УДК 070
DOI 10.18413/2075-4574-2019-38-3-395-402

ФЕНОМЕН ЖУРНАЛА «ГУТЕН ТАГ» КАК ИСТОЧНИКА МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНФОРМАЦИИ

PHENOMENON OF THE MAGAZINE «GUTEN TAG» AS THE SOURSE OF INTERNATIONAL INFORMATION

И.Ю. Подзолкова
I.Yu. Podzolkova

Муниципальное автономное учреждение «Белгород-медиа»,
Россия, 308023, Белгород, ул. Железнякова, 20

Municipal Autonomous institution «Belgorod-media»,
20 Zheleznyakova St, Belgorod, 308023, Russia

E-mail: ya.podzolkovairina@yandex.ru

Аннотация
Восприятие страны мировой общественностью напрямую зависит от той позиции, которую государство занимает на мировой арене. В условиях всемирного обмена информацией достижение не только коммерческих, но и политических целей становится практически невозможным без грамотно налаженных связей с зарубежной общественностью. На примере русскоязычного журнала «ГутенТаг» (ФРГ) рассматривается неизученный подтип международных печатных СМИ. Изучается нацеленность этого издания на продвижение за рубежом положительного имиджа своей страны через популяризацию образа жизни и национальной культуры на международной арене. С помощью государства-издателя журнал распространялся на территории той страны, где важно было получить признание, т.е. Советского Союза. Журнал «ГутенТаг» играл существенную роль в налаживании отношений между СССР и ФРГ, которые были очень сильно осложнены реалиями «холодной войны». Подобные СМИ, относящиеся к государственным изданиям, имели в годы холодной войны особую коммуникативную стратегию, способствующую как более эффективной идеологической конкуренции, так и повышению инвестиционной и туристической привлекательности страны. опыт выпуска такого издания заслуживает внимания и учета в практике современной российской журналистики, ориентированной на зарубежные аудитории.

Abstract
A perception of a country by the world community depends on a position that it takes on the world stage. Under the global exchange of information getting of not only commercial but also political goals becomes almost impossible without well-established public relations. There is no doubt today that mass media affects opinions and public sentiments. There is an objective necessity of studying the essence of such media, in that regard. The research examines the unstudied subtype of international print media, the magazine «Guten Tag» is taken as an example. This kind of print is interested in popularization of its own culture at the international arena. With the help of printing country, it spreads through the territory of country, where it is necessary to get the acknowledgement. Periodical print «Guten Tag» has played an important role in relationship-building between FRG and USSR, as far as the relationships became more difficult due to the realities of «cold war». The periodical print set itself the number of aims, one of which was about the objective repulsion of international relationships between West Germany and USSR, and also it was highlighting the actual themes and problems, which had the high level of social interest.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, журнал «Гутен Таг», структурно-функциональные особенности издания.
Keywords: international communication, the magazine «Guten Tag», structural and functional aspects.

Введение

Роль СМИ, выступающих в роли мощнейшего средства воздействия на массовое сознание и формирования медийных образов/картин действительности неуклонно растет. В медийную сферу включается и информация, связанная с международными отношениями, именно массмедиа во многом формируют образы внешнего мира в сознании современного человека. Соответственно, медийный образ той или иной страны может способствовать улучшению или ухудшению его восприятия как гражданами стран-соседей, так и в системе мировых отношений в целом [Гришаева, Цурикова, 2008].

С развитием медийной сферы у людей появляется все больше возможностей узнать о других народах, странах, культурах. Поэтому появляются новые информационные площадки, предназначенные для публичного общения людей, готовых к непредвзятому осмыслению общего опыта истории и культуры. Таким образом издания участвуют в создании диалога культур. Диалог культур – форма социального взаимодействия, которая позволяет понять ценности и жизненные принципы других людей. Роль СМИ в создании условий, необходимых для полноценного диалога между культурами, является чрезвычайно важной [Полонский, 2016, с. 268-274].

Германский журнал «Гутен Таг» был именно такой площадкой. Он предназначался для тех советских читателей, кому были важны принципы и ценности межкультурного диалога, кого интересовала общественная и культурная жизнь ФРГ. Однако сегодня деятельность этого журнала практически не изучена.

Цель данной работы – рассмотреть «Гутен Таг» как особый подтип международного издания, изучив статус издания, его историю, жанрово-тематический спектр и содержательно-функциональные особенности для изучения роли печатного СМИ в культурном диалоге и формировании положительного медиобраза государства в условиях политико-идеологической конкуренции.

При изучении использовались методы типологического анализа, структурно-жанрового и тематического анализа, а также анализа графической концепции издания.

Основная часть

Журнал «Гутен Таг» провозглашал стремление стать уникальным источником информирования советских граждан о жизни в Германии, что имело весьма важное значение в условиях «холодной войны», на период которой в основном приходилась деятельность этого издания. Редакция ставила перед собой цель – объективно отражать межкультурные отношения Западной Германии и СССР. Издание освещало актуальные темы и проблемы, имеющие широкий общественных интерес. Но так как данный журнал относился к государственным изданиям (выпускался ведомством печати и информации Федерального Правительства ФРГ), то основу его информационной политики составляла деятельность по формированию в СССР позитивного образа ФРГ как высокоразвитого демократического государства. Выпуск журнала прекратился вскоре после распада СССР.

Распространение журнала в СССР производилось на основе межгосударственного договора. Тираж анализируемого издания остался неизвестным, но исходя из списка городов, в которых он распространялся, мы можем предположить его количество – порядка 20−30 тысяч экземпляров. Список печатался на второй странице под выходными данными: Академгородок, Алма-Ата, Архангельск, Ашхабад, Баку, Брест, Вильнюс, Витебск, Волгоград, Горький, Днепропетровск, Донецк, Душанбе, Ереван, Иркутск, Калинин, Каунас, Киев, Кишинев, Куйбышев, Ленинград, Минск, Москва, Новосибирск, Одесса, Пермь, Рига, Ростов-на-Дону, Симферополь, Сочи, Таллин, Ташкент, Тбилиси, Фрунзе, Харьков, Целиноград.

Отслеживая распространение журнала в Москве и других городах, посольство ФРГ сообщало об огромном спросе на это издание. Люди переписывали его, перепечатывали, фотографировали, дабы увеличить количество копий. Из– статей, публикуемых в этом

журнале, можно было подробно узнать о жизни за границей как простых людей, так и политиков, получить новости о машинах, промышленности, культуре, спорте и многом-многом другом. Описываемое зачастую существенно отличалось от советской действительности.

Первый номер журнала «ГутенТаг» вышел летом 1979 года. Его предваряло обращение к читателям: *«Журнал этот рассказывает и будет рассказывать о немецком народе – о том, как живут, работают, развлекаются немцы. Их настроения и желания, минуты отдыха»* [Дворжак, 1979]. При этом не упоминалось, что немцы проживают и в другом германском государстве – социалистической ГДР. Удивительным было единодушие журналистов, обычно столь расходящихся во мнениях: почти все без исключения приветствовали журнальную новинку, видя в ней возможность заполнить пробелы в знаниях и дать информацию жителям СССР о ФРГ и ее гражданах [Жукова, 2015, с. 216].

Редакция «Гутен Таг» в полной мере разделяла подобные мнения. Для многих сотрудников, большинство из которых уже располагало богатым публицистическим опытом, новые задачи представлялись достаточно сложными. О том, какие трудные этапы становления пришлось пройти изданию, мы можем узнать из юбилейного 100-го номера журнала. В нем были напечатаны воспоминания журналистов. В них они подробно описывали, что характерным явлением в первое время были многочисленные сверхурочные часы работы. Шли бесконечные обсуждения вопросов, на которые никто не знал точного ответа: заинтересует ли тема читателей, действительно ли она отражает немецкое общество, дойдет ли до непосвященного читателя двоякость смысла того или иного высказывания. Также корреспонденты очень волновались, чтобы при переводе статьи не потерялись особенности стиля. Независимо от интенсивных консультаций со специалистами каждый журналист хотел сам для себя решить спорные вопросы, требуя снова и снова проверить каждую деталь [Берг, 1987].

Журналистам издания сильно мешало отсутствие привычного контакта с читателями из-за «железного занавеса». У редакторов временами возникало чувство, «будто они сменили профессию. Они вдруг оказывались не столько журналистами, сколько психологами, которые пытаются угадать потребности аудитории» [Берг, 1987]. Именно поэтому первое время коллектив работал с особенным напряжением: «этот аспект нужно включить в статью, вот это важно и это тоже, а это уже второстепенно». Записывали, отбрасывали, зачеркивали, переписывали [Берг, 1987].

В редакции периодически возникали напряженные моменты между главным редактором и сотрудниками, случались споры и ссоры [Берг, 1987]. Так, при подготовке одного из первых выпусков жернала к главному редактору в кабинет «влетел» шеф фирмы, занимающейся набором текстов, «кинул на стол внушительных размеров ящик с кусками фотопленки и обрывками заголовков, воскликнул: "Мы сыты по горло, на это никаких денег и никаких нервов не хватит", повернулся и исчез навсегда. Журнал, тем не менее, своевременно вышел, хотя шок у всех был немалый» [Берг, 1987].

Проанализировав сохранившиеся выпуски, мы выделили основные особенности данного журнала. Во-первых, выбору тематики выпусков, поддержанию интереса к изданию мешала дистанция между редакцией и читательской аудиторией. Создатели журнала искали способы сблизится с читателем. Так, например, в последних выпусках журнала, вышедших уже после распада СССР, появляется рубрика «Слово к читателям», где от имени всего коллектива редакция выражает благодарность за сотрудничество активной части своей аудитории. Отмечается, что письма в редакцию поступали со всех уголков Советского Союза. В письмах аудитория высказывала тематические интересы, предпочтения, ожидания, оценки, пожелания: «С.И. Худяков из Москвы хотел бы больше видеть

иллюстрированных материалов о немецких городах. В.А. Черкасов тоже просит чаще рассказывать о культурных центрах страны»[1] О нашей почте». ГТ 1991, № 12

Во-вторых, в редакции существовали особые правила написания материалов. Каждому сотруднику необходимо было помнить: в этой редакции единица не обязательно равна единице, то есть, кто пишет статью для «Гутен Таг», не может с легкостью пользоваться любыми понятиями. Слишком часто в обеих странах не совпадал смысл, вкладываемый в то или иное слово. Это представляло определенные трудности, но в то же время делало работу журналиста интереснее. Приходилось постоянно совершенствовать чувство языка [Берг, 1987].

В-третьих, у работающего в журнале «Гутен Таг» журналиста не было возможности приобрести известность. Даже у хороших статей почти не было шансов быть опубликованными в изданиях ФРГ и таким образом привлечь к способному автору внимание других издательств. Этот недостаток компенсировался готовностью жителей ФРГ оказывать всяческую поддержку (при репортажах, интервью, приобретении иллюстративного материала и т.п.), что создавало у журналиста ощущение сплоченности с гражданами своей страны.

Набор используемых в данном периодическом издании жанров достаточно разнообразный: информационный (заметка, интервью, отчет, репортаж), аналитический (статья, аналитический опрос, беседа, рецензия), художественно-публицистический (очерк).

Если более подробно рассматривать тематическую направленность публикаций, то в «Гутен Таг» широко представлены темы политики, экономики, общественной и культурной жизни ФРГ. В издании отсутствует четкая система разделения журналистских материалов на рубрики. От номера к номеру рубрики изменяются или трансформируются во что-то новое, а некоторые исчезают совсем. В журнале имеются только несколько тематических разделов с традиционными рубриками: «Политика и общество», «Страна и ее жители», «Культура», «Наука и технологии», «Живой язык».

Почти каждый журналистский текст в «Гутен Таг» содержит экспертные оценки, прогнозы и комментарии по конкретному вопросу, что позволяет читательской аудитории рассматривать поднимаемую проблему с разных точек зрения и убеждаться в достоверности информации.

Отрицательные суждения в журнале присутствуют, но они незначительны и предназначены для того, чтобы создать у советского читателя представление об объективности и беспристрастности журнала. В основном критично характеризуются три проблемы – отношения между поколениями, религия, научно-технический прогресс, позже к ним добавляется оценка экономического положения. Критические материалы о ФРГ касаются либо тех проблем, где недостатки капиталистической системы легче всего представить как недостатки современной цивилизации вообще, либо проблем, освещение которых не может привести к формированию отрицательного отношения к капитализму.

Так как одной из целей журнала «Гутен Таг» было разностороннее освещение жизни обычных немцев, то зачастую на его страницах можно было встретить портретные очерки. Они публиковались в разделе «Страна и ее жители», который был красиво оформлен и присутствовал практически в каждом выпуске. Материалы были посвящены политическим и общественным деятелям, бизнесменам и ученым. Освещались основные аспекты их образа жизни – быт, работа, проблемы, которые решает человек в различных сферах своей жизнедеятельности. Суть таких публикаций заключалась в том, чтобы дать аудитории полное представление о герое. Он, как правило, предстает энергичным, добрым и скромным человеком. Кроме того, он хороший семьянин, уделяющий достаточно внимания жене и детям, проявляющий о них заботу. Материал содержал информацию и о социальном статусе человека, описывалось, выходцем из каких слоев общества он является

[1] О нашей почте. ГТ 1991, № 12

(как правило, из низших, тогда его история больше похожа на историю успеха). За этим стояло стремление показать советскому читателю «демократичность» политической системы в ФРГ, равные возможности для всех. Очерк, как правило, сопровождался фотографией героя.

Такие же публикации, но гораздо меньшие по размеру, воплощались в еще в одной рубрике – «Люди».

Редакция планировала доносить информацию до читателя различными способами: например, большое количество графиков говорит о повышенном уровне «аналитичности». Материалы такого типа предназначены для анализа политических и экономических процессов. С другой стороны, значительное количество фотографий и рисунков часто говорит о том, что журнал прибегает к менее наукообразному стилю изложения и делает ставку не на анализ, а на описание, наглядное представление тех или иных событий.

Таким образом, журнал «Гутен Таг» был площадкой для обсуждения политических, экономических и других актуальных вопросов современности. Он вносил свой вклад в развитие и расширение германо-российского диалога, проявляя столь необходимую беспристрастность оценок.

Стремление журнала приукрасить капиталистическую действительность более четко проявлялось, когда в нем появлялись статьи по острым социальным проблемам, к которым, относилась растущая в стране безработица [Мансуров, Семенова, 1986]. Например, в одном из номеров публикуется статья о безработице, которая предварена следующим анонсом: «Особый вид безработицы обременяет все промышленные предприятия – в одних отраслях постоянно не хватает рабочей силы, в других – нет работы»[1]. По мнению авторов журнала «Гутен Таг», безработицы как таковой в ФРГ не существует. Сложности с трудоустройством объясняеются это «нежеланием» самих «безработных» работать, их «привередливостью» в выборе места работы, в то время как работодатели ждут желающих работать, обещают принять каждого, кто подаст заявление. Отсюда следует недвусмысленный вывод, что в существовании безработицы виноваты главным образом сами безработные. В действительности же затяжная массовая безработица была острейшей социальной проблемой Западной Германии. Однако «Гутен таг» представляет на своих страницах эту драму в приглаженном виде, игнорирует материальные, физические, моральные страдания безработных.

Рассмотрим подробнее композиционно-графическую модель анализируемого издания. Фотография или картинка на обложке сразу же привлекает внимание и дает намек на главную тему номера, хотя такая зависимость прослеживается не всегда. Первую страницу номера не зря называют «витриной» журнала, поскольку она должна дать читателям представление о его содержании.

На второй всегда выходила рубрика «Вкратце». Отметим, что для ее оформления верстальщики чаще и активнее применяли приемы ломаной верстки, стремясь разнообразить и оживить подачу.

Верстка и оформление третьей полосы «Гутен Таг» имеет ряд особенностей, связанных с тем, что здесь комментируют изображения с первой и последней страниц обложки и печатают все выходные данные и список основных публикаций. Последняя страница «Гутен Таг», как правило, тоже имеет иллюстрацию, не всегда тематически связанную с обложкой.

Главная задача при верстке такого журнала – сделать подачу материала разнообразной, удерживающей внимание аудитории. Применяя различные приемы подачи крупных текстов, редакторы старались облегчить их восприятие. Чаще всего страница разделяется на смысловые части с подзаголовком над каждой, иногда используется рисованная шапка, иллюстрации (фотоснимки, рисунки, заставки), врезки в текст в виде цитат в рам-

[1] Большие перемены в производственной жизни. ГТ 1982, № 4

ках [Тулупов, 2001, с. 213]. Оформление страницы зависит от роли и значения ее материалов: в одних сообщается о фактах, в других эти факты комментируются, анализируются, в-третьих, их обобщают, делают из них выводы и т.д. [Галкин, 2007].

Основой страницы служит публицистический материал – статья, очерк, а в крайнем случае – расширенная вводка или другое выступление, играющее роль передовицы ко всей странице и обобщающее то, о чем рассказывают остальные ее материалы. Хорошим средством выделения текстового материала служит яркая иллюстрация.

Проанализировав сохранившиеся 69 номеров издания, мы выявили особенности визуальной репрезентации в нем:

1. Изображения не является прямой иллюстрацией к тексту. Оно символически воспроизводит текст, его глубинный смысл, а следовательно, и расширяет содержание текста.

2. Визуальная составляющая журнального контента превращается из фоновой, иллюстративной в самостоятельную форму подачи информации.

3. Техника оформления журнала является способом передачи информации, демонстрацией интеллектуального уровня издания. Визуальная политика становится частью информационной политики издания.

4. Увеличивается количество изображений, которые не являются первичными, то есть речь идет о нефотографических иллюстративных материалах: графиках, схемах, картах, карикатурах, плакатах, чертежах и технических рисунках. Также в нескольких материалах встречались подложки, но они не мешали удобочитаемости. Все нефотографические иллюстративные материалы в «Гутен Таг» смотрятся *органично.*

В журнале «Гутен Таг» применялась колоночная верстка. Нам встречались материалы, оформленные в два, три и четыре столбца. Самым удобочитаемым вариантом оказалась трехколоночная верстка, потому что она не прерывалась подзаголовками и фотографиями, что не отвлекало от текста.

В 1990 году был произведен редизайн издания. Сильно изменился облик журнала. Увеличилось количество оформительских элементов, рисунков, верстка стала более свободной[1], появились более броские заголовки [Хайбах, 1990]. Тем не менее «Гутен Таг» попрежнему сохранял спокойный стиль верстки и заголовков, неброскую цветовую гамму [Кришке, 1990].

Заключение

Комплексное изучение журнала «Гутен Таг» выявило его типологические, жанровые и структурные особенности. Журнал издавался в ФРГ, но предназначался советской аудитории. Предпосылками его возникновения стала оттепель в советско-немецких отношениях. Интерес советских граждан к жизни в капиталистической стране в условиях «железного занавеса» позволил журналу из ФРГ быстро стать популярным в СССР.

«Гутен Таг» отражал межкультурные отношения Западной Германии и СССР, а также освещал актуальные темы и проблемы, вызывающие широкий общественных интерес в таких сферах, как политика, экономика, искусство, межэтнические и межгендерные отношения, молодежь и т.д.

Образ ФРГ в «Гутен Таг» обусловлен особым восприятием информации, которое основано на сложившихся в обществе стереотипах (например, «Германия – богатая, воинственная страна», «Германия испытывает вину за Вторую мировую войну» и т.п.). У людей, большинство из которых не посещало Германию, не было возможности сформировать вышеуказанные убеждения самостоятельно. Именно здесь открывалось широкое поле деятельности для формирования нужного политической элите образа страны [Иконникова, 1995].

Так как данное СМИ относилось к государственным изданиям, то у него была особая коммуникативная стратегия. Редакция использовала политику двойных стандартов

[1] Добыча ископаемой энергии. ГТ 1990, № 3

– замалчивание негативных моментов и акцентирование внимания на нужных, позитивных факторах. Такая стратегия намерено искажала облик ФРГ в угоду интересам ее политической и деловой элиты. Все это положительно отражалось на инвестиционной и туристической привлекательности страны.

Композиционно-графическая модель журнала была хорошо продуманной. Журнал был информационно насыщенным и при этом привлекательно выглядел. Система визуализации контента была выстроена так, что усиливала эффект воздействия на читателей. Любой фоторазворот с изображением школы, маленького городка или даже обычной немецкой кухни символизировал для советских читателей тот факт, что ФРГ имеет более высокий уровень жизни и культуры. Иллюстрации дополняли каждый авторский текст, графика давала большее количество информации, удобная верстка не мешала восприятию текста.

Журнал был насыщен в тематическом и жанровом наполнении. Набор используемых жанров показывает достаточно высокий профессиональный уровень коллектива.

«Гутен Таг» вызывал у советской аудитории большой интерес. Тем не менее, на фоне изменившейся политической ситуации после ликвидации «железного занавеса» в 1990-х гг., внимание к изданию стало постепенно угасать. Официальной датой завершения этого периода стало 1 января 1993 года, когда уже в постсоветскую эпоху вступил в силу закон, фактически отменивший разрешительное визирование выезжающих и разрешивший свободный выезд россиян за границу. Советского Союза, с которым журнал вёл не декларируемое информационное противоборство, больше не существовало. Поэтому издание журнала, формировавшего медиаобраз ФРГ, во многом оппозиционный тому, что создавала советская пропаганда, утратило свою актуальность. Однако опыт выпуска такого издания, популярного среди советских читателей, заслуживает внимания и учета в практике современной российской журналистики, ориентированной на зарубежные аудитории.

Список литературы
References

1. Абатуров В. 2003. Медиатехнологии в имидже государства. Экономическое обозрение, 5. URL: http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1069824300www.centrasia.ru/newsA.php?st= (дата обращения 10.07.2019)

Abaturov V. 2003. Media Technologies in the image of the state. Economic review, 5. URL: http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1069824300www.centrasia.ru/ newsA.php?st= (accessed 1007.2019). (in Russian)

2. Берг Б. 1987. Спустя 99 выпусков. Гутен Таг, 10: 8-12.

Berg B. 1987. Spustya 99 vypuskov [After 99 issues]. Guten Tag, 10: 8-12.

3. Галкин С.И. 2007. Художественное конструирование газеты и журнала. М., Аспект Пресс, 215.

Galkin S.I. 2007. Khudozhestvennoe konstruirovanie gazety i zhurnala [Artistic design of the newspaper and magazine]. M., Aspect Press, 215.

4. Гришаева Л.И., Цурикова Л.В. 2008. Введение в теорию межкультурной коммуникации. М., Академия, 352.

Grishaeva L.I., Tsurikova L.V. 2008. Introduction to the theory of intercultural communication. M., Akademiya, 352.

5. Дворжак П. 1979. От редакции. Гутен Таг, 1: с. 1

Dvorak P. 1979. Ot redaktsii [From the editor]. Guten Tag, 1: p. 1.

6. Жукова Е.А. 2015. Влияние СМК на формирование общественного мнения. М.: ПНИПУ, 225.

Zhukova E. A. 2015. Vliyanie SMK na formirovanie obshchestvennogo mneniya [The Influence of the QMS on the formation of public opinion]. M.: PNIPU, 225.

7. Иконникова Н.К. 1995. Механизмы межкультурного восприятия. Институт РАН, 1: 28.

Ikonnikova N.K. 1995. Mechanisms of intercultural perception. Institute of RAS, 1: 28.

8. Кондаков А. 2014. Экономические аспекты объединения. Мировая экономика и международные отношения, 8. URL: https://www.imemo.ru/jour/meimo/index.php? page_id=684&jid =6171 (дата обращения 10.05.2019).

Kondakov A. 2014. Ekonomicheskie aspekty ob"edineniya [Economic aspects of Association]. World economy and international relations, 8. Available at: https://www.imemo.ru/jour/meimo /index.php? the primary objective of BCC=684&id=6171 (accessed 10.05.2019).

9. Кришке В. 1990. На пути к единству. Гутен Таг, 8: с. 1.

Kricke W. 1990. Towards unity. Guten Tag, 8: p. 1.

10. Мансуров В., Семенова А. 1986. За глянцевой обложкой. Объективный Гутен Таг. Аргументы и факты, 32: 05.08.1986.

Mansurov V., Semenova A. 1986. Za glyantsevoy oblozhkoy. Ob"ektivnyy Guten Tag [Behind the glossy cover. Objective Guten Tag]. Argumenty i fakty, 32: 05.08.1986.

11. О нашей почте. 1991. Гутен Таг, 12: с. 41.

O nashey pochte [About our mail]. 1991. Guten Tag, 12: p. 41.

12. Полонский А.В., Глушкова В.Г. 2016. Культура и человек в условиях глобализации. В кн.: Психологические знания в современном мире. Белгород, Белгородский университет кооперации, экономики и права, 346 с.

Polonsky, A. V., Glushkova V. G. 2016. Kul'tura i chelovek v usloviyakh globalizatsii [Culture and people in the conditions of globalization]. In: Psikhologicheskie znaniya v sovremennom mire [Psychological knowledge in the modern world]. Belgorod, Belgorod University of cooperation, Economics and law, 346 p.

13. Тулупов В.В. 2001. Газета: маркетинг, дизайн, реклама: Новые тенденции в издании газет. Воронеж, Кварта, 313 с.

Tulupov V.V. Gazeta: marketing, dizayn, reklama: Novye tendentsii v izdanii gazet [Newspaper: marketing, design, advertising: New trends in the publication of Newspapers]. Voronezh: Quarta, 313 p.

14. Хайбах Ханс. 1990. Немцы празднуют свидание. Гутен Таг, 1: 1-7.

Haibach Hans. 1990. Germans celebrate a date. Guten Tag, 1: 1-7.

Ссылка для цитирования статьи
Reference to article

Подзолкова И.Ю. 2019. Феномен журнала «Гутен Таг» как источника международной информации. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 38 (3): 395–402. DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-3-395-402

Podzolkova I.Yu. 2019. Phenomenon of magazine “Guten Tag” as the source of international information. Belgorod State University Scientific Bulletin. Humanities series. 38 (3): 395–402. (in Russian). DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-3-395-402