**Прецедентные феномены в стратегических коммуникациях**

Круглый стол «Прецедентные феномены в стратегических коммуникациях» привлек внимание многих участников конференции. Обсудить вопросы функционирования прецедентных текстов в медийной среде собрались докладчики из университетов Санкт-Петербурга, Москвы и других городов России, а поучаствовать в дискуссии пришли не только преподаватели, но и студенты. Такую популярность можно объяснить тем, что тема злободневна. Прецедентные тексты – это отражение эпохи – такой тезис прослеживался во время всей работы круглого стола.

Первый докладчик, Д. О. Байгожина (Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева), рассказала о международном опыте. Как в казахстанских медиа представлены прецедентные тексты? Какую роль они выполняют в медиатизации культуры? Участники работы секции с удовольствием изучили представленные примеры. Е. С. Кара-Мурза (МГУ им. М. В. Ломоносова) отметила, что в докладе были подняты важнейшие вопросы взаимодействия культур, причем не только казахстанской и российской, но и советской и современной.

Следующий докладчик, М. С. Голокова (НГУ им. Лесгафта), для своего выступления выбрала яркий образец современной российской культуры. Автор проследила, как в медиатекстах используются прецедентные имена – а конкретнее, имена известных футболистов, прославившихся отнюдь не спортивными заслугами. Почему сочетание фамилий «Кокорин и Мамаев» может относиться к прецедентным феноменам? М. С. Голокова выделила (и подкрепила красочными примерами) несколько признаков прецедентности в употреблении данной номинации: употребление имен собственных в значении нарицательных, использование предлога «а-ля», употребление сочетания в собирательном значении, вхождение сочетания имен в трансформированный фразеологический оборот. Примеры вызвали у аудитории не только улыбку, но и ряд вопросов: Е. В. Быкова (СПбГУ) поинтересовалась мнением докладчика, повлиял ли на стремительную медиатизацию прецедента прошедший чемпионат мира по футболу (М. С. Голокова предположила, что происшествие вызвало бы резонанс и до, и после, и вне ЧМ-2018). С. И. Сметанина (СПбГУ) напомнила, что термины «прецедентный феномен» и «медийное имя» относятся к разным понятиям. Вспомнили многие нашумевшие прецедентные имена – Скрипалей, Боширова и Петрова. Т. И. Сурикова (МГУ им. М. В. Ломоносова) подытожила: чтобы заслужить статус прецедентного феномена, явление должно просуществовать в медиасреде достаточный период времени. Участники дискуссии решили продолжить наблюдения, чтобы на следующей конференции встретиться и обсудить этот вопрос еще подробнее.

Изучению снова имен собственных, но теперь в другой сфере – топонимике, был посвящен доклад Н. Г. Бойковой (НГУ им. П. Ф. Лесгафта). Автор проследила, как имена собственные используются в стратегических коммуникациях на примере идеологии СССР. Н. Г. Бойкова отметила, что использование персонифицированных прецедентных феноменов в качестве идеологизированных топонимов и в наши дни является элементом стратегических коммуникаций, направленных на создание особого статуса государства. С этим, в частности, связан проект «Великие имена России», который проводит конкурс на присвоении аэропортам имен великих граждан нашей страны. Е. С. Кара-Мурза подчеркнула, что данным видом стратегических коммуникаций занимается топонимическая комиссия, но есть ли у этой комиссии стратегия? Н. Г. Бойкова отметила, что стратегия, определенно, есть – так, в разные периоды времени предпринимались попытки деидеологизировать топонимы, но эта деятельность носит, скорее, бессистемный, беспорядочный характер. В ходе дискуссии участниками было установлено, что лучший регулятор деятельности топонимических организаций – общественное мнение.

Общественное мнение назвал неофициальным информационным потоком в своем выступлении руководитель круглого стола В. И. Коньков (СПбГУ). В противоположность официальному информационному потоку, который формирует государство, неофициальный (слухи, толки, сплетни, даже надписи на заборах) позволяет понять трансформацию общественного мнения по тем или иным вопросам. И анализ прецедентных феноменов, срез медийной среды по прецедентному имени – один из способов влиять на неофициальный информационный поток.

Следующий докладчик, Ж. Р. Сладкевич (Гданьский университет), рассказала о влиянии контекста на функционирование такого типа прецедентных феноменов, как мем. Для анализа она взяла государство-мем «Сан-Эскобар», появившееся из оговорки польского политика Витольда Ващиковского. Это государство вырастило вокруг себя систему интертекстуальных связей – от гимна вымышленного государства до карты, в которой Сан-Эскобар помещен рядом с другими мифическими странами, такими как Мордор, Вестерос и т.п. Докладчик продемонстрировала, как фиктивный топоним включился в нарративную практику для высмеивания политика, что приняло серьезные масштабы – вплоть до регистрации товарного знака «Сан-Эскобар» и успешной реализации продукции под этой маркой. Е. В. Быкова подчеркнула, что эта история как нельзя лучше характеризует общество симулякров – симулякр развиртуализировался и монетизировался.

С. И. Сметанина (СПбГУ) начала свой доклад с предыстории: на недавно прошедшей в ВШЖиМК конференции, «Журналистика XXI века», один из спикеров заявил, что современную журналистику можно назвать «мусорной», тексты, ее представляющие, предельно упрощены. Докладчик выразила свое несогласие и предприняла попытку доказать, что это утверждение ложно. Через прецедентный феномен «осень патриарха» С. И. Сметанина продемонстрировала качественную работу журналистов с литературными реминисценциями в политической и культурной медиасреде: оказалось, что значение прецедентного текста зависит от сферы употребления.

Т. И. Сурикова (МГУ им. М. В. Ломоносова) свое выступление начала с игры, предложив аудитории закончить рекламный слоган после произнесения первых слов. Участники круглого стола наглядно убедились, что зачастую в погоне за каламбуром рекламный слоган теряет главное – название торговой марки. Качественный же слоган, который можно отнести к прецедентному феномену в стратегических коммуникациях, всегда сохраняет ассоциацию с брендом. Е. С. Кара-Мурза подчеркнула, что именно в этом и заключается разница между по-настоящему стратегическими коммуникациями и «бездумным» неймингом.

О функциях прецедентных феноменов в заголовках печатных СМИ рассказала Н. Ю. Бердышева (НГУ им. П. Ф. Лесгафта). Докладчик установила, что использование прецедентных текстов зависит от типа издания: так, в общественно-политических журналах прецедентный текст выступает в заголовочном комплексе в качестве ключевого слова, тогда как в глянцевых изданиях прецедентные феномены в заголовках встречаются значительно реже – современная аудитория глянца все чаще хочет видеть инструкцию, совет или констатацию факта.

С заключительным словом выступил директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ А. С. Пую. Он отметил важность таких встреч, особенно выделив значение не только межвузовского, но и международного обмена опытом. «Все мы делаем большое дело, и наука должна объединять нас любой ценой!» - подытожил директор ВШЖиМК.

А руководитель круглого стола В. И. Коньков обыграл сложившийся в ходе работы секции прецедентный феномен, пригласив участников на «весну патриарха» - грядущую конференцию «Медиа в современном мире. Петербургские чтения».