Каминская Татьяна Леонидовна

Доктор филологических наук, доцент

Профессор, департамент политологии и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве РФ, 125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский просп., 49, e-mail: tlkam1@mail.ru

Tatiana L. Kaminskaia

Doct. habil. of Philology, Associate Professor

Professor, Department of Political Science and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation, 49 Leningradsky Prospekt, Moscow, 125993, Russian Federation, e-mail: tlkam1@mail.ru

МЕДИЙНАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НОВОЙ ГАНЗЫ: ЕВРОПЕЙСКИЙ КОНТЕКСТ

Аннотация. Показана медийная интерпретация роли Ганзейского союза Нового времени. Тема Новой Ганзы актуализируется в последние годы в связи с возрастающим значением народной дипломатии. В осуществлении этой дипломатии, а также в раскручивании туристических брендов особое место принадлежит журналистскому сообществу: именно журналисты дали толчок масштабному продвижению туристического потенциала городов «Золотого кольца» России. Новая Ганза, объединяя 192 города из 16 европейских стран, имеет не только большой туристический потенциал, но и политический, коммуникативный международный ресурс в условиях объединительного кризиса ЕС и мирового контекста санкций.

Данный потенциал связан, помимо коммуникативной составляющей культурного обмена, с политической памятью: для многих городов Европы и России, утративших сегодня мировое значение, — это важный символический ресурс.

Символический ресурс Новой Ганзы связан с позитивными моментами в истории, с торговлей и процветанием городов в Средние века и не имеет того разъединительного, конфликтного потенциала, который, например, сопутствует коммеморации событий Второй Мировой войны.

Автор статьи приводит медийные интерпретации Новой Ганзы как российских, так и европейских медиа, выделяя такие составляющие ганзейского медиадискурса, как инфоповод, жанр, визуализация контента и ньюсмейкеры.

Всего исследовано более 300 медиатекстов на русском и немецком языках, связанных с Новой Ганзой. Русскоязычные медиатексты извлечены автором из архива Integrum, архива Международного конкурса журналистов «Ганза — связь времен»; тексты немецкоязычных медиа найдены в интернете путем сплошной выборки по ключевым словам Die Hanse, Hansestädte, Hansebund. Все публикации относятся к последним десяти годам и исследуются методом контент-анализа. Кроме того автор провел экспертные интервью активистов Новой Ганзы из Пскова и Великого Новгорода и мониторинг туристической индустрии Северо-Запада России.

В статье приведены примеры удачных кейсов проектного развития ганзейской темы в медиаполе, а также предлагаются варианты медийной интерпретации роли Новой Ганзы.

Ключевые слова. Ганзейский союз Нового времени, медиа, коммуникация, политика памяти, туризм, народная дипломатия.

Финансирование. Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансовому университету при Правительстве РФ.

Информация о статье. Дата поступления 15 апреля 2019 г.; дата принятия к печати 24 февраля 2020 г.; дата онлайн-размещения 23 марта 2020 г.

MEDIA INTERPRETATION OF THE NEW HANSE: EUROPEAN CONTEXT

Abstract. The article shows the interpretation of the role of the Hanseatic League of the New Age by the media. The theme of the New Hanse has become relevant in the recent years due to the growing importance of public diplomacy. Commentariat has its own function in exercising this diplomacy, as well as in PR-stunts for tourist brands. It was journalists who gave an impetus to the extensive promotion of tourism potential of The Golden Ring of Russia.

The author states that the New Hanse, which includes 192 cities of 16 European countries, not only has a great tourism potential, but also provides an international political and communication resource in the contexts of the EU integrity crisis and global sanctions. Besides playing its communicative role in the cultural exchange, this potential is linked to politics of memory: for many European and Russian cities that have faded in importance it is a significant symbolic resource. The symbolic resource of the New Hanse is determined by positive moments in the history, by successful trade and prosperity of medieval cities, and does not have any separatist or conflict implication, unlike commemoration of the Victory and WWII.

The author analyses interpretations of the New Hanse by both Russian and European media, and highlights components of Hanseatic media discourse, such as news hook, genre, content visualization, and newsmakers. The total number of media texts analyzed, which include texts in Russian and German published in the recent decade, is over 300. The sources of the Russian media texts are the Integrum archive and the archive of the International Journalist Contest “Hanse as Continuity”. The texts in German were found in the Internet by continuous sampling based on key words Die Hanse, Hansestädte, Hansebund. The author used the method of content-analysis to do the research. In addition, the author interviewed activists of the New Hanse from Pskov and Veliky Novgorod and monitored tourism industry in North-West Russia.

The article describes some successful cases of project development of the Hanse theme in media space, and proposes variants of media interpretation of the the Hanse's role.

Keywords. Hanseatic League of the New Age, media, communication, politics memory, tourism, public diplomacy.

Funding. The article was written based on the results of the research financed by the State Assignment budget granted to the Financial University.

Article info. Received April 15, 2019; accepted February 24, 2020; available online March 23, 2020.

Введение

Сегодня в Ганзейском союзе Нового времени (или в Новой Ганзе) состоят 192 города из 16 стран Европы, 15 из них — города России. Первым с российской стороны вступил в Новую Ганзу Великий Новгород в 1993 г.

В апреле 2019 г. текущего года на вступление в Союз подал заявку Петрозаводск, которую должны рассмотреть делегаты общего собрания Ганзейского союза на 39-х Международных Ганзейских днях в Пскове в июне 2019 г. Для того, чтобы войти в состав Ганзейского союза Нового времени, городам нужно доказать свою причастность к средневековому Ганзейскому союзу. Так, например, город Порхов Псковской области доказал свою причастность к Ганзе тем, что в тех местах ганзейские купцы, путешествовавшие по воде, подвергались нападениям местных пиратов: соответствующие документы нашлись в Германии, в городском архиве города Любека — столицы Ганзейского союза.

Очевидно, что открывая страницы своей истории, связанные со средневековой Ганзой, города стараются прирастить свой символический капитал и использовать Новую Ганзу в своей символической политике. При этом медийная составляющая такой политики выражается не только в журналистских событийных текстах, но и в участии журналистов как активистов ганзейского движения.

Ганзейское движение и медийная практика: инфоповоды, жанры, интерпретации

Ганзейский союз Нового времени имеет историю более четверти века,

однако до сих пор не получил должного осмысления как политический и культурный феномен в науке. Научные публикации, в которых он, так или иначе, упоминается, связаны, как правило, с другими темами [1] или с развитием отдельных городов Союза. Так, например, С.А. Базикян, подчеркивая непопулярность у бизнеса Великого Новгорода в нейминге объектов исторических символических ресурсов, отмечает представленность в городском тексте Ганзейского Союза «*как стратегического важного средневекового партнера Великого Новгорода*» [2, с. 598]. В связи с политическими трендами в Балтийском регионе отмечается важность Ганзейских дней, поочередно организующихся в городах Союза, во время которых возрождается дух сотрудничества средневековой Ганзы: «*It is noteworthy that both the host and guest cities are strongly determined to revive the spirit of Hansa, the spirit of friendship, cooperation, and mutual respect. However, not only cultural, but also economic issues are discussed at such events*» [3, с. 108].

Е.В. Быкова, рассматривая базовые нарративы СМИ, в качестве примера их исследования берет Ганзейские дни в Великом Новгороде, отмечая, что региональная пресса в отклике на событие «*сфокусировалась на позиционировании события в ключе европейского единства в духе «Российской газеты»*» [4, с. 265]. Представляется, что именно медиадискурс является ключевым в осмыслении и создании культурной и социально-политической роли Новой Ганзы, тем более, что медиациентричность современной жизни и

медиатизацию всех ее сфер никто из гуманитариев не отрицает. Сегодня в разных исследовательских парадигмах рассматриваются взаимодействие СМИ и общества и последствия этого взаимодействия. В частности, отмечается, что *«СМИ как безостановочный генератор информационных импульсов способны играть созидательно-гармонизирующую или разрушительно-разъединяющую роль. И в том и в другом случае средства массовой информации выполняют в обществе функцию координации»* [5, с. 14].

И действительно, именно медиасообществом уже создан большой массив текстов разных жанров о Новой Ганзе. Более 300 русскоязычных медиатекстов содержит архив Международного конкурса журналистов «Ганза — связь времен», учрежденного Псковской думой при соучредительстве Администрации Великого Новгорода, НКО Союза русских Ганзейских городов и ганзейского пресс-клуба HANSA-MEDIA¹. Однако это тексты только региональных СМИ.

Федеральные СМИ России, впрочем, смотрят на тему Новой Ганзы как на слишком узкую и провинциальную и всерьез как инфоповод используют только Международные Ганзейские Дни на российской территории. Так, в 2009 г. генеральным информационным партнёром 29-х Ганзейских дней Нового времени в Великом Новгороде были «Вести» (телеканал «Россия»), ряд федеральных изданий, в том числе «Российская газета», газеты «Экономика и жизнь», «Деловой Петербург», «Невское время», «Радио России»,

русские журналы «Эксперт Северо-Запад», ИА REGNUM, Интерфакс Северо-Запад и другие медиа. Например, в прямом эфире на телеканале «Россия» в день открытия, 19 июня, было и прямое включение из Великого Новгорода, и развёрнутый сюжет, и интервью с историками и археологами. Интерес, связанный с масштабной событийностью, представляли для федеральных СМИ в 2019 г. Ганзейские Дни в Пскове.

В целом для СМИ Новая Ганза рассматривается в связи со следующими инфоповодами:

1. Заявления официальных лиц (в рамках деловой программы Ганзейских дней: на заседании Ганзейской комиссии, на общем собрании делегатов или в рамках экономического форума). Особый интерес и значение данный инфоповод приобретает сейчас, в условиях санкций.

2. Расширение Ганзейского союза, включение в его состав новых городов. Решение о членстве принимается именно в Ганзейские дни. Так, в 2009 г. список городов-членов Новой Ганзы дополнили не только Полоцк, но также город Гронинген (Нидерланды) и небольшой город в Исландии Стикисхольмур (Stykkisholmur) с населением всего 1 100 чел. Сейчас мы можем найти об этом городке в Википедии несколько слов: после того, как в нём сняли несколько сцен фильма «Невероятная жизнь Уолтера Митти» (фильм 2013 г., уже после новгородской Ганзы). Но в 2009 г. в русском сегменте интернета о нём вообще не было ни малейшей информации, и, собственно, новости в медиа о его вступлении в Союз были первым упоминанием этой исландской общины в интернете на русском

¹ URL: <https://informpskov.ru/news/276748.html>.

языке. Сейчас интерес медиа прикован к вступлению Петрозаводска в Новую Ганзу.

3. Ганзейская очередь и борьба за право провести очередные Ганзейские дни. Это моменты «ганзейской интриги», информационные поводы международного масштаба, которые можно найти на заседании общего собрания ганзейских делегатов. Очередь на проведение Международных Ганзейских дней, расписанная сейчас официально до 2030 г. (и российских городов, кроме Пскова, там больше нет). Хотя в 2013 г. был наложен мораторий на приём заявок, но интрига всегда сохраняется: случается такое, что один из городов, уже выигравший место в очереди ранее, отказывается от проведения форума, тогда на это место могут претендовать другие города. Всё опять же происходит на конкурсной основе. Так произошло в Херфорде в 2013 г., когда Псков выиграл право проведения Ганзы в 2019 г. из-за отказа немецкого Люнена.

Все эти инфоповоды находят отражение в федеральных медиа как новостные сюжеты. Для регионального медиаполя помимо новостей оказались актуальным жанр репортажа из Ганзейских городов, в которых журналисты бывают не только в дни больших событий, а также очерки и зарисовки о жизни сегодняшней Ганзы. И действительно, города Новой Ганзы располагают визуальными возможностями для создания эффектного видеоряда, фотографий красочных архитектурных деталей и примет Средневековья.

Так, «Новая новгородская газета» (далее — ННГ) и «Тихвинская неделя» на протяжении десяти лет

публикуют очерки и репортажи о европейской повседневности Ганзы. *«Мои личные впечатления об опыте благоустройства в маленьких европейских городках ложатся в основу моих публикаций, — сказал редактор ННГ Сергей Брутман, — Мне это направление и кажется более ценным в "ганзейской" работе журналиста»*. Приведем лишь пару иллюстраций к цитате. Это публикация о стилистическом единстве построек в исторических городах (включая ультрасовременные здания) на примере Риги и Эльблонга [6] и репортаж о расписных фасадах домов в немецком г. Росток [7]. Такая последовательность и целенаправленность в реализации темы Новой Ганзы отражает наиболее продуктивный для создания символического капитала проектный подход в медиа.

Проектный подход возможен в медиа тех городов, где появляются энтузиасты и активные граждане (чиновники, журналисты, общественники), которым интересно это направление, и они видят его перспективность в плане международных связей и создания турпродуктов — это Великий Новгород, Порхов, Вышний Волочек, Великий Устюг, Тотьма, Торжок, Тихвин. Кроме того, выяснилось, что подготовка к Международным Ганзейским дням в Пскове (2019) как широкоформатному мероприятию, дающему возможность представить свой культурный, исторический и деловой потенциал и другим российским городам, освещается в основном СМИ Пскова и Великого Новгорода.

Ганзейское движение сейчас предоставляет и другие инфоповоды. Так, например, в 2014 г. именно

союз «Экономическая Ганза» выступил против санкций ЕС и России. В городах Русской Ганзы стали проводить Русские ганзейские дни, регионы развивают ганзейский туризм.

Что касается СМИ Европы, то не случайно тема Новой Ганзы наиболее представлена в немецких СМИ. Штаб-квартира Новой Ганзы расположена в германском городе Любеке, несколько германских городов и сейчас в своих официальных наименованиях сохраняют титул «ганзейский ...» (например, Гамбург полностью называется: «Вольный и ганзейский город Гамбург»), да и само слово *Hanse* — немецкого происхождения.

С точки зрения культурологической и политической оценки Новой Ганзы в немецкой журналистике преобладают два подхода. Первый согласуется с российской медиа-интерпретацией (Ганзейский Союз как образец мирного сосуществования): «*Die Hanse war immer auch ein Modell des möglichst friedlichen Zusammenlebens, des Austauschs — das ist sie heute wieder, und offenbar sogar auf ziemlich erfolgreiche Art. Ein mittelalterliches Kaufmannsnetzwerk als Vorbild für grenzüberschreitende Verständigung im Jahr 2018*» [8].

Второй интерпретирует Союз как организацию политическую (оппозиционный альянс против Германии и Франции), а вовсе не культурную или торговую, с которой, мол, связаны лишь воспоминания: *Eine Referenz an den Verbund von Städten Nord-europas im Späten Mittelalter, der den freien Handel in Nord- und Ostsee verteidigte und um das 14–15 Jahrhundert den Höhepunkt seiner Macht erreicht hatte. Doch welche Rolle kann eine "Neue Hanse" spielen? Eine Initiative für einen freieren Handel oder vor al-*

lem ein Oppositionsverbund gegen Deutschland und Frankreich? [9].

Именно публикации с политическим контекстом ожидаемо получают отклик в медиаполе; так приведенная выше получила 81 комментарий читателей. Большинство комментирующих, впрочем, не разделяют точку зрения автора и критикуют нынешнее Правительство Германии за политические векторы. Некоторые комментаторы предлагают «вернуться в благоразумное русло» взаимоотношений с восточными соседями: «*Es sind demgegenüber gerade die Nord- und Osteuropäer, die verstärkt die ehemaligen Deutschen politischen Leitlinien adaptiert haben und diese - im Gegensatz zu uns Deutschen - hegen, pflegen und in die Zukunft tragen wollen. Mit der nächsten deutschen Regierung wird hoffentlich auch die deutsche Isolation und der künstliche Interessensgegensatz zwischen Deutschland und den kleineren Nachbarstaaten verfliegen und die EU kommt endlich wieder in vernünftiges Fahrwasser*» [9].

Другие же, видя в Новой Ганзе очередную политическую угрозу, сетуют об отсутствии подобного Союза у «либеральных государств»: *Während sich die Mittel- bis osteuropäischen Staaten mit autoritärem obersten Vortänzer bereits ihr Bündnis haben, um ihre gemeinsamen und auch Putins innerhalb der EU zu vertreten, fehlte nunmal ein solches noch für die liberalen Staaten an Nord- und Ostsee* [9].

Стоит отметить, что официальные немецкоязычные ресурсы (туристические сайты и визитки ганзейских событий) представляют Новую Ганзу только как ресурс международного сотрудничества, а не разобщения. Так, на сайте, посвященном 38-м Международным Ганзейским

дням в Ростове, отмечается, что Новая Ганза — это путь к единству на экономическом, культурном, социальном, государственном уровнях, повышении самосознания городов: *«Ziel des Städtebundes ist es, einen Beitrag zur wirtschaftlichen, kulturellen, sozialen und staatlichen Einigung Europas zu leisten und in diesem Sinne das Selbstbewusstsein der Städte und Gemeinden zu stärken, damit sie ihre Aufgaben als Orte der lebendigen Demokratiewahrnehmung können»*.² Как европейская, так и российская туристические индустрии уже предлагают ганзейские турпродукты: на сайте Туристского инфоцентра Великого Новгорода «Красная изба» можно заказать театрализованную интерактивную программу «Великий Новгород- Ганзейский город», а также ганзейские сувениры³.

Таким образом, при любой интерпретации, символический характер Новой Ганзы очевиден, при этом медиа и сами журналисты играют ключевую роль в спланированных ритуалах и наращивании символического капитала.

Символический капитал Новой Ганзы как ресурс городов

Необходимо отметить, что Новая Ганза отвечает новым трендам общественного развития, являясь по сути сетевым сообществом в том смысле, о котором писал Мануэль Кастельс, хотя бы потому, что центр управления движением все время

перемещается, право на проведение масштабных мероприятий выдается поочередно. М. Кастельс, говоря о сетевом обществе, подчеркивает вынужденность различных структур принять сегодня сетевой характер деятельности, хотя этот характер подвергает опасности способность сохранять контроль над ситуацией: *«Agencies are reluctant to adopt networking technology that implies networking their practices, and may jeopardize their ability to preserve their control over their bureaucratic turf»* [10]. С другой стороны, сетевая коммуникация предлагает новые условия и возможности использования символического капитала, помимо возможностей официальной политики памяти.

Связь памяти, культуры, истории и коммуникации отмечена многочисленными современными работами исследователей, многие из которых проясняют сущность символической политики и символического капитала в связи с различными понятиями. Канадский ученый Кристофер Бут исследует имидж современного города через визуальные эффекты зданий, объясняя их принадлежностью к конкретным событиям и умонастроениям эпох: *«Skylines have long been of importance to civilization. Thousands of years ago, human exploits in the Middle East resulted in the storied Tower of Babel, sending a profound statement about the ambitions of early man. In Europe, the spires of churches and cathedrals deliberately towered above cities, reflecting the influence of and focus on religious institutions»* [11]. Активно развивается в последнее десятилетие брендинг именно городов, которые обретают самостоятельность как туристические центры [12]. Так, посредством фокус-групп и массо-

² 38 Internationaler GANZETAG Rostok2018 // URL: <https://hansetag-rostock.com/informationen/hanse/>.

³ URL: https://www.visitnovgorod.ru/novgorod/discover_novgorod/The_city_of_Hansa.html.

вых опросов исследуются символические ресурсы отдельных городов и способы улучшения их имиджа, например, предпринято исследование эффективности брендинга Тегерана с помощью обработки опросов с использованием программного обеспечения SPSS [13].

Новая Ганза является ресурсом для накопления, использования и капитализации именно символического капитала городов, утративших былое величие и значение в мировом контексте. Говоря о территориях, мы отталкиваемся от понимания символического капитала Пьером Бурдьё, связывавшего его с узнаванием, престижностью, доверием определенных целевых групп [14, с. 233].

Отечественных работ на означенные темы несоизмеримо меньше, чем в странах Западной Европы и США, однако в последнее время очевиден рост интереса к символизации событий прошлого.

Так, столетие событий 1917 г. послужило толчком для всплеска публикаций отечественных гуманитариев о символическом капитале революций [15]. Юбилей Победы в Великой Отечественной войне также приковывают внимание гуманитариев, которые исследуют перформативную коммеморацию памяти о Великой Отечественной войне, вовлекающую в процесс празднования новые символы и социальные практики. Однако оба упомянутых символических события связаны с большой конфликтогенностью дискурса, в том числе медийного. Очевидно, что различные сообщества по-разному воспринимают исторические события, связанные с революцией и войной, при этом их конфликты *«свидетельствуют о том,*

что перформативные практики <...> все еще не воспринимаются всеми как естественные и поэтому оспариваются (особенно в вопросе о том, в каком контексте следует использовать военную символику и кому можно надевать военную форму)» [16, с. 108].

Автором данной статьи также рассмотрен пример одного конфликта в масштабах российского региона, начавшегося в социальных медиа и в среде журналистов. Этот конфликт разгорелся по поводу идеи «шестивия пленных немцев» в дни празднования юбилея освобождения города от фашистской оккупации. Интересно, что дискурс, происходящий в социальных сетях, впервые комментировал губернатор. Данный, локальный поначалу, конфликт получил международный статус после аккредитации на празднование двух немецких телекомпаний [17].

Всевозможные ремейки прошлых событий в контексте символической политики не случайны, поскольку *«коммеморация поддерживает живую связь с прошлым. И если память по существу — это взаимодействие между повторением и запоминанием, то коммеморация и есть это сознательное повторение. Для формирования коллективной идентичности необходимы общие воспоминания»* [18, с. 83]. Перфомансы и исторические реконструкции с вовлеченностью зрителей очень популярны: современные люди (особенно молодые) все больше склонны к самовыражению и соучастию в событиях и формированию идентичности через игровое взаимодействие, вместо того чтобы быть простыми наблюдателями или объектами воздействия.

Потенциал использования Новой Ганзы как символического ресурса городов и ресурса идентичности для их горожан очевиден. Во-первых, Средневековый Ганзейский союз так далек от нас по временным рамкам, что конфликты на личностном, семейном уровне (как при коммеморации Победы) во время массовых практик невозможны. Во-вторых, он не так политически нагружен, да и вообще не связан с противостоянием стран или идеологических систем, как война или революция. И, в-третьих, Ганзейские Дни, поочередно проводящиеся в городах Новой Ганзы, поощряют *«стремление участвовать в коллективном календарном действии»* [18], поддерживают единство не только городского, но и европейского сообщества, «работают» на европейскую идентичность. При этом такие празднования вполне укладываются в тренд перформативности и телесности формирования идентичности, когда каждый участник на время может перевоплотиться в жителя средневекового прошлого. Не случайно в коллективной монографии «Культурная память в контексте формирования национальной идентичности России в XXI веке» [19] символическая политика напрямую связывается с современной национальной идентичностью.

Подводя итог небольшого обзора публикаций по символической политике, можно согласиться с утверждением Н.Г. Федотовой о том, что *«возникшая первоначально в политико-философском контексте теория символического капитала может быть научно обоснована локальным (территориальным, местным) срезом и рассмотрена как важнейший социокультурный механизм преобразования территорий»* [20, с. 152].

Опыт использования Новой Ганзы как бренда и журналистского вклада в этот процесс обсужден на Всероссийском Медиафоруме, который состоялся 10–11 января 2019 г. в Великом Новгороде⁴. На нем были представлены успешные практики городов по использованию ганзейских брендов (проект «ТЭФФИ» в Тихвине, проект библиотекарей Великого Новгорода и Пскова по изданию библиографического указателя публикаций о Ганзе, проект Ганзейского музея в Порхове, проект «Русь Новгородская» в Великом Новгороде, проект частного музея кино, созданного при поддержке Фонда Президентских грантов и другие). На форуме отмечалась необходимость расширения журналистами зоны охвата ганзейской темы, рассматривая ее в связке с темой продвижения городов в сфере туризма. Медиафорум собрал более 50 откликов в федеральных и региональных СМИ России (публикации по его итогам сделали все участники форума из городов-членов Новой Ганзы, а также «Российская газета», ИА ТАСС и Regnum).

На форуме выработаны рекомендации для СМИ по формированию общественного мнения с целью использования формата Международных Ганзейских дней и других ганзейских мероприятий для реализации творческого и делового потенциала малых городов России. После проведения мероприятия получила дальнейшее развитие созданная коммуникационная площадка — группа «Международный пресс-клуб HANSA-MEDIA» в соцсети ВКонтакте как базовая для информационного волонтерского агент-

⁴ URL: <http://jur.nov.ru/news/all/read/950.html>.

ства. Для этого ресурса подготовлены и опубликованы 25 материалов, а ее наполнение продолжается как силами волонтеров, так и участниками ганзейского пресс-клуба.

Таким образом, накопление и использование символического капитала Ганзы продолжается, и это, как изящно выразился немецкий журналист, «Для городков, которые когда-то были значимыми, а сейчас не играют уже никакой роли, Ганза своего рода утешение» (*“Wenn schon vom Glanz von früher nichts mehr da ist, dann doch wenigstens der Titel. “Die Hanse als kleiner Trost”*) [8].

Заключение

Новая Ганза как символический ресурс входящих в Союз городов к настоящему моменту располагает:

1. Артефактами.
2. Журналистским просветительским контентом, компактно расположенным на нескольких ресурсах.
3. Пулом энтузиастов, прежде всего среди журналистов, работающих на

возрождение духа Ганзы — духа сотрудничества и взаимоуважения.

При этом наиболее продуктивными для реализации народной дипломатии и взаимовыгодного культурного сотрудничества являются использование разных жанров, визуального ряда и проектный подход журналистов в продвижении Ганзейской темы. Одна из причин непопулярности ганзейской темы в федеральных СМИ состоит в том, что необходима не только личная заинтересованность журналиста в накоплении символического капитала города, но и наличие у него исторического и культурного бэкграунда.

На взгляд автора статьи, ганзейский символический капитал столь велик, что при умелом его использовании и продвижении в медиаресурсах утратившие к настоящему моменту бывшее значение города могут по-настоящему стать экономическими драйверами в туристической индустрии своих стран.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Lepu E. The Regent History of Finnish Winter Navigation in the Baltic Sea / E. Lepu // Polar Record. — 2013. — Vol. 49, no. 1. — С. 33–41.
2. Базикян С.А. Роль региональных брендов в накоплении символического капитала места (на примере Великого Новгорода) / С.А. Базикян. — DOI 10.17150/2308-203.2017.6(4).592-602 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 4. — С. 592–602.
3. Vasilyeva N.V. Modern Hanseatic Trends in the Baltic Region / N.V. Vasilyeva, Yu.V. Kosov // Baltic Region. — 2017. — Vol. 9, no 2. — С. 104–113.
4. Быкова Е.В. Городское мероприятие в фокусе СМИ (на примере Ганзейских дней в Великом Новгороде) / Е.В. Быкова // Новгородика — 2018. Повседневная жизнь новгородцев: история и современность : материалы VI Междунар. науч. конф., Великий Новгород, 26–27 сент. 2018 г. : в 2 т. / ред. Т.В. Шмелева. — Великий Новгород, 2018. — Т. 2 — С. 260–266.
5. Суходолов А.П. Информационное импульсно-волновое взаимодействие СМИ и общества / А.П. Суходолов, И.В. Анохов, В.А. Маренко. — DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(1).5-19 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 1. — С. 5–19.
6. Брутман С. Нет стиля — нет города / С. Брутман // Портал-53. — 2019. — URL: <https://portal-vn.ru/vpechatleniya/net-stilya-net-goroda>.
7. Брутман С. Галопом по Европам: Путешествие клетчатого чемоданчика // Портал-53. — 2018. — URL: <https://portal-vn.ru/vpechatleniya/galopom-po-evropam-puteshestvie-kletchatogo-chemodanchika>.
8. Meyer A. So Erfindet sich die Hanse Neu / A. Meyer // Hannoverische Allgemeine. — URL: <http://www.haz.de/Nachrichten/Panorama/Hanse-im-Glueck>.

9. Mattern J. Die Neue Hanse — alte Vorbehalte gegen Charlemagne? / J. Mattern // Telepolis. — 2018. — 9 Februar. — URL: <https://www.heise.de/tp/features/Die-Neue-Hanse-alte-Vorbehalte-gegen-Charlemagne-4302819.html>.
10. Castells M. The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society and Culture / M. Castells. — Hoboken : Wiley-Blackwell, 2010. — Vol. II. — URL: http://gendocs.ru/v9374/manuel_castells_end_of_millennium_the_information_age_economy_society_and_culture_vol.iii.
11. Booth C.G. Revisiting the Image of the City: Exploring the Importance of City Skylines : A thesis presented to the University of Waterloo in fulfilment of the thesis requirement for the degree of Master of Arts in Planning / C.G. Booth. — Waterloo, 2012. — 147 S.
12. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands / M. Kavaratzis // Place Branding. — 2004. — Vol. 1, iss. 1. — P. 58–73.
13. Bazargani S.M. Identifying and Ranking the Effective Factors on City Brand Determination (Tehran) / S.M. Bazargani // Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology. — 2014. — No. 7 (11). — P. 2381–2386.
14. Бурдые П. Практический смысл / П. Бурдые ; пер. с фр. под ред. Н.А. Шматко. — Санкт-Петербург : Алетейя, 2001. — 562 с.
15. Малинова О.Ю. Коммеморация столетия революции(й) 1917 года в РФ: анализ стратегий ключевых мнемонических акторов / О.Ю. Малинова // Полис. Политические исследования. — 2018. — № 1. — С. 9–25.
16. Война как праздник, война как война: перформативная коммеморация дня Победы / А.С. Архипова, Д.Ю. Доронин, А.А. Кирзюк [и др.] // Антропологический форум. — 2017. — № 33. — С. 84–122.
17. Каминская Т.Л. Медиастилистика современной политической памяти: взгляд из региона / Т.Л. Каминская // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения : материалы междунар. форума, Санкт-Петербург, 18-19 апр. 2019 г. : в 2 т. — Санкт-Петербург, 2019. — Т. 2. — С. 225–227.
18. Романовская Е.В. Идентичность и коммеморация / Е.В. Романовская, Н.Л. Фоменко // Власть. — 2015. — № 7. — С. 81–84.
19. Культурная память в контексте формирования национальной идентичности России в XXI в. / ред. Н.А. Кочеляева. — 2-е изд. — Москва : Совпадение, 2015. — 168 с.
20. Федотова Н.Г. Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования / Н.Г. Федотова. — DOI: 10.17223/22220836/29/13 // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. — 2018. — № 29. — С. 141–155.

REFERENCES

1. Lepu E. The Regent History of Finnish Winter Navigation in the Baltic Sea. *Polar Record*, 2013, vol. 49, no. 1, pp. 33–41.
2. Bazikyan S.A. The Role of Regional Brands in Accumulating Symbolic Capital of Place (on the Example of Veliky Novgorod). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 4, pp. 592–602. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).592-602. (In Russian).
3. Vasilyeva N.V., Kosov Yu.V. Modern Hanseatic Trends in the Baltic Region. *Baltic Region*, 2017, vol. 9, no 2, pp. 104–113.
4. Bykova E.V. Urban Event in Focus of Media (on the Example of Hansai Days in Great Novgorod). In Shmeleva T.V. (ed.). *Novgorodika — 2018. Povsednevnyaya zhizn' novgorodtsev: istoriya i sovremennost'. Materialy VI Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii, Velikii Novgorod, 26–27 sentyabrya 2018 g.* [Novgorodika 2018. Novgorodians' daily living: history and the present days. Materials of the VI International Scientific Conference, Veliky Novgorod, September 26–27, 2018]. Veliky Novgorod, 2018, vol. 2, pp. 260–266. (In Russian).
5. Sukhodolov A.P., Anokhov I.V., Marenko V.A. Information Impulse-Wave Interaction between the Media and Society. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 1, pp. 5–19. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(1).5-19. (In Russian).

6. Brutman S. No style — no city. *Portal-53*, 2019. Available at: <https://portal-vn.ru/vpechatleniya/net-stilya-net-goroda>. (In Russian).
7. Brutman S. Hit the peaks and skip the valleys: travels of the Plaid Suitcase. *Portal-53*, 2018. Available at: <https://portal-vn.ru/vpechatleniya/galopom-po-evropam-puteshestvie-kletchatogo-chemodanchika>. (In Russian).
8. Meyer A. So Erfindet sich die Hanse Neu. *Hannoverische Allgemeine*. Available at: <http://www.haz.de/Nachrichten/Panorama/Hanse-im-Glueck>.
9. Mattern J. Die Neue Hanse — alte Vorbehalte gegen Charlemagne? *Telepolis*, 2018, Februar 9. Available at: <https://www.heise.de/tp/features/Die-Neue-Hanse-alte-Vorbehalte-gegen-Charlemagne-4302819.html>.
10. Castells M. *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Hoboken, Wiley-Blackwell, 2010. Vol. II. Available at: http://gendocs.ru/v9374/manuel_castells_end_of_millennium_the_information_age_economy_society_and_culture_vol_iii.
11. Booth C.G. *Revisiting the Image of the City: Exploring the Importance of City Skylines*. A thesis presented to the University of Waterloo in fulfilment of the thesis requirement for the degree of Master of Arts in Planning. Waterloo, Ontario, Canada, 2012. 147 S.
12. Kavatzis M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 2004, vol. 1, iss. 1, pp. 58–73.
13. Bazargani S.M. Identifying and Ranking the Effective Factors on City Brand Determination (Tehran). *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 2014, no. 7 (11), pp. 2381–2386.
14. Bourdieu P. *Le Sens Pratique*. Paris, Minuit, 1980. 475 p. (Russ. ed.: Bourdieu P. *Prakticheskii smysl*. Saint Petersburg, Aleteiya Publ., 2001. 562 p.).
15. Malinova O.Yu. The Commemoration in Russia of the Centenary of the 1917 Revolution(s): Analysis of Strategies of the Key Mnemonic Actors. *Polis. Politicheskie issledovaniya = Polis. Political studies*, 2018, no. 1, pp. 9–25. (In Russian).
16. Arkhipova A.S., Doronin D.Yu., Kirzyuk A.A., Radchenko D.A., Sokolova A.D. War as Festival, Festival as war: Performative Commemoration of Victory Day. *Antropologichskii forum = Forum for Anthropology and Culture*, 2017, no. 33, pp. 84–122. (In Russian).
17. Kaminskaia T.L. Media Stilistics of Modern Political Memory: a View From the Region. *Media v sovremennoy mire. 58-e Peterburgskie chteniya. Materialy mezhdunarodnogo foruma, Sankt-Peterburg, 18-19 aprelya 2019 g.* [Media in the Modern World. 58th St. Petersburg Readings. Materials of the International Forum, Saint Petersburg, April 18-19, 2019]. Saint Petersburg, 2019, vol. 2, pp. 225–227. (In Russian).
18. Romanovskaya E.V., Fomenko N.L. Identity and Commemoration. *Vlast' = Power*, 2015, no. 7, pp. 81–84. (In Russian).
19. Kochelyaeva N.A. (ed.). *Kul'turnaya pamyat' v kontekste formirovaniya natsional'noi identichnosti Rossii v KhKhI veke* [Cultural Memory in the Context of the Formation of National Identity of Russia in the XXI Century]. 2nd ed. Moscow, Sovpadenie Publ., 2015. 168 p.
20. Fedotova N.G. Symbolic Capital of the Place: Notion, Peculiarities of Accumulation, Research Methods. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie = Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*, 2018, no. 29, pp. 141–155. (In Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Каминская Т.Л. Медийная интерпретация Новой Ганзы: европейский контекст / Т.Л. Каминская. — DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(1).161-172 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 1. — С. 161–172.

FOR CITATION

Kaminskaia T.L. Media Interpretation of the New Hanse: European Context. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, vol. 9, no. 1, pp. 161–172. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(1).161-172. (In Russian).