсов обозначает осунувшееся из-за препарата лицо, а также становится средством отрицательной эстетической оценки. Номинация «Оземпик» становится узловой сразу для двух дискурсов – медицинского и культурного: в медиа неоднократно проводятся параллели между повальным увлечением препаратом и сюжетом фильма «Субстанция» 2024 года. При помощи этого фильма в гипертексте вокруг «Оземпика» заново актуализируется проблематика соответствия завышенным стандартам красоты, характерная для информационного этапа.

Однако дальнейшего развития отрицательных оценочных значений в рассматриваемом гипертексте не происходит. На побудительном этапе в русскоязычных женских медиа в основном происходит продвижение аналогов препарата, связанных с прекращением его поставок и одновременно высоким спросом. «Оземпик» на в женских медиа рассматривается как инновация в области медицины, а его аналоги – как его улучшенные версии. Открытие «Оземпика» остаётся фундаментом для развития новых препаратов с минимумом побочных эффектов. Побочные эффекты на этом этапе исчезают из гипертекста, однако сама группа препаратов не перестаёт рассматриваться как группа эффективных средств для похудения: снова можно говорить о двойственном отношении к стандартам красоты, транслируемым в женских медиа.

Таким образом, функционирование ключевых слов текущего момента в женских медиа обуславливается противоречивостью их аксиологической составляющей. Большинство женских медиа продолжают быть трансляторами традиционных взглядов на женскую языковую личность, однако всё чаще эти взгляды не совпадают со внегендерными дискурсами, появляющимися в женских медиа.

Источники и литература

- 1) Володина О.В. Женская языковая личность в медиадискурсе: когнитивно-дискурсивный подход (на материале русского и немецкого языков): автореф. дисс. ... канд. филол. н. Майкоп. 2020. 23 с.
- 2) Дускаева Л.Р. Иванова Л.Ю. Гипертекст одной новости в медиалингвистическом преломлении // Южнославянский филолог. 2022. № 1. С. 79–101.
- 3) Прокофьева Н.А., Щеглова Е.А. Ключевые слова текущего момента: проекции и отражения // Язык – текст – дискурс: дискурсивное измерение языковых процессов. Самара. 2022. С. 208–217.