

DOI 10.15826/izv1.2020.26.1.013  
УДК 17.026:659.132.45 + 316.774:659.132.45

**М. В. Капкан**  
**Л. С. Лихачева**

## **ЭТИКЕТНЫЕ НОРМЫ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОТКРЫТОК В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЕ**

Статья посвящена трансформации этикетных правил и коммуникативных практик использования открыток в условиях доминирования визуального начала. Авторы выдвигают гипотезу, что в практике письменных поздравлений наблюдается смещение акцента с написания поздравительного текста на выбор изображения. Для проверки этой гипотезы проведен социологический опрос, организованный авторами на основе многоступенчатой выборки методом анкетирования. Результаты исследования показывают, что в современной российской культуре в открытке сохраняется паритет изображения и текста, причем основную смысловую нагрузку несет последний. Открытка по-прежнему воспринимается как важная часть поздравления, дополняющая подарок. При этом открытки используются преимущественно для поддержания неформальных отношений. Однако эмоциональный посыл, заложенный в открытке, сохраняется на протяжении значительно меньшего срока, чем прежде, реализуясь только в самой ситуации дарения и поздравления.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** открытка; этикет; визуальность; современная российская культура; поздравления; нормативность; коммуникативные практики.

Современная культура характеризуется не просто «обособлением визуальности» (М. Маклюэн), но несомненным преобладанием визуального начала. Общение все чаще происходит не только при помощи слов, но и с активным использованием различных пикториальных элементов (эмотиконов, эмоджи и др.). Вербальный текст во многих случаях уступает место креолизованному. Люди все чаще либо сопровождают собственный текст визуальными объектами, либо замещают его мемами, гифками и т. п.

Доминирование визуальности становится вызовом для многих традиционных культурных практик. Вне зависимости от того, приводит ли оно к их существенным изменениям, как на различных примерах демонстрирует М. Маклюэн [5], или ограничивается лишь частными корректировками, это влияние оказывается значимым фактором бытования различных культурных процессов и явлений. Не исключение в этом отношении и этикетные ситуации поздравления.

---

КАПКАН Мария Владимировна — кандидат культурологии, доцент кафедры культурологии и социально-культурной деятельности Уральского федерального университета (e-mail: m-kapkan@mail.ru).

ЛИХАЧЕВА Лилия Сергеевна — доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры культурологии и социально-культурной деятельности Уральского федерального университета (e-mail: Likhacheva08@rambler.ru).

© Капкан М. В., Лихачева Л. С., 2020

В российской культуре праздники традиционно сопровождались дарением не только подарков, но и открыток. Открытки служили приложением к подарку либо даже выступали в качестве альтернативного способа поздравить человека, которого, например, невозможно поздравить лично. Они служили своеобразным способом «запечатлеть момент поздравления», сохранив его в письменном виде. Существенной особенностью открытки является соединение письменного текста и изображения, прямо или косвенно связанного тематикой с поводом поздравления. Двойственная природа открытки позволяет ей сохранять актуальность и в условиях господства визуальности. Это делает ее ценным объектом анализа, на примере которого можно проследить трансформацию норм и практик поздравления.

Бумажная открытка в настоящее время переживает своего рода «второе рождение». Как ответ на зачастую обезличенный характер электронных коммуникаций появилась мода на офлайн-общение и практики, акцентирующие личностное начало общения. Большую популярность в связи с этим приобрел посткроссинг — проект по обмену открытками. Внимание к открытке получило отражение и в исследовательской литературе. Если в зарубежной гуманитаристике изучение различных социокультурных аспектов открытки (открытка как индикатор социальных отношений [8, 10, 11], культурные значения открытки [9]) развивалось начиная с середины XX в., то в отечественной науке рост интереса к феномену открытки наблюдается лишь в последнее десятилетие. Российские исследования открытки нацелены, с одной стороны, на выявление семантических и функциональных особенностей разных ее типов [1, 2], а с другой — на анализ советского опыта использования открыток [6, 7]. Но несмотря на то, что проблематика открыток регулярно попадает в поле внимания исследователей, остается немало вопросов, связанных с их использованием в актуальных коммуникативных практиках в современной российской культуре. Данная статья нацелена на осмысление этих процессов на материале пилотного анкетного опроса.

Методология данного исследования выстраивается исходя из специфики изучаемого объекта — этикетных правил и коммуникативных практик использования открыток. Для выяснения специфики культуры письменных поздравлений в современной России был проведен пилотный социологический опрос в форме раздаточного анкетирования. Исследование организовано на основе многоступенчатой выборки. Выборочная совокупность включает в себя представителей городов двух типов — крупных и мегаполисов, расположенных на территории Свердловской области. В населении этих городов были определены четыре социально-демографические группы: школьники, студенты, работающее население, пенсионеры. Следующей ступенью стало разделение респондентов по гендерному признаку. Указанный способ генерации выборочной совокупности позволяет решить стоящие перед исследователями аналитические задачи по выявлению трансформаций коммуникативных практик дарения открыток и регламентирующих их этикетных правил.

Для проведения исследования была разработана анкета, которую респонденты заполняли самостоятельно на условиях анонимности. Анкетирование

проводилось в основном в группах. Ядром респондентов стали школьники и студенты школ и вузов Екатеринбурга (мегаполиса) и Нижнего Тагила (крупного города). Общий объем выборочной совокупности составил 192 человека.

В структуре анкеты выделяется несколько смысловых блоков. В первый блок входят вопросы, позволяющие выяснить отношение респондентов к ритуалу дарения открыток. Второй блок нацелен на выявление предпочтений при выборе открыток: бумажные/электронные, готовые/hand-made, с напечатанным текстом/без текста, с вербальной или визуальной доминантой. Третий блок содержит вопросы, касающиеся поводов дарения открыток. В заключительном блоке представлены вопросы, связанные с отношением респондентов к правилам поздравительного этикета.

Нами была выдвинута гипотеза, что в современной культуре в практике письменных поздравлений происходит смещение акцента с написания поздравительного текста на выбор изображения, в результате чего сам текст перестает быть главным и определяющим в поздравлении и воспринимается как часть «картинки». В результате исследования были получены данные, позволяющие сделать ряд выводов и обобщений.

Первый тематический блок раскрывает отношение респондентов к ритуалу дарения открыток. Распределение ответов на вопрос «Дарите ли вы открытки?» показало, что открытки дарят ситуативно. Среди ответов преобладает вариант «иногда» (78,1 %). Систематичности в дарении открыток не выявляется. Однако, учитывая, что «всегда» дарят открытки 15,6 % респондентов, получается, что дарение открыток остается распространенным ритуалом в современной российской коммуникативной культуре. Этот вывод подкрепляется тем, что любят дарить открытки 60 % респондентов. При этом те, кто представляют поколение до 25 лет, более других считают необходимым всегда дарить открытки (37 %), но достаточно равнодушны к их получению. На вопрос, любят ли они получать открытки, положительно ответили 65 % респондентов. При этом затруднились ответить на него 21,4 %. Тем самым респонденты предстают как люди, примерно в равной степени активно выступающие в роли и отправителей, и получателей открыток.

Функциональное назначение открытки респондентами связывается, во-первых, с ее несамодостаточностью, вторичностью по отношению к подарку. Большинство респондентов (87,0 %) считают, что «Открытка хороша только как приложение к подарку». С утверждением «Сама по себе открытка есть подарок» согласны лишь 13,5 % опрошенных, а не согласны или скорее не согласны — 78,6 %. Во-вторых, функциональность открытки обусловлена возможностью передать положительные эмоции адресанта в отношении адресата. Это отразилось в ответах респондентов, 87,5 % которых выразили согласие с утверждением «Открытка является приятным знаком внимания».

На вопрос «Считаете ли вы, что в ситуации поздравления открытка необходима?» ответы распределились следующим образом: 13,5 % и 44,8 % выбрали соответственно варианты «да» или «скорее да, чем нет»; 21,4 % предпочли вариант «скорее нет, чем да», а 17,2 % — вариант «нет».

Интересны объяснения тех, кто не дарит открытки. Складывается впечатление, что в этом решении преобладают прагматические мотивы — финансовые («нет денег», «пустая трата денег и бумаги», «высокие цены»), темпоральные («не успеваю», «нет времени», «нет денег их купить и времени, чтобы сделать») и т. п. Характерно также отрицание символической ценности открытки: «устаревшая традиция», «это бесполезная вещь», «открытка не нужная вещь», «это пошло, безвкусно, не останется в памяти, превратится в мусор», «зачем? это просто картон». Возможно, это связано с отношением к открытке как к дополнению к подарку, следовательно, в отсутствие денег важен сам подарок, а не приложение к нему.

На этом фоне те, кто дарят открытки и любят это делать, предстают людьми более самостоятельными в экономическом плане и, возможно, более эмоциональными. Открытка зачастую используется как способ «спрятать денежный подарок», воспринимается как необходимое дополнение к материальному подарку. Необходимость дарить открытки респонденты мотивируют тем, что «человеку будет приятно», «знак внимания», «мне хочется, чтобы человек меня запомнил и вспомнил через несколько лет, месяцев и т. д.», «несет много теплых чувств и воспоминаний», «они дарят настроение», «открытка несет в себе атмосферу того самого дня, когда была подарена».

Полученные результаты демонстрируют преемственность современного отношения к открыткам с практиками, сложившимися в советское время [6, 319–325]. В этот период открытка была массовой и доступной. Цены на открытки были минимальными, а потому купить их могли позволить себе любые категории населения. Именно в это время сформировалось убеждение, что открытка — неотъемлемый атрибут поздравления. Поэтому для большинства респондентов как старшего, так и молодого поколения, это привычное, стереотипное действие, которое закреплено в традиции, а потому не проблематизируется и не рефлексивируется, воспринимается как само собой разумеющееся.

Следующий круг вопросов отражает предпочтения при выборе открыток. На сегодняшний день существует большое разнообразие открыток, связанное как с их содержанием (поводы празднования), так и с особенностями формы. Это приводит к тому, что человек в ситуации дарения оказывается перед выбором, какие открытки предпочесть: бумажные или электронные, готовые или hand-made, с напечатанным текстом или без текста, с вербальной или визуальной доминантой. Результаты исследования показали, что хотя значительная часть коммуникаций в современном мире происходит в виртуальном пространстве, сфера поздравлений остается весьма консервативной: 89 % респондентов предпочитают дарить бумажные открытки. Электронные открытки либо используются крайне редко, либо не вспоминаются респондентами при ответе как актуальная практика. Если учесть, что открытки дарят (с разной периодичностью) 93,7 % опрошенных, можно сделать вывод, что электронная форма бытования открытки пока не стала общепринятой. В тех случаях, когда поздравление происходит с помощью электронной почты, SMS-сообщений, социальных сетей или мессенджеров, функции открытки принимают на себя эмодзи, стикеры, красивые картинки.

Еще одной важной ситуацией выбора становится выбор между готовыми открытками, напечатанными большими тиражами, и открытками, сделанными своими руками. В целом наиболее распространенным вариантом остаются готовые открытки. Дарить их предпочитают 50,5 % респондентов. Однако примечательно, что открытки, сделанные своими руками, выбирает почти треть опрошенных — 30,2 %. Остальные респонденты затруднились с выбором.

Особый интерес представляет распределение ответов на вопрос «При выборе открытки чем вы руководствуетесь в первую очередь?». Респонденты отмечают, что в первую очередь обращают внимание на внешний вид открытки (64 %). Эстетические характеристики оказываются определяющими. Это же подтверждается и вариантами критериев, которые предложили сами респонденты: «*оригинальность оформления*», «*эффектность оформления*», «*эстетичность*».

Не столь однозначным оказался выбор между наличием готового текста поздравления и его отсутствием — 8,3 % и 14,6 % соответственно. Здесь, как показывают дополнительные варианты ответов, важен не столько факт наличия/отсутствия текста, сколько содержание этого текста. Так, респонденты отмечают, что для них важно, подходят ли пожелания, напечатанные в открытке, конкретному адресату. Кроме того, индивидуально значимы такие характеристики, как «*наличие смысловой нагрузки*», «*креативность*», «*материал, из которого сделана открытка*», а также прагматичный критерий «*наличие открытки у меня и возможность подарить*». При этом следует иметь в виду, что ответ на этот вопрос давали лишь те респонденты, которые ранее отметили, что дарят готовые открытки.

Любопытным моментом в результатах опроса оказались взгляды респондентов на соотношение визуального и текстового аспектов открытки. Опрашиваемым было предложено выбрать между открыткой с нелепой, неинтересной картинкой, но хорошим текстом и открыткой с хорошей картинкой, но глупым, неинтересным текстом. В эпоху всевозрастающей визуализации можно было бы предположить, что именно внешний вид (картинка) является решающим фактором выбора открытки. Но ситуация оказалась несколько сложнее. Варианты ответов распределились следующим образом: 54,8 % отдали предпочтение хорошему тексту, 45,2 % предпочли хорошую картинку.

Эти результаты требуют дополнительных комментариев. Прежде всего, можно предположить, что для респондентов примерно одинаково важны и внешний вид открытки, и сопровождающий ее текст. Таким образом, получается, что респонденты воспринимают открытку достаточно целостно, а основным носителем смысла для них по-прежнему остается текст.

Вместе с тем именно на визуальность делают ставку производители открыток, считая картинку ключевым элементом открытки. Поэтому они стремятся интегрировать сам текст в изображение, используя различные дизайнерские приемы — разрыв текста и перенос второй его части с лицевой стороны внутрь открытки, выбор характерных шрифтов (например, имитирующих рукописный). В готовой открытке мы чаще всего встречаем креолизированный текст. Но для потребителей оказывается важной возможность досочинять, дописать текст и фактически разорвать созданное производителем формальное дизайнерское единство текста

и изображения. Креолизованный «текст... “работает” не на смыслах, которые он несет самим своим содержанием, а своей оформленностью, своей эстетической связанностью с изображением» [3, 10].

Это подтверждается еще и тем, что 74,5 % опрошенных всегда дописывают, подписывают, добавляют свой текст даже в открытки с уже готовым текстом, пытаясь внести личностное начало, а 16,7 % делают это иногда.

Кроме того, для респондентов важен правильный эмоциональный регистр при дарении открытки: она должна быть трогательной, эмоционально насыщенной, с элементами юмора и должна отражать личность адресата. Таким образом, респонденты относятся к открытке не как к «товару», чему-то материально ценному, а как средству (материалу) для выражения чувств. Вариант ответа «Сама по себе открытка есть подарок» предпочли 13,5 % респондентов. Открытка воспринимается ими, скорее, как приятный знак внимания (так считают 87,5 % опрошенных), некое дополнение к подарку (87,0 %) и «полуфабрикат», который обязательно подписывают (дописывают) «от себя», учитывая личность того, кому она адресована.

Этот вывод подкрепляется и ответами тех, кто предпочитает открытки без готового текста. 37,5 % из них объяснили свой выбор тем, что «человек должен чувствовать, что слова эти предназначены именно для него», а 5,7 % связывают это с тем, что «поздравление должно учитывать личность того, кто поздравляет», а 10 % вообще «против стандартизации поздравлений».

Еще один значимый аспект бытования открыток, отраженный в нашем исследовании, — это поводы их дарения. Как показывают результаты опроса, список подходящих поводов для использования открыток претерпел изменения. В советское время наряду с неформальными поздравлениями открытка использовалась и в системе официальных отношений: открытки, отправляемые одним трудовым коллективом другому, от коллектива — юбиляру, руководителю. Это носило характер устойчивого ритуала, имеющего идеологическую основу. Как отмечает С. Ткаченко, «открытка сопровождала идеологически значимые праздники» [6, 321]. Сегодня с этими праздниками открытками уже не поздравляют. Впрочем, и сами такие праздники исчезли из актуального календаря. Все менее популярны и открытки, посвященные таким праздникам, как Международный женский день и День защитника Отечества. Вместе с тем не получили распространения и открытки, посвященные вновь возникшим праздникам (Дню народного единства, Дню семьи, любви и верности и др.).

На этом фоне особенно очевидным становится то, что открытки дарят преимущественно родственникам (80,2 %) и друзьям (14,6 %) на день рождения (91 %) или юбилей (3 %). Очень малый процент респондентов использует открытку в деловой среде — для поздравления руководителей, коллег, деловых партнеров. Это свидетельствует о том, что открытка носит неформальный характер, который присущ отношениям близких людей. Открытка уходит из публичной сферы. Так, кажутся архаичными открытки, отправляемые от лица коллектива [7]. Они все чаще заменяются грамотами, поздравительными адресами. И в этом отношении мы фиксируем трансформации коммуникативных практик в сторону уменьшения официальности, по крайней мере в сфере использования открыток.



Наконец, особый исследовательский сюжет составляет отношение к правилам поздравительного этикета. Поздравление остается наименее регламентированной этикетной ситуацией. Практически каждый человек оказывается вовлечен в письменную поздравительную коммуникацию, однако правила этой коммуникации, за исключением базовых требований к ее оформлению, нигде не кодифицированы. Нормативность письменных поздравлений не очевидна. Общественное мнение достаточно лояльно к нарушениям в оформлении и содержании этих посланий (см. подробнее [4]).

Это подтверждается и результатами проведенного исследования. Респондентам было предложено согласиться или не согласиться с рядом высказываний, касающихся правил приличия при выборе, дарении и сохранении открыток. В целом придерживаясь основных правил (например, «Женщинам не следует дарить юбилейные открытки с указанием возраста» — 49 %), респонденты не склонны к строгому соблюдению всех нюансов этикета. Так, оценивая высказывание «Открытки, которые прилагаются к подарку, должны вкладываться в конверт», 66 % опрошенных отметили эту норму как неважную, а еще 15,6 % затруднились ответить определенно. Также у респондентов вызывает сомнения необходимость соблюдения таких правил, как «При вручении открытки лично, надо обязательно зачитать написанный текст» (с ним согласились 34,9 % опрошенных, тогда как 55,2 % высказали свое несогласие, а 8,9 % затруднились с ответом). По-прежнему сохраняется признание значимости того, что текст поздравления должен быть «напечатан понятным, хорошо читаемым шрифтом либо написан от руки разборчивым почерком» (90,6 %), «открытка должна быть написана грамотным языком» (95 %). Это свидетельствует о том, что сохраняется не только этикетная, но и эстетическая ценность текста.

Судя по ответам респондентов, утрачивается и практика обмена открытками. Так, утверждение «На полученную открытку с поздравлением надо отвечать тоже открыткой» вызвало у большинства респондентов несогласие: его сочли незначимым 66,1 %.

На наш взгляд, эти результаты еще раз подтверждают, что открытки используются преимущественно для поддержания неформальных отношений. Следовательно, слишком строгое соблюдение норм поздравительного этикета ставит под сомнение неформальность и искренность самого поздравления.

Проведенное исследование показало, что открытка по-прежнему составляет важную часть поздравительной коммуникации россиян. Причем дарение открытки — это «не просто формальный ритуал, но и прежде всего выражение теплоты своих чувств» [1, 12]. При этом она чаще всего расценивается как приложение к подарку и не воспринимается как самостоятельный дар, даже если она сделана своими руками, что подтверждается и отношением респондентов к соблюдению этикетных норм дарения открыток. Вместе с тем сегодня открытка утратила самостоятельную эмоциональную значимость и материальную ценность. Хранить ее в течение года, как было предложено в одном из вопросов анкеты, респонденты не считают нужным. Только 42 % «согласны» или «скорее согласны» с этим требованием. Здесь просматривается еще одно изменение.

С первых десятилетий XX в., когда открытки переживали период особой популярности, и на протяжении всего столетия существовала традиция коллекционирования открыток. Открытка воспринималась то как эстетический объект, заслуживающий хранения, то как объект ностальгии. Но в обоих случаях считалось само собой разумеющимся хранить открытку долгое время. В ситуации активной электронной коммуникации, когда почти каждый человек оказывается доступен для общения в любую минуту, исчезает необходимость хранить отдельные бумажные свидетельства переписки с ним. Если раньше открытка выступала самостоятельным способом поздравить человека в условиях, когда непосредственный контакт с ним был невозможен, то сейчас она чаще всего дублирует личное поздравление. Поздравительные открытки по почте отправляют крайне редко, предпочитая вручать их лично.

Открытка оказывается способом опредмечивания человеческих чувств и эмоций, испытываемых дарителем по отношению к одариваемому. В этом отношении стоит согласиться с Л. В. Бутыльской в том, что «русская открытка характеризуется особой эмоциональностью, адресностью, заботливостью, даже магичностью» [2, 69–70]. Однако эмоциональный посыл, заложенный в открытке, сохраняется на протяжении значительно меньшего срока, чем прежде, реализуясь только в самой ситуации дарения и поздравления, а сама открытка все реже остается носителем воспоминаний.

Таким образом, гипотеза, что в практике письменных поздравлений наблюдается смещение акцента с написания поздравительного текста на выбор изображения, не подтвердилась. В эпоху визуальности в использовании открыток обнаруживаются многие практики, которые были характерны и для периода доминирования вербального текста. Хотя в готовых открытках наблюдается креолизация текста и повышенное внимание к визуальной составляющей, в реальных коммуникативных практиках текст по-прежнему не менее важен, чем изображение.

---

1. Бутыльская Л. В. Коммуникативная полифункциональность русской поздравительной открытки // Учен. зап. ЗабГУ. Сер. : Филология, история, востоковедение. 2014. № 2 (55). С. 12–15.

2. Бутыльская Л. В. Социокультурный феномен открытки (на примере русской свадебной открытки) // Учен. зап. ЗабГУ. Сер. : Филология, история, востоковедение. 2013. № 2 (49). С. 66–70.

3. Загидуллина М. В. Изображение становится текстом: об экспансии пиктографии и визуальных образов в пространстве текстовых сообщений // Медиасреда. 2017. № 12. С. 10–13.

4. Капкан М. В., Лихачева Л. С. Трансформация этикета письменных поздравлений в России в начале XXI в. // Лики культуры в эпоху социальных перемен. Екатеринбург, 2018. С. 107–113.

5. Маклюэн Г. М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. Киев, 2003. 432 с.

6. Ткаченко С. О. Советская поздравительная открытка как форма взаимодействия государства и человека в контексте праздничного ритуала // Советский социокультурный проект: исторический шанс или глобальная антиутопия. Екатеринбург, 2015. С. 319–325.

7. Шабурова О. В. Советский мир в открытке. Екатеринбург, 2017. 328 с.



8. *Cacioppo J. T., Andersen B. L.* Greeting Cards as Data on Social Processes // *Basic and Applied Social Psychology*. 1981. № 2 (2). P. 115–119.

9. *Henry W. E.* Art and Cultural Symbolism: A Psychological Study of Greeting Cards // *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*. 1947. № 6 (1). P. 36–44.

10. *Jaffe A.* Packaged Sentiments: The Social Meanings of Greeting Cards // *Journal of Material Culture*. 1999. № 4 (2). P. 115–141.

11. *Kunz P. R., Woolcott M.* Season's greetings: From my status to yours [Electronic resource] // *Social Science Research*. 1976. № 5 (3). URL: [http://dx.doi.org/10.1016/0049-089X\(76\)90003-X](http://dx.doi.org/10.1016/0049-089X(76)90003-X) (accessed: 10.12.2019).

*Статья поступила в редакцию 29.12.2019 г.*