

САЛЬНИКОВА Инна Николаевна, старший преподаватель кафедры сервиса, Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева (Россия, Орёл), e-mail: inna-salnikova@yandex.ru, AuthorID: 776372

SALNIKOVA I.N., Senior lecturer of the Department of Service, Orel State University named after I.S. Turgenev (Russian Federation, Orel), e-mail: inna-salnikova@yandex.ru

**ПОЧТОВАЯ ОТКРЫТКА КАК АТРИБУТ СЕРВИСА УСЛУГ В ИДЕНТИФИКАЦИИ
ИСТОРИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ЯВЛЕНИЙ**

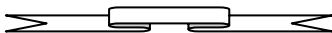
**A POSTCARD AS AN ATTRIBUTE OF THE SERVICE OF NEEDS IN THE IDENTIFICATION
OF HISTORICAL PROCESSES AND SOCIO-CULTURAL PHENOMENA**

Аннотация. Целью статьи является рассмотрение истории возникновения и основных этапов развития почтовой открытки, как социально-культурного феномена. Автор предлагает рассмотреть открытку с историко-экономических позиций. Статья осуществляет поэтапную реконструкцию социально-экономических трансформаций почтовой открытки в системе культурных, экономических и социальных отношений. Автор полагает, что почтовая открытка не является исключительно феноменом собирательства и коллекционирования, но обладает значительным инновационным потенциалом, реализация которого и определяла исторические особенности её существования в цивилизации модерна и постмодерна.

Ключевые слова: феномен почтовой открытки, историческая реконструкция, почтовая открытка, экономические трансформации, инновационный потенциал.

Abstract. The purpose of the article is to consider the history of the origin and the main stages of the development of the postcard as a socio-cultural phenomenon. The author considers the postcard from a historical and economic point of view. The article carries out a step-by-step reconstruction of the socio-economic transformations of the postcard in the system of cultural, economic and social relations. As a result, the author draws the conclusion that the postcard is not exclusively a phenomenon of collecting and collecting, but has a significant innovative potential, the realization of which determined the historical features of its existence in the modern and postmodern civilization.

Keywords: postcard phenomenon, historical reconstruction, postcard, economic transformations, innovative potential.



ВВЕДЕНИЕ

В 2019 году состоялся знаменательный юбилей – 150 лет почтовой карточке. Данное событие, рассмотренное, прежде всего, как феномен филокартии – разновидности коллекционирования, предметом которого является открытка, привлекло внимание в сфере культуры, искусства, а также в рамках хобби как социальной практики. Как представляется, этими аспектами значение почтовой открытки не исчерпывается. То обстоятельство, что почтовая карточка просуществовала более полутора веков, большая часть которых пришла на сложный во всех отношениях XX век, говорит о сложности и многоаспектности данного феномена, что настоятельно требует его более пристального анализа.

В этом отношении особый интерес представляет рассмотрение открытки с экономических позиций. Зародившись в XIX веке, почтовая открытка переживает системные экономические трансформации на протяжении последующих 150 лет. Признаем, что подобное явление было бы мало возможным, оставаясь исключительно феноменом собирательства и коллекционирования. Чтобы выжить в рамках экономики модерна и постмодерна, открытка должна была обладать рядом специфических черт, повлиявших и на ее экономическую устойчивость.

Это позволяет сформулировать гипотезу о том, что в экономическом отношении феномен открытки обладал и продолжает обладать значительным инновационным потенциалом, реализация которого и привела к его развитию. Есть все основания предполагать, что ретроспективный исторический анализ позволит обнаружить реализованные экономические инновации культурного феномена почтовой открытки, что, в свою очередь, позволит проиллюстрировать отдельные аспекты, характерные и специфические черты экономической инновации как таковой, инновационного потенциала и практик его реализации. Помимо этого, анализ сформулированной гипотезы внесет определенный вклад в

развитие исследований экономики сферы сервиса, туризма и досуга, которые относятся к числу наиболее активно развивающихся направлений экономической жизни в мире постмодерна.

Историческая реконструкция экономических аспектов существования почтовой открытки

Методологией настоящего исследования выступает исторический анализ. Мы предпримем попытку исторической реконструкции экономических аспектов существования почтовой открытки, в меньшей степени акцентируя её художественное, культурное, социальное и антропологическое измерение. Эмпирическим материалом исследования выступают сведения, представленные в исследованиях по филокартии, филателии и истории почты.

Следует подчеркнуть, что само возникновение почтовой карточки¹ было явлением экономическим в большей степени, нежели культурным. В культурном и социальном отношении идея открытки как карточки, содержащей информацию, достаточно проста, но ее вхождение в социальное пространство в качестве устойчивого социально-культурного феномена оказалось возможным только в тот момент, когда экономические условия и предпосылки сформировались в полной мере, более того, когда была найдена уникальная инновационная модель экономического существования открытки.

Прежде всего, для появления открытки необходимо было достижение достаточно высокого уровня печатного дела. Требовалось развитие печатных станков и самой технологии производства полиграфической продукции, сформировавшейся в рамках производства визитных карточек, купюрных головок, писчей бумаги и других видов бумажных эфемеров, на которых со временем стали

¹ Далее термины почтовая карточка, открытка, открытое письмо будут использоваться в качестве полных синонимов.

появляться иллюстрации, часто с изящными гравюрами и со вкусом выполненными рисунками. В XVIII веке эти технологические требования были достигнуты. Однако исключительно технического развития оказалось недостаточно, что ярко продемонстрировал проект создания поздравительной открытки, предпринятый в 1777 году французским гравером Демезоном.

Другим необходимым условием возникновения почтовой открытки являлось разрешение вопроса оптимизации экономических принципов деятельности почтового сервиса. Почтовая реформа в Великобритании решает данную проблему путем введения марки и унификации стоимости почтовых услуг. В мае 1840 года в экономическое обращение вошла первая в мире клейкая почтовая марка номиналом в 1 пенни, которая вводила единую предоплату отправителем почтового конверта. Изобретение марки существенно упростило почтовые оправления, что привело к росту количества почтовых отправлений и повышению экономической прибыли сферы доставки корреспонденции. Марка, быстро воспринятая большинством стран, по своей сути создавала необходимую для появления открытки институциональную экономическую основу.

Помимо марки важным экономическим фактором появления открытки оказалось развитие промышленного производства в Европе и Америке, что повлекло процессы интенсивной централизации национальных экономик, с одной стороны, и потребность в создании глобального экономического пространства – с другой. Упрочивались связи между странами, внедрение технических средств сокращало время доставки грузов, включая почтовые отправления, и самих людей из страны в страну, с континента на континент. Происходит резкое нарастание объемов миграции одновременно с развитием географии и объемов туризма. Эти процессы формируют глобальный рынок сбыта почтовой карточки, задают параметры целевой аудитории открытки.

Наличие технологических, институцио-

нальных условий и формирование широкого рынка сбыта создали необходимые предпосылки для появления открытки, оставалось лишь предложить проект, эффективный экономически, подлинно инновационный. На протяжении ближайших двадцати пяти лет были предложены и даже осуществлены попытки реализации ряда проектов, из числа которых эффективным оказался только один, преимущество которого определялось рядом инноваций. Рассмотрим предложенные проекты в сравнительном аспекте.

В 1841 году Теодор Хук Эсквайр, британский писатель, отправил себе в форме открытого письма карикатуру на работников почты, показав, что они пишут письма, чтобы продать больше марок. Это было первым случаем отправления маркированной открытки, но проект не имел дальнейшего развития. Несколько лет спустя, в 1843 году, сэр Генри Коул выпустил первую рождественскую открытку, на которой были изображены он сам и его семья. Всё ограничилось единичным случаем.

В феврале 1864 года Джон Чарльтон из Филадельфии запатентовал почтовую карточку и продал права на нее Хаймену Липману (основателю первой конвертовой компании в США и изобретателю свинцового карандаша и ластика). Компания выпустила пробную серию открыток, известных как «карты Липмана». Самая ранняя запись об использовании карты Липмана датирована 25 октября 1870 года, отправленной из Ричмонда, штат Индиана. На ней была изображена иллюстрированная реклама стальных ручек «Эстербрук», и это была первая графическая открытка, отправленная по почте в США. Проект оказался неудачным.

В 1865 году немецкое почтовое ведомство отказалось реализовывать проект «открытого почтового листа» – *offenes Postblatt*, предложенный Генрихом фон Штефаном (впоследствии министр почтовой службы Германской империи) на Почтовой конференции в Карлсруэ. Фон Штефан предложил ввести жесткую карточку размером примерно с кон-

ГОСУДАРСТВЕННОСТЬ: ИСТОРИКО-ФИЛОСОФСКИЕ, СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И ЭТНОЦИВИЛИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ

верт, на которой можно было бы писать и которую можно было бы отправлять по почте без необходимости в конверте, предварительно распечатав почтовые расходы.

В 1869 году проект корреспондентской карточки предлагает профессор экономики Венской военной академии Эммануэль Герман. Австро-венгерское правительство по итогам обсуждения рекомендует проект к реализации почтовым ведомством, и 1 октября 1869 года в перечень почтовых отправок вносится *Correspondenz-Karte* – светло-коричневый прямоугольник 8,5x12 см с местом для адреса на лицевой стороне и местом для короткого сообщения на обороте. На открытке в правом верхнем углу была отпечатаана марка 2 Kreuzer, которая стоила вдвое дешевле обычного письма. Результат превосходит все ожидания. Почтовая карточка Э. Германа не только приживается в социальном и культурном мире, но и становится источником значительной экономической выгоды.

Принципиальное отличие австрийского проекта от ранее предложенных вариантов заключалось в ряде инноваций, которые Э. Герман сформулировал в своей статье в газете *Neue Freie Presse*. Рассмотрим эти специфические черты, обусловившие жизнеспособность введенной открытки.

Прежде всего, доктор Герман обращает внимание на то, что время и усилия, затрачиваемые на написание письма, не пропорциональны размеру посланного сообщения. Он предложил использовать более практичный и дешевый метод для более коротких и эффективных коммуникаций. Тем самым Герман замыслил открытку не как поздравительную карточку – сезонный товар на ограниченном рынке сбыта, а как новый формат коммуникации. Австрийский профессор, верно, уловил закат эпистолярного жанра, происходивший на фоне совершенствования средств коммуникации и связи. Классическая эпоха с неторопливым ходом жизни позволяла существовать большим и продуманным письмам. В условиях бурного развития промышленно-

сти и ускорения всех сторон экономической и социальной жизни на подобного рода послания не оставалось времени. Открытка стала новой формой сервиса коммуникаций, соответствующей запросам ускоряющегося мира.

Инновационный формат открытки минимизировал написанное, но сохранял саму возможность коммуникации, что позволило крайне быстро проявиться ее инновационному потенциалу в сфере туризма. Спустя всего несколько лет почтовая карточка становится иллюстрированной. В кратчайшее время почтовая карточка начинает оформляться фотографическими или художественными изображениями ландшафтов или достопримечательностей определенной местности. В результате отправителю не требовалось описывать увиденное. Достаточно было послать открытку, снабдив ее коротким сообщением. В ситуации отсутствия массовой возможности фотофиксации туристической поездки открытка оказалась крайне востребованной в силу того, что избавляла путешественника от необходимости описания своей поездки. Эту роль перенимала на себя почтовая карточка. В этом смысле показательным примером являются российские почтовые карточки, первая иллюстрированная серия которых, выпущенная государственной типографией, представляла виды Москвы.

Вот как описывает последствия внедрения открытки в 1895 году известный лондонский журналист Джеймс Дуглас: «Как и все великие изобретения, открытка произвела молчаливую революцию в наших привычках. Она тайно избавила нас от тяжелого труда писания писем. Есть еще живые люди, которые помнят те дни, когда считалось необходимым и даже восхитительным писать письма своим друзьям. Это были времена досуга. (...) К счастью, открытка с картинкой освободила современного автора от этого рабства. (...) Раньше, когда человек уезжал за границу, он был вынужден оторваться от пейзажа, чтобы написать подробные описания его своим друзьям дома. Теперь он просто покупает на каждой станции открытку с картинками, наца-

ГОСУДАРСТВЕННОСТЬ: ИСТОРИКО-ФИЛОСОФСКИЕ, СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И ЭТНОЦИВИЛИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ

рапывает на ней карандашом несколько слов и отправляет ее на почту. Это усиливает удовольствие от путешествия.

Многие люди эпистолярного века не могли вынести ужасов великого путешествия, ибо знали, что большую часть времени им придется посвятить описанию того, что они видели или должны были видеть. Открытка с картинками дает возможность самому ленивому человеку исследовать дикие земли Швейцарии или Маргейта без волнения».

Открытка позволила существенно модернизировать туристическую отрасль, став важным элементом системы доходности туристического бизнеса. Вплоть до недавнего времени, когда появились смартфоны, оснащенные мощными камерами, и социальные сети типа «Инстаграм», иллюстрированная почтовая карточка оставалась неизменным атрибутом туристического сервиса. Это ярко демонстрирует популярность карточек в стиле Gruss aus или Greetings from.

Экономический эффект от открытки профессора Германа заключался в снижении стоимости данного вида почтовых отправок. Рост экономической прибыли в этом случае достигался за счет увеличения объемов почтовых отправок, что было, по сути, невозможным, если бы карточка оставалась исключительно национальным феноменом. Инновационность австро-венгерской модели заключалась в том, что она изначально задумывалась, в отличие от всех предшествующих проектов, как средство для международного общения, предполагала рынок своего сбыта весь мир. Разница почтовых тарифов, пугавшая руководство германской почты в проекте фон Штефана, снималась в проекте Германа расчетом на формирование единого почтового пространства и дальнейшую глобализацию системы почтового сервиса. В этом случае разница почтовых тарифов оказывалась незначимой, ибо оплачивал открытку отправитель по стоимости почтовых услуг в своей стране, но сервис во всем мире должен был предоставляться по единым правилам.

Расчет оказался верным. Менее чем че-

рез год после почты Австро-Венгрии почтовые службы Швейцарии, Люксембурга, Великобритании и некоторых государств Германии последовали ее примеру. Бельгия, Голландия, Дания, Финляндия, Швеция, Норвегия и Канада выпустили открытки в 1871 году, а в следующем году Россия, Чили, Франция и Алжир добавили открытки в перечни видов почтовых отправок. В 1873 году Франция, Сербия, Румыния, Испания, Япония и Соединенные Штаты выпустили свои собственные открытки. К 1874 году Италия, Румыния и Сербия также начали выпускать свои почтовые карточки.

В 1874 году в Берне создается Всеобщий почтовый союз (позднее переименованный во Всемирный почтовый союз, существующий вплоть до наших дней), который одним из первых почтовых договоров установил стандартную почтовую пошлину для почтовых отправок, отправляемых членам союза, и установил, что половина этой ставки должна применяться к почтовым открыткам. Это сделало отправку почтовых открыток за границу намного дешевле и менее сложной задачей. Однако самое главное заключалось в том, что возникновение единого пространства сервиса почтовых отправок позволило максимизировать экономическую эффективность открытки, полностью раскрыть в этом отношении её инновационный потенциал.

Представить себе объёмы полученной прибыли в результате внедрения почтовой открытки как инновации позволяют цифры статистики. Так, в 1894 году, через двадцать лет после ее создания, страны – члены ВПС обменялись примерно 1,7 млрд открыток. Для получения более конкретного представления обратимся к отечественным статистическим данным. Стоимость первых российских открыток, выпускаемых исключительно государственными типографиями, была достаточно высока. Однако к концу 1890-х годов денежная реформа С. Ю. Витте, отказ от государственной монополии на выпуск карточек и передача права на их печать частным предпринимателям, а также быстрое совершен-

ГОСУДАРСТВЕННОСТЬ: ИСТОРИКО-ФИЛОСОФСКИЕ, СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И ЭТНОЦИВИЛИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ

ствование технологии печати открыток снизило цену до 5 коп. за черно-белую и 10 коп. за цветную открытку. Для начала XX века это всё же были существенные деньги. В Российской империи в 1913 году 63 % рабочих зарабатывали в месяц не более одного рубля и только 1 % получали в месяц 4 и более рублей. В силу этого «покупателями открыток были в основном горожане, главным образом представители среднего класса, начавшаяся в 1914 году война расширила круг покупателей открытых писем, но всё же в России обмен открытками не приобрел такой массовый характер, как это было, например, в Германии» [11, С. 337]. Несмотря на упомянутое отставание от Германии – лидера в коллекционировании почтовых карточек, в России в 1880 году обращалось 5,7 миллиона открыток, в 1890 году – 26,3 миллиона, а в 1910 году – уже 337,3 миллиона [2]. Экономическая выгода в этом случае является очевидной.

Широта рынка сбыта почтовой открытки, повлиявшая на ее высокую экономическую эффективность, определяется не только международными отправлениями, но и тем, что по своему потенциалу открытка оказывалась абсолютно несводимой к поздравительной карточке. Открытка преодолевала сезонность не только как элемент экономики туризма, но и в рамках становления особой повседневной открытки. Особенно ярко данный инновационный потенциал открытки был реализован в процессе становления одного из гигантов индустрии открыток – компании Hallmark, выпустившей в свое время на американский рынок открытку, приуроченную не к определенному празднику, а несущую короткое послание в стиле «Прости...» или «Я тебя люблю» на фоне сцен повседневной жизни. Эта же компания первой заключила контракт с кинематографической студией Дисней, получив право выпуска карточек с персонажами мультипликационных и художественных фильмов. Открытка оказалась не сезонным, а постоянно реализуемым товаром, что в разы увеличило её экономическое значение.

Третьим инновационным аспектом почтовой карточки является порождение ею особого хобби – филокартии – коллекционирования открыток. Реформа сервиса доставки почтовых отправлений, выразившаяся во введении почтовых марок, также создавала хобби – филателию, однако экономическая выгода филокартии была значительно выше, чем филателии.

В отличие от марки, стоимость которой после прохождения почты снижается в разы, классическая филокартия – коллекционирование почтовых карточек, быстро вошедшее в моду – считала подлинным предметом коллекционирования карточку, прошедшую через почту, причем в идеале отправленную из той местности, которая изображена на открытке. В кратчайшие сроки коллекционирование открыток, не купленных, а отправленных почтой, приобрело очень значительные размеры. В различных странах возникают сообщества коллекционеров.

В мае 1894 года было создано, возможно, первое объединение коллекционеров открыток – Клуб коллекционеров иллюстрированных открыток в Гамбурге. В июне 1897 года в Нюрнберге была основана Всемирная ассоциация космополитов – клуб коллекционирования открыток с тысячами членов. Ассоциация действовала вплоть до Первой мировой войны и на ее пике насчитывала более 15 000 членов только в Германии. Имеются сведения и о русском клубе коллекционеров, численность которого в 1904 году составляла около 8000 членов [11, С.338].

Масштабы коллекционирования открыток хорошо иллюстрирует следующий отрывок из статьи в журнале «Фотограф-любитель» за 1898 год: «Коллекционированием (открыток) заражены почти все на Западе настолько, что этим занимаются не только дети, как могут подумать многие, но целые общества серьезных мужей, и нам на днях пришлось читать в немецкой газете, что в Дрездене официально образовалась компания коллекционеров видовых почтовых карточек, которые на собранные между собой деньги рассылают по

ГОСУДАРСТВЕННОСТЬ: ИСТОРИКО-ФИЛОСОФСКИЕ, СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И ЭТНОЦИВИЛИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ

всему свету агентов, обязанных по приезду в город отправить всем членам общества местные виды под местными марками...» [11, С.339].

Для осуществления обмена необходимо было наличие адресов, что повлекло за собой возникновение специализированных журналов, содержащих необходимые филокартистам сведения о собратях из других стран. 15 февраля 1895 года вышел первый номер подобного издания – «Ежемесячник коллекционеров почтовых карточек» в Аугсбурге. Значительное количество специальных журналов издавалось для филокартистов в России: «Открытка» (Псков, 1902), «Открытое письмо» (Петербург, 1904–1905), «Открытка» (Калуга, 1907–1909), «Открытое письмо» (Умань, 1906), «Коллекционирование марок и открыток» (Ярославль, 1908) и ряд других.

Таким образом, инновационный потенциал открытки позволил создать новую специфичную сферу хобби, чья экономическая выгода за счет двойной оплаты – открытки и пересылки – была выше аналогичных увлечений коллекционированием монет, марок, фотографий и гравюр. Более того, именно эта особенность коллекционирования открыток путем обмена позволяет открытке успешно противостоять современным социальным сетям, сохраняя открытку в рамках посткроссинга.

Инновационность открытки как феномена экономики сервиса проявилась еще и в возникновении специализированного направления коммерческих открыток. Впервые подобный аспект инновационного потенциала открытки был реализован во время Всемирной выставки в Чикаго в 1893 году, в ходе которой издатель Чарльз У. Голдсмит воспользовался возможностью выпустить в цвете набор официальных открыток, демонстрирующих павильоны и другие интересные разделы выставки. Это были первые серийно выпускаемые графические открытки, которые были напечатаны в качестве сувенира и одновременно коммерческой открытки в Соединенных Штатах, и они оказались сенсационным хитом.

В последующие десятилетия сформировалось целое направление freecards или Fly Cards – это рекламные открытки, распространяемые бесплатно. Они содержат яркие картинки, фотографии, коллажи и слоганы, рекламирующие те или иные товары, услуги и фирмы. Многие владельцы компаний начали продвигать свой товар через почтовые открытки, которые таким естественным образом попадали во все страны мира. Как указывают исследователи [10], сегодня в мире достаточно широкая сеть распространения бесплатных рекламных открыток. В Нидерландах, например, два крупных «распространителя» freecards издали и распространили за последние пять лет более семи тысяч видов открыток. Очень популярна эта идея в Австралии, Франции, Великобритании, США и Австрии, а в Сингапуре возникла даже транснациональная корпорация Ad Post Com Co., Ltd, занимающаяся распространением freecards, впоследствии повлиявшая на возникновение нового устойчивого термина Ad-cards.

Следует отметить также заключенный в открытке потенциал ее политического использования, что также нашло свою быструю реализацию. В этой связи интересно обратить внимание на тот факт, что Гражданская война в США стала фактором, оказавшим разрушительное воздействие на проект карточек Липмана, тогда как Первая мировая война, напротив, способствовала росту производства открыток и появления самостоятельного направления агитационной открытки.

Политический потенциал открытки активно использовался и в мирное время, создавая особое культурное пространство, оттеняя праздники или выступая способом общения мировых лидеров, несущим самостоятельное послание. Известен факт заключения крупных контрактов компанией Hallmark с руководством США и Великобритании по созданию специальных серий открыток для лидеров стран и официальных делегаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённый исторический анализ позволяет чётко постулировать положение, согласно которому 150 лет существования открытки оказались возможными, прежде всего, в результате того, что она явилась не столько значимым культурным феноменом, сколько представляла собой эффективную модель, отражающую различные исторические процессы и явления, полную инновационных аспектов. При этом даже определенное снижение объемов использования открытки и падение экономической эффективности ее реализации, наметившееся на рубеже тысячелетий в связи с отмечавшейся выше революцией средств передачи информации и связи, замедлилось и имеет тенденцию к сокращению под натиском новых проектов в сфере открытки, к числу которых относится проект посткроссинг, ежегодно создающий оборот открыток, только в международном обмене превышающий 5 миллионов открыток (5 100 682 открытки согласно данным официального сайта проекта www.postcrossing.com). Последнее обстоятельство говорит о том, что экономический потенциал открытки требует отдельных подробных исследований. Значение и возможности её раскрыты не в полной мере до настоящего времени.

Библиография / References:

1. Бутыльская Л.В. Поздравительная открытка в аспекте межкультурной коммуникации // Интерпретация текста: лингвистический, литературоведческий и методический аспекты. – 2014. – № 7. – С. 159–163.
2. Забочень М.С. Филокартия. – М.: Искусство, 1973. – 120 с.
3. Медяков А. «РУ КУ», или Образ русских на немецких открытках Первой мировой // Родина. – 2011. – № 3. – С. 82–87.
4. Медяков А.С. «Совершенно новое средство агитации»: немецкая «национальная открытка» в Австро-Венгрии рубежа XIX – XX веков // *Studia Slavica et Balcanica* Petropolitana. – 2018. – № 2 (24). – С. 80–97.
5. Миронова Е.В. Образ Германии в русских пропагандистских открытках времен Первой мировой войны // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2018. – Т. 10. – № 3-2. – С. 42–53.
6. Мозохина Н.А. Заимствования и плагиат в русской художественной оригинальной открытке начала XX века: к постановке проблемы // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2009. – Т. 186. – С. 142–147.
7. Мозохина Н.А. Образ Петербурга в художественной оригинальной открытке общины святой Евгении // Научные труды. – 2006. – № 5. – С. 123–132.
8. Самбур М.В. Почтовая открытка как источник информации по истории и культуре // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 4 (54). – С. 65–69.
9. Самбур М.В. Трансформация открытого письма (открыток) в современном социокультурном пространстве // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – № 5 (43). – С. 97–101.
10. Тейванов С.В. Рекламные открытки: обзор рынка и его развитие, достоинства и недостатки // Сфера услуг: инновации и качество. – 2012. – № 5. – С. 117–126.
11. Третьяков В.П. История коллекционирования открыток в России (1895–2017 гг.) // Почтовая марка и почтовая карточка: творцы, издатели, коллекционеры: сборник методических материалов IX Научно-практического семинара по истории почты и филателии / Л.Н. Бакаютова, А.А. Шмакова; Центральный музей связи имени А. С. Попова; науч. ред. Л.Н. Бакаютова. – СПб., 2018. – С. 335–341.
12. Шабурова О.В. Советский мир в открытке. – М.: Кабинетный учёный, 2017. – 328 с.
13. Шульгин П.М. Почтовые открытки 1941–1945 гг. как исторический источник // Исторический архив. – 2010. – № 2. – С. 58–73.
14. Atkins G. Come Home at Once. Lon-

- don, Bantam Press, 2014.
15. Groß aus Berlin. Frankfurt, Kohler & Amelang, 1987.
16. Hill, C. W. Picture Postcards. Chicago, Shire Publications Ltd, 1991.
17. Staff F. The Picture Postcard & Its Origins. London, Lutterworth Press, 1979.
18. Willoughby M. A History of Postcards. – NY., Bracken Books, 1992.
1. Butyl'skaya L.V. (2014) Pozdravitel'naya otkrytka v aspekte mezhkul'turnoy kommunikatsii [Greeting card in the aspect of intercultural communication] // Interpretatsiya teksta: lingvisticheskiy, literaturovedcheskiy i metodicheskiy aspekty. – №7. – S.159–163. (In Russ.).
2. Zaboichen' M.S. (1973) Filokartiya [Philocarty]. – M.: Iskusstvo. – 120 s. (In Russ.).
3. Medyakov A. (2011) «RU KU», ili Obraz russkikh na nemetskikh otkrytkakh Pervoy mirovoy [«RU KU», or the Image of Russians on German postcards of the First World War] // Rodina. – №3. – S.82–87. (In Russ.).
4. Medyakov A.S. (2018) «Sovershenno novoye sredstvo agitatsii»: nemetskaya «natsional'naya otkrytka» v Avstro-Vengrii rubezha XIX–XX vekov [«A completely new means of agitation»: the German «national postcard» in Austria-Hungary at the turn of the 19th – 20th centuries] // Studia Slavica et Balcanica Petropolitana. – №2(24). – S.80–97. (In Russ.).
5. Mironova Ye.V. (2018) Obraz Germanii v russkikh propagandistskikh otkrytkakh vremen Pervoy mirovoy voyny [The image of Germany in Russian propaganda postcards during the First World War] // Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'. – T. 10. – № 3-2. – S.42–53. (In Russ.).
6. Mozokhina N.A. (2009) Zaimstvovaniya i plagiat v russkoy khudozhestvennoy original'noy otkrytke nachala KHKH veka: k postanovke problemy [Borrowing and plagiarism in the Russian original postcard of the early 20th century: to the formulation of the problem] // Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. – T. 186. – S.142–147. (In Russ.).
7. Mozokhina N.A. (2006) Obraz Peterburga v khudozhestvennoy original'noy otkrytke obshchiny svyatoy Yevgenii [The image of St. Petersburg in the artistic original postcard of the community of St. Eugenia] // Nauchnyye trudy. – № 5. – S. 123–132. (In Russ.).
8. Sambur M.V. (2013) Pochtovaya otkrytka kak istochnik informatsii po istorii i kul'ture [Postcard as a source of information on history and culture] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. – №4(54). – S.65–69. (In Russ.).
9. Sambur M.V. (2011) Transformatsiya otkrytogo pis'ma (otkrytok) v sovremennom sotsiokul'turnom prostranstve [Transformation of open writing (postcards) in the modern socio-cultural space] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. – №5(43). – S.97–101. (In Russ.).
10. Teyvanov S.V. (2012) Reklamnyye otkrytki: obzor rynka i yego razvitiye, dostoinstva i nedostatki [Advertising cards: an overview of the market and its development, advantages and disadvantages] // Sfera uslug: innovatsii i kachestvo. – №5. – S.117–126. (In Russ.).
11. Tret'yakov V.P. (2018) Istoriya kollektirovaniya otkrytok v Rossii (1895–2017 gg.) [History of collecting postcards in Russia (1895–2017)] // Pochtovaya marka i pochtovaya kartochka: tvortsy, izdateli, kollektionery: sbornik metodicheskikh materialov IX Nauchno-prakticheskogo seminar po istorii pochty i filatelii / L.N. Bakayutova, A.A. Shmakova; Tsentral'nyy muzey svyazi imeni A. S. Popova; nauch. red. L.N. Bakayutova. – SPb. – S.335–341. (In Russ.).
12. Shaburova O.V. (2017) Sovetskiy mir v otkrytke [Soviet world in a postcard]. – M.: Kabinetnyy uchonyy. – 328s. (In Russ.).
13. Shul'gin P.M. (2010) Pochtovyye otkrytki 1941–1945gg. kak istoricheskiy istochnik [Postcards 1941–1945 as a historical source] // Istoricheskiy arkhiv. – №2. – S.58–73. (In Russ.).