

УДК 316.77

DOI: 10.34670/AR.2020.60.71.033

Открытка в коммуникативном пространстве советского времени**Ткаченко Станислав Олегович**

Директор,
Челябинский государственный музей изобразительных искусств,
454091, Российская Федерация, Челябинск, пл. Революции, 1;
e-mail: st-mus@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы функционирования открытки в коммуникативном пространстве советского времени. Показано, что массовость, пластичность и трансформируемость характеризуют открытку как особое средство массовой коммуникации. Пластичность открытки подтверждается ее многофункциональностью, выходящей за пределы агитационно-пропагандистского функционального назначения. Указывается, что коммуникативный дизайн являлся важным фактором визуальной коммуникации посредством открытки и определял положительные перцептивные оценки со стороны ее потребителей. Основным специфическим свойством открытки, определившим ее коммуникативное значение, является способность к трансформации из средства массовой коммуникации в средство межличностной коммуникации. При этом новый элемент сообщения – письменный текст – содержательно может быть дистанцирован от изображения на открытке, а сам характер коммуникации обретает личностные аспекты. Общение посредством открытки становится в советское время культурной нормой. С открыткой связаны и особые коммуникативные практики: приватно-личностное общение, религиозная коммуникация.

Для цитирования в научных исследованиях

Ткаченко С.О. Открытка в коммуникативном пространстве советского времени // Культура и цивилизация. 2020. Том 10. № 3А. С. 254-263. DOI: 10.34670/AR.2020.60.71.033

Ключевые слова

Открытка, коммуникативное пространство, массовая коммуникация, пластичность, трансформируемость, межличностная коммуникация, фатическое общение, культурная норма.

Введение

Коммуникативное пространство советского общества формировалось и функционировало путем использования различных социокультурных механизмов. Конвенциональные, официозные практики с одной стороны и относительно свободные от официальной догматики семейные, дружеские, лирические отношения с другой составляли мир коммуникации. Заметим, что и в ходе реализации официальных коммуникативных практик возникали нерегламентированные ситуации: например, массовые демонстрации, помимо выражения общенародной поддержки «линии партии», неизменно сопровождались неформальным общением их участников.

Исходившее от государственного аппарата форматирование деятельности средств массовой коммуникации (далее – СМК) обуславливало их жесткую структуру и, как следствие, малую пластичность. В результате ранжирования сюжетов в порядке идеологической значимости первые полосы газет и журналов на протяжении многих десятилетий отводились публикациям о событиях партийной и государственной жизни. Статичность и моносеманτικότητα были свойственны как электронным (радио, телевидение), так и «опредмеченным» СМК (печатные издания, плакаты): их роль ограничивалась идеолого-воспитательными и информационно-образовательными функциями.

На фоне регламентированной структуры и фиксированной функциональности видов и форм коммуникации существовало, как представляется, исключение – иллюстрированная открытка, которой было официально «позволено» многопланово функционировать за границами одного типа коммуникации. Целью настоящей работы является анализ того, как в открытке совмещались функции, предписанные официальными институциями, и активное использование ее в качестве средства межличностной коммуникации.

Пластичность открытки как средства массовой коммуникации

Иллюстрированная открытка, сложившаяся как социокультурный феномен в начале XX в., была инсталлирована органами управления советской власти в систему массовой агитации и пропаганды. Уже с конца 1920-х, особенно с середины 1950-х и вплоть до начала 1990-х гг., открытка издавалась значительными тиражами: «за период с 1934 по 1966 г. в стране вышло 106,9 тысяч открыток общим тиражом около 10 млрд 700 миллионов экземпляров» [Печать..., 1967, 124]. Открытые письма распространялись по всей территории Советского Союза, они были доступны по цене, и в результате каждый гражданин СССР использовал ежегодно более 10 открыток. В выпуске массовой открытки, безусловно, соблюдались основные законы функционирования СМК – «непрерывность, единообразие и повторяемость» [Маклюэн, 2003, 202]. Примечательно, что открытка не была отнесена к СМК, хотя она реально соответствовала их параметрам.

Пластичность открытки проявилась уже в середине 1920-х гг., когда исчезает гомогенность визуального контента открыток (события революции, борьба с внешним и внутренним врагами). Нельзя согласиться с мнением Т.В. Белько и Н.П. Бесчастнова, определяющими открытку советского времени только как «инструмент идеологической пропаганды советского строя» [Белько, Бесчастнов, 2019, 240]. В разные временные периоды открытка приобретала различные функциональные значения, участвуя в выходявших за рамки идеологии образовательных и

воспитательных практиках. Пластичность открытки была востребована в процессах событийной коммуникации: открытка, подчас опережая репортажи в газетах, визуализировала значимые события. Так, открытка с портретом Ю.А. Гагарина уже была готова к моменту его исторического полета. Формирование и «укоренение» календаря праздников и системы праздничных ритуалов также сопровождалось пиками открыточной активности: к Новому 1972 г. выпущено более 150 вариантов поздравительных карточек. Открытка адаптировалась к сложным коммуникативным ситуациям, обусловленным негативными социально-политическими и экономическими факторами, низким уровнем эпистолярной культуры, ужесточением идеологических установок, например в годы Великой Отечественной войны. Существенное расширение в 1950-х гг. тематико-функционального спектра открыток в направлении образовательно-просветительных коммуникаций можно понимать в рамках теории Н. Лумана как «преобразование и увеличение возможностей перспективной коммуникации, вокруг которой общество создает свои социальные системы» [Тангалычева, 2012, 184]. Пластичность открытки определяла ее соответствие выделенным Г. Лассвеллом функциям массовой коммуникации: информационной («наблюдение или надзор за окружающей обстановкой»), регулирующей («обеспечение взаимосвязи частей общества в соответствии с изменениями среды»), культурологической («передача социального наследия или опыта от одного поколения к другому») [Лассвелл, 1999, 131]. При этом, наряду с другими СМК, открытка формировала, как говорил М. Маклюэн, «характер общества», способствовала, пользуясь терминологией Д. Мартиндейла, Д. Белла, Э. Шилса, «становлению однородности общества» [Стрельцов, 1983, 349]. В отношении использования открытки сложилась культурная норма или, применяя определение Г. Блумера, коллективное поведение. Рассматривая церемониальное поведение, исследователь отмечал, что «ритуальная атрибутика приобретает эмоциональное значение, символизируя общие чувства по отношению к движению, их использование служит постоянному воспроизводству и усилению этих общих чувств» [Блумер, 1994, 203].

Трансформация открытки в средство межличностной коммуникации

Определяющим фактором высокой коммуникативной результативности открытки являлась ее способность к трансформации из носителя значимой для официальных структур визуальной информации в артефакт личного сообщения. Это, с одной стороны, происходило «добровольно», являлось правом потребителя открытки, а с другой – носило характер официально разрешенной и рекомендуемой практики. Адресант создавал в письменном поле личный текст, чаще всего не связанный с «идеологическим» содержанием открытки, и обращался к совершенно конкретному адресату в акте персонифицированного общения. Таким образом происходила сущностная трансформация артефакта открытки из «общественно-политического» в личностный план.

Способность к высокой переходности состояний, вариабельность присущи открытке в рамках стратегии межличностной, а не только массовой коммуникации. Это относится прежде всего к специфическому языку открыточного текста, который являлся вариативной формой эпистолярного общения, занимающей по своим свойствам промежуточную позицию между телеграммой и рукописным письмом: ему были присущи лексические шаблоны, лаконичность

сообщений, общая компактность. Между тем открытка отражала многообразие форм бытования русского языка в советское время: «разные» русские языки звучали с высоких трибун и в «кулуарах», в официальной литературе и народных частушках и анекдотах. Открытка могла использоваться для официальных поздравлений, в которых текст состоял исключительно из лексических шаблонов, и для частных поздравительных сообщений, где клишированные текстовые формулы непременно дополнялись «живой» речью. Между тем следует в определенной мере согласиться с исследователями, приводящими открытку как пример фатического общения, в котором «успех коммуникации зависит от успешного осуществления, принятого в рамках отдельной лингвокультуры ритуала, знание особенностей которого позволяет успешно реализовать данную интеракцию» [Зайцева, 2011, 123]. Пластичность открытки проявляется и во многофункциональности письменного текста, например в его регулятивной или конативной функции, о чем свидетельствует вариативное использование настойчивых назидательных обращений к адресату [Бутыльская, 2014, 12], опять-таки переводящих фатическое «открыточное» общение в личностный регистр.

Изображение как фактор пластичности открытки и эффективной коммуникации

Необходимо отметить, что способность к переходности состояний и высокая функциональная пластичность открытки были обусловлены в значительной степени особенностями ее коммуникативного дизайна. Детальную проработку проходили все элементы открытки: изображение, текстовая надпечатка (лозунг, приветствие, поздравление, комментирующий текст и т. п.), сопроводительная текстовая информация, марка, издательские знаки, официальная эмблематика. Успех коммуникации определялся в значительной мере ее визуальной составляющей: благодаря потенциалам иллюстрации, открытка способствовала массовому развитию межличностной переписки [Martins, Oliveira, Correia, 2011]. В создании изображений использовались приемы современной фотографии, выразительная плакатная стилистика, типизация образов, визуальная стилизация, что обеспечивало легкость прочтения ее знаков и символов, изобразительно-эмоциональные параметры открыточных сюжетов (выразительность, доброту, оптимизм) и вызывало положительные перцептивные оценки.

Однако высокий образно-художественный уровень изображения зачастую не определял содержательно-смысловую составляющую письменного текста. Анализ значительного массива открыток (более 900 экземпляров) показал, что семантически, стилистически и образно письменный текст лишь отчасти согласуется с сюжетно-смысловыми характеристиками изображения. Таким образом, можно говорить о самостоятельной роли открыточного изображения: наряду с эпистолярной коммуникацией, открытка участвовала в реализации визуальных коммуникативных задач. Как отмечено О.В. Шабуровой, «визуальная бедность советского послевоенного мира делала очень значимым для жизни обычных людей мир таких картинок» [Шабурова, 2017, 8]. Изображения, транслируя актуальные для своего времени визуальные паттерны, использовались для рисунков в стенгазетах, открытки становились школьными наглядными пособиями и шаблонами для оформительских работ.

Особо следует выделить применение этих артефактов в самодеятельном «дизайне» жилищных интерьеров. Открытка, как «чистая», неотправленная, так и прошедшая почту, переходила из категории плаката, носителя идеологического посыла или из средства

межличностной коммуникации в разряд качественного, эстетически содержательного и обладающего прикладными функциями визуального материала. Следует отметить, что определенные виды открыток не только использовались в качестве эстетически значимого артефакта, но и выполняли своего рода сакральную функцию. Открытки с изображениями руководителей государства, военачальников и других современных/исторических героев советского времени представляли собой своеобразный «иконостас» персонифицированных образов, воплощавших высшие ценности общества того времени, транслируемые посредством открытого письма.

Значение открытки в процессах межличностной коммуникации

Исследователи указывают, что открытка являлась фактором коммуникационных процессов, послужившим важным шагом в эволюции межличностных отношений [Белько, Агафонова, 2016, 31]. Значительный объем эпистолярной коммуникации с распространением открытки сместился в сторону почтовой карточки. Если в начале XX в. и даже в первые десятилетия советской эпохи открытка являлась прерогативой определенных категорий городского населения, то уже в 1950-е гг. почтовой карточкой пользовались различные социальные группы. Следует согласиться с мнением, согласно которому открытка позволяла реализовать стремление приблизить социальность другого человека, сделать ее «близким, повседневным образом» [Paradaki, 2007]. Каждый из участников коммуникационного процесса с использованием открытки стремился выбрать индивидуальную модель общения, что обусловлено регуляторной функцией выгод в результате социального взаимодействия, указанной в теории взаимодействия итогов Дж. Тибо и Г. Келли [Келли, Тибо, 1984, 61-81]. Обмен открыточными сообщениями соответствует и положениям теории элементарного социального поведения Дж. Хоманса: «Чем чаще на протяжении данного промежутка времени деятельность одного человека вознаграждает деятельность другого, тем чаще другой будет выполнять эту деятельность» [Хоманс, 2001, 144]. Использование открытки парадоксальным образом стимулировала невысокая «роль письменного текста в коммуникации» у значительной части населения [Прохоров, Стернин, 2006, 161]. Для «массового человека» создание содержательного письменного повествования являлось трудной задачей. В условиях низкой коммуникативной компетентности «выручала» почтовая карточка с изначальными ограничениями по объему текста и возможностью составить краткое сообщение.

Сувенир или подарок: открытка в системе этикетных форм коммуникации

Открытка также воспринималась как сувенир или небольшой подарок. Можно говорить об особой форме коммуникации, в которой открытка принимала участие как в XX в., так и в начале XXI в. Подарок как одна из этикетных форм коммуникации приобретал в советское время различные формы. В частности, было принято дарить предметы, транслирующие сложившиеся представления о красоте. В этом отношении «красивая картинка» на открытке соответствовала подарочным критериям, а рукописный текст превращал ее в подарок, частично выполненный своими руками, своего рода хендмейд. Следует отметить, что часть открыток, как, например, видовые, связанные с туристическими или деловыми поездками, можно скорее рассматривать

как сувениры, ведь они представляют изображение конкретных мест в память об их посещении. Открытка выступала в качестве самостоятельного предмета дарения и входила в состав «сборного» подарка, как это обычно происходит и в настоящее время [Капкан, Лихачева, 2020, 121]. Значительная часть открыток участвовала в процессах внутрисемейной этикетной коммуникации, что согласуется с мнением, согласно которому дар «способствует воспроизводству базовых структур общества, например родственных связей» [Годелье, 2007, 178]. Способность открытки к переходу из одной коммуникативной среды в другую – один из факторов сохранения открыточной практики: по данным социологического исследования, «открытка по-прежнему составляет важную часть поздравительной коммуникации россиян» [Капкан, Лихачева, 2020, 126].

Открытка в официально табуированных коммуникативных ситуациях

К особым коммуникативным ситуациям можно отнести приватно-личностные отношения и религиозную коммуникацию, репрезентация которых в официальных СМК была невозможна. Эту функцию отчасти выполняли кустарные фотооткрытки. Надо отметить, что значительная часть почтовых карточек начала XX в. содержала лирико-романтические сюжеты, в том числе в репродукциях салонных произведений искусства. Вероятно, распространенность такой открытки была обусловлена социальными коллизиями и, как следствие, потребностью людей в психологической разгрузке, большей душевной близости. Социальные потрясения были свойственны и советской эпохе, что усугублялось политикой «устранения “приватной сферы” из общепринятого социокультурного дискурса» [Соковиков, 2017, www].

В появлении кустарной открытки сыграли свою роль и фольклорные традиции (частушка, анекдот, народное декоративно-прикладное искусство). К этому же сегменту низовой массовой культуры относится и лубочность, существовавшая и в советское время в трансформированной агитационно-плакатной форме. В продолжение традиций лубка фотоколлажи на кустарных открытках сопровождалась короткими, нередко рифмованными фразами. Следует отметить, что кустарная фотооткрытка абсорбировала и перерабатывала официальные визуальные паттерны. Так, «армейская» тематика, представленная и в официальной открытке, в случае с кустарными артефактами репрезентируется сценами, показывающими переживания бойца и ожидающей его возвращения матери/девушки, а также парафразами официальной тематики, но выполненными вполне в лубочном духе. Даже в период активного внедрения в коммуникативное пространство поздравительных карточек (1950-е гг.) продолжала функционировать межличностная коммуникация посредством кустарных фотооткрыток. Ведь они предлагали отличный от официальных вариантов и востребованный массовым потребителем изобразительный репертуар: улыбающихся детей, котят, яркие пышные букеты и другие атрибуты популярной культуры в приватно-личностном срезе (подобные сюжеты популярны и в начале XX в., и в начале XXI в.). С исчезновением кустарной фотооткрытки ее коммуникативные свойства перенимает официальная почтовая карточка: в ней множатся «лирические» сюжеты, начинают регулярно издаваться открытки «С днем рождения!», «С праздником!», видовые и репродукционные открытки с «романтической» окраской. Так, выпущенная в 1950-е гг. Министерством Обороны СССР серия открыток с текстами популярных песен «Жди солдата», «Не забывай», «Если б гармошка умела» композиционно и образно напоминала лубочные

картинки и кустарные фотооткрытки.

Показательным для ситуации советского времени является участие открытки в религиозной коммуникации. В условиях антирелигиозной политики государства и внешнего дистанцирования от религии значительной части населения религиозность все же сохранялась, что обуславливало, в частности, потребность в исполнении обрядов, если говорить о православии – в иконах. Московская патриархия в 1950-е гг. освоила выпуск массовой бумажной иконы, однако ее доступность и иконографический спектр, видимо, были недостаточны. Кустарная религиозная открытка «иконоподобного» характера встречается редко, это преимущественно карточки с пасхальными сюжетами, на которых, помимо поздравлений с Пасхой, можно обнаружить «гибридные» тексты, включающие также поздравления с праздниками государственными: «Поздравляю вас с праздником Святой Пасхи и 1 мая». Подобные лексические конструкции крайне редко присутствуют и на официальных карточках: «Поздравляю с Великим Христос Воскрес, с весенним 1 Мая, с великой 9 Мая!» [Шабурова, 2017, 15].

Заключение

Характерной особенностью иллюстрированной открытки советского времени как средства коммуникации являлось ее функционирование на различных коммуникативных уровнях, что обеспечивалось переходностью состояний открытки, ее функциональной пластичностью и трансформируемостью. Открытка, возникшая как особая форма межличностной коммуникации, в советское время использовалась в качестве инструмента массового, идеологического воздействия, а также активно участвовала в образовательных и воспитательных практиках. Однако при этом открытка в реальных процессах коммуникации часто трансформировалась в компактное и эффективное средство межличностного общения. Это приводило к своеобразным гибридным сочетаниям визуального ряда и текстовой части, причем в широком тематико-функциональном диапазоне, что обуславливало ее высокую коммуникативную эффективность и значимость. Это, а также чрезвычайное тематическое и видовое разнообразие позволяет рассматривать открытку советского времени как репрезентативный феномен, характеризующий содержательные аспекты культуры этой эпохи в коммуникативной динамике.

Библиография

1. Белько Т.В., Агафонова А.В. Открытка в коммуникативной культуре конца XX – начала XXI в.: определение, функции, тенденции развития // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 12-2. С. 31-34.
2. Белько Т.В., Бесчастнов Н.П. Эволюция «открытки» («открытого письма») в России в контексте исторических событий XX в. // Вестник славянских культур. 2019. Т. 53. С. 240-257.
3. Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль. М.: МГУ, 1994. С. 168-215.
4. Бутыльская Л.В. Коммуникативная полифункциональность русской поздравительной открытки // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. 2014. № 2. С. 12-15.
5. Годелье М. Загадка дара. М.: Восточная литература, 2007. 295 с.
6. Зайцева Е.В. Культурная обусловленность письменного фатического общения // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2011. № 1. С. 122-127.
7. Капкан М.В., Лихачева Л.С. Этикетные нормы и коммуникативные практики использования открыток в современной российской культуре // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26. № 1. С. 120-128.

8. Келли Г., Тибо Дж. Межличностные отношения. Теория взаимозависимости // Современная зарубежная социальная психология. М., 1984. С. 61-81.
9. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999. С. 131-138.
10. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2003. 464 с.
11. Печать СССР за 50 лет: статистические очерки. М.: Книга, 1967. 200 с.
12. Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение. М., 2006. 238 с.
13. Соковиков С.С. Кустарная открытка советского времени в культурологических аспектах // Аксиома: актуальные аспекты гуманитарных наук. 2017. № 3. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_30019188_42171761.pdf
14. Стрельцов Н.Н. Массовое общество // Философский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1983.
15. Тангалычева Р.К. Теория коммуникации Н. Лумана // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12: Психология. Социология. Педагогика. 2012. Вып. 3. С. 183-197.
16. Хоманс Дж.К. Социальное поведение: его элементарные формы (главы 1, 3, 4, 18) // Социальные и гуманитарные науки. Серия 11: Социология. 2001. № 2. С. 117-163.
17. Шабурова О.В. Советский мир в открытке. М.; Екатеринбург, 2017. 328 с.
18. Martins M., Oliveira M., Correia M. Les images numériques s'imaginent l'archaïque: mettre en perspective les cartes postales // Sociétés. 2011. N. 1. P. 163-177.
19. Papadaki E. Narrating personal moments through social images: postcards as souvenirs of memorable instances and places // Narrative, memory and knowledge: representations, aesthetics and contexts. Huddersfield: University of Huddersfield, 2007. P. 55-62.

Postcards in the communicative space of the Soviet era

Stanislav O. Tkachenko

Director,
Chelyabinsk State Museum of Fine Arts,
454091, 1 Revolyutsii sq., Chelyabinsk, Russian Federation;
e-mail: st-mus@mail.ru

Abstract

The article aims to discuss the functioning of postcards in the communicative space of the Soviet era. It makes an attempt to show that the mass character, plasticity and transformability of postcards characterise them as a special means of mass communication. The plasticity of postcards is confirmed by its versatility, which has gone beyond the purpose of propaganda and advocacy. The article points out that communicative design was an important factor in visual communication through postcards and determined positive perceptual assessments from their consumers. The author of the article pays attention to the fact that the ability to transform from a means of mass communication to a means of interpersonal communication should be viewed as the main specific feature of postcards, which defined their communicative meaning. At the same time, a written text as a new element of the message meaningfully can be distanced from the image on a postcard, and the nature of communication takes on personal aspects. Having considered postcards in the communicative space of the Soviet era, the author comes to the conclusion that communication through postcards became a cultural norm in that period. There were special communication practices associated with postcards: private-personal communication and religious communication.

For citation

Tkachenko S.O. (2020) Otkrytka v kommunikativnom prostranstve sovetskogo vremeni [Postcards in the communicative space of the Soviet era]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 10 (3A), pp. 254-263. DOI: 10.34670/AR.2020.60.71.033

Keywords

Postcard, communicative space, mass communication, plasticity, transformability, interpersonal communication, phatic communication, cultural norm.

References

1. Bel'ko T.V., Agafonova A.V. (2016) Otkrytka v kommunikativnoi kul'ture kontsa XX – nachala XXI v.: opredelenie, funktsii, tendentsii razvitiya [Postcards in the communicative culture of the late 20th and the early 21st centuries: the definition, functions, development trends]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, philosophical, political and law sciences, culturology and study of art. Issues of theory and practice], 12-2, pp. 31-34.
2. Bel'ko T.V., Beschastnov N.P. (2019) Evolyutsiya "otkrytki" ("otkrytogo pis'ma") v Rossii v kontekste istoricheskikh sobytii XX v. [The evolution of "postcards" ("open letters") in Russia in the context of the historical events of the 20th century]. *Vestnik slavyanskikh kul'tur* [Bulletin of Slavic cultures], 53, pp. 240-257.
3. Blumer H. (1969) Collective behavior. In: *Principles of sociology*. New York, pp. 165-221. (Russ. ed.: Blumer H. (1994) Kollektivnoe povedenie. In: *Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl'* [American sociological thought]. Moscow: Moscow State University, pp. 168-215.)
4. Butyl'skaya L.V. (2014) Kommunikativnaya polifunktional'nost' russkoi pozdravitel'noi otkrytki [Communicative polyfunctionality of Russian greeting cards]. *Uchenye zapiski Zabaikal'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya, istoriya, vostokovedenie* [Bulletin of the Transbaikalian State University. Series: Philology, history, oriental studies], 2, pp. 12-15.
5. Godelier M. (1996) *L'énigme du don*. Paris. (Russ. ed.: Godelier M. (2007) *Zagadka dara*. Moscow: Vostochnaya literatura Publ.)
6. Homans G.C. (2001) Sotsial'noe povedenie: ego elementarnye formy (glavy 1, 3, 4, 18) [Social behaviour: its elementary forms (chapters 1, 3, 4, 18)]. *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki. Seriya 11: Sotsiologiya* [Social sciences and the humanities. Series 11: Sociology], 2, pp. 117-163.
7. Kapkan M.V., Likhacheva L.S. (2020) Etiketnye normy i kommunikativnye praktiki ispol'zovaniya otkrytok v sovremennoi rossiiskoi kul'ture [Etiquette norms and communication practices of using postcards in modern Russian culture]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* [Proceedings of the Ural Federal University. Series 1: Problems of education, science and culture], 26 (1), pp. 120-128.
8. Kelley H., Thibaud J. (1978) *Interpersonal relations: a theory of interdependence*. New York. (Russ. ed.: Kelley H., Thibaud J. (1984) Mezhluchnostnye otnosheniya. Teoriya vzaimozavisimosti. In: *Sovremennaya zarubezhnaya sotsial'naya psikhologiya* [Modern foreign social psychology]. Moscow, pp. 61-81.)
9. Lasswell H. (1948) The structure and function of communication in society. In: *The communication of ideas*. New York. (Russ. ed.: Lasswell H. (1999) Struktura i funktsii kommunikatsii v obshchestve. In: *Massovaya kommunikatsiya v sovremennom mire: metodologiya analiza i praktika issledovaniy* [Mass communication in the modern world: the methodology of analysis and research practice]. Moscow, pp. 131-138.)
10. Martins M., Oliveira M., Correia M. (2011) Les images numériques s'imaginent l'archaïque: mettre en perspective les cartes postales. *Sociétés*, 1, pp. 163-177.
11. McLuhan H.M. (1964) *Understanding media: the extensions of man*. McGraw Hill. (Russ. ed.: McLuhan H.M. (2003) *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka*. Moscow: Kuchkovo pole Publ.)
12. Papadaki E. (2007) Narrating personal moments through social images: postcards as souvenirs of memorable instances and places. In: *Narrative, memory and knowledge: representations, aesthetics and contexts*. Huddersfield: University of Huddersfield, pp. 55-62.
13. *Pechat' SSSR za 50 let: statisticheskie ocherki* [The press of the USSR for 50 years: a statistical outline] (1967). Moscow: Kniga Publ.
14. Prokhorov Yu.E., Sternin I.A. (2006) *Russkie: kommunikativnoe povedenie* [The Russians: communicative behaviour]. Moscow.
15. Shaburova O.V. (2017) *Sovetskii mir v otkrytke* [The Soviet world in postcards]. Moscow; Ekaterinburg.
16. Sokovikov S.S. (2017) Kustarnaya otkrytka sovetskogo vremeni v kul'turologicheskikh aspektakh [The handmade postcards of the Soviet era from culturological aspects]. *Aksioma: aktual'nye aspekty gumanitarnykh nauk* [Axiom: the topical aspects of the humanities], 3. Available at: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_30019188_42171761.pdf [Accessed 24/05/20].

17. Strel'tsov N.N. (1983) Massovoe obshchestvo [Mass society]. In: *Filosofskii entsiklopedicheskii slovar'* [Encyclopedic dictionary of philosophy]. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya Publ.
18. Tangalycheva R.K. (2012) Teoriya kommunikatsii N. Lumana [N. Luhmann's theory of communication]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 12: Psikhologiya. Sotsiologiya. Pedagogika* [Bulletin of Saint Petersburg University. Series 12: Psychology. Sociology. Pedagogy], 3, pp. 183-197.
19. Zaitseva E.V. (2011) Kul'turnaya obuslovlennost' pis'mennogo faticheskogo obshcheniya [Cultural conditionality of written phatic communication]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Bulletin of Voronezh State University. Series: Linguistics and intercultural communication], 1, pp. 122-127.