

А. С. МЕДЯКОВ

ОТКРЫТКА РУБЕЖА XIX–XX вв. КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

В статье исследуется феномен почтовой открытки конца XIX – начала XX в. Появление и популярность открытки объясняются глубокими социальными изменениями, происходившими в это время. Проведен сравнительный анализ развития феномена открытки в разных странах. Показана роль приватизации производства открыток как важного условия их превращения в одного из главных выразителей интересов, вкусов и потребностей широких масс населения. Выделяются следующие социокультурные функции открыток: поддержание социальных связей, коммуникационная, информационная, репрезентативная, образовательно-педагогическая, идеологически-пропагандистская, экономическая и развлекательная. Делается вывод о специфике открытки как социокультурного феномена, заключающейся в ее бытовании на грани частной и публичной сфер.

Ключевые слова: почтовая открытка, коммуникация, социокультурные функции, Германия, коллекционирование, репрезентация, публичная сфера

Неотъемлемой чертой общественного развития является стремление к все более совершенным средствам коммуникации, в т.ч. личной. Последние десятилетия XIX – начало XX в. усилили эту тенденцию, поскольку именно в то время начала ощущаться вся глубина перемен, которые несло с собой становление современного общества. Социальные последствия индустриализации, урбанизация, миграции – все это приводило к тому, что привычные групповые и социальные связи ставились под вопрос, и потребность в их поддержании возможно более простыми и эффективными способами была особенно велика. Одним из таких способов стал совершенно новый феномен – почтовая открытка.

В равной степени выполняя свою первичную функцию доставки сообщения, средства коммуникации вместе с тем по-разному представлены в областях, выходящих за пределы этой функции. Открытки обладали наиболее широким социальным резонансом среди такого рода медиумов своего времени, объединяя в себе частную и публичную сферы, являясь фактором экономической жизни. В настоящей статье ставится задача изучения открытки как социокультурного феномена, а именно выявления ее особенностей в качестве средства личной коммуникации, причин общественной востребованности, характера социального бытования и связанных с ней практик, наконец, ее социальных функций.

Как средство почтового сообщения открытка – совместное австро-германское «изобретение», практическое использование которого началось в 1869–1870 гг. В последующие несколько лет открытые письма были введены во всех европейских странах и США, а с 1875 г. разреше-

но их международное использование¹. Длительное время открытки существовали в форме почтового бланка без иллюстраций, т.е. как облегченный вариант письма, преимущество которого заключалось главным образом в пониженном почтовом тарифе. Подлинное своеобразие и особую ценность в качестве источника открытка приобретает лишь с получением специфической комплексности, сочетания изображения и текста личного послания, приведшего к колоссальному росту ее популярности и превращению в поистине массовый социокультурный феномен.

Основное преимущество нового коммуникационного медиума по сравнению с традиционным письмом хорошо видно, например, из высказывания В.В. Розанова по поводу еще непривычно звучащего тогда для слуха новшества: «Когда тут искать почтовую бумагу, всовывать ее в конверт, да почтовый лист и требует длинного из вежливости письма, а разве мы живем в век, когда можно писать длинные письма... Открытки (так их в общезнании зовут) отличное изобретение»². Простота написания, дешевизна, быстрая скорость доставки – эти качества открытки оказались созвучны общественным изменениям рубежа веков. Возросшая мобильность населения, увеличение досуга и удешевление транспорта, первые успехи индустрии туризма, рост грамотности широких слоев населения – все это увеличивало потребность в простом и дешевом средстве коммуникации. На фоне общедоступного, демократичного характера открытки традиционное письмо оно сохраняло свою «буржуазность»³, что было связано не только с более высокими затратами (почтовые тарифы на открытку были значительно ниже; конверт с почтовой бумагой стоил, как правило, дороже открытки), но и со сложностью написания, требовавшего от пишущего знания различных стилистических конвенций, умения обращаться с несколькими темами и т.д. Малое письменное пространство в открытке облегчало задачу для малообразованного человека, позволяя сосредоточиться на конкретном поводе или теме. С другой стороны, облегчалась задача и получателя, поскольку он избавлялся от труда читать длинный текст. В силу всех этих причин открытка превратилась в подлинное «письмо маленького человека», начав теснить позиции настоящего, «большого» письма даже до появления на ней иллюстраций. Так, в 1891 г. соотношение прошедших почту писем и открыток в Германии, Италии и Бельгии составляло уже 2 к 1, а в Японии открытки и вовсе преобладали с большим отрывом⁴.

Иллюстрированная открытка не только добавила к этим привлекательным сторонам эстетическое оформление, но еще больше облегчила

¹ Подробнее см.: Leclerc 1986. S. 464.

² Розанов 2009. С. 723.

³ Faulstich 2004. S. 16; Holzheid 2011. S. 9.

⁴ Weithase 1895. S.137.

саму коммуникацию, позволив частично переложить эту задачу на то послание, которое несла иллюстрация и подпись к ней, поскольку выбор изобразительных сюжетов был невероятно велик. Результатом сочетания всех этих качеств стал дальнейший рост почтового обращения открытки: «Невызкательная, быстро написанная, всегда приятная получателю открытка с картинкой являет стремление составить конкуренцию привычному письму и превратиться в главное средство сообщения нашего любящего скорость времени», – отмечал современник⁵. К тому же открытка не знала социальных границ: будучи особенно привлекательной для небогатых и малообразованных слоев населения, в силу своей практичности она была востребована и в других общественных группах, тем более что вытеснение единообразного почтового бланка иллюстрированной открыткой давало возможность подчеркнуть свой более высокий жизненный стандарт путем использования дорогостоящих и художественно исполненных образцов.

Развитие открытки как социокультурного феномена имело существенные различия по странам, и здесь обращает на себя внимание ведущая роль Германии. Общие процессы становления современного общества, которые, в конечном счете, обусловили востребованность открытки как нового коммуникационного медиума, в стремительно индустриализирующейся Германии ощущались острее всего. Именно она была лидером во всех отраслях и сферах, связанных с открытками – их производстве, использовании, коллекционировании. Именно германские реалии рубежа веков дают особенно благоприятный материал для изучения открытки как исторического источника, поскольку здесь этот феномен раскрылся полнее и разностороннее, чем где-либо еще.

Различия между странами в популярности открытки объяснялись многими причинами и не в последнюю очередь состоянием исходных условий – уровнем грамотности населения, развитием почтового дела, мощностью собственного бумажного производства, наличием правовых или бюрократических ограничений. Германия при 100%-ной грамотности населения обладала и наиболее развитой почтовой инфраструктурой: 45623 почтовых отделений в начале XX в., вдвое превосходя Англию и четверо – Францию⁶. Учитывая, что одной из самых привлекательных сторон открытки была оперативность, уже сам факт слабого «покрытия» территории страны отчасти предопределял ее относительно меньшую популярность. Германия с одной почтой на каждые 14,4 кв. км и Россия (одна почта на 1946,8 кв. км)⁷ находились в совершенно разных условиях, не говоря об уровне грамотности населения.

⁵ Archiv für Post und Telegraphie. 1905. № 1. S. 13.

⁶ Archiv für Post und Telegraphie. 1903. № 15. S. 454.

⁷ Ibidem.

Принципиально значимым качеством открытки как средства сообщения была заложенная при ее изобретении идея половинного почтового тарифа⁸, что стало причиной мгновенного взлета ее популярности. И в дальнейшем можно отметить наличие прямой зависимости широты использования открытки от применявшихся к ней почтовых тарифов. Так, 60 млн. открыток в год в начале века во Франции, более чем скромно выглядевшие на фоне миллиарда в Германии и сотен миллионов в США, Англии и Австро-Венгрии, объяснялись высоким почтовым тарифом, недостаточно выигрышно отделявшим открытку от письма (10 и 15 сантимов, соответственно)⁹. Пытаясь пополнить таким образом бюджет, французские власти создавали искусственное препятствие всему связанному с открытками комплексу, от производства до потребления.

Вопрос о характере производства выводит и на проблему изучения открыток как исторического источника. Наиболее значимым в истории открыток с момента их появления являлось «разгосударствление», переход их производства в частные руки. С одной стороны, это резко увеличило объемы производства открыток. Так, в Англии дешевая открытка стоимостью в полпенни имела успех сразу после ее введения в 1870 г., но вплоть до 1894 г. пользователи были вынуждены использовать официальные предоплаченные открытки¹⁰. Передача производства в частные руки привела к открыточному буму в Англии, и к 1906 г. 84% открыток предлагалось рынку частными фирмами¹¹. Напротив, в Германии производство и обращение частных открыток было разрешено уже в 1872 г. (иллюстрированных – с 1885 г.)¹². Однако сохранялось важное ограничение: в международном сообщении допускались лишь официальные открытки: в 1878 г. парижский конгресс Всемирного почтового союза прямо это предписывал. Снятие данного ограничения в 1885 г. создало важные предпосылки для будущего открыточного бума¹³. Произошла либерализация и на национальном уровне. В 1890-е гг. частные издательства получили право на выпуск открыток повсеместно: в 1894 г. – в России, в 1898 г. – в США и т.д. Приватизация и коммерциализация открыточного дела позволила возникнуть четкой взаимосвязи между предлагаемыми издателями образцами, с одной стороны, и потребностями публики – с другой, поскольку предприниматели ориентировались исключительно на коммерческую выгоду, наличие спроса.

В том же направлении действовало и постепенное снятие разного рода правовых и бюрократических ограничений, также все более пере-

⁸ Leclerc 1986. S. 10-13.

⁹ Archiv für Post und Telegraphie. 1903. № 15. S.457-458; 1904. № 18. S. 579-580.

¹⁰ Vincent 1993. P. 46.

¹¹ Archiv für Post und Telegraphie. 1907. № 3. S. 79.

¹² Kaufmann 1985. S. 40.

¹³ Handwörterbuch des Postwesens. 1927. S. 527.

мещавшее открытку в публичную сферу, мало контролируруемую государством. Первоначально власти смущал абсолютно «открытый» характер обмена между частными лицами как текстами, так и изображениями. Например, во Франции были введены наказания за оскорбления посредством открытки – из-за все того же «открытого» характера они приравнивались к публично нанесенным¹⁴. Той же обеспокоенностью объясняется и надпись на первых российских открытках письмах: «Почтовое управление за содержание письма не отвечает». Вместе с тем, постепенно снимались многочисленные ограничения, касавшиеся характера изображений. С рубежа веков подобные ограничения повсеместно сохранялись главным образом в отношении «неприличных» изображений и диктовались специфической ситуацией в той или иной стране – так, в Османской империи было запрещено изображать султана, в Австро-Венгрии суды периодически конфисковали открытки пангерманского содержания. В России духовная цензура некоторое время противилась изданию пасхальных открыток («священных изображений на почтовых карточках») и портретов отлученного от церкви Л.Н. Толстого¹⁵.

Наконец, существенное значение имело еще одно нововведение начала XX в.: если первоначально текст личного послания помещался на лицевой стороне открытки, то теперь он переносился на сторону адреса, отделяясь от него вертикальной чертой – с 1902 г. в Англии, с 1903 г. во Франции, с 1904 г. в России, с 1905 г. в Германии, с 1907 г. в США. Римский конгресс Всемирного почтового союза (1906 г.) распространил этот подход на все существующие открытки с 1 октября 1907 г.¹⁶ Тем самым и издатели, и пользователи получили в буквальном и переносном смысле больше простора для донесения своих посланий.

В итоге этих процессов открытки, образность которых диктовалась отныне почти исключительно законом спроса и предложения, интересами и потребностями миллионов частных лиц, превратились, как тогда писали, в «совершенно современное средство выражения народной души»¹⁷, а значит, в первоклассный исторический источник – по истории повседневности, ментальности, исторической антропологии.

Помимо практичности и функциональности открыток рост их производства и потребления был связан с массовым собирательством. Доступность и демократичность открытки, так созвучная начавшейся «эпохе масс», вновь, но иначе, проявила себя. Именно коллекционирование открыток можно считать первым собирательским хобби с универсальной популярностью: если собирание монет требовало определенно-

¹⁴ Archiv für Post und Telegraphie. 1887. № 17. S. 513-516.

¹⁵ Поздняков 1996. С. 142.

¹⁶ Handwörterbuch des Postwesens. 1927. S. 527.

¹⁷ Swoboda 1915. S. 66.

го уровня материальной обеспеченности, а марки являлись преимущественно мужским увлечением, то дешевые и яркие открытки привлекали представителей обоого пола из разных социальных слоев, от рабочих до английской королевы Виктории¹⁸. В американских домах альбомы с открытками превратились во «вторую по важности книгу после семейной Библии»¹⁹. В России стремление коллекционировать открытки «не только обратилось в моду, но, вернее сказать, перешло прямо в страсть и достигло высшей степени увлечения, отчасти даже вытесняя собирание фотографий, гравюр, почтовых марок и т.д.»²⁰. Еще большую популярность открытки получили в Германии, превратившись едва ли не в предмет национального культа. Как писал русский журналист, в немецком быту «над всем преобладают альбомы с Post-carda'ми»²¹.

Страсть к коллекционированию открыток вспыхнула благодаря подлинному прорыву иллюстрированной открытки. Хотя предыстория таких открыток восходит к 1870-м²², выпущенные до 1895 г. филокартисты считают «предшественниками», предвещающими собственно эпоху иллюстрированной открытки и наступление ее «золотого века». Окончательный же перелом наступил в 1897 г. Начавшееся повальное увлечение открытками современники характеризовали в терминах «мания», «лихорадка», «открыточный спорт». С конца 1890-х гг. повсеместно появляются объединения филокартистов, издаются специализированные журналы, в 1898 г. был даже написан «Марш собирателей открыток»²³.

Технические новшества в печатном деле позволили перейти к массовому и быстрому производству иллюстрированных открыток. В середине 1890-х гг. основным способом печати оставалась литография, но с рубежа веков к ней добавились хромолитография и различные фотомеханические способы печати. С 1897 г. фотооткрытка начала решительно вытеснять литографию. Цифры говорят сами за себя. Литографу в конце XIX в. требовалось иногда до 10 недель, чтобы точно перенести рисунок на камень-клише²⁴, с которого отпечатывали обычно 1-2 тыс. оттисков в час. Производительность ротационной машины с фотомеханическим принципом печати была совершенно иной: на рулоне открыточного картона длиной в 4200 м в минуту печатали 5300 открыток²⁵.

Быстрая печать несла с собой не только многократное увеличение объемов открыточного производства, но и влияла на содержательную

¹⁸ Hill 2007. P. 33.

¹⁹ Carlson 2009. 215.

²⁰ Шабельская 1899. С. 675.

²¹ Реус 1904. С. 49.

²² См. об этом: Leclerc 1986. S. 14-20.

²³ Weiss, Stehle 1988. S. 33.

²⁴ Postkarten mit Ansicht // Archiv fur Post und Telegraphie. 1897. № 22. S. 710.

²⁵ Kempf 1908. S. 270.

сторону открыточных посланий, позволяя во много раз быстрее реагировать на актуальные поводы. Так, продажа открыток по случаю смерти Бисмарка 30 июля 1898 г. началась уже на следующее утро после получения самого известия, но технические возможности не позволяли быстро произвести оригинальные открытки на эту тему и заставляли ограничиться лишь допечаткой траурной каймы или соответствующих текстов на уже существующие открытки²⁶. Однако на открытие памятника тому же Бисмарку в Берлине три года спустя открытки реагируют гораздо быстрее: личный текст на одной из открыток с изображением монумента сообщает, что тот был открыт «вчера»²⁷. Спустя четыре года скорости возросли еще больше: первые фотооткрытки с изображением свадебной процессии прусской кронпринцессы Сесилии в 1905 г. появились в продаже уже через час после самого события²⁸.

В итоге, открытка превратилась в самое оперативное визуальное средство массовой информации своего времени, превосходя, в частности, газеты, производство иллюстраций в которых было гораздо более долгим и технически сложным делом. Благодаря подобной оперативности открытка давала единственную в своем роде возможность задокументировать личное соприкосновение с актуальными процессами и событиями, что также влияло на ее популярность и сбыт. Быстрое производство, быстрое написание и чтение, быстрая доставка – все эти качества как нельзя лучше вписывались в социокультурный ландшафт рубежа веков с его изменившимся представлением о ритме жизни и самом времени. Кроме того, открытка являлась способом доказать свою собственную «современность», соответствие духу эпохи, попадая в один ряд с другими достижениями технического прогресса, воплощавшими этот дух: «Телефон! Беспроволочный телеграф! Метро! Иллюстрированная открытка!.. столько способов торопить жизнь», – писала французская газета в октябре 1904 года²⁹. Открытку относили к числу выдающихся изобретений XIX столетия: «мы, с высоты нашего века открытий, с гордостью смотрим на восемнадцатый, которому были неизвестны понятия железная дорога, телеграмма, плакат или открытка»³⁰.

Социокультурные функции открытки отличались особой широтой. Наиболее общая из них – *функция поддержания социальных связей*. Как уже отмечалось, процессы модернизации меняли прежние формы жизни, привычные групповые и социальные связи индивида нередко ставились под вопрос. Открытка представляла собой один из вариантов ответа на вызов феномена социального отчуждения, присущего возника-

²⁶ Neue Hamburger Zeitung. 11.8. 1898.

²⁷ См.: Медяков 2014. Т. I. С. 35. I/0020.

²⁸ Walter 2001. S. 54.

²⁹ Цит. по: Ripert, Frère 2001. P. 147.

³⁰ Lehrs 1898. S. 189.

вшему современному обществу. Формы, характер, способы и масштабы осуществления открытками этой функции были многообразны. В частности, они служили упрочению связей внутри общественных организаций и объединений. Так, немецкие студенческие корпорации использовали открытки с собственными логотипами либо содержащие символы, которые обеспечивали узнавание и подтверждение принадлежности к данному сообществу. Обычай рассылать товарищам коллективные «пивные открытки»³¹ стал новшеством в традиционном строго ритуализированном студенческом времяпровождении в пивных, способствуя укреплению идентичности сообщества, поскольку именно ритуалы являются важным средством инсценирования общности³². Возможность послать «профильную» открытку стимулировала различные неформальные виды связи, характерные для гражданского общества³³.

Помимо издания и использования открыток множеством объединений, организаций или просто единомышленниками, это новое средство коммуникации применялось и для поддержания иных связей – дружеских, товарищеских, родственных. Интересом к открыткам с такими адресатами объясняли их прирост в начале нового века почтовые специалисты³⁴. Как отмечается, открытки способствовали изменениям в восприятии семьи и отношений в ней, поскольку до появления открытки пределы ежедневной связи ее членов определялись пространственной достижимостью, физическим соседством³⁵. Вот что, например, вспоминала современница, дочь рабочего, о бытовании открыток в ее семье:

«Прямо накануне Великой войны, когда мне было шесть лет, открытки с тогдашней оплатой в полпenni посылались между моими родственниками каждый день. Моя бабушка [из другого города] посылала нам открытку *каждый вечер*, и мы получали ее с первой почтой на следующее утро. *Тем же вечером* она получала нашу ответную открытку. Если кто-то жил в том же городе, что его корреспондент, отправленная ранним утром открытка доставлялась в полдень, а ответная открытка, если отправлялась сразу, могла быть получена во второй половине дня. Я все еще храню некоторые из таких открыток, показывающие, что это был за чудесный сервис; *все в один день* – и семья, подобные нашей, могли быть в ежедневном контакте, если они того хотели»³⁶.

Поддержанию разного рода групповых и родственных связей способствовала также новая культурная практика поздравительной открыт-

³¹ Grazer Tagblatt. 13.1.1897.

³² Вульф 2008. С.152, 165-166.

³³ «Появились открытки для гимнастов, любителей кеглей и велосипедистов, для охотников и рыболовов, для игроков в скат и конькобежцев, для вегетарианцев и завсегдаев пивных. Наклонности и страсти каждого возраста и любого вкуса находят должный учет». См.: Lehrs 1898. S. 190.

³⁴ Archiv für Post und Telegraphie. 1908. № 12. S. 344.

³⁵ Vincent 1993. P. 46.

³⁶ Hall E. Canary Girls and Stockpots. Luton Branch, 1977. Цит. по: Vincent 1993. P. 51.

ки. Если письменные поздравления с Рождеством являлись традиционными, и посланная по этому случаю открытка лишь придавала новую форму уже известному, то появившийся на рубеже веков обычай поздравлять по почте с Пасхой и Троицей во многом обязан своим возникновением открытке³⁷. Издатели во всех странах с энтузиазмом устремились в открывшуюся нишу, заполнив рынок поздравительными открытками в самом разном техническом исполнении и по всевозможным поводам – по случаю рождения ребенка и конфирмация, первого школьного дня и бракосочетания, 1 апреля и Дня благодарения, юбилеев и дней святых и т.д. Помимо интегрирующего воздействия в различных группах и сообществах в пределах отдельных стран, бум поздравительной открытки способствовал и транскультурному обмену – не только потому, что поздравления не знали национальных границ, но и в связи с международной кооперацией в открыточном производстве. Так, например, размещение заказов в Германии или русификация готовых немецких открыток российскими издательствами приводили к тому, что в визуальную культуру русского праздника были привнесены ранее не свойственные ей (и не всегда приветствовавшиеся) элементы – от «приносящих счастье» листиков клевера и божьих коровок до «берлинских пасхальных открыток, на которых изображены свиные задья»³⁸.

Тесно связана с предыдущей *коммуникационная функция* открытки. В своем эпистолярном качестве открытка была сродни письму – она тоже доставляла сообщение, но использование открытки было также актом визуальной коммуникации. Различались и способы хранения полученной информации, поскольку открытка нередко помещалась в альбом (если не собирательский, то семейный) с возможностью последующего постоянного возврата к ней, демонстрации гостям и родственникам. Наряду с общими с письмом, открытке были присущи и специфические коммуникационные поводы, в основе которых лежали социокультурные изменения рубежа веков и, в частности, увеличение досуга. Городской наемный труд впервые четко разделил время работы и отдыха, сокращение рабочего времени на рубеже XIX–XX вв. привело к появлению досуга, а зарождавшаяся массовая культура предложила множество способов его заполнения³⁹. Немалое их число осуществлялось в публичном пространстве, вне дома и являлось информационным поводом – недостаточным для «настоящего» письма, но вполне уместным для открытки. Посещение выставок, картинных галерей, аттракционов и варьете, спортивных состязаний часто сопровождалось возможностью купить открытку. Как текстуально, так и по сути главный смысл подоб-

³⁷ Faulstich 2004. S. 179; Walter 2001. S. 52.

³⁸ Утро России. 14.8.1914.

³⁹ См. подробнее: Maase 2001.

ных посланий заключался в демонстрации собственной, личной принадлежности к общественно значимому событию, достопримечательности: я был *здесь*, я *это* видел. Комплексный характер открытки позволял в таких случаях перенести большую часть коммуникации с текста на изображение, предоставить главным образом «говорить» ему.

Совершенно особое место в подобного рода коммуникациях занимали туристические практики. Сам открыточный бум во многом объяснялся развитием туризма и, в частности, зарождением массового туризма. Например, широко распространившаяся в Англии рубежа веков практика поездок в курортные места на выходные немедленно повлекла за собой открыточный бум. Так, из одного только курортного Дугласа на о. Мэн за день посылалось около 100 тыс. открыток⁴⁰. Еще больше в этом отношении отличались немцы. Охвативший всю Германию «открыточный спорт» – стремление посылать открытки буквально с каждого встреченного в пути населенного пункта – стал важной причиной резкого возрастания доли открыток в почтовом обороте⁴¹. Оказавшись за границей, немец «чувствовал непреодолимую потребность сообщить сей важный факт своей жизни черным по белому в форме требующего лишь несколько слов печатного листа»⁴². Туризм явился мощнейшим катализатором развития открыточного дела, и топографические открытки «с видами» испытали взрывной рост.

Носителем *информационной функции* являлась как изобразительная, так и письменная сторона открытки. Последняя была сродни письму – в ней также сообщались новости об авторе послания. Информационная же функция изображения выходила за пределы частной сферы. Открытки живо откликались на самые разные события от мелких и локальных до мировых. «Теперь нет ни одной выставки, сколь угодно малой, ни одного празднества или заседания любого рода, которое не послужило бы поводом выпустить в мир иллюстрированную и по возможности цветную открытку», – писал австрийский журналист⁴³. Действительно, вплоть до бума иллюстрированной открытки доступ широких масс к миру изображений был весьма ограничен, поскольку фотографии, портреты, репродукции стоили относительно дорого, и даже лубок едва ли можно причислить к предметам повседневного спроса. Открытка же оказалась доступной каждому, и особенно важен визуальный «рассказ» о событии был для малограмотных. Открытки не просто предоставляли определенные образы, но и позволяли принять косвенное участие в событиях, к которым иначе не было бы никакого доступа⁴⁴.

⁴⁰ Meyers Großes Konversations-Lexikon. 1908. S. 220-221.

⁴¹ Hamburger Nachrichten. 2.8.1898.

⁴² Lehrs 1898. S. 189.

⁴³ Grazer Tagblatt. 13.1.1897.

⁴⁴ Walter 2001. S. 55.

Они обеспечивали потребителю роль «медийного космополита», ощущение сопричастности к событию, достопримечательности и т.д.⁴⁵ Специфика открытки как одновременно носителя образов и средства коммуникации привела к возникновению практик, посредством которых соприкосновение с далеким становилось не только умозрительным, но и почти физическим. Так, например, любой человек мог удовлетворить свое любопытство по поводу знаменитого путешествия кайзера Вильгельма II в Святую землю в 1898 г., не просто купив открытку с соответствующими образами, а получив ее из Иерусалима, откуда ее отправили непосредственно во время пребывания там кайзера⁴⁶, а вместе с ней ощущение – эта открытка *действительно там побывала*. Подобные услуги производителей открыток были широко распространены. Например, популярностью пользовались открыточные кругосветные путешествия: за предоплату в 25 марок человек становился фактически альтер эго реального путешественника, отправленного в путь издателем и посылавшего лично заказчику открытки из каждой посещенной страны на всех обитаемых континентах Земли⁴⁷.

Тесно связанной с предыдущими была *репрезентативная функция*. Благодаря открытке «свое лицо» для миллионов потребителей приобретали отдельные города и страны; открытка также служила средством личной репрезентации. Знакома в мельчайших деталях с какой-либо страной – городами, достопримечательностями, природными красотами – открытки оказывали существенное влияние на формирование ее имиджа. Как представляется, с этой точки зрения их можно считать одним из самых ранних случаев применения Nation Branding⁴⁸, часто неосознанного, но нередко и вполне осознаваемого. Например, известная собирательница старины Н.Л. Шабельская видела в распространении за рубежом русской открытки с «живописными местами нашего отечества» средство преодолеть бытующие на Западе «самые дикие понятия о России»⁴⁹. Тем же целям репрезентации открытки служили и на локальном уровне, представляя отдельный регион, местность, город, деревню или даже конкретный дом. Так, в Германии получила распространение профессия «фотографа домов»: такой фотограф призывал всех жильцов выглянуть в окна для своеобразного группового портрета дома, оформлявшегося затем в качестве открытки⁵⁰.

⁴⁵ Holzheid 2011. S. 260.

⁴⁶ Palästina-Postkarten // Die Zukunft. 1898. № 25. S. 95.

⁴⁷ Walter 2001. S. 56.

⁴⁸ Выделение и маркирование определенных качеств какой-либо страны с использованием различных средств коммуникации с целью создания привлекательного международного имиджа. См. подробнее: Viktorin, Gienow-Hecht. 2017. S. 701-704.

⁴⁹ Шабельская 1899. С. 679-681.

⁵⁰ Walter 2001. S. 58.

Нормирующая функция открыточных репрезентаций отчетливо проявлялась, например, в распространенных речевых оборотах «как на открытке», «как с открытки». Иными словами, открытки предлагали определенные модели видения окружающего мира; реальность должна была соответствовать заданным ожиданиям. Это нормирующее влияние заметно, в частности, в туристических практиках, когда восприятие какого-либо города сводилось к набору клише.

Наконец, открытки являлись и инструментом личных репрезентаций. Речь в первую очередь идет о личных фотографиях в виде открытки, практика использования которых была широко распространена. Элементы личной репрезентации могли также присутствовать в сделанных самостоятельно открытках, дорисовках и дописках к купленным открыткам, наконец, в самом выборе сюжета и комментариях к нему.

В качестве еще одной функции открытки можно выделить *образовательно-педагогическую*. Речь идет как о сознательном или неосознанном самообразовании, когда, например, собирающий «живопись» коллекционер становился обладателем «музея на дому», так и о целенаправленном использовании открыток в педагогическом процессе. Открыточный бум рубежа веков заставил некоторых педагогов обратить внимание на методический потенциал открытки, включая его практические стороны, такие, как массовость и дешевизна. Подобно другим репродукциям произведений искусства, открытка считалась средством «воспитания вкуса», однако выигрывала из-за дешевизны. Массовость и дешевизна имели принципиальное значение, поскольку главным адресатом подобной деятельности выступали малообразованные и небогатые «простые люди», а также дети. Так, Л.Н. Толстой использовал открытки с репродукциями картин для занятий со своими крестьянскими учениками⁵¹. Н.Л. Шабельская обращала внимание на то, что открытки «помимо своего обыкновенного, повседневного служения, представляют собою еще образовательное пособие по всем отраслям искусства и знания, так что, – забавляя, они учат»⁵².

В школьном образовании открытка могла быть использована для преподавания самых разных предметов. Директор одной из австрийских гимназий предпринял выпуск специальных «географических открыток», сделав ставку на их наглядность⁵³. Ведущие немецкие педагоги и методисты выступали за широкое применение открыток в качестве наглядного материала⁵⁴; позже предлагалось создать в каждой школе собрание

⁵¹ Маковицкий 1979. С. 36.

⁵² Шабельская 1898. С. 670.

⁵³ Linzer Tages-Post. 18.8.1897. О применении открыток в школах России см.: Мозохина 2011. С. 106–112.

⁵⁴ Schlager 1908.

открыток, способное донести до учеников содержание любого предмета «не в мертвых буквах»⁵⁵. Вместе с тем, педагогов и общественность едва ли не в большей степени заботил негативный воспитательный момент: в силу обилия безвкусных, пошлых и попросту непристойных открыток важной задачей считалось оградить от них по крайней мере детей. Например, известный российский юрист А.Ф. Кони при разработке в 1905 г. так и не вступившего в силу нового Устава о печати выступил за сохранение предварительной цензуры в отношении открыток, исходя именно из опасения их растлевающего воздействия на детей⁵⁶.

Спектр вариаций *идеологическо-пропагандистской функции* открытки был чрезвычайно широк, причем речь идет не только о ее содержательной, но и утилитарной стороне. Само промежуточное бытование открытки на грани публичной и частной сфер, на стыке частного сообщения и направленного во вне послания делало ее особенно привлекательной для пропаганды⁵⁷. В качестве средства выражения собственных политических взглядов и инструмента агитации могли быть использованы даже «безобидные» открытки, например, репродукции картин - благодаря специфическому подбору их сюжетов⁵⁸. Так, открытка с репродукцией картины Я.Я. Калиниченко «Перед обыском» в годы первой русской революции широко распространялась в революционной среде⁵⁹. Определенные возможности для политического действия давала сама специфика открытки как массового средства коммуникации. Например, в 1907 г. железнодорожники Франции собирались буквально засыпать председателя Сената 400 тыс. открыток с изображением паровоза, чтобы ускорить рассмотрение их требований⁶⁰.

Открытки активно использовались как средство во внутривнутриполитической борьбе, в частности – в партийной агитации. Примером могут служить всеобщие выборы в Великобритании 1910 г., в ходе которых консервативная партия в общей сложности реализовала почти 3 млн. открыток, по большей части карикатур против либералов⁶¹. Особенно широко открытки были задействованы в политической жизни Германии. Как утверждается, именно благодаря им процесс визуализации политики в принципе приобрел там массовый характер – действовавший до 1918 г. запрет на политические агитационные плакаты⁶² заставлял искать иные пути для агитации. Открытки находили широкое применение

⁵⁵ Schremmer 1920. S. 136-137.

⁵⁶ Кони 1969. С. 282.

⁵⁷ Gold, Heuberger 1999. S. 18.

⁵⁸ Walter 2001. S. 50.

⁵⁹ Таггин 1978. С. 56.

⁶⁰ Leclerc 1986. S. 25.

⁶¹ Fraser 1980. P. 40.

⁶² Diekmannshenke 2006. S. 98, 103.

также в национальной борьбе. Например, в Австро-Венгрии на рубеже веков разгорелась настоящая «открыточная война» между немцами и чехами⁶³. Наконец, едва ли не активнее всего открытки откликались на международные события, демонстрируя всю возможную палитру занимаемых позиций – от сравнительно нейтрального информирования до диффамации. Иногда такого рода активность могла даже стать причиной международных осложнений. Так, в начале 1900 года английское внешнеполитическое ведомство заявило в Вене протест по поводу хождения открыток с оскорбительными изображениями королевы Виктории. В переписке между премьер-министром австрийской половины Австро-Венгрии и контролировавшим почту министром торговли было решено, что часть открыток подлежит изъятию, а на почтовых чиновников возлагалась обязанность не допускать к пересылке открытки, содержащие непристойности и оскорбления чести⁶⁴.

Нередко имело место сочетание пропагандистской и *экономической функций*. В этих случаях открытка, являясь средством агитации какого-либо политического движения или партии, одновременно использовалась для его финансирования. В частности, это касалось национальных движений. Так, в 1913 г. российские власти забили тревогу по поводу проникновения в Привислинский край открытки «агитационно-противоправительственного характера» «Месса ветеранов» польского художника Водзинского, 25% выручки от продажи которой шли на поддержку ветеранов восстания 1863 г. Преследуя материальные цели, открытка одновременно «воскрешала в памяти польского населения позабытые уже попытки борьбы с правительством»⁶⁵.

Экономическая функция открыток была особенно широкой и многообразной, поскольку открытка являлась в первую очередь коммерческим продуктом. Отдельную страницу в коммерческом использовании открытки составляет реклама⁶⁶. Массовость, наглядность, дешевизна – все эти качества открытки способствовали ее превращению с рубежа веков в почти идеальный носитель рекламы. Чаще всего изобразительная часть прямо отсылала к рекламируемому продукту, иногда реклама ограничивалась текстом на обратной стороне. Весьма часто фирмы и предприятия издавали открытки самостоятельно, иногда за дело брались известные открыточные производители.

Развлекательная функция основывалась на способности открытки занимать досуг. Некоторые занятия такого рода имели дело не только с содержанием открытки, но с ней как с материальным объектом. По-

⁶³ Jaworsky 2006.

⁶⁴ Österreichisches Staatsarchiv. AVA. Mdl. Präs.16/2. K 1669. 1377/M 1/19. Я благодарен Вольфгангу Мюллеру (Вена) за указание на эти документы.

⁶⁵ ГАРФ. Ф. 217. Д. 298. Л. 23, 27, 29.

⁶⁶ См. подробнее: Weiss, Stehle 1988.

мимо коллекционирования следует назвать собственноручное изготовление открыток – совершенно самостоятельное или по предлагавшимся в продаже шаблонам⁶⁷. Открытки предлагали весь спектр существовавших тогда развлекательных «картинок» (всевозможные виды юмора, открытки-загадки, ребусы, эротику и т.д.). Имелись открытки с текстами (стихов, песен, пословиц), нотами, географическими картами. Развлекательная функция открыток с изображением представителей династий, известных личностей, актеров по праву сравнивается с современными женскими журналами с их интересом к «селебрити»⁶⁸. Открытка предлагала также специфические виды развлечения, которые были невозможны на других бумажных носителях: механические открытки, открытки-пазлы, открытки с функцией «смотреть против света» и т.п.

Развлекательная функция нередко соприкасалась с информационной, более того – служила привлекательным контейнером для доставки новостей. В связи с этим открытку допустимо рассматривать как одну из форм «мягких новостей» (Soft News), особенностью которых является донесение информации до иначе не заинтересованной в ней аудитории в качестве побочного продукта – в данном случае облеченного в развлекательную оболочку открытки (например, карикатуры)⁶⁹.

Таков далеко не полный перечень социальных функций открыток; каждая из них может служить отдельным направлением исследований, опирающихся на этот комплексный источник. Главная социокультурная специфика открытки заключалась в ее бытовании на грани публичной и частной сфер: она предлагалась публично, была частью того или иного общественного дискурса, задействовалась в разных социальных практиках, являлась коммерческим продуктом, однако потреблялась частным образом. Именно это сочетание публичного и частного обусловило уникальность открытки как источника.

Архивные материалы:

ГАРФ. Ф. 217. Д. 298. Л. 23, 27, 29 [GARF. F. 217. D. 298. L. 23, 27, 29].
Österreichisches Staatsarchiv. AVA. Mdl. Präs.16/2. K 1669. 1377/M 1/19.

БИБЛИОГРАФИЯ / REFERENCES

- Вульф К. Антропология. История, культура, философия. СПб.: Изд-во С. Петербургского университета, 2008. 280 с. [Wulf K. Antropologija. Istorija, kultura, filosofija. SPb: Izd. S.-Petersburgskogo universiteta, 2008. 280 s.].
- Кони А.Ф. Сопещение о составлении Устава о печати // Собрание сочинений. Т.7. М.: Юридическая литература, 1969. С. 260-287 [Koni A.F. Sovesctanije o sostavlenii Ustava o pečati // Sobrahanije sochinenij. T. 7. M.: Juridicheskaja literatura, 1969. S. 260-287].
- Маковицкий Д.П. У Толстого 1904-1910. «Яснополянские записки» Д.П.Маковицкого. М.: Наука, 1979. Кн. 3. 512 С. [Makovizkij D.P. U Tolstogo 1904-1910. Jasnopoljanskije zapiski D.P.Makovizkogo. M.: Nauka, 1979. Kn. 3. 512 s.].

⁶⁷ См. пример: Медяков 2014. Т. II. С. 13.

⁶⁸ Assel, Jäger 2015.

⁶⁹ Carlson 2009. P. 213.

- Медяков А.С. Первая мировая война на почтовых открытках. Т. I-IV. Киров: Крепостнов, 2014 [Medyakov A.S. Pervaja mirovaja voina na pochtovyh otkrytkah.. T. I-IV. Kirov: Krepostnov, 2014].
- Мозохина Н.А. Иллюстрированная открытка как наглядное пособие в школах и гимназия России начала XX века // Искусство и образование. 2011. № 3 (71) С. 106-112 [Mozohina N.A. Illustrirovannaja otkrytka kak posobije d shkolah b gimnazijah Rossii nachala XX veka // Iskusstvo i obrazovanije. 2011. № 3 (71) s. 106-112].
- Петербургский листок. 7/20.2.1913 [Peterburgskij listok. 7/20.2.1913].
- Поздняков В. Открытые письма Общины Св. Евгении и Комитета популяризации художественных изданий // Коллекционер. 1996. № 31-32. С. 127-159 [Pozdnjakov V. Otkruyje pisma obshiny svjatoj Evgenii i komiteta popularizatii hudozhestvennyh izdanij // Kollektioner. 1996. № 31-32. s. 127-159].
- Реус. Simplicissimus (Письмо из Германии) // Русское богатство. 1904. № 5. С. 47-76 [Reus. Simplicissimus (Pismo iz Germanii) // Russkoe bogatstvo. 1904. № 5. s. 47-76].
- Розанов В.В. Открытки // Он же. Собрание сочинений. Юдаизм: статьи и очерки 1898-1901 гг. М.: Республика, 2009. С. 723-724 [Rozanov V.V. Otkrytki // Rozanov V.V. So-branije sochinenij. Judaizm: statji i ocherki 1898-1901 gg. M.: Respublica, 2009. s. 723-724].
- Тагрин Н.С. Мир в открытке. М.: Изобразительное искусство, 1978. 127 с. [Tagrin N.S. Mir v otkrytke. M.: Izobrazitelnoe iskusstvo, 1978. 127 s.].
- Утро России. 14.8.1914. [Utro Rossii. 14.8.1914].
- Шабельская Н.Л. Новая отрасль художественной промышленности // Искусство и художественная промышленность. 1899. № 8. С. 670-682 [Shabelskaja N.L. Novaja otrasl hudozshestvennoj promyshlennosti // Iskusstvo i hudozscstvennaja promishlennost. 1899. № 8. s. 670-682].
- Ansichtskarten und kein Ende // Znaimer Wochenblatt. 24.11.1897
- Archiv für Post und Telegraphie. Beiheft zum Amtsblatt des Reichs-Postamts. 1887. № 17; 1897. № 22; 1903. № 15; 1904. № 18; 1905. № 1; 1907. № 3; 1908. № 12.
- Assel J., Jäger G. Vorstudien und Dokumente zu einer Geschichte der Bildpostkarte bis 1933. S. 11-12 // Goethezeitportal http://www.goethezeitportal.de/fileadmin/Images/wd/projekt-pool/bildpostkarte/Postkarten_Aufsatz_I-zur_Publikation_a.pdf
- Bozner Nachrichten. 8.1.1898
- Carlson J.D. Postcards and Propaganda: Cartographic Postcards as Soft News Images of the Russo-Japanese War // Political Communication, 2009. V. 26/2. p. 212-237.
- Diekmannshenke H. Polit-Postkarten: Propaganda, Wahlwerbung, politische Kommunikation // Girth H., Spieß C. (Hg.). Strategien politischer Kommunikation: pragmatische Analysen. Berlin: Erich Schmidt, 2006. S. 97-120.
- Faulstich W. Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830-1900). Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht, 2004. 302 S.
- Grazer Tagblatt. 13.1.1897.
- Die Grenzboten. Jg. 56. 1897. № 3.
- Gold H., Heuberger G. (Hg.) Abgestempelt: judenfeindliche Postkarten. Auf der Grundlage der Sammlung Wolfgang Haney: eine Publikation der Museumsstiftung Post und Telekommunikation und des Jüdischen Museums Frankfurt am Main. Heidelberg: Umschau Buchverlag, 1999. 308 S.
- Hamburger Nachrichten. 23.10.1896.
- Hamburger Nachrichten. 2.8.1898.
- Handwörterbuch des Postwesens. Berlin: Julius Springer, 1927. 725 S.
- Fraser J. Propaganda in the Picture Postcard // Oxford Art Journal. 1980. Vol. 3. No. 2. P. 39-54.
- Goldstein R. J. Political Caricature and International Complications in Nineteenth-Century Europe // Michigan Academician. 1998. March, Vol. XXX. p. 107-122.
- Hill C.W. Picture Postcards. London: Shire Publications, 2007. 64 p.
- Holzheid A. Das Medium Postkarte. Eine sprachwissenschaftliche und mediengeschichtliche Studie. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2011. 440 S.
- Jaworsky R. Deutsche und tschechische Ansichten. Kollektive Identifikationsangebote auf Bildpostkarten in der späten Habsburgermonarchie. Innsbruck, Wien, Bozen: Studienverlag, 2006. 194 S.

- Leclerc H. Ansichten über Ansichtskarten // Archiv für deutsche Postgeschichte. 1986. № 2. S. 5-65.
- Kaufmann G. Die Postkarte im Spiegel der Kultur und Gesellschaft // Viele Grüße... Eine Kulturgeschichte der Postkarte. Dortmund: Harenberg, 1985. S. 399-457.
- Kempf. Die Herstellung der Postwertzeichen // Archiv für Post und Telegraphie. Beiheft zum Amtsblatt des Reichs-Postamts. 1908. № 10. S. 265-273.
- Kraus K. Zuckersteuer auf Ansichtskarten // Die Fabel. 1899. № 14. S. 12-14.
- Lehrs M. Künstlerpostkarten // Pan. 1898. H. III-IV. S. 189-192.
- Linzer Tages-Post. 18.8.1897.
- Maase K. Grenzloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850-1970. Frankfurt am Main: Fischer, 2001. 319 S.
- Meyers Großes Konversations-Lexikon. Bd. 16. Leipzig: Bibliographisches Institut, 1908.
- Neue Hamburger Zeitung. 11.8. 189
- Palästina-Postkarten // Die Zukunft. 1898. № 25. S. 95-96.
- Punch. 23.4.1902.
- Ripert A., Frère C. La carte postale, son histoire, sa fonction sociale. P.: SNRS, 2001. 195 p.
- Roberts R. The Classic Slum: Salford Life in the First Quarter of the Century. Harmondsworth: Penguin, 1973. 266 p.
- Schlager P. Gehört die Ansichtskarte in die Schule? // Hamburgische Schulzeitung. 27.6.1908.
- Schremmer W. Vom unterrichtlichen Wert der Postkarte // Neue Bahnen. Illustrierte Monatschrift für Erziehung und Unterricht. 1920. 31. Jg. H. 4. S. 136-137.
- Swoboda H. Religiöse Kriegs-Ansichtskarten. Die Kultur. Bd. 16. 1915. S. 65-74.
- Viktorin C., Gienow-Hecht J. Was ist und wozu braucht man "Nation Branding"? Versuch eines neuen Zugriffs auf Macht und Kultur in den internationalen Beziehungen am Beispiel der spanischen Diktatur unter Franco // Haider-Wilson B., Godsey W., Mueller W (Hg.). Internationale Geschichte in Theorie und Praxis / International History in Theory and Practice. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, 2017. S. 695-719.
- Vincent D. Literacy and Popular Culture: England 1750-1914. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. 376 p.
- Walter K. Die Ansichtskarte als visuelles Massenmedium // Kaschuba W., Maase K. (Hg.) Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900. Köln: Böhlau, 2001. S. 46-61.
- Weiss P., Stehle K. Reklamepostkarten. Basel: Birkhäuser, 1988. 170 S.
- Weithase H. Geschichte des Weltpostvereins. Strassburg: J.H.Ed.Heitz, 1895. 184 S.
- Wollaeger M. Modernism, Media, and Propaganda: British Narrative from 1900 to 1945. Princeton: Princeton University Press, 2006. 335 p.

Медяков Александр Сергеевич, кандидат исторических наук, доцент, исторический факультет, МГУ им. М.В. Ломоносова. alexander.medyakov@yandex.ru

A Postcard in the late 19th – early 20th c. as a sociocultural phenomenon

The article investigates the phenomenon of postcards of the late 19th – early 20th centuries. The reasons for the appearance and popularity of the card are explained by the profound social changes that took place at that time. A comparative analysis of the development of the postcard phenomenon in different countries is carried out. The role of privatization of the production of postcards as an important condition for their transformation into one of the main spokesmen for the interests, tastes and needs of the broad masses of the population is shown. Sociocultural functions included communication, information, representational, educational, pedagogical, ideological, propagandistic, economic and entertainment functions. The conclusion is reached about the specifics of the postcard as a socio-cultural phenomenon, consisting in its being on the verge of a private and public sphere.

Keywords: postcard, historical source, mail, communication, sociocultural functions, Germany, collecting, representation, public sphere

Alexander Medyakov, PhD in History, Associate Professor, Department of Modern and Contemporary history, Moscow State University; Alexandr.medyakov@yandex.ru