

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В.ЛОМОНОСОВА
ИСТОРИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

На правах рукописи

Медяков Александр Сергеевич

**Немецкая открытка Первой мировой войны как исторический
источник**

Раздел 07.00.00 – исторические науки
Специальность 07.00.09 – историография, источниковедение и методы
исторического исследования

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
доктора исторических наук

Том 1

Москва - 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

1 том

Оглавление.....	2
Введение.....	4
Глава 1. Место открытки в системе источниковедческого знания.....	72
§ 1. Открытка рубежа XIX-XX вв. как социокультурный феномен.....	73
§ 2. Классификация открытки как исторического источника.....	99
§ 3. Особенности источниковедческого анализа открытки.....	130
§ 4. Анализ изображения и проблема аутентичности открытки.....	149
Глава 2. Открытка на войне: производство, полевая почта, бытование	169
§ 1. Производство, распространение и цензурный контроль.....	169
§ 2. «Он жив!». Место и функции открытки в структуре полевой почты....	192
§ 3. Открытка и военная повседневность.....	224
Глава 3. «Открытка угрожает государственным интересам»: борьба за визуальные трактовки войны.....	247
§ 1. Полемика о «потешных открытках» осенью 1914 г.....	248
§ 2. От «сентиментального периода» к «голодным открыткам».....	282
§ 3. «Кричащее несоответствие» изображения и текста?.....	306
§ 4. Открытка и военный опыт: аутентичность и репрезентативность.....	324

2 том

Оглавление.....	2
Глава 4. «Нация с оружием» и ее союзники в отражении немецкой военной открытки.....	3
§ 1. «Германия» и «Михель» как национальные аллегории.....	4
§ 2. Национальные символы в «фельдграу»: Бисмарк и Вильгельм II.....	39
§ 3. Гинденбург – «немецкий муж, который может и должен быть вождем»	71

§ 4. От «героя» до «недотепы»: образ солдата на открытках.....	97
§ 5. «Братство по оружию»: союзники на немецких открытках.....	128
Глава 5. Образ врага на немецких открытках Первой мировой войны	153
§ 1. Германская пропаганда в «войне за культуру».....	154
§ 2. «Отжившая нация» и «рыцарственный враг»: Франция на немецких открытках.....	179
§ 3. «Коварный Альбион» и его символы.....	207
§ 4. «Торгаши и герои»: репрезентации военного соперничества Англии и Германии.....	236
§ 5. Образ России на немецких открытках начала войны.....	258
§ 6. «Грязный злой русский». Антирусские стереотипы и оккупационный опыт.....	274
Заключение.....	302
Список сокращений.....	319
Библиографический список.....	320
Приложения.....	393

ВВЕДЕНИЕ

«Стоит подумать об источниковой ценности открыток, пришедших с фронта. У нынешнего времени переизбыток войны, души измучены. Но будущее всегда будет требовать источников»¹, – писал в 1920 г. немецкий педагогический журнал. *Актуальность и научная значимость темы* диссертации проистекает уже из этой первичной и фундаментальной потребности исторической науки в новых источниках, разработке сфер их применения и подходов к изучению. В силу своей комплексности, которая будет раскрыта ниже, открытка в широкой перспективе может служить источником для исследования самых разных сторон той эпохи, которая ее породила и вершиной которой стала Первая мировая война. Научная значимость этого источника связана также с тем, что он является ценным объектом для применения различных современных методологических подходов, от визуальной истории до исторической антропологии. Наконец, использование открытки в качестве источника по изучению Первой мировой войны позволяет ставить новые вопросы и производить новое знание в отношении этого события, одного из ключевых в мировой истории. Актуальность темы исследования обусловлена не в последнюю очередь введением в научный оборот значительных объемов материалов из частных коллекций. Решение поставленных в диссертации проблем позволит выявить источниковую ценность почтовой открытки в ряду других визуальных медиумов и источников личного происхождения.

Подлинное дитя своего времени – такая характеристика почтовой открытки должна лежать в основе понимания этого феномена, как с точки зрения его функций и содержания, так и его историчности и кратковременности. Открытка отражала и отчасти воплощала собой тенденции, вытекавшие из процесса модернизации как основополагающего

¹ Schremmer W. Vom unterrichtlichen Wert der Postkarte // Neue Bahnen. Illustrierte Monatsschrift für Erziehung und Unterricht. 1920. 31. Jg. H. 4. S. 137.

фактора развития общества конца XIX – начала XX вв., в частности, индустриализацию и демократизацию. В первом случае важна как ее техническая, так и особенно социальная сторона. Открытка появилась как ответ на новые коммуникационные потребности возникавшего индустриального общества. Резко возросшее общественное разделение труда, миграции, урбанизация, разрушение традиционных жизненных норм и практик и появление новых, ускорение темпа жизни, рост социального отчуждения и индивидуализация – все эти социальные и социокультурные изменения требовали новых средств и вариантов коммуникации. Вместе с тем, индустриализация породила не только иные коммуникационные потребности, но и технические средства их удовлетворения. В случае открытки речь идет как о новых способах производства изображений, так и о развитии почтового дела, транспорта, бумажной промышленности, складывании массового печатного рынка. С другой стороны, открытка явилась важной составной частью «медийной революции конца XIX в.», связанной с прогрессом коммуникаций, расширением круга читателей и изменением характера информации².

Тема диссертации обладает особенной актуальностью также с точки зрения новых подходов к изобразительным источникам, которые заявили о себе в связи с так называемым «визуальным поворотом», начавшимся с 90-х гг. XX в.³, поскольку в данном случае объектом исследовательского интереса

² См. о ней: Кольрауш М. Скандал вокруг князя Эйленбургского, 1906-1909 годы: средства массовой информации и политика в кайзеровской Германии // Вестник Пермского университета. 2015. № 3. С. 150-151.

³ Который был практически одновременно провозглашен американским культурологом У.Дж.Т.Митчеллом и швейцарским искусствоведом Г.Бёмом. «Пикториальный поворот» Митчелла в первую очередь подразумевал изучение социальной роли изображений, их места в системе общественной коммуникации, в то время как «иконический поворот» Бёма скорее был нацелен на выработку верного видения отдельных произведений искусства. Общим для обоих подходов являлась определенная критическая направленность против «лингвистического поворота», утверждавшего зависимость любого познания от языка. См.: Бахманн-Медик Д. Культурные повороты. Новые ориентиры в науках о культуре. М., 2017; Лаптева М. П. Интеллектуальный контекст методологических «поворотов» гуманитарного знания рубежа XX–XXI веков // История и историки в пространстве национальной и мировой культуры XVIII–XXI веков. Челябинск, 2011 С. 12-20; Инишев И. Н. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества //

тоже становится своего рода «визуальный поворот», впрочем, не эпистемологический, а реально-исторический – количественное и качественное изменение самой визуальной среды, в которой существовал человек начала прошлого века. Нам, живущим в эпоху пресыщенного «ненасытного глаза» и до предела сгущенной общественной иконосферы⁴, сложно представить ощущения людей, для которых изображения вдруг оказались частью их повседневного мира: «Прогресс техники способствовал совершенно иному использованию изображения. И куда бы мы ни посмотрели, (везде) утверждается изображение. Открытка сменяет длинное письмо... Изображение все чаще используется в рекламе; актуальная иллюстрация завоевывает даже семейные журналы...», - писала за два года до войны немецкая социал-демократическая газета «Форвертс»⁵. Открытка стала едва ли не важнейшей частью шедшего с конца XIX в. процесса «демократизации картинки», явившегося следствием зарождения массовой культуры, с одной стороны, и развития массовых же способов производства изображений – с другой. Источниковая ценность открытки в значительной степени связана именно с ее массовостью и демократичностью. В целом, в отношении изображения отмечается следующий парадокс – чем «художественнее», чем своеобразнее произведение искусства, тем больше оно выдается из заданных рамок своего времени и тем менее пригодно в качестве источника: эстетическое нередко приходит в противоречие к историческому, поскольку, хотя всё в искусстве социально обусловлено, но не всё в нем социологически дефинируемо⁶. Как писал известный английский

Логос. 2012. № 1 (85) С. 184-211; Потапова Н.Д. Лингвистический поворот в историографии. СПб., 2015; Hamann Ch. Visual History und Geschichtsdidaktik. Beiträge zur Bildkompetenz in der historisch-politischen Bildung. Diss. Berlin, 2007. S. 14-16.

⁴ См.: Kämpfer F. Ikonographie – Imaginarium. Anfänge und Prinzipien bildkundlicher Forschung. URL: http://www.frank-kaempfer.de/Neuer%20PDF%20Ordner/Imaginarium_Bildkunde.pdf. S. 4. (дата последнего обращения: 26.09.2019).

⁵ Vorwärts. 25.04.1912.

⁶ Merten S. Bilder als historische Quellen. Eine Interpretation der Moskauer Bilderchronik «Licevoj Letopisnij Svod» (16. Jahrhundert) // URL: <https://epub.ub.uni-muenchen.de/604/> (дата последнего обращения 26.09.2019).

искусствовед и социолог искусства Ф.Хаскелл, «действительные познания о прошлом нельзя получить, изучая великие и выдающиеся произведения искусства; обычное, среднее, второстепенное дает гораздо более надежный подход к менталитету прошедших времен»⁷. С этой точки зрения социальная включенность открытки, ее связь с жизненным миром людей прошлого были максимальными благодаря массовости, основанной на функциональности. Открытка доносит до нас не только повседневный визуальный мир людей прошлого, но и их личные свидетельства, предоставляя возможность изучения связи между ними.

Весь этот источниковый потенциал открытки приобретает особую ценность в эпоху Первой мировой войны. Именно потому, что эта война так отличалась от предыдущих, общественная потребность в ее образах была необычайно велика⁸; в эпоху миллионных армий колоссальной оказалась и потребность в простом и быстром средстве коммуникации. «В военное время изображения превосходят слова»⁹, - это суждение известного американского специалиста по военной истории Джея Винтера, возможно, не обладает универсальной значимостью, но совершенно оправданно в отношении Первой мировой войны, представлявшей собой, помимо всего прочего, еще и глобальное медийное событие, важной стороной которого была борьба за образы, структурировавшие ее восприятие¹⁰. Не рискуя впасть в преувеличение, можно сказать, что сотни миллионов открыток, распространявших эти образы в буквальном смысле слова «с доставкой на дом», играли в этих процессах ключевую роль.

Актуальность темы связана также с тем местом, которое открыточные изображения занимали в переработке войны – ее рецепции, мифологизации,

⁷ Цит. по: Ibidem.

⁸ Paul G. Bilder des Krieges. Krieg der Bilder. Die Visualisierung des modernen Krieges. Paderborn, 2004. S. 105.

⁹ Winter J. Imaginings of War: Posters and the Shadow of the Lost Generation // James P. (ed.) Picture this. World War I posters and visual culture. University of Nebraska Press, 2009. P. 37.

¹⁰ Voigt R. Der Kampf um die Herzen. Filme als Waffe der Kriegspropaganda // Maschurf S., Voigt R. (Hg.) Krieg im Film. Münster, 2005. S. 35.

коммеморации, фиксации образов врага, в частности, в обеспечении определенных моментов континуитета между двумя мировыми войнами. Тем самым изучение открытки способно внести существенный вклад в более общую проблематику исследований культуры памяти, образа Другого и т.д. Вместе с тем, едва ли не основной посыл настоящей работы заключается как раз в том, что значимость открытки как исторического источника далеко выходит за пределы всего лишь «картинки».

Объектом диссертационного исследования является возникшая в годы Первой мировой «культура войны» как феномен, интегрирующий в себе менталитеты, повседневные практики, а также пропаганду и идеологию в их взаимодействии и взаимовлиянии¹¹. **Предметом** исследования выступают немецкие почтовые открытки Первой мировой войны в качестве источника изучения «культуры войны».

Ключевым понятием в подходе автора к феномену открытки является комплексность. С одной стороны, сама открытка понимается в качестве многосоставного источникового комплекса, разнородность элементов которого с необходимостью превращает его в предмет комплексного источниковедения¹². С другой стороны, комплексными и чрезвычайно разнообразными были бытование и функции открыток в «культуре войны». Подавляющему большинству работ, посвященных изучению феномена открытки, присуща мало объяснимая особенность: имея предметом

¹¹ Авторами концепции «культуры войны» являются известные французские специалисты по истории Первой мировой войны С.Одуэн-Рузо и А.Беккер, определившие ее как «кристаллизующийся в настоящую систему корпус репрезентаций конфликта, дающий войне ее глубокие смыслы». — Audoin-Rouzeau S., Becker A. 14-18. Retrouver la Guerre. P., 2000. P. 122. См. также: Audoin-Rouzeau S. L'enfant de l'ennemi (1914-1918). P., 1995. P. 10, 254; Bauerkämper A., Julien E. Einleitung // Bauerkämper A., Julie E. (Hg.) Durchhalten! Krieg und Gesellschaft im Vergleich 1914-1918. Göttingen, 2010. S. 13; Hirschfeld G., Krumeich G. Wozu eine «Kulturgeschichte» des Ersten Weltkriegs? // Ibidem. S. 43-53.

¹² Понятие, введенное В.Л.Яниным для обозначения интегрального подхода к источникам, содержащим в себе разнородные типы и знаковые системы. См.: Янин В.Л. Очерки комплексного источниковедения. Средневековый Новгород. М., 1977; Голиков А. Г. Комплексное источниковедение с позиций учения об информации (по материалам периодической печати) // Материалы III Научных чтений памяти академика И.Д.Ковальченко. Москва, 2006. С. 217-228.

исследования средство коммуникации и товар массового потребления, они, за редчайшим исключением, игнорируют эти стороны открытки, трактуя ее исключительно в качестве визуального источника, «картинки». Тем самым вне поля зрения оказывается одно из самых привлекательных качеств открытки как источника – единственная в своем роде возможность изучения отклика потребителя, как непосредственного, так и опосредованного, на предложенное ему визуальное послание. Упускается перформативная сторона, всевозможные манипуляции с открыткой как с материальным объектом; большой редкостью является изучение связанных с ней практик и самой ее функциональности. Между тем, многолетний опыт исследования феномена открытки убеждает в том, что полноценный анализ даже собственно изображения невозможен лишь «из него самого». Необходимо принимать во внимание множество факторов, касающихся происхождения открыток (автор, издатель, производитель), их бытования (специфика рынка, другие аспекты распространения и потребления) и, наконец, трактовки. В последнем случае нужно иметь в виду не просто иконографический и иконологический анализ изображения, совершаемый с позиций сегодняшнего дня и, соответственно, содержащий неизбежный модернизирующий или телеологический момент, но и видение сюжетов открыток самими современниками. Для этого требуется исследовать как общий дискурс по тому или иному предмету, так и, по возможности, конкретный реальный или литературный материал, легший в основу открыточного сюжета и, наконец, своеобразный мета-текст, т.е. различные отклики на последний – в текстах личных посланий на самих открытках, в письмах, мемуарах и дневниках, в рецензиях в прессе и журналах, в визуальных цитатах другими изображениями. В настоящем исследовании предполагается полностью учитывать эту специфику открытки как своеобразного шарнира на грани публичной (производство и предложение) и частной (потребление) сфер.

Целью диссертации является определение информационного потенциала немецких открыток Первой мировой войны и их ценности в качестве исторического источника.

Для достижения этой цели были поставлены следующие *исследовательские задачи*:

- выявление социального места и функций открытки как коммуникационного и социокультурного феномена рубежа веков;
- решение теоретических задач определения открытки как исторического источника – его структуры, типологии, видовой и жанровой классификации и систематизации;
- разработка методов изучения и анализа открытки как исторического источника;
- составление корпуса открыток, релевантного для выполнения поставленных задач, в том числе путем введения в научный оборот материалов из частных коллекций;
- изучение специфики производства и потребления открыток в годы войны, их места в структуре германской полевой почты, вопросов цензуры, а также не почтовых функций и практик, связанных с открыткой;
- выявление источникового потенциала открыток с точки зрения степени отражения ими общественных настроений в Германии, а также их роли в фиксации и передаче фронтового опыта;
- анализ факторов, влиявших на содержание визуальных посланий открыток в их качестве поставщика моделей объяснений происходящего, в первую очередь, причин, характера и смысла войны;
- исследование возможностей открыток как источника по изучению различных вариантов немецкой национальной самоидентификации, эволюции их содержания и функций;
- изучение транспортировавшихся открытками представлений о Другом, а именно образов союзников и врагов с выявлением сходства и различия в их смысловом наполнении, функциональности, публичной и частной рецепции.

Следует подчеркнуть, что при всей обширности поставленных задач, рамки отдельной диссертации слишком тесны для претензий на всестороннее и исчерпывающее раскрытие столь сложного и многогранного социокультурного феномена, каким была военная открытка. Поэтому неизбежные ограничения были предприняты как в отношении иллюстративной, так и почтовой частей открытки; общим является предпочтение фронта тылу, солдата – оставшимся дома. В частности, многообразие мотивов открыток несколько ограничивалось в первую очередь за счет «домашних» сюжетов – так, например, вне поля зрения автора остались темы военного труда, гендерных отношений, детства¹³. Вместе с тем, рассмотренные в диссертации ключевые аспекты визуальных посланий, касавшиеся представлений о немецкой нации, ее врагах, смысле войны, имели своими адресатами как фронтовиков, так и жителей тыла, создавая единое пространство публичных толкований.

Иной оказывается ситуация с изучением военного опыта. Необходимый для этого анализ личных текстов осуществлялся прежде всего в отношении фронтовых посланий – во-первых, потому, что, как будет показано ниже, именно фронтовики выступали в роли главных потребителей открыток, и, во-вторых, поскольку как раз их опыт оказывался принципиально новым, качественно отличаясь от имевшегося в предыдущих войнах. Однако в диссертации не получила отражения такая специфическая и требующая отдельного изучения сторона фронтового военного опыта, какой являлся плен.

Хронологические рамки диссертации охватывают период Первой мировой войны – 1914-1918 гг., однако в ряде случаев возникает необходимость в обращении к более раннему времени для выявления моментов традиции и континуитета в открыточных практиках и конвенциях, особенно в содержании изобразительных посланий. *Географически* речь идет о

¹³ См. о них: Медяков А.С. «Творцы победы»: «внутренний фронт» на открытках Первой мировой войны // Он же. Первая мировая война на почтовых открытках. Киров, 2014. Т. III. См. также сопроводительные тексты в этом томе.

Германской империи – той стране, в которой феномен почтовой открытки получил самое выраженное и полное развитие, так как Германия была не только родиной открытки¹⁴, но и являлась безусловным мировым лидером во всех связанных с нею сферах, от производства до потребления. Отчасти затрагивается и Австро-Венгрия, поскольку издательства в обеих странах активно работали на рынок друг друга, их связывали тесные коммерческие отношения, а политическая и культурная близость обусловила значительное сходство содержания и изобразительного языка производившихся ими открыток.

Методологическая основа исследования. Комплексный характер открытки как источника с необходимостью предполагает использование междисциплинарного подхода и применения теоретико-методологических и методических достижений как различных направлений исторической науки, так и смежных научных дисциплин. В самом широком отношении речь в первую очередь идет о собственно *методологии истории*¹⁵ с ее принципами истины, конкретности, историзма, опоры на источники и классическими методами – историко-генетическим, историко-сравнительным, историко-типологическим и историко-системным, а также количественным методом анализа источников.

Принципиально значимыми для исследования роли и места открыток во фронтовой повседневности являются подходы *исторической антропологии*. В последние годы центральной категорией антропологического подхода к истории Первой мировой войны стала не «аутентичная» реконструкция прошлого, а так называемый военный опыт, для изучения которого самым активным образом привлекается полевая почта. Опыт понимается как «перманентный процесс переработки, в котором координируются друг с другом восприятие, трактовка и действие», причем он всегда изменчив, т.к.

¹⁴ Вместе с Австро-Венгрией. См. гл. 1. § 1.

¹⁵ Могильницкий Б.Г. Методология истории // Теория и методология исторической науки. Терминологический словарь. Отв. ред. А.О. Чубарьян. М., 2014. С. 271-274.

постоянно балансирует между имеющимся и ожидаемым¹⁶. Особенно важным моментом является сопряжение индивидуального опыта с имеющимися нарративами и социальным знанием. Плодотворным представляется в этой связи осуществленное немецкими исследователями полевой почты применение положений *социологии знания*, в частности, тезиса о действительности как о социально конструируемом феномене, сформулированного П.Бергером и Т.Лукманом в их классическом одноименном труде¹⁷. Представление о том, что человеческое сознание не просто «отражает» окружающую действительность, но и соучаствует в ее конструировании, находит применение в отношении фронтового опыта, а именно в его подразделении на «военное переживание» и собственно «военный опыт». Первое представляет собой определенный момент, выделенный посредством субъективного внимания в постоянном потоке впечатлений, в то время как второй есть удавшееся сопряжение переживания с социальным знанием, частицей которого, в том числе в форме стереотипов, обладает каждый человек. Пережитое соотносится и сравнивается с социальным знанием и в случае успеха наделяется смыслом, превращается в опыт. Таким образом, опыт – это «удавшиеся интерпретации активных или пассивных переживаний», это «прошлое в настоящем»¹⁸. Одновременно социальное знание выступает в качестве инструмента, дисциплинирующего и

¹⁶ Buschmann N., Horst C. Zugänge zur Erfahrungsgeschichte des Krieges. Forschung, Theorie, Fragestellung // Buschmann N., Horst C. (Hg.) Die Erfahrung des Krieges. Erfahrungsgeschichtliche Perspektiven von der Französischen Revolution bis zum Zweiten Weltkrieg. Paderborn, Wien, München, Zürich, 2001. S. 18. Похожим образом фронтовой опыт определяется И.В.Нарским как «перманентный, длительный и открытый процесс, в ходе которого военная действительность начинает создаваться еще до начала конкретной войны и продолжает конструироваться и подвергаться толкованию и новой интерпретации после ее завершения». См.: Нарский И.В. Фронтовой опыт русских солдат. 1914-1916 годы // Новая и новейшая история. 2005. № 1. С. 194.

¹⁷ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование действительности. М., 1995.

¹⁸ Latzel K. Vom Kriegserlebnis zur Kriegserfahrung. Theoretische und methodische Überlegungen zur erfahrungsgeschichtlichen Untersuchung von Feldpostbriefen // Militärgeschichtliche Mitteilungen. 1997. № 56. S. 11-14. См. также: Knoch P. Erleben und Nacherleben: Das Kriegserlebnis im Augenzeugenbericht und im Geschichtsunterricht // Hirschfeld G., Krumeich G., Renz I. (Hg.) «Keiner fühlt sich hier mehr als Mensch...». Erlebnis und Wirkung des Ersten Weltkriegs. Frankfurt a/M., 1996. S. 199-200.

цензурирующего индивидуальный опыт¹⁹. Пытаясь объяснить собственную жизнь, авторы посланий неизбежно прибегали к доступному им фонду социального знания, а именно к наличествовавшим в обществе дискурсам²⁰.

Имея в своей основе социальное знание, любой публичный дискурс ограничивает для конкретной задачи или ситуации возможные интерпретации доступной информации²¹. Применительно к условиям войны утверждается, что физическая борьба неотделима от ее репрезентаций, т.е. нет войны без военных дискурсов; в свою очередь, формой существования этих дискурсов являются различные медиа: «лишь дискурс в общественных медиа сообщает войне действительность»; в содержательном же отношении медиа выстраивают публичные дискурсы посредством использования символов, с помощью которых общество коммуницирует различные военные смыслы, воображает войну как целое и запоминает ее; решающей является бинарная оппозиция «мы» и «они»²². Соответственно, *исторический дискурсивный анализ* позволяет исследовать, какие именно части социального знания, сконцентрированные в определенные группы военных дискурсов, привлекались для объяснения происходившего, изучать их континуитеты и изменения, использовать послания комбатантов для анализа военного опыта, например, ставить задачу выявления связи между частной семантикой «маленького человека» и официальной семантикой газет²³.

Вместе с тем, как представляется, при всей плодотворности подобного подхода, существует определенная методическая проблема, заключающаяся в доказательности связи между различными дискурсами, наличествовавшими

¹⁹ Heuer Ch. Ego-Dokumente und Sinnbildung. Feldpostbriefe als Quellen historischen Lernens am Beispiel der Briefe des Freiburger Studenten Erich Schönberg an seine Mutter (1914/15). Diss. Freiburg, 2011. S. 88.

²⁰ Ibid. S. 16.

²¹ Paddock T. R.E. Creating the Russian Peril. Education, the Public Sphere, and National Identity in Imperial Germany, 1890-1914. Rochester, N. Y., 2010. P. 9.

²² Hüppauf B. Medien des Krieges // Werber N., Kaufmann S., Koch L. (Hg.) Erster Weltkrieg: Kulturwissenschaftliches Handbuch. Stuttgart, 2014. S. 311.

²³ Как это сделал, например, немецкий историк А.Райманн. — Reimann A. Der große Krieg der Sprachen. Untersuchungen zur historischen Semantik in Deutschland und England zur Zeit des Ersten Weltkrieges. Essen, 2000.

в публичной сфере, и индивидуальным опытом отдельного человека: каким образом можно установить, из какого именно резервуара социального знания конкретный человек черпал свои объяснительные модели? Являлись ли они, в частности, преобладающими или скорее маргинальными? Не располагая, как правило, никакими сведениями об авторе послания с фронта, его взглядах, социокультурной среде, круге чтения, конкретной ситуации при написании письма и, соответственно, без полной уверенности в истинном значении написанных им строк чрезвычайно сложно выяснить, какие именно части социального знания – дискурсы, объяснительные модели, стереотипы – он привлекал для фиксации пережитого в качестве опыта.

Значение открыток в этом смысле трудно переоценить, поскольку они представляли собой не что иное, как визуализацию бытовавших в обществе представлений и установок, доставленных прямо в руки потребителю. Открыточный прилавок показывал все их многообразие, оставалось только сделать выбор. Следует также подчеркнуть, что речь идет не о частных или маргинальных сегментах социального знания, а об общих и массово принимаемых. В отличие от произведений искусства, понятных немногим, и даже от сатирических журналов, также нередко имевших достаточно высокую эстетическую и интеллектуальную планку, открытки транспортировали широко известное, банальное, т.е., по сути, наиболее принятые и распространенные трактовки и объяснительные модели. Попытки выявить подобные образцы толкования путем семантического анализа текста самих посланий оправданы и применимы²⁴, однако имеют очевидные ограничители в лице нередко встречавшейся полисемии непосредственно в текстах отправителей, с одной стороны, и неизбежно предположительным характером выстраиваемой связи между той или иной частью общественного дискурса (конкретные границы которого к тому же трудно осязаемы и доказуемы) и восприятием отдельного человека – с другой. Открытка позволяет выявить апелляцию конкретного автора к тем

²⁴ См.: Latzel K. Op. cit. S. 23.

или иным сегментам общественного дискурса гораздо более предметно – ведь он эту открытку *выбрал*.

Различные стороны источникового комплекса открытки потребовали применения специфических методологических оснований к их изучению. Так, при анализе личных посланий на открытках активно использовались подходы, предложенные *коммуникационной лингвистикой* и касающиеся специфики языка открыточной коммуникации, структуры личных текстов, интегрального понимания источника в качестве так называемого открыточного коммуниката.

Одной из методологически наиболее сложных является проблема изучения изображения. В целом, то явление, которое получило общее название «визуального поворота», представляет собой «продуктивную какофонию»²⁵, многослойный дискурс, в котором участвуют самые разные науки и дисциплины и в котором так и нет единства даже в отношении того, что представляют собой базовые понятия – изображение и образ²⁶. В качестве наиболее общего методологического основания в настоящей работе фигурирует *Visual History*, понимаемое как интегрирующее обозначение для всех тех направлений, «которые рассматривают различные жанры изображений как источники и самостоятельные предметы в историографических исследованиях, трактуют изображения как в качестве отображений, так и в качестве изобразительных актов, тематизируют визуальность истории и историчность визуального»²⁷. В более конкретном отношении автору близки подходы *исторического исследования образов* (*historische Bildforschung*) Й.Йегера и, в частности, нацеленность «не на охват по существу определенных типов изображений, а на историческую

²⁵ Элкинс Дж. Девять типов междисциплинарности для визуальных исследований. Ответ на статью Мике Баль «Визуальный эссенциализм и объект визуальной культуры» // Логос. 2012. № 1 (85). С. 251.

²⁶ Haas S. Vom Schreiben in Bildern. Visualität, Narrativität und digitale Medien in den historischen Wissenschaften // *zeitenblicke* 5 (2006). № 3. URL: <http://www.zeitenblicke.de/2006/3/Haas> (дата последнего обращения: 26.09.2019).

²⁷ Paul G. Von der Historischen Bildkunde zur Visual History // Paul G. (Hg.). *Visual History. Ein Studienbuch*. Göttingen, 2006. S. 25.

обусловленность и значения изображений, и их восприятия». Речь идет об «общественной, культурной и социальной роли изображений в меняющихся пространственно-временных обстоятельствах»²⁸. Важным для проблематики диссертации является также подчеркиваемая данным подходом комплексность визуальных образов, а именно такие их качества, как медиальность, иконичность и материалистичность²⁹. Под медиальностью имеется в виду вклад медиума изображения в культурное значение последнего, поскольку медиум всегда является не просто нейтральным переносчиком изображения, но и частью его возможного значения³⁰. Иконичность подразумевает специфические изобразительные свойства, в то время как материалистичность образует собой форму, которая представляет изображение как объект. Полноценный анализ изображения возможен лишь с учетом всех этих сторон и их взаимовлияний друг на друга³¹.

Из упомянутого выше отсутствия консенсуса по поводу того, что же собой представляет «образ» и многообразия подходов к нему, вытекает также тот факт, что не удалось создать некой общей специфически-исторической методики анализа изображений³². С точки зрения особенностей открытки как массового источника методически предпочтительным оказывается *сериально-иконографический метод*, подразумевающий создание выборок изображений на основании определенных критериев и анализ их основных компонентов³³.

Поскольку сама логика военного противостояния привела к тому, что

²⁸ Jäger J. Fotografie und Geschichte. Frankfurt/M., 2009. S. 10.

²⁹ Ibid. S. 9.

³⁰ С позиций исторической антропологии на этом же настаивает известный исследователь К. Вульф. См.: Вульф К. Антропология. История, культура, философия. СПб., 2008. С. 196.

³¹ Jäger J. Op. cit. S. 9.

³² Jäger J., Knauer M. Bilder als historische Quellen? Ein Problemaufriss // Jäger J., Knauer M. (Hg.) Bilder als historische Quellen? Dimension der Debatten um historische Bildforschung. München, 2009. S. 15.

³³ Talkenberger H. Von der Illustration zur Interpretation. Das Bild als historische Quelle // Zeitschrift für Historische Forschung. 1994. № 3. S. 297; Idem. Historische Erkenntnis durch Bilder. Zur Methode und Praxis der Historischen Bildkunde // Geschichte. Ein Grundkurs. Hamburg, 1998. S. 83-98. Подробнее о специфике изображения как исторического источника и методах его исследования см. гл. 1. § 5.

значительное и даже определяющее место как непосредственно в открытках Первой мировой войны, так и, соответственно, в проблематике настоящего исследования занимает упомянутая оппозиция «мы» и «они», автор использовал ряд подходов, с разных позиций трактующих эту проблему. Речь идет об *исторической имагологии*, изучающей в первую очередь нарративы образов Другого и уже вполне утвердившейся в отечественных исследованиях Первой мировой войны³⁴; об *исследованиях стереотипов и образов врага* из социологической, политологической и этнологической перспектив³⁵; о *теории карикатуры*, являвшейся наиболее распространенным визуальным средством конструирования образа врага.

Несмотря на то, что, как указывалось, география исследования ограничена Германской империей и отчасти немецкими землями Австро-Венгрии, сам его объект имеет отчетливые глобальные, транснациональные отсылки. Глобальным явлением была сама война, транснациональный характер носили производство и использование открыток, наднациональный характер имели те смыслы (культура, цивилизация, право), вокруг которых велась полемика в сопровождавшей боевые действия «войне духа», в том числе на ее «открыточном фронте». Все это позволило частично применять в диссертации отдельные подходы *histoire croisée*, «перекрёстной истории», подразумевающей не столько сравнения и трансферы, сколько моменты рецепции и взаимовлияния³⁶.

Формирование *источниковой базы* диссертации полностью следовало поставленным в ней исследовательским задачам, в частности, стремлению

³⁴ См. подробнее: Поршнева О.С. Историография и источники изучения образов союзников в сознании российского общества в годы Первой мировой войны // История и историки в пространстве национальной и мировой культуры XVIII – XX веков. Челябинск, 2011. С. 488-497.

³⁵ В частности, автору близко «конструктивистское» направление в исследованиях феномена национализма, основные положения которого сформулированы в ставших классическими работах Б.Андерсона, Э.Геллнера, Э.Хобсбаума.

³⁶ Werner M., Zimmermann B. Vergleich, Transfer, Verflechtung. Der Ansatz der Histoire croisée und die Herausforderung des Transnationalen // Geschichte und Gesellschaft. 2002. Bd. 22. S. 607-636. Об этом и других вариантах макроисторического подхода см.: Репина Л.П. Макроисторическая перспектива сегодня: теоретические и терминологические поиски // Преподаватель XXI век. 2014. № 2. С. 243-258.

возможно более полным образом отразить комплексность открытки как социокультурного феномена и исторического источника. Соответственно, источниковая база далеко не ограничивается лишь собственно открытками, а включает в себя целый ряд источников других видов и типов, способных раскрыть различные аспекты использования и бытования открыток в Германии времен Первой мировой войны.

Наиболее важную группу источников образуют собственно *иллюстрированные почтовые открытки*. Первостепенной задачей исследования стало составление их обширного и представительного корпуса, формировавшегося из трех основных источников – частных коллекций, публикаций открыток в отдельных изданиях и в сети Интернет, архивных фондов. Ядром корпуса являются открытки одной из самых крупных в мире коллекций по теме Первой мировой войны, принадлежащей российскому собирателю В.В.Крепостнову³⁷. Из общего количества около 50 тыс. штук по тематическому принципу было отобрано свыше 4 тыс. немецких открыток, часть из которых автор диссертации опубликовал в 4-томном издании «Первая мировая война на почтовых открытках / World War I in postcards», выступив его составителем и автором вступительных статей и сопроводительных текстов³⁸. Оставшиеся за пределами этой публикации и не воспроизведенные на страницах настоящей работы открытки составили дигитализированную часть корпуса, которая может быть в любой момент предъявлена автором³⁹. В источниковую базу диссертации вошли также около 1,5 тыс. открыток из коллекции самого автора исследования.

³⁷ Так, «одной из самых важных в мире» назвала эту коллекцию известная итальянская исследовательница Первой мировой войны И.Гуэррини. - Guerrini I. Enjeux savants et enjeux de mémoire. La collection de cartes postales de guerre de Valery Krepostnov // L'Observatoire du Centenaire de l'université Paris 1 Panthéon Sorbonne <https://www.univ-paris1.fr/...centenaire/un-centenaire-mondial/>

³⁸ Медяков А.С. Первая мировая война на почтовых открытках / World War I in postcards. Т. I-IV. Киров, 2014.

³⁹ В данном случае автор следует тому модусу верификации источниковой базы исследования, который применила немецкий историк М.Юнг-Дистельмайер, монография которой также основывается на открытках из частной коллекции. Jung-Diestelmeier M. Visuelle Stereotype auf Postkarten und deutsche Selbstbilder 1899-1918. Göttingen, 2017. S. 39.

Как печатные, так и электронные публикации, к большому сожалению, в полной мере отражают тот односторонний взгляд на открытку как исключительно «картинку», о котором говорилось выше – даже в самых качественных из них обратная сторона открыток не публикуется. Это касается, в частности, всех трех наиболее крупных коллекций открыток, выставленных в сети Интернет – собрания «Исторических иллюстрированных открыток» университета в г. Оснабрюк (Германия), в основу которого легла частная коллекция специалистки по истории музыки С.Гизебрехт⁴⁰, открыток из фондов Германского исторического музея⁴¹ и из Изобразительного архива Австрийской национальной библиотеки⁴². Из всех трех коллекций в общей сложности в диссертации использовалось свыше 2 тыс. открыток. В качестве источников задействовались также тематические публикации открыток, предпринятые О.Маем в рамках серии «История в изображении открытки»⁴³.

Важной составной частью сформированного для диссертации корпуса открыток явились карточки из фонда «Собрание изображений и открыток» Военного архива – IV отдела Баварского государственного архива⁴⁴, насчитывающие около 4 тыс. штук. Уникальность этой составляющей корпуса заключается в том, что значительная его часть приходится на открытки, присланные в годы войны различными издательствами на рассмотрение баварских цензурных ведомств и отложившиеся в архиве. Иными словами, привлечение подобных карточек оказывается релевантным

⁴⁰ Historische Bildpostkarten. Universität Osnabrück. Sammlung Prof. Dr. S. Giesbrecht. URL: <https://bildpostkarten.uni-osnabrueck.de> (Далее: Historische Bildpostkarten). Общая численность коллекции, одним из центров тяжести которой является Первая мировая война, составляет 19 тыс. открыток.

⁴¹ Deutsches Historische Museum URL: <https://www.dhm.de> (Далее: DHM).

⁴² Bildarchiv Austria. Die Bildplattform der Österreichischen Nationalbibliothek. URL: <http://www.bildarchivaustria.at> (Далее: Bildarchiv Austria). В диссертации также использовались по несколько десятков дигитализированных открыток из архивов Карлсруэ: Stadtarchiv Karlsruhe. URL: <https://www.stadtarchiv-karlsruhe> и Баден-Вюртемберга. Landesarchiv Baden-Württemberg. URL: <https://www2.landesharchiv-bw.de>.

⁴³ См. о нем в следующем разделе Введения.

⁴⁴ Bayerisches Hauptstaatsarchiv. Abteilung IV. Kriegsministerium (далее: BHStA. Abt. IV. MKr). Bilder- und Postkartensammlung.

не только с точки зрения анализа собственно изображений, но и проводившейся в их отношении цензурной политики. Собрание сгруппировано по издательствам, число которых чуть менее 200. Количественно преобладают баварские издательства (около 80), что связано с введением с марта 1915 г. территориального принципа прохождения цензуры⁴⁵, однако присутствуют карточки практически из всех регионов Германии, прежде всего из двух наиболее крупных, наряду с Баварией, центров производства открыток – Берлина и Саксонии. Обратной стороной тех возможностей для анализа, которые предоставляют открытки из баварского архива для изучения цензурной практики, вновь является вынужденное сосредоточение исключительно на изображениях, поскольку такие открытки-образцы, естественно, не проходили почту. Наконец, в диссертационном исследовании использовались также несколько сотен открыток из собрания Отдела изоизданий Российской государственной библиотеки.

В результате привлечения всех этих источников сложился значительный корпус открыток, количеством около 12 тыс. штук, достаточно обширный для решения тех задач, которые связаны непосредственно с анализом изображений. Этот корпус подвергся категоризации и систематизации, необходимой с точки зрения потребностей сериально-иконографического анализа. Каждый крупный смысловой блок подразделялся на более мелкие смысловые единицы в соответствии с критериями классификации, предложенными в настоящей диссертации⁴⁶: от жанра к мотиву и сюжету. Например, блок «фронтальной опыт» включает в себя мотивы «передовая» (подразделяющийся на «окопы», «проволочные заграждения», «убитые» и др.). «ближайший тыл» («постой», «развлечения», «гигиена» и др.), блок «трактовки войны» подразделяется на «национальные образы» (Немецкий Михель, «Германия», кайзер и др.) и «образы врага» (Джон Буль, Марианна,

⁴⁵ См. гл. 1. § 1.

⁴⁶ См. гл. 1. § 2.

«казак» и др.). Иными словами, изучались как отдельные открытки, так и группы иконографически однородных мотивов – «серии» и, наконец, сочетание и взаимодействие последних на иконологическом и дискурсивном уровнях.

Решение части поставленных в диссертации задач, а именно выявления степени свободы и осознанности выбора открыток, их возможностей как источника по изучению фронтового опыта, места в полевой почте и др., потребовало изучения обратной стороны открыток – текстов личных посланий, почтовых и цензурных отметок. Несмотря на то, что преобладающая часть открыток корпуса не прошла почту либо, как указывалось выше, была недоступна в этом отношении, удалось исследовать личные тексты на 2208 открытках, 1965 немецких и 243 австрийских. В целях идентификации и последующего использования эти открытки, происходящие из коллекций В.В.Крепостнова и А.С.Медякова, были сгруппированы в файлы по годам, причем каждой карточке присваивался простейший код, состоящий, соответственно, из литер «К» и «М», номера открытки в файле и даты написания. Например, код «К111. 04.02.1917» говорит о том, что открытка входит в состав коллекции В.В.Крепостнова и содержится в папке 1917 г. под номером 111.

Раскрытие источникового потенциала открыток невозможно без выявления обстоятельств их происхождения, ускользающих при обращении лишь к иллюстративной стороне. В частности, большое влияние на содержание изобразительных посланий имела цензура, принципиально важную роль в изучении которой играют *архивные материалы*. Децентрализованный характер цензуры в Германии времен войны заставляет обратиться в первую очередь к архивам тех ее областей, которые были более всего активны как в отношении производства открыток, так и контроля над ними – Баварии и Саксонии. Так, значение фондов Баварского государственного архива далеко не исчерпывается упомянутой выше коллекцией открыток. Именно баварское Военное министерство явилось в

Германии главным инициатором ужесточения цензурной политики применительно к открыткам и в дальнейшем также было чрезвычайно активно в этом отношении. Фонд министерства «Иллюстрированные открытки в войне 1914 г.»⁴⁷ содержит сопроводительные письма издателей к отправлявшимся для цензуры открыткам, списки запрещенных открыток, посвященную открыткам служебную переписку баварского Военного министерства с отдельными издателями, гражданскими и полицейскими властями, центральными и местными цензурными ведомствами, письма и обращения «Союза охраны интересов открыточной индустрии»⁴⁸ и других организаций открыточной отрасли. Аналогичные документы отложились в фонде «Цензура иллюстрированных открыток»⁴⁹; фонды «Дневник изобразительной цензуры» и «Перечень конфискованных открыток согласно алфавитному порядку издательств» содержат перечисления открыток с указанием даты их разрешения либо запрещения⁵⁰. Фонд «Открытки. Корреспонденция 1914-1915 гг.» отражает переписку Военного министерства с отдельными издательствами⁵¹. Поскольку вопросами цензуры в Баварии занималось не только Военное министерство, но и командование дислоцированного там I армейского корпуса, привлекались также архивные материалы последнего. Речь идет о фондах, затрагивавших как конкретные случаи цензуры открыток⁵² и изображений в целом⁵³, так и общую цензурную политику⁵⁴. Наконец, здесь же отложились печатные материалы для проведения учрежденных в конце войны так называемых

⁴⁷ BHStA. Abt. IV. MKr. 13344. Ansichtspostkarten im Kriege 1914.

⁴⁸ См. гл. 1. § 1.

⁴⁹ BHStA. Abt. IV. MKr. 13345/1. Ansichtspostkarten-Zensur.

⁵⁰ BHStA. Abt. IV. MKr. 13345/3. Tagebuch für die Bilderzensur; Ibidem. 13345/4. Verzeichnis der beschlagnahmten Karten, nach Verlagen alphabetisch geordnet.

⁵¹ BHStA. Abt. IV. MKr. 13345/8. Postkarten. Korrespondenzen 1914-1915.

⁵² BHStA. Abt. IV. MKr. 1764. I. Armee-Korps. Bilder- und Postkartenzensur. Einzelfälle 1914-1918; Ibidem. Jux-Drucksachen (Todesanzeigen «Italien», «Bier»).

⁵³ Ibidem. 1764. Bild- und Filmzensur. Erlasse 1916-1918.

⁵⁴ Ibidem. 1701. Zusammenstellung der Verfügungen u. Nachschlagbücher, herausgegeben von der Oberzensurstelle; 1702. Handhabung der Zensur. Allgemeine Verfügungen; 1709. Presse, Allgemeines 1917.

«патриотических уроков»⁵⁵, что позволяет оценить место открыток в официальной государственной пропаганде этого времени.

Не менее значимы материалы из Главного государственного архива Саксонии, являвшейся, как уже говорилось, одним из самых крупных центров производства открыток. Как и в баварском случае, релевантными для изучения темы оказались фонды местного XII армейского корпуса, поскольку именно местным военным начальникам введенное в августе 1914 г. осадное положение передавало всю полноту управления на местах, в том числе вопросы цензуры. Фонд «Открытки и лубки» содержит переписку различных инстанций на этот счет, запреты и разрешения на отдельные открытки, цензурные указания⁵⁶. Весьма ценными являются документы, показывающие механизм взаимодействия двух видов цензуры, печатной и почтовой – сюжет, до сих пор не получавший отражения в историографии. Фонды министерства внутренних дел вызывают особый интерес, поскольку в Саксонии именно это ведомство по согласованию с военными властями занималось непосредственной цензурной практикой. Фонд министерства «Цензура военных открыток и лубков»⁵⁷ наряду с информацией о конфискованных и запрещенных открытках содержит важный документ «Принципы цензуры изображений», позволяющий судить о конкретных установках, которыми руководствовалась военная цензура. Поскольку саксонские открыточные издательства активно работали на экспорт, различные ограничения на этот счет задевали их особенно болезненно, о чем можно судить по документам из фондов министерства экономики, содержащим обращения к властям со стороны отдельных издательств и

⁵⁵ См. гл. 3. § 3.

⁵⁶ Sächsisches Staatsarchiv (далее SächsStA). Stellvertretendes Generalkommando des XII. Armeekorps. 11348. Postkarten und Bilderbogen. № 3196. 1914-1916; № 3197. 1916-1918.

⁵⁷ SächsStA. Ministerium des Innern. 10736. Zensur von Postkarten und Kriegsbilderbogen. № 03853. 1914-1915; № 03856. 1917-1918.

профессиональных организаций, а также служебную переписку на этот счет⁵⁸.

В фондах XIII армейского корпуса, находящихся в Главном архиве Штутгарта, содержатся общие установки по цензуре⁵⁹, списки запрещенных открыток⁶⁰, указания о проведении упомянутых выше «патриотических уроков» и материалы к ним, в числе которых отложилось обращение мюнхенского издателя Л.Риккера к военным властям с предложением использовать его продукцию в пропагандистских целях⁶¹. Важно отметить, что в фондах всех трех архивов в значительных количествах содержатся документы, свидетельствующие о позиции берлинских цензурных ведомств – переписка, нормативные документы, памятные записки и т.д. С другой стороны, практика обмена между цензурными ведомствами отдельных земель списками запрещенных в них открыток⁶² привела к тому, что материалы нескольких местных архивов позволяют видеть всю панораму цензурной практики в годы войны и составить о ней целостное представление.

Среди опубликованных источников важной группой выступили немецкие *иллюстрированные журналы*, привлечение которых оказалось необходимым с точки зрения выявления более широких визуальных дискурсов, в которые были вовлечены открытки. Не менее важными журналы оказываются и из специфически источниковедческой перспективы, в частности, процесса установления источника – происхождения, авторства, датировки. Так, ряд журналов выпускал собственные серии открыток с изображениями из своих номеров. Выявление изобразительного первоисточника открытки позволяет более точно датировать не только конкретную карточку, но и служит

⁵⁸ SächsStA. Ministerium für Wirtschaft. 11168. Verbot der Ausfuhr von Postkarten und Photographien.

⁵⁹ Hauptstaatsarchiv Stuttgart (далее HStA St). M 77/1. Stellvertretendes Generalkommando XIII. A.K. Bü. 428, 429. Pressezensur; Bü. 435. Allgemeine Zensurbestimmungen.

⁶⁰ Ibid. Bü. 434, 437. Zensur von Druckschriften.

⁶¹ Ibid. Bü. 532. Propagandamaterial zur Kriegsaufklärung; Bü. 452. Verfügungen der obersten militärischen Kommandobehörden über die Kriegsaufklärung. См. также гл. 4. § 5.

⁶² См. гл. 2. § 1.

некоторым ориентиром для датировки других открыток с аналогичным мотивом, поскольку, как будет показано ниже, характерной чертой открыточных образов была высокая степень их повторяемости, вытекавшая из коммерческих интересов производителей. Привлечение журналов помогает также в установлении авторства рисунка, поскольку в открыточном воспроизведении подпись художника нередко плохо читаема либо выпускается вовсе. Обращение к журнальным иллюстрациям способствует лучшему пониманию политического, культурного и идеологического контекста изображения благодаря прочим материалам того или иного номера. Наконец, журналы оказались полезными и с точки зрения освещения весьма важной для диссертации проблематики соотношения публичных дискурсов и частной рецепции, а именно выявления популярности тех или иных изобразительных мотивов. В настоящей работе впервые в исследовательской практике с этой целью используется анализ рекламных объявлений открыточных издательств, в текстах которых естественным образом главный акцент делался именно на самом популярном, нередко обозначавшемся как «шлягер». Рекламные страницы как иллюстрированных журналов, так и в другой использованной в диссертации периодике и прессе в целом являются чрезвычайно ценным источником для изучения наиболее востребованных тем и мотивов, а также их эволюции в годы войны.

В диссертации изучались наиболее известные юмористические и сатирические журналы Германии различных направлений: берлинские еженедельники – скорее консервативный «Кладдерадач»⁶³, тяготевший к национал-либералам «Лустиге Блэттер»⁶⁴, леволиберальный «Ульк»⁶⁵; выходивший в Штутгарте социал-демократический «Дер Варе Якоб»⁶⁶, а также мюнхенские издания – остросатирический оппозиционный

⁶³ Kladderadatsch. 1914-1918.

⁶⁴ Lustige Blätter. 1914-1918.

⁶⁵ Ulk. 1914-1918.

⁶⁶ Der Wahre Jakob. 1914-1918.

«Симплициссимус»⁶⁷, развлекательный «Флигенде Блэттер»⁶⁸ и обладавший самыми высокими стандартами литературно-художественный журнал «Югенд»⁶⁹. С началом войны идеологические различия и критическая направленность всех этих журналов существенно сгладились, уступив место патриотическому подъему и единой общей направленности против врагов. Привлекались также иллюстрированные альманахи, возникшие в годы войны и специально ей посвященные⁷⁰.

Разнообразные стороны социального бытия открытки отразились в периодических изданиях различного содержания и характера. Так, важную информацию о художниках, издателях, а также трактовках и рецепции изображений на открытках дают *журналы по графике и изобразительному искусству* – «Дас Плакат»⁷¹, «Кунстgewerbeblatt»⁷², «Ди Райнлэнде»⁷³. Особенно следует выделить журнал «Кунстwart унд Кльтурwart»⁷⁴, издававшийся известным деятелем культурно-реформаторского движения рубежа веков, искусствоведом и исследователем карикатуры Фердинандом Авенариусом (1856-1923), который много места на страницах своего издания уделял открытке, подходя к ней с весьма критических позиций. Тема почтовых открыток неоднократно звучала в различных контекстах на страницах одного из самых популярных семейных журналов Германии «Дахайм»⁷⁵.

Как уже отмечалось, существенный дефицит в исследованиях, посвященных открыткам, составляет изучение их производственно-коммерческой стороны, раскрытие которой невозможно без привлечения

⁶⁷ Simplicissimus. 1914-1918.

⁶⁸ Fliegende Blätter. 1914-1918.

⁶⁹ Jugend. 1914-1918.

⁷⁰ Der Krieg. Illustrierte Chronik des Krieges. Stuttgart, 1914-1918. Bd. 7-11; Der Krieg 1914/17 in Wort und Bild. Bd. 4. Leipzig, 1917.

⁷¹ Das Plakat. 1914-1918.

⁷² Kunstgewerbeblatt. Neue Folge. 26. Jg. 1914-1917.

⁷³ Die Rheinlande. Monatsschrift für deutsche Kunst und Dichtung. 1914-1918.

⁷⁴ Kunstwart und Kulturwart. 1914-1918. С октября 1915 г. Журнал носил название «Deutscher Wille des Kunstwarts».

⁷⁵ Daheim. 1914-1918.

соответствующих источников, в частности, *профессиональных периодических изданий бумажной промышленности*. Речь идет о самых разных аспектах деятельности бумажных фабрикантов, издателей и торговцев – ситуации с сырьем и материалами, роли картелей и других профессиональных объединений, об отношениях с властями, множестве других конкретных сюжетов, касавшихся открыточной отрасли. Некоторые из них получили освещение в журнале «Архив фюр Бухгевербе»⁷⁶, издававшемся «Германским союзом книжного дела». Интересы бумагоделательной отрасли выражали издания «Папир-Фабрикант» и «Вохенблат фюр Папирфабрикатин»⁷⁷. Наиболее информативным источником является газета «Папир-Цайтунг»⁷⁸, преимущество которой заключается в том, что она охватывала все связанные с бумагой сферы, от производства до распространения. Газета публиковала сведения об отдельных фабрикантах и издателях открыток, ценах, печатала солдатские письма с фронта, периодические обзоры открыточных новинок и, конечно, рекламу.

Первостепенное значение для изучения поставленной темы имеют *газеты*. В первую очередь они служат источником для выявления тех общественных дискурсов, которые визуализировались открытками и иллюстрированными журналами. Связь открыток с газетами была и более непосредственной, поскольку именно из газетных публикаций художники и издатели черпали множество конкретных сюжетов, иногда реагируя на какое-либо событие буквально в тот же день.

В диссертации использовались, во-первых, надрегиональные органы печати ряда ведущих политических сил и идеологических направлений Германии – социал-демократическая газета «Форвертс»⁷⁹, национал-

⁷⁶ Archiv für Buchgewerbe. Bd. 51-55. 1914-1918.

⁷⁷ Papier-Fabrikant. Zeitschrift für die Papier-, Pappen-, Holz-, Stroh- und Zellstoff-Fabrikation; Wochenblatt für Papierfabrikation. Alleiniges Vereinsblatt der Vereins Deutscher Papierfabrikanten. Bd. 45-46. 1914-1915.

⁷⁸ Papier-Zeitung. 1914-1917.

⁷⁹ Vorwärts. 1914-1918. Также привлекались отдельные номера журнала «Sozialistische Monatshefte».

либеральная «Берлинер Бёрсенцайтунг»⁸⁰, леволиберальная «Берлинер Тагеблатт»⁸¹, либеральная «Франкфуртер Цайтунг»⁸², консервативный полуофициоз «Норддойче Алльгемейне Цайтунг»⁸³. Газеты регионального масштаба позволили выявить роль открыток в связи с событиями местного характера – праздниками, благотворительными акциями, а также почерпнуть сведения о деятельности некоторых издательств⁸⁴. Привлекались также отдельные номера специализированных газетных изданий политического, профессионального и развлекательного толка⁸⁵.

Поскольку одна из задач диссертации заключается в выявлении роли открыток в возникновении фронтового опыта, особое значение имеет использование армейской прессы, позволившее лучше понять различные горизонты этого опыта и выявить место публично предлагавшихся объяснительных моделей в его формировании. Армейские газеты освещали также разнообразные аспекты бытования открыток на фронте – распространение, специфические практики. Некоторые из них сами издавали открытки. К исследованию были привлечены фронтовые газеты отдельных армий как Западного⁸⁶, так и Восточного фронтов⁸⁷, среди которых особенно выделяется своим профессионализмом газета оккупационных войск на Западе «Лиллер Кригсцайтунг»⁸⁸, выпускавшая серии открыток. Особняком

⁸⁰ Berliner Börsenzeitung. 1914-1918.

⁸¹ Berliner Tageblatt. 1914-1918.

⁸² Frankfurter Zeitung. 1914-1918.

⁸³ Norddeutsche Allgemeine Zeitung. 1914-1918.

⁸⁴ Berliner Volkszeitung. 1914-1918; Hamburger Nachrichten. 1914-1918; Neue Hamburger Zeitung. 1914-1918; Hamburgischer Correspondent. 1914-1918. Отдельные номера: Bonner Zeitung; Kurier für Niederbayern; Bergische Arbeiterstimme; Volksstimme; Deutsche Levante-Zeitung; Altonaer Nachrichten; Hamburger Anzeiger.

⁸⁵ Deutsch-Soziale Blätter; Nachrichten der Auslandspresse; Pädagogische Woche; Über Land und Meer. К сожалению, у издававшегося Имперским почтамтом журнала «Архив почты и телеграфа» доступными оказались лишь довоенные номера. - Archiv für Post und Telegraphie. Beiheft zum Amtsblatt des Reichs-Postamts. 1887-1908.

⁸⁶ Der Champagne-Kamerad. Feldzeitung der 3. Armee. 1915-1916; Feldezeitung der 5. Armee. 1915-1918; Kriegszeitung der 7. Armee. 1915-1918.

⁸⁷ Kriegszeitung der 9. Armee. 1916-1918; Zeitung der 10. Armee. 1915-1918.

⁸⁸ Liller Kriegszeitung. 1914-1918. Использовались также номера следующих фронтовых газет полкового и дивизионного уровня: Feld-Zeitung. Deutsche Kriegszeitung in Polen;

стоит «Газетт дез Арденн» - немецкий пропагандистский орган, предназначенный для населения оккупированных территорий на Западном фронте⁸⁹.

Наряду с германскими использовались также иностранные газеты. Среди австрийских газет выделяется либеральная «Нойе Фрайе Прессе», один из лидеров немецкоязычного печатного мира ⁹⁰. Различные стороны производства и коллекционирования открыток получили отражение в соответствующих специализированных изданиях⁹¹; привлекались отдельные номера прочих австрийских газет⁹².

Одним из самых ярких случаев «перекрёстной истории» являются своеобразные «открыточные сражения» между Германией и Францией. Если издатели использовали мотивы изображений на чужих открытках или даже их факсимиле, чтобы путем собственных подписей и комментариев менять их смысл, то газеты в обеих странах были склонны видеть в открытках выражение общественных настроений в стане противников и регулярно обращались к этой теме. Для освещения подобных противостояний на ниве открыток были привлечены лидеры французского печатного рынка – газеты «Фигаро», «Тан», «Матэн», «Юманите» и «Пти Паризьен»⁹³.

Использованная в работе *публицистика* затрагивает самые разные темы и сюжеты. Особенной ценностью для исследования обладали те работы, в центре внимания которых оказывалась собственно почтовая открытка – ее

Garde-Feld-Post. 1914-1918; Gubener Kriegszeitung. 1916; Der Meldereiter: Kriegs-Zeitung der 8. Landw.-Div. 1915-1918; Unser Landsturm im Hennegau. 1916-1917.

⁸⁹ Gazette des Ardennes: journal des pays occupés. 1914-1918. См. о ней подробнее гл. 5.

⁹⁰ Neue Freie Presse. 1914-1918.

⁹¹ Österreichisch-Ungarische Buchdruckerzeitung. Wochenblatt für sämtliche graphische Zweige. 1914-1918; Kriegssammler-Zeitung. 1916-1918.

⁹² Grazer Tagblatt; Znaimer Wochenblatt; Linzer Tages-Post; Reichspost; Neues Wiener Tagblatt; Post- und Telegraphen-Verordnungsblatt; Die Neue Zeitung; Deutsche Presse.

⁹³ L'Humanité. 1914-1918; Le Matin. 1914-1918; Le Petit Parisien. 1914-1918; Le Figaro. 1914-1918; Le Temps. 1914-1918. Кроме того, использовались отдельные номера французских фронтовых изданий: Le Front. Exclusivement illustré et rédigé par les poilus de l'avant; Le Canard poilu: journal du front, hebdomadaire torsif et antiboche. Для лучшего освещения франко-германской «войны открыток» привлекались также публицистические работы: Arnould L. Le duel franco-allemand en Espagne. P., 1915; Bertrand L. Mon Enquête en Espagne // Revue des Deux Mondes. 1916. V. 31.

роль как средства почтового сообщения, культурное, социальное и политическое значение⁹⁴. Помимо этого, привлекались публикации, освещающие многие прочие стороны немецкой «культуры войны» от почтовых практик до пропаганды образов врагов⁹⁵.

Если газеты и публицистика способствовали лучшему пониманию смыслов изобразительных посланий открыток, то личные тексты на последних рассматривались в контексте других *источников личного происхождения*. Для времени Первой мировой войны характерна резкая экспансия личных свидетельств – как количественная, поскольку разлука и необычность переживаемого заставляли гораздо чаще браться за перо, так и, что особенно важно, качественная. По точному выражению К.Чуковского, война привела к тому, что «заговорили молчавшие» – обычные солдаты⁹⁶.

⁹⁴ Palästina-Postkarten // Die Zukunft. 1898. № 25. S. 95-96; Lehrs M. Kuenstlerpostkarten // Pan. 1898. H. III-IV. S. 189-192; Kraus K. Zuckersteuer auf Ansichtskarten // Die Fabel. 1899. № 14. S. 14-24; Шабельская Н.Л. Новая отрасль художественной промышленности // Искусство и художественная промышленность. 1899. № 8. С. 670-682; Schlager P. Gehört die Ansichtskarte in die Schule? // Hamburgische Schulzeitung. 27.6.1908; Тимэ Ф. Дорогая открытка (К 40-летию изобретения открытых писем) // Нива. 1909. № 48. С. 838-839; Евдокимов Л.В. Народное солдатское письмо (В России и за границей) // Военный сборник. 1914. № 3. С. 149-164; Бабенчиков М. Война в народных картинках и иллюстрациях // Современник. 1914. № 12. С. 259-263; Spamer A. Der Krieg, unser Archiv und unsere Freunde. Ein Aufruf des Volkskundearchivs des Bayerischen Vereins für Volkskunst und Volkskunde in München // Bayerische Hefte für Volkskund. München, 1915. Bd. 2. H. S. 1-52; Schulz-Besser E. Der Weltkrieg im Scherzbilde // Zeitschrift für Bücherfreunde, N.F. 6. Jg. 1914/1915. Bd. II. S. 285-300; Idem. Die Karikatur im Weltkriege. Leipzig, 1915; Swoboda H. Religiöse Kriegs-Ansichtskarten // Die Kultur. Bd. 16. 1915. S. 65-74; Денисов В. Война и лубок. Петроград, 1916; Deneken F. Künstlerische Postkarten // Zeitschrift für Bücherfreunde N.F. 1917. Bd. 1. S. 93-94; Schmidt E. E. H. Das politische Werbewesen im Kriege. Vortrag von E.E. Hermann Schmidt im «Arbeitsbund für Werbelehre» am 6. März 1919 in Berlin. Berlin, 1919; Schremmer W. Vom unterrichtlichen Wert der Postkarte // Neue Bahnen. Illustrierte Monatsschrift für Erziehung und Unterricht. 1920. 31. Jg. H. 4. S. 136-137; Розанов В.В. Открытки // Он же. Юдаизм. Статьи и очерки 1898-1901 гг. М., 2009. С. 723-724.

⁹⁵ Dreßler H. Entstehung und Verwendung des Kosakentums im Zarenreiche // Köhler W. (Hg.) Die Kosaken des Zaren. Selbsterlebtes in den Kriegsjahren 1914/15. Minden und Leipzig, 1915. S. 5-8; Weltkrieg und Erziehung // Zeitschrift für Kinderforschung. 1915. Bd. 20. H. 5. S. 241-247; Rundstedt M. V. Der Schützengraben der deutschen Frau. Stendal, 1916; Müller-Meinigen E. Der Weltkrieg 1914–1917 und der «Zusammenbruch des Völkerrechts». Berlin, 1917. Bd. 1; Presber R. Notizen am Rande des Weltkrieges. Berlin, 1917; Alvensleben B. von. Illustrierte Briefmarken-Sprache für Liebende und Verlobte in originellen Reimen. Leipzig, 1917; Hauffen A. Geschichte des deutschen Michel. Prag, 1918; Зомбарт В. Торгаши и герои: раздумья патриота // Зомбарт В. Собрание сочинений в 3-х т. СПб, 2005. Т. 2.

⁹⁶ Чуковский К. Заговорили молчавшие (англичане и война). Пг., 1916.

Новизна заключалась не только в том, что к регулярному писанию приступили те группы населения, которые не часто прибегали к подобной практике, но и в том, что им, как никогда раньше, была предоставлена публичная трибуна. Едва ли не в каждой газете существовали специальные рубрики, публиковались письма, некоторые из которых использовались в диссертации. Распространенной практикой как во время войны, так и сразу после нее были издания подборок писем фронтовиков в отдельных книгах и брошюрах⁹⁷. Будучи очевидно тенденциозными по своему характеру, они, тем не менее, содержат немало необходимой информации о фронтовом опыте, позволяя проводить определенные параллели и сравнения с открыточными посланиями.

Наряду с письмами привлекались дневники и мемуары самого разного происхождения – солдатские и офицерские⁹⁸, политиков и деятелей культуры⁹⁹, а также путевые записки различных лиц, посетивших фронт¹⁰⁰.

⁹⁷ Delbrück J. (Hg.) *Der deutsche Krieg in Feldpostbriefen*. 9 Bände, München 1915–1917. Bd. 2. *Hindenburg und Tannenberg*. München, 1915; *Hundert Briefe aus dem Felde*. Was die Soldaten über den Krieg erzählen. Nürnberg, 1915; *La dernière lettre écrite par des soldats tombés au champ d'honneur 1914-1918*. P., 1922; Witkop Ph. *Kriegsbriefe gefallener Studenten*. München, 1928. В работе использовались также современные публикации военных писем. См.: Wiechmann G. (Hg.) «Man kann sagen, daß der Krieg ein lebensgefährlicher Sport ist». *Oldenburgische Lehrer und Seminaristen erleben den Weltkrieg 1914 - 1918: eine Dokumentation erstellt auf Grundlage der Sammlung des Direktors des Oldenburgischen Lehrerseminars Dr. Emil Künoldt (1850 - 1920)*. Oldenburg, 2002; Bechmann D., Mestrup H. (Hg.) «Wann wird das Morden ein Ende nehmen?». *Feldpostbriefe und Tagebucheinträge zum Ersten Weltkrieg. Quellen zur Geschichte Thüringens*. Erfurt, 2008.

⁹⁸ Storch K. *Vom feldgrauen Buchhändler. Stimmungsbilder, Briefe und Karten*. Magdeburg, 1915; Dehmel R. *Zwischen Volk und Menschheit. Kriegstagebuch*. Berlin, 1919; Дневник Штукатурова // Военно-исторический сборник. Вып. 1. М., 1919 С. 133-170; Жуков Г. К. *Воспоминания и размышления*. Т. 1. М., 2002; Гумилев Н.С. *Записки кавалериста. Собрание сочинений*. Т. 6. М., 2005; Wisthaler S. *Karl Außenhofer – Das Kriegstagebuch eines Soldaten im Ersten Weltkrieg*. Innsbruck University Press, 2011; *Aufzeichnungen und Fotografien des Gefreiten der Landwehr Franz Vogt*. URL: <http://franzvogt.eu/die-familie-vogt/>

⁹⁹ Lenbach F. *Gespräche und Erinnerungen*. Stuttgart - Leipzig, 1904; Hofmann H. *Fürst Bismarck 1890-1898. Nach persönlichen Mitteilungen des Fürsten und eigenen Aufzeichnungen des Verfassers*. Stuttgart, Berlin, Leipzig, 1913. Bd. I; Engel E. 1914. *Ein Tagebuch*. Berlin, Braunschweig, Hamburg, 1915-1917. Bd. 1-5; Eisner K. *Gesammelten Schriften*. Berlin, 1919. Bd. 1; Fülcher H. *Briefe über Bismarck* // *Süddeutschen Monatshefte*. 1921. H. 3. (Dezember) S. 127-137; Moltke H. v. Generaloberst Helmuth von Moltke. *Erinnerungen - Briefe – Dokumente 1877-1916*. Stuttgart, 1922; Эрцберггер М. *Германия и Антанта. Воспоминания бывшего германского министра финансов*. М., 1923; Hoffmann M. *Die Aufzeichnungen des Generalmajors Max Hoffmann*. Berlin, 1929; Bülow B. *Denkwürdigkeiten* Bd. I-III. Berlin,

Наконец, весьма важными как раз с точки зрения взаимосвязи с открытками¹⁰¹ оказались публикации такого специфического жанра личных свидетельств, как солдатские надписи мелом на вагонах их эшелонов, о которых сообщали газеты и специально посвященные этой практике брошюры¹⁰².

К числу использованных в диссертации *опубликованных официальных документов* относятся в первую очередь распоряжения касательно цензуры. Здесь особенно выделяется «Справочник для цензуры прессы», изданный в 1917 г. на основе ряда предшествовавших документов подобного толка¹⁰³. Известный немецкий исследователь прессы и цензуры времен войны В.Дайст опубликовал 2-томную подборку на этот счет, куда вошло около 500 документов из 14 немецких архивов¹⁰⁴. Некоторые касающиеся открыток распоряжения, например, регулировавшие их вывоз, обнародовались в официальном правительственном печатном органе¹⁰⁵. В ряде случаев оказался полезным «Германский исторический календарь» - издание, публиковавшее ежегодно и в хронологическом порядке официальные и

1930-1931; Storrs R. The Memoirs of Sir Ronald Storrs. N.Y., 1937; Hitler A. Mein Kampf. München, 1943; Müller G.A. v. Regierte der Kaiser? Kriegstagebücher, Aufzeichnungen und Briefe des Chefs des Marine-Kabinetts Admiral Georg Alexander von Müller 1914 – 1918. Göttingen, Berlin, Frankfurt/M., 1959; Retzlaw K. Spartacus – Aufstieg und Niedergang. Erinnerungen eines Parteiarbeiters. Frankfurt/M., 1971; Бьюкенен Дж. Мемуары дипломата. М., 1991; Тирпиц А. Воспоминания. М., 2014; Wolff Th. Der Krieg des Pontius Pilatus URL: <http://gutenberg.spiegel.de/buch/der-krieg-des-pontius-pilatus-7779/15>; Tagebuch Willy Spatz. URL: <https://archivewk1.hypotheses.org/6130>

¹⁰⁰ Binder H. Mit dem Hauptquartier nach Westen. Aufzeichnungen eines Kriegsberichterstatters. Stuttgart, Berlin, 1915; Sierke E. In Feindesland. Eine Studienfahrt nach dem westlichen Kriegsschauplatz. Braunschweig, 1915; Grautoff F. Eine Fahrt an die Westfront. Leipzig, 1915; Ludwig Ganghofer - Reise zur deutschen Front 1915. URL: <http://www.kuehnle-online.de/literatur/ganghofer/dfront1915/08.htm>; Wülfig E. A. Bei Badischen Truppen an der Westfront mit einem Liebesgaben-Transport. Aufzeichnungen von E. A. Wülfig. Heidelberg, 1916; Hartmann F. Ob-Ost friedliche Kriegsfahrt eines Zeitungsmannes. Hannover, 1917; Bjørnson B. Vom deutschen Wesen: Impressionen eines Stammverwandten 1914-1917. Berlin, 1917.

¹⁰¹ См. гл. 3. § 1.

¹⁰² Ahnert K. Fröhliche Heerfahrt! 600 lustige Aufschriften an Eisenbahnwagen. Nürnberg, 1917.

¹⁰³ Nachschlagebuch für die Pressezensur. Herausgegeben von der Oberzensurstelle des Kriegspresseamts. Dritte Auflage. Berlin, 1917.

¹⁰⁴ Deist W. Militär und Innenpolitik im Weltkrieg 1914-1918. Bd. 1-2. Düsseldorf, 1970.

¹⁰⁵ Deutscher Reichsanzeiger. 1914-1918.

полуофициальные документы – отдельные законы, речи кайзера, выдержки из выступлений в рейхстаге и т.д.¹⁰⁶.

В целом, многообразие источниковой базы позволило изучить различные стороны феномена открытки как источника – изобразительные послания, их публичную и частную рецепцию, личный мир пишущего.

Степень изученности проблемы. Комплексность открытки как социокультурного феномена и исторического источника, а также характер поставленных задач предопределили широту и многообразие использованной литературы, которую можно подразделить на несколько групп.

Поскольку в качестве исторического источника открытка начала привлекаться совсем недавно, она еще не стала в должной степени объектом научной систематизации и категоризации, и одной из самых первых задач является определения ее места в системе источниковедческого знания. С этой целью привлечен значительный корпус *источниковедческой литературы*, подробно рассмотренный в первой главе диссертации, что позволяет ограничиться здесь лишь отсылкой на нее.

Важное значение с точки зрения поставленной в диссертации проблематики имеют *исследования фронтовой повседневности и опыта комбатантов*. В целом, обращение к тому или иному виду источников диктуется главным образом конкретными задачами исследователя, которые, в свою очередь, чаще всего лежат в русле более общих научных парадигм, трактующих данное событие или эпоху. Не стали исключением и открытки, как и полевая почта Первой мировой войны в целом – в фокусе внимания историков они оказались лишь в связи с изменением исследовательских перспектив, появлением новых подходов в исторической науке, причем произошло это относительно недавно, лишь несколько десятилетий назад¹⁰⁷.

¹⁰⁶ Deutscher Geschichtskalender. Jg. 1914. Bd. 1.

¹⁰⁷ О смене парадигм в изучении Первой мировой войны см.: Winter J., Prost A. The Great War in History: Debates and Controversies, 1914 to the Present. N. Y., 2005; Krumeich G. Kriegsgeschichte im Wandel // Hirschfeld G., Krumeich G., Renz I. (Hg.) Op. cit; Hirschfeld G. Der Erste Weltkrieg in der deutschen und internationalen Geschichtsschreibung // Aus Politik und Zeitgeschichte. 2004. № 29-30. S. 3-12.

В рамках традиционных направлений в историографии Первой мировой войны – политико-дипломатической, военной, затем «новой социальной истории» – такого рода документам попросту не было места. «Этаблированная военная история ничего не знает о “маленьком человеке”». Собственно, она никогда и не интересовалась “теми, внизу”»¹⁰⁸. Как справедливо отмечается, этот вердикт начала 90-х гг. касался в первую очередь немецкой историографии, тогда как, например, английская и французская уделяла своим «Томми» и «пуалю» несколько больше внимания¹⁰⁹. По большому счету только появившаяся в 70-е гг. «история повседневности» смогла поместить «маленького человека» действительно в центр научного интереса; в последующие десятилетия та же тенденция была продолжена в ходе поворота от социальной к культурной истории и затем исторической антропологии, в фокусе внимания которой оказались идентичность, субъективные восприятия и опыт людей¹¹⁰.

Применение этих подходов к истории Первой мировой войны привело к смене основной парадигмы ее изучения¹¹¹: с 90-х гг. на первый план были выдвинуты отдельный человек и центральная категория военного опыта¹¹²; исследователей отныне интересовали опыты, модели поведения и ориентации обычного человека на войне.

¹⁰⁸ Wette W. Militärgeschichte von unten. Die Perspektive des «kleinen Mannes» // Wette W. (Hg.) Der Krieg des Kleinen Mannes. Eine Militärgeschichte von unten. München, 1992. S. 9. См. также: Wette W. Der Soldat als Zeitzeuge. Vortrag von Professor Dr. Wolfram Wette 31. März 2014. URL: <http://upgr.bv-opfer-ns-militaerjustiz.de/uploads/Dateien/Stellungnahmen/Wette-Der-Soldat-als-Zeitzeuge-DD-20140331.pdf> (Дата последнего обращения: 26.09.2019).

¹⁰⁹ Hirschfeld G. Op. cit. S. 8.

¹¹⁰ См. подробнее: Latzel K. Op. cit.

¹¹¹ Речь, конечно, не идет о полном отказе от прежних подходов. Напротив, справедливо подчеркивается взаимосвязь основных «конфигураций» историографии Первой мировой войны: если переход от дипломатической и военной к «новой социальной» истории сопровождался определенным разрывом, то последняя оказалась довольно тесно связанной с новыми социокультурными подходами. См.: Winter J., Prost A. Op. cit. P. 25.

¹¹² Ulrich B., Ziemann B. Das soldatische Kriegserlebnis // Kruse W. (Hg.) Eine Welt von Feinden. Der Große Krieg 1914-1918. Frankfurt/M., 1997. S. 127-158. К субъективному измерению мировых войн в эти же годы обратились и отечественные историки. См.: Сенявская Е. С. 1941–1945. Фронтовое поколение. Историко-психологическое исследование. М., 1995.

Реалии окопной войны меняли хабитус и самовосприятие солдата. Одним из наиболее дебатлируемых в историографии стал тезис Дж.Мосса о «брутализации», родившейся из каждодневного соприкосновения солдат с насилием и оказавшей влияние на политическую культуру послевоенного общества¹¹³. Если одни историки берут этот тезис на вооружение¹¹⁴, то другие либо скорее отрицают эффект «брутализации»¹¹⁵, либо релятивируют его, помещая эту тенденцию в более широкий контекст предшествовавших Первой мировой войне конфликтов¹¹⁶, либо признают ее лишь в отношении небольшой части солдат¹¹⁷.

В свою очередь, тезис «брутализации» нередко является лишь одной из черт различающихся образов солдата в современной историографии, что особенно заметно в дебатах французских историков. Так, если исследователи, сгруппировавшиеся вокруг «Исторьяль» (открытого в 1992 г. в Перонне музея Historial de la Grande Guerre) – Ж.-Ж.Беккер, С.Одуан-Рузо, А.Беккер рисуют образ патриотичного, сознательного, ненавидящего врага и «согласного на войну» солдата¹¹⁸, то участники возникшего в 2005 г. объединения CRID (Collectif de Recherche International et de Débat sur la

¹¹³ См. Mosse G. *Fallen Soldiers: Reshaping the Memory of the World Wars*. Oxford, 1990.

¹¹⁴ Audoin-Rouzeau S., Becker A. Op. cit. P. 313-314.

¹¹⁵ Schumann D. Europa, der Erste Weltkrieg und die Nachkriegszeit: eine Kontinuität der Gewalt? // *Journal of Modern European History*. 2003. V. 1. № 1. Подчеркивая, что «брутализация» была присуща скорее опыту активного убийства на относительно маневренном Восточном фронте, чем пассивной окопной смерти в «битве материала» на Западном, автор фактически отрицает специфичность этого феномена как вытекающего из нового облика Первой мировой войны.

¹¹⁶ Hoop Scheffer A. de. La Grande Guerre a-t-elle brutalisé les sociétés européennes? //

Sens public. 2005. 1. URL: <http://www.sens-public.org/spip.php?article169&lang=fr> (Дата последнего обращения 26.09.2019).

¹¹⁷ Prost A. Brutalisation des sociétés et brutalisation des combattants // Cabanes O., Husson É. (ed.) *Les sociétés en guerre 1911-1946*. P., 2003. P. 103. Мнения расходятся и в отечественной историографии. Если Е.С.Сенявская полагает, что под влиянием фронтового опыта образ «врага-зверя» трансформировался в образ «врага-человека», то С.В.Оболенская считает, что дело обстоит противоположным образом. См.: Сенявская Е.С. Противники России в войнах XX века. Эволюция «образа врага» в сознании армии и общества. М., 2006. С. 69; Оболенская С.В. Германия и немцы глазами русских (XIX век). М., 2000. С. 159.

¹¹⁸ «Великая война до самого конца оставалась войной согласия». - Audoin-Rouzeau S., Becker A. Op. cit. P. 119.

Guerre de 1914-1918) подчеркивают разнообразные моменты контроля и принуждения солдат к войне¹¹⁹. Спектр трактующих фигуру солдата работ чрезвычайно широк, простираясь от изучения отдельных фронтовых практик до фронтового товарищества, от тем смерти, «кризиса мужественности», дезертирства до конструкций «нового человека», «рабочего войны» со стальным характером¹²⁰.

В целом, «антропологический поворот»¹²¹ социогуманитарного знания породил новый интерес к индивидуальному, уникальному и субъективному в человеческом опыте, к большей детализации в изучении повседневных практик. Именно это внимание к частному случаю, к субъективному жизненному опыту, отнюдь, впрочем, не исключавшее обобщений, придало новую ценность тем видам источников, которые длительное время считались скорее второстепенными, но теперь ценятся за более непосредственный доступ к миру «простого человека» времен войны – фронтовым газетам, дневникам и, конечно, *германской полевой почте*¹²², исследования которой

¹¹⁹ Как, например, президент этого объединения Ф.Руссо. - Rousseau F. «Consentement». Requiem pour un mythe «savant» // Matériaux pour l'histoire de notre temps. 2008. № 3 P. 20-22. Другой видный историк CRIDa Р.Казаль в качестве ответа на тезис С.Одунана-Рузо и А.Беккер о неадекватности слова «пропаганда» для периода 1914-1918 гг., поскольку речь шла о процессе децентрализованном, в значительной степени не контролировавшемся, «больше спонтанном, чем организованном и навязанном» (Audoin-Rouzeau S., Becker A. Op. cit. P. 131), приводит примеры контроля над почтовыми открытками, будто бы выражавшими эту свободу и спонтанность. - Cazals R. 1914-1918: oser penser, oser écrire // Genèses. 2002/1. № 46. P. 41-42. О дебатах во французской историографии см. также: Bauerkämper A., Julien E. Op. cit. S. 14-18.

¹²⁰ Hüppauf B. Schlachtenmythen und die Konstruktion des «Neuen Menschen» // Hirschfeld G., Krumeich G., Renz I. (Hg.) «Keiner fühlt sich hier mehr als Mensch». S. 43–84; Jahr Ch. Gewöhnliche Soldaten: Desertion und Deserteure im deutschen und britischen Heer 1914-1918. Göttingen, 1998; Kühne Th. Kameradschaft. Die Soldaten des nationalsozialistischen Krieges und das 20. Jahrhundert. Göttingen, 2006; Capdevila L., Voldman D. War Dead. Western Societies and the Casualties of War. Edinburgh, 2006; Fischer M. Soldatenhumor und Volkspoesie? Eisenbahnwaggon-Aufschriften im Ersten Weltkrieg // Detering N., Fischer M., Gerdes A.-M. (Hg.) Populäre Kriegsliteratur im Ersten Weltkrieg. Münster, 2013. S. 155-190; Crouthamel J. Deutsche Soldaten und «Männlichkeit» im Ersten Weltkrieg // Aus Politik und Zeitgeschichte. 2014. H. 16/17. S. 39–45.

¹²¹ См. о нем: Вульф К. Указ. соч.

¹²² См. о проблематике полевой почты в целом: Hanna M. War Letters: Communication between Front and Home Front // Daniel U., Gatrell P., Janz O., Jones H., Keen J., Kramer A., Nasson B. (ed.) 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. URL: <https://encyclopedia.1914-1918->

представляют собой еще одну большую группу работ, использованных в настоящей диссертации.

В 80-е гг. в изучении писем доминировали подходы истории повседневности, видевшей в полевой почте в первую очередь «источник о действительности»; в 90-е гг. тематический спектр расширился за счет включения в него социальных и гендерных исследований. Наконец, в последние десятилетия на первый план вышли исследования ментальности, личного опыта и трактовок войны, связи полевой почты с культурой памяти¹²³. Если ранее особая ценность полевой почты виделась в том, что письма будто бы являлись непосредственным, «нефильтрованным» откликом солдата на пережитое, то сейчас, напротив, акцент делается на содержащихся в них конструкциях собственной идентичности и заимствованиях из существовавшего военного дискурса, письменных конвенций, традиционных культурных моделей¹²⁴. На материале фронтовых писем исследователям удалось показать, что сам акт письма представлял собой осознанное или невольное самоинсценирование, при котором использовались типизации и разного рода заимствованные модели объяснения происходившего¹²⁵; продемонстрирована нормирующая роль публикаций солдатских писем в газетах, а также разного рода публицистики и статей с советами и разъяснениями о «правильном» писании писем¹²⁶. Специфика полевой почты

online.net/article/war_letters_communication_between_front_and_home_front (дата последнего обращения: 26.09.2019).

¹²³ Renz I. «Die Toten bleiben jung». Ego-Dokumente des Ersten Weltkriegs in der Lebensdokumentensammlung der Bibliothek für Zeitgeschichte // Portal Militärgeschichte, 3.3.2015, URL: http://www.portal-militaergeschichte.de/renz_egodokumente. S. 4. дата последнего обращения: 26.09.2019).

¹²⁴ Reimann A. Op. cit. S. 18-19; Kipp M. Großreinemachen im Osten. Feindbilder in deutschen Feldpostbriefen im Zweiten Weltkrieg. Frankfurt/M., 2014.

¹²⁵ Knoch P. Erleben und Nacherleben: Das Kriegserlebnis im Augenzeugenbericht und im Geschichtsunterricht // Hirschfeld G. Krumeich G., Renz I. (Hg.) Op. cit. S. 200; Ulrich B. Die Augenzeugen. Deutsche Feldpostbriefe in Kriegs- und Nachkriegszeit 1914 – 1933. Essen, 1997. S. 19-20; Нарский И.В. Указ. соч. С. 194.

¹²⁶ Tramitz A. Vom Umgang mit Helden. Kriegs(vor)schriften und Benimmregeln für deutsche Frauen im Ersten Weltkrieg // Knoch P. (Hg.) Kriegsalltag: die Rekonstruktion des Kriegsalltags als Aufgabe der historischen Forschung und der Friedenserziehung. Stuttgart, 1989 S. 84-113; Ulrich B. Op. cit; Hämmerle Ch. «You let a weeping woman call you home?». Private

как исторического источника является также объектом специальной источниковедческой рефлексии¹²⁷.

Феномен полевой почты в последние годы привлекает к себе все большее внимание специалистов и изучается в самых разных аспектах и отношениях, в том числе институциональном и функциональном. Так, говоря о функциональности полевой почты, исследователи подчеркивают не только собственно коммуникативную, но и психологическую функцию. Письма и открытки были крайне важны солдатам для самоутверждения, мобилизации и мотивации в условиях беспрецедентных физических и психических нагрузок войны¹²⁸. Война разрушила механизмы перманентного подтверждения собственной идентичности, которое в нормальных условиях происходит в ходе повседневной коммуникации, и лишь письменное общение с домом помогало солдату помнить, кто он такой, укреплять находившуюся под угрозой идентичность¹²⁹. Наряду с текстами писем изучается институциональная сторона полевой почты – ее структура, организация цензуры¹³⁰. Тем не менее, главное внимание в исследованиях

Correspondences during the First World War in Austria and Germany // Earle R. (ed.) *Epistolary Selves: Letters and letter-writers, 1600 – 1945*. Aldershot, 1999. P. 152-182.

¹²⁷ Fellner F. *Der Krieg in Tagebüchern und Briefen. Überlegungen zu einer wenig genützten Quellenart* // Amann K., Lengauer H. (Hg.) *Österreich und der Große Krieg 1914 – 1918. Die andere Seite der Geschichte*. Wien, 1989. S. 205-213; Killian K.A. *Das Medium Feldpost als Gegenstand interdisziplinärer Forschung. Archivlage, Forschungsstand und Aufbereitung der Quelle aus dem Zweiten Weltkrieg*. Berlin, 2001; Scherstjanoi E. *Als Quelle nicht überfordern! Zu Besonderheiten und Grenzen der wissenschaftlichen Nutzung von Feldpostbriefen in der (Zeit-)Geschichte* // Didczuneit V., Ebert J., Jander T. (Hg.) *Schreiben im Krieg – Schreiben vom Krieg. Feldpost im Zeitalter der Weltkriege*. Essen, 2011. S. 117-125; Humburg M. «Jedes Wort ist falsch und wahr – das ist das Wesen des Worts». *Vom Schreiben und Schweigen in der Feldpost* // Ibidem. S. 75-85.

¹²⁸ Heuer Ch. *Op. cit.* S. 13; Molthagen D. *Das Ende der Bürgerlichkeit? Liverpooler und Hamburger Bürgerfamilien im Ersten Weltkrieg*. Göttingen, 2007. S. 38; См. также Sturm M. *Lebenszeichen und Liebesbeweise aus dem Ersten Weltkrieg. Eine sozialdemokratische Kriegsehe im Spiegel der Feldpost* // Sauer E. (Hg.) *Briefkulturen und ihr Geschlecht. Zur Geschichte der privaten Korrespondenz vom 16. Jahrhundert bis heute*. Wien, 2003. S. 237-260.

¹²⁹ Lamprecht G. *Feldpost und Kriegserlebnis. Briefe als historisch-biographische Quelle*. Innsbruck, 2002. S. 37.

¹³⁰ Schracke K. *Geschichte der deutschen Feldpost im Kriege 1914-1918*. Berlin, 1921; *Handwörterbuch des Postwesens*. Berlin, 1927; Spann G. *Vom Leben im Kriege. Die Erkundung der Lebensverhältnisse der Bevölkerung Österreich-Ungarns im Ersten Weltkrieg durch die Briefzensur* // Ardelt R., Huber W., Staidinger A. (Hg.) *Unterdrückung und Emanzipation*.

обращено к содержанию посланий фронтовиков. К теме полевой почты примыкают также работы, трактующие более общие проблемы – развитие грамотности, культуры и традиций письма, его специфики в отдельных странах¹³¹.

Литература, непосредственно посвященная открыткам, распадается как на определенные этапы, так и, что важнее, на жанры. Хронологически и количественно первенство, безусловно, принадлежит филокартистским изданиям¹³². Речь идет о книгах и статьях в специализированных журналах, принадлежащих перу самих коллекционеров либо комментаторов из числа журналистов, историков-любителей, реже профессионалов. Как правило, это вводные тексты к публикациям открыток из частных коллекций без собственно научной постановки вопроса или анализа источника. Тем не менее, некоторые из них оказываются весьма полезными с точки зрения наличия в них специфической филокартистской или филателистической информации (об издательствах, тиражах, оформлении почтовых бланков, штемпелях и т.д.). Абсолютное большинство подобных публикаций

Festschrift für Erika Weinzierl zum 60. Geburtstag. Wien, 1985. S. 149-165; Idem. Das Zensursystem des Kriegsabsolutismus in Österreich während des Ersten Weltkrieges 1914-1918. // Weinzierl E., Rathkolb O., Ardelt R. (Hg.) Justiz und Zeitgeschichte. Symposionsbeiträge 1976-1993. Wien, 1995. S. 541-558; Ziemann B. Feldpostbriefe und ihre Zensur in den zwei Weltkriegen // Beyrer K., Täubrich H.-Ch. (Hg.) Der Brief. Eine Kulturgeschichte der schriftlichen Kommunikation, Heidelberg, 1996. S. 163-171; Холквист П. «Осведомление – это альфа и омега нашей работы». Надзор за настроениями населения в годы большевистского режима и его общеевропейский контекст // Американская русистика: Вехи историографии последних лет. Советский период. Самара, 2001. С. 83-101; Latzel K. Feldpost // Hirschfeld G., Krumeich G., Renz I. (Hg.) Enzyklopädie Erster Weltkrieg. Paderborn, München, Wien, Zürich, 2004 S. 473-475; Rebhan-Glück I. Überwachte Post // <http://ww1.habsburger.net/de/kapitel/uberwachte-post-die-briefzensur>. Ярким примером полезности специальной филателистической литературы для исторического исследования может служить скрупулезная работа К.-Х.Римера. - Riemer K.-H. Die Postüberwachung im Deutschen Reich durch Postüberwachungsstellen 1914-1918. Handbuch und Katalog. Düsseldorf, 1987.

¹³¹ Roberts R. The Classic Slum: Salford Life in the First Quarter of the Century. Harmondsworth, 1973; Graff H. J. The Legacies of Literacy: Continuities and Contradictions in Western Culture and Society. Bloomington, 1991; Vincent D. Literacy and Popular Culture: England 1750-1914. Cambridge, 1993; Lyons M. The Writing Culture of Ordinary People in Europe, C. 1860-1920. Cambridge, 2012; Lach R. Der maskierte Eros. Liebesbriefwechsel im realistischen Zeitalter. Berlin, 2012.

¹³² Первые из них появились еще в 60-х гг. XX в. – Scheidlich H., Oberhauser F. Lieb Vaterland magst ruhig sein. München, 1962.

приходится на топографические, самые «собираемые» открытки, но вместе с тем встречаются и тематические, в том числе посвященные истории открытки¹³³, отдельным событиям и жанрам открыток¹³⁴, наконец, «приветам из окопов» Первой мировой войны¹³⁵.

Первые попытки обращения историков к открыткам как источнику пришлось на 80-е гг. прошлого века, однако ограничивались лишь немногими отдельными статьями. Английский историк искусства и коллекционер открыток Дж.Фрейзер в небольшой обзорной статье одним из первых обратился к изучению потенциала почтовых карточек как средства пропаганды¹³⁶. Уже в 80-е гг. заявила о себе французская исследовательница открытки М.-М.Юсс с магистральной для нее темой семьи и гендерных отношений¹³⁷. В немецкоязычной литературе обратила на себя внимание публикация подборки австрийских открыток времен Первой мировой войны, осуществленная Х.Вайгелем, В.Луканом и М.Пейфуссом и сопровождавшаяся их вступительными статьями. При всех положительных сторонах этого первого научного обращения к теме австрийской пропаганды на открытках нельзя не обратить внимание на практически полное

¹³³ Kaufmann G. Die Postkarte im Spiegel der Kultur und Gesellschaft // Viele Grüße... Eine Kulturgeschichte der Postkarte. Dortmund, 1985. S. 401-443; Leclerc H. Ansichten über Ansichtskarten // Archiv für deutsche Postgeschichte. 1986. № 2. S. 5-65; Weiss P., Stehle K. Reklame-Postkarten. Basel, 1988; Willoughby M. Die Geschichte der Postkarte. Erlangen, 1993; Hill C.W. Picture Postcards. Aylesbury, 2007.

¹³⁴ Lebeck R., Schütte M. Propagandapostkarten I. 80 Bildpostkarten aus den Jahren 1898-1929. Dortmund, 1980; McDonald I. The Boer War in Postcards. Sutton, 1990.

¹³⁵ Holt T., Holt V. Till the Boys Come Home. The Picture Postcards of the First World War. London, 1977; Binder G. Mit Glanz und Gloria in die Niederlage. Der Erste Weltkrieg in alten Ansichtskarten. Stuttgart, 1983; Laffin J. World War I in Postcards. Sparkford, 2001; Roberts A. Postcards from the Trenches: Images from the First World War. Oxford, 2008; Doyle P. British Postcards of the First World War. Oxford, 2010; Morin C. La Grande Guerre des images. La propagande par la carte postale, 1914-1918. L'Apert edition, 2012; Broulant P., Doizy G. La Grande guerre des cartes postales. P., 2013. Литератор Э.Колльрос написал книгу эссе об австрийских художниках, работавших в годы войны на австрийскую пропаганду. – Kollros E. Mit dem Pinsel an der Front. Österreichische Kriegskartenmaler erleben den Ersten Weltkrieg. Weitra, 2015.

¹³⁶ Fraser J. Propaganda in the Picture Postcard // Oxford Art Journal. Vol. 3. №. 2. Propaganda (Oct. 1980). P. 39-54.

¹³⁷ Huss M.-M. Pronatalism and the Popular Ideology of the Child in Wartime France: The Evidence of the Picture Postcard // Wall R., Winter J. (ed.) The Upheaval of War. Family, Work and Welfare in Europe, 1914-1918. Cambridge, 1988. P. 329-368.

отсутствие критической работы с источником. Так, например, касательно образа России на открытках авторы пишут: «Русским ставились в упрек их варварство, пьянство, жалкие гигиенические и политические условия их родины: вши, клопы, а также кнут, охрана (тайная полиция царя) и погром – это атрибуты полуазиатского врага. Примечательно, насколько близко политическая пропаганда соприкасается с политической действительностью»¹³⁸. Оставляя сейчас в стороне всю методологическую проблематичность взгляда на конструкцию образа врага как на некое точное отражение действительности, следует обратить внимание на тот факт, что вместо анализа бытовавших стереотипов авторы благодаря подобной солидаризации с содержанием военной пропаганды лишь доказали их живучесть.

В 90-е гг. продолжилось открытие историками почтовых карточек как «бесценного визуального источника»¹³⁹. Фактически первой серьезной монографией стала диссертация немецкого гимназического учителя О.Мая, посвященная роли открытки как «зеркала менталитета» кайзеровской Германии¹⁴⁰. Многие достоинства работы вытекают из того обстоятельства, что она является весьма редким примером сочетания научного интереса с опытом филокартиста¹⁴¹, обладающего тем самым знанием «на кончиках пальцев», отсутствие которого так заметно в некоторых более поздних исследованиях, имевших дело с этим специфическим источником. Вместе с

¹³⁸ Lukan W., Peyfuss M.D. Jeder Schuß ein Russ, jeder Stoß ein Franzos. Kriegspropaganda auf Postkarten 1914-1918 // Weigel H., Lukan W., Peyfuss M.D. (Hg.) Jeder Schuß ein Russ, jeder Stoß ein Franzos. Literarische und graphische Kriegspropaganda in Deutschland und Österreich 1914-1918. Wien, 1983. S. 44.

¹³⁹ Таково программное название сборника статей американских историков на эту тему, в ряду которых выделяется статья Э.Даниельсон, одной из первых поставившей проблему значения открытки в полевой почте Первой мировой войны. - Danielson E.S. «Patriotic and Profitable»: The World War I Postcards in the Hoover Institution Archives // Postcards in the library: invaluable visual resources. N.Y., 1995. P. 95-108. См. также: Anderson B.L. Researching the View Cards of Mount Vernon // Ibidem. P. 89-93.

¹⁴⁰ May O. Deutsch sein heisst treu sein. Ansichtskarten als Spiegel von Mentalität und Untertanenerziehung in der wilhelminischen Ära 1888 – 1918. Hildesheim, 1998.

¹⁴¹ Основой диссертации стала частная коллекция О.Мая в 14 тыс. открыток, около одной тысячи из которых приведены в книге.

тем, вне поля зрения автора остаются вопросы существования открытки в публичном пространстве; касательно же личных текстов фронтовых открытках О.Май и вовсе делает удивительное заявление о том, что их не следует изучать вовсе, поскольку письма являются более информативным источником¹⁴². Справедливо подчеркивая в качестве немецкой специфики очень широкое присутствие на открытках разного рода национальной символики и аллегорических фигур, Май не предлагает их подлинного анализа, что, по-видимому, связано со слабым привлечением как внешних источников, так и соответствующей литературы. Тем не менее, речь идет о первом широком опыте, показавшем возможности открытки как исторического источника, и остается только пожалеть, что в последние годы автор сосредоточился лишь на издании традиционных филокартистских альбомов на различные темы¹⁴³.

С началом нового тысячелетия исследования об открытках стали появляться чаще, что, несомненно, было связано с поворотом социальных наук к визуальности. Свидетельством растущего интереса к открытке как к историческому источнику является постоянное расширение спектра исследований: Й.Ассель и Г.Йегер осуществили ряд тематических публикаций открыток с определенными мотивами¹⁴⁴; вышли публикации, посвященные антисемитизму¹⁴⁵, социокультурным аспектам бытования

¹⁴² May O. Op. cit. S. 103.

¹⁴³ См. напр., May O. Schiller auf Postkarten. Zwischen Idealisierung und Instrumentalisierung. Hildesheim, 2005; Idem. Bismarck und sein Mythos auf Postkarten. Hildesheim, 2014. Полный перечень серии «История в изображении открытки» доступен на сайте коллекционера: URL: <http://www.ottomay.de>. На портале *pictura paedagogica online* выставлена коллекция О.Мая.

¹⁴⁴ 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/projekte-pool/bildpostkarte/Postkarten_Aufsatz_I-zur_Publikation_a.pdf См. также другие их публикации на этом портале.

¹⁴⁵ 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, 1999.

открытки¹⁴⁶, колониальной проблематике¹⁴⁷. В последнем случае особенно выделяется докторская диссертация Ф.Акстера, выполненная в проблематике *postcolonial studies* и ставившая целью изучение роли открыток в распространении знаний о колониях и ментальном освоении колониального пространства. Методологически опираясь на идеи М.Фуко об инструментах власти, для достижения этой цели из объема приблизительно в 10 тыс. открыток он осуществил выборку 37 штук, на основании изучения которых пришел к выводу о существенной роли открыток в популяризации колониальной идеи. К несомненным достоинствам подхода Ф.Акстера относится анализ не только изображений, но и – пусть и в очень скромных масштабах – изучение текстов личных посланий, а также обращение к некоторым связанным с открытками практикам, в частности, коллекционированию¹⁴⁸.

Открытка во все большей степени становится объектом изучения со стороны других научных дисциплин, в частности, с позиций коммуникационной лингвистики. В ряде работ Х.Дикманншенке исследуется синтаксическая и лексическая структура частных посланий на открытках, выделяются типы, мотивы и функции политических карточек¹⁴⁹. Особенно обращает на себя внимание монография А.Хольцхайд, написанная на базе 10 тыс. открыток, прошедших почту между 1869 и 2007 гг., и имеющая своим предметом текстологическое изучение языка открыточной

¹⁴⁶ Ripert A., Frère C. La carte postale, son histoire, sa fonction sociale. P., 2001; Walter K. Die Ansichtskarte als visuelles Massenmedium // Kaschuba W., Maase K. (Hg.) Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900. Köln, 2001. S. 46-61.

¹⁴⁷ Krüger J. Propaganda auf deutschen Postkarten // Leutner M., Mühlhahn K. (Hg.) Kolonialkrieg in China: die Niederschlagung der Boxerbewegung 1900-1917. Berlin, 2007. S. 181-185; 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.

¹⁴⁸ Axster F. Koloniales Spektakel in 9 x 14. Bildpostkarten im Deutschen Kaiserreich. Bielefeld, 2014.

¹⁴⁹ Diekmannshenke H. Polit-Postkarten: Propaganda, Wahlwerbung, politische Kommunikation // Strategien politischer Kommunikation: pragmatische Analysen. Berlin, 2006. S. 97-120; Idem. Zwischen Ansicht und Adresse: Tradition und Variation in der Postkartenkommunikation // Luginbühl M., Perrin D. (Hg.) Muster und Variation: medienlinguistische Perspektiven auf Textproduktion und Text. Bern, 2011. S. 19-50.

коммуникации¹⁵⁰. Иными словами, речь идет о том редком случае, когда в центре внимания оказывается не столько изображение открытки, сколько ее текст. Особого внимания заслуживает предложенное автором интегральное видение изобразительной и текстовой частей открыток в качестве открыточного коммуниката. Вместе с тем, в силу специфики постановки проблемы в целом за кадром остаются вопросы производства и распространения открыток, открыточные практики, взаимодействие с государственными органами, в частности, цензура. Затрагивая проблематику особенностей текста фронтовой открытки, автор рассматривает ее преимущественно на материале франко-германской войны 1870-1871 гг.

В фокус научного интереса немецкие открытки непосредственно периода Первой мировой войны попали с середины 90-х гг. В небольшой, но содержательной статье С.Меткен прослеживались основная тематика открыточных изображений и их эволюция в годы войны¹⁵¹. Свидетельством роста интереса к визуальным источникам стала публикация в 2000 г. сборника статей «Изобразительная пропаганда в Первой мировой войне», в числе которых была работа Э. ф. Хагенов. Обратившись к открытке как к историческому источнику также в середине 90-х гг.¹⁵², в этой публикации историк особое внимание обращала на роль открытки как носителя политических смыслов, позволявшую использовать ее в качестве средства пропаганды, но вместе с тем являвшуюся для потребителей средством политического самовыражения, в том числе в годы войны¹⁵³. В последние полтора десятка лет появилось достаточно много работ, посвященных отдельным темам и мотивам на открытках Первой мировой войны –

¹⁵⁰ Holzheid A. Das Medium Postkarte. Eine sprachwissenschaftliche und mediengeschichtliche Studie. Berlin, 2011.

¹⁵¹ Metken S. «Ich hab' diese Karte im Schützengraben geschrieben . . .» // Rother R. (Hg.) Die letzten Tage der Menschheit: Bilder des Ersten Weltkrieges. Berlin, 1994. S. 137-148.

¹⁵² Hagenow E. v. Die Postkarte als Medium der Politik. Eine Einführung // Politik und Bild. Die Postkarte als Medium der Propaganda. Ausstellungskatalog. Hamburg, 1994. S. 9-21.

¹⁵³ Hagenow E. v. Mit Gott für König, Volk und Vaterland Die Bildpostkarte als Massen- und Bekenntnismedium // Zühlke R. (Hg.) Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg. Hamburg, 2000; Idem. Propaganda per Hand. Politische Gesten auf Postkarten // Warnke M. (Hg.) Politische Kunst: Gebärden und Gebaren. Berlin, 2004. S. 53-72.

символическим и обыденным трактовкам изображений женщины, семьи, гендерных отношений¹⁵⁴, религиозным образам¹⁵⁵, фигуре солдата¹⁵⁶, оккупационным мотивам¹⁵⁷, отдельным типам открыток¹⁵⁸ и художникам - участникам войны¹⁵⁹. Значительное место уделила открыткам М.Кессель в своих работах, посвященных социокультурным функциям «немецкого юмора» в годы войны, привлекая в том числе архивный материал, что в исследованиях открыток происходит крайне редко¹⁶⁰. Особое внимание историков по-прежнему обращает на себя пропаганда¹⁶¹, подход к изучению

¹⁵⁴ Huss M.-M. *Histoires de famille: cartes postales et culture de guerre*. P., 2000; Jaworski R. *Mütter – Liebchen – Heroinen. Propagandapostkarten aus dem Ersten Weltkrieg*. Köln, Weimar, Wien, 2015.

¹⁵⁵ Lang E.-K. Das Kreuz von Saarburg – ein Wunder inmitten des Krieges? // Alzheimer H. (Hg.) *Glaubenssache Krieg. Religiöse Motive auf Bildpostkarten des Ersten Weltkriegs*. Bad Windsheim, 2009. S. 199-213. См. также др. статьи сборника.

¹⁵⁶ Schwarzmaier H. Heldenpathos und anonymer Tod: Kriegsalltag 1914 – 1918 im Spiegel von Bildpostkarten; zugleich ein Überlieferungsproblem // Ollenhage K. (Hg.) *Archiv und Geschichte. Festschrift für Friedrich R. Kahlenberg*. Düsseldorf, 2000. S. 560-594; Eckart W.U. *Die Wunden heilen sehr schön. Feldpostkarten aus dem Lazarett 1914 – 1918*. Stuttgart, 2013.

¹⁵⁷ Tomenendal K. Das Türkenbild in Österreich-Ungarn während des Ersten Weltkriegs im Spiegel der Kriegspostkarten. Klagenfurt etc., 2008; Meyer-Pajou M. La Belgique en cartes postales dans les archives militaires françaises // Rochet B., Tixhon A. (ed.) *La Petite Belgique dans la Grande Guerre: Une icône, des images*. Namur, 2012. P. 129-151; Opsommer R. *Kriegsimpressionen aus Westflandern. Feldpostkarten des Ersten Weltkriegs als alltagsgeschichtliche Quellen* // Didczuneit V., Ebert J., Jander T. (Hg.) *Op. cit.* S. 333-350.

¹⁵⁸ Tomczyszyn P. A material link between war and peace. First World War silk postcards // Saunders N.J. (ed.) *Matters of conflict: material culture, memory and the First World War*. Abingdon, Routledge, 2004. P. 123-133.

¹⁵⁹ Guenther I. *Postcards from the Trenches: A German Soldier's Testimony of the Great War*. London, 2018. Одним из первых в этом качестве привлёк внимание известный художник-экспрессионист Отто Дикс. См.: Rüdiger U. *Grüsse aus dem Krieg – Die Feldpostkarten der Otto-Dix-Sammlung in der Kunstgalerie Gera*. Gera, 1991.

¹⁶⁰ Kessel M. Gewalt schreiben. «Deutscher Humor» in den Weltkriegen // Hardtwig W. (Hg.) *Ordnungen in der Krise: zur politischen Kulturgeschichte Deutschlands 1900-1933*. München, 2007. S. 229-258; Idem. *Talking War, Debating Unity: Order, Conflict and Exclusion in «German Humor» in the First World War* // Kessel M., Merziger P. (ed.) *The Politics of Humour: Laughter, Inclusion, and Exclusion in the Twentieth century*. University of Toronto Press, 2012. P. 82-107.

¹⁶¹ Fischer P. Die propagandistische Funktion von Bildpostkarten im Ersten Weltkrieg. Motivanalytischen Überlegungen // *Der Erste Weltkrieg als Kommunikationsereignis*. Gießen, 1993. S. 63-75; Flemming Th. Zwischen Propaganda und Dokumentation des Schreckens. Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg // Faustich W., Karmasin M. (Hg.) *Krieg – Medien – Kultur. Neue Forschungsansätze*. München, 2007. S. 67-87; Dohle O. Inszenierte Verharmlosung und patriotische Parolen. Propagandapostkarten – das veröffentlichte Bild vom Krieg // Dohle O., Mitterecker Th. J. (Hg.) *Salzburg im Ersten Weltkrieg: Fernab der Front – dennoch im Krieg*. Wien, Köln, Weimar, 2014. S. 413-437.

которой становится более дифференцированным. Так, например, новым полем исследования оказались открытки с текстами песен, пропагандистский эффект которых был особенно велик из-за их узнаваемости и задеирования эмоций¹⁶². В работах немецкого историка Р.Яворски делаются некоторые попытки сравнительного анализа изобразительных мотивов на открытках разных стран¹⁶³.

Принципиальной методической проблемой большинства посвященных непосредственно открытке работ является отсутствие комплексного подхода к этому феномену: как правило, основное внимание уделяется «открытке-картинке», реже «открытке-письму», в то время как ее бытование, производство, повседневные практики остаются за кадром; чаще всего полностью игнорируется сама ее специфика как средства коммуникации. Так, в докторской диссертации Х.Левальтера, посвященной образу немецкого солдата в плакатах и открытках двух мировых войн, суть открытки редуцируется до ее понимания в качестве «плаката карманного формата», и программно оговаривается отсутствие интереса к фигурам корреспондентов¹⁶⁴. Между тем, подобный подход в сочетании с игнорированием внешних по отношению к рисункам источников, которые позволили бы судить об их значении непосредственно из горизонта самой эпохи, фактически сводит на нет рассуждения автора о рецепции изображений, поскольку те неизбежно приобретают модернизирующий и неполный характер¹⁶⁵.

¹⁶² Giesbrecht S. Deutsche Liederpostkarten als Propagandamedium im Ersten Weltkrieg // *Lied und populäre Kultur / Song and Popular Culture*. 50/51. Jg. 2005/2006. S. 55-98; Idem. *Musik und Propaganda. Der Erste Weltkrieg im Spiegel deutscher Bildpostkarten*. Osnabrück, 2014.

¹⁶³ Jaworski R. Op. cit; Idem. Zur internationalisierung politischer Bilderwelten im Ersten Weltkrieg – am Beispiel russischer Plakate und Propagandapostkarten // *Geschichte in Wissenschaft und Unterricht*. 2012. № 7/8. S. 465-477.

¹⁶⁴ Lewalter H. «Der Kampf ist hart. Wir sind härter». Die Darstellung deutscher Soldaten im Spiegel der Bildpropaganda beider Weltkriege und die Konstruktion des «neuen Helden». Diss. Tübingen, 2010. S. 11, 15.

¹⁶⁵ Так, например, полемика Х.Левальтера с историком С.Меткен относительно допустимости изображения мертвых немецких солдат ведется все в том же безвоздушном пространстве просто «картинки», поскольку автор, очевидно, не знает позиции цензурных органов, дававших на этот счет четкие предписания. Lewalter H. Op. cit. S. 102. О

В абсолютно подавляющем большинстве случаев историки продолжают работать преимущественно с «картинкой», иногда оправдывая такой подход утверждениями об отсутствии прямой связи между изображением и текстами личных посланий¹⁶⁶. Так, моменты анализа личных текстов, функциональности открыток, их общественной рецепции практически полностью отсутствуют в многочисленных конкретно-исторических работах Р.Яворски, несмотря на упоминание некоторых из этих позиций в его статье со столь привлекательным с точки зрения темы настоящей диссертации названием «Старые открытки как культурно-исторические источники»¹⁶⁷. Статья известного немецкого специалиста по общественному сознанию и менталитету времен войны Г.Шнайдера «Военные открытки Первой мировой войны как исторический источник» также представляет собой лишь обзор изобразительных мотивов без внимания к комплексности источника, методам работы с ним, вопросам происхождения и рецепции¹⁶⁸.

По сей день наиболее значительным исследованием немецких открыток Первой мировой войны остается книга К.Брокс «Пестрый мир войны. Иллюстрированные открытки Первой мировой войны 1914-1918»¹⁶⁹. Обратившись к изучению этой проблематики еще в 1998 г.¹⁷⁰, автор защитила диссертацию, легшую в основу книги. В отличие от своих предшественников, историк обращается в том числе к вопросам производства и распространения открыток. В частности, благодаря

цензурных указаниях по поводу изображения ранения и смерти см. гл. 4, § 6 настоящей работы.

¹⁶⁶ Flemming Th. Grüße aus dem Schützengraben. Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg aus der Sammlung Ulf Heinrich. Berlin, 2004. S. 21. См. подробнее § 4 гл. 3 диссертации.

¹⁶⁷ Jaworski R. Alte Postkarten als kulturhistorische Quellen // Geschichte in Wissenschaft und Unterricht. 2000. H. 51. S. 88-102.

¹⁶⁸ Schneider G. Kriegspostkarten des Ersten Weltkriegs als Geschichtsquelle // Arnold U., Meyers P., Schmidt U.C. (Hg.) Stationen eines Hochschullebens. Festschrift für Annette Kuhn zum 65. Geburtstag. Dortmund, 1999. S. 148-196.

¹⁶⁹ Brocks Ch. Die bunte Welt des Krieges. Bildpostkarten aus dem Ersten Weltkrieg 1914 – 1918. Essen, 2008.

¹⁷⁰ Brocks Ch. Der Krieg auf der Postkarte: Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg // Spilker R., Ulrich B. (Hg.) Der Tod als Maschinist. Der industrialisierte Krieg 1914 – 1918. Bramsche, 1998. S. 155-163.

использованию архивов, она впервые показала роль государственной цензуры в борьбе против «потешных открыток»¹⁷¹. К.Брокс удалось создать обширную панораму многих изобразительных мотивов на немецких открытках Первой мировой войны. Вместе с тем, как и большинство остальных авторов, она не рассматривает открытку в качестве комплексного феномена, оставляя в стороне ее коммуникационные функции, а также место в публичном и частном пространстве. Касательно анализа мотивов обращает на себя внимание выпадение целого жанра – любительских фронтовых фотографий и рисунков, позволяющих посмотреть на «пестрый мир войны» из иной перспективы.

Основанная на корпусе источников в 900 открыток и методологически опирающаяся на различные подходы в изучении стереотипов новейшая диссертация М.Юнг-Дистельмайер (2017) посвящена изучению образа Англии и, в связи с этим, немецкого национального «мы» на протяжении двух десятков лет так называемого «золотого века» открытки в Германии¹⁷². Одним из главных достоинств работы является четкое прослеживание моментов континуитета в немецком образе Англии между довоенными репрезентациями и периодом войны, причем как содержательных, так и иконографических. Вместе с тем, опора исключительно на карикатурные открытки ведет, как будет показано ниже¹⁷³, к некоторой односторонности трактовки этого образа.

Отечественная литература по открыткам испытала ту же эволюцию от собирательского к научному интересу, что и зарубежная. Длительное время речь шла исключительно о филокартистских публикациях, посвященных общей истории открытки и различным вопросам коллекционирования¹⁷⁴, научное же изучение началось лишь с 90-х гг. и велось преимущественно с искусствоведческих позиций. Первой диссертацией на тему открытки стала

¹⁷¹ См. об этом гл. 3. диссертации.

¹⁷² Jung-Diestelmeier M. Op. cit.

¹⁷³ См. § 4. гл. 5.

¹⁷⁴ См., напр.: Файнштейн Э.Б. В мире открытки. М., 1976; Тагрин Н.С. Мир в открытке. М., 1978.

работа А.Е.Родионовой, анализировавшей открытку как феномен художественной культуры¹⁷⁵. Отечественные открытки являлись объектом исследования М.В.Нащокиной, диссертации и многочисленных статей Н.А.Мозохиной, также написанных из перспективы истории искусства¹⁷⁶. За последние полтора десятка лет открытка неоднократно попадала в фокус интереса диссертантов по историческим и близким к ним специальностям¹⁷⁷. В целом все эти исследования весьма далеки от предлагаемого в диссертации комплексного понимания открытки в качестве исторического источника как в методическом отношении, так и тематически. Статьи же с многообещающими с точки зрения проблематики настоящего исследования названиями откровенно разочаровывают фрагментарным и сугубо описательным характером¹⁷⁸.

¹⁷⁵ Родионова А.Е. Открытка как феномен художественной культуры (на материале русской открытки конца XIX – начала XX вв.). Автореф. дис. ... уч. степ. канд. филос. наук. М., 1995.

¹⁷⁶ Нащокина М. В. Художественная открытка русского модерна. М., 2004; Мозохина Н.А. Открытки Общины св. Евгении как художественный проект мастеров объединения «Мир искусства». Проблемы истории и художественной практики. Автореф. дис. ... уч. степ. канд. иск-я. М., 2009.

¹⁷⁷ В этом смысле первопроходцем стала А.Н.Ларина, в своей диссертации и многочисленных статьях впервые обратившаяся к открытке как к специфическому историческому источнику. См.: Ларина А.Н. Документальная открытка конца XIX – начала XX вв. как источник по истории и культуре Москвы. Автореф. дис. ... уч. степ. канд. ист. наук. М., 2004; Она же. Документальная открытка как исторический источник: методика изучения // Источниковедческая компаративистика и историческое построение. М., 2003. С. 189-192; Она же. Почтовая открытка в руках историка // Историк и художник. 2004. № 2. С. 109-121; Она же. Иллюстрированная открытка: вопросы атрибуции // Вестник РГГУ. 2012. № 6 (86). С. 214-224. В последние годы открытка стала объектом еще нескольких диссертаций: Развозжаева Е. В. Источники по истории поездок российских подданных во Францию: 1885-1914 гг. Дис. ... уч. степ. канд. ист. наук. СПб., 2009; Самбур М.В. Открытка в контексте культуры: атрибуция, научное описание, экспонирование. Дис. ... уч. степ. канд. ист. наук. М., 2014; Чорбачиди С.А. История отечественной благотворительной открытки (1898-1917). Дис. ... уч. степ. канд. ист. наук. М., 2015; Молчанова Д.С. Отечественный военный лубок и открытка (на примере периода русско-японской войны 1904-1905 гг). Дис. ... уч. степ. канд. ист. наук. М., 2016.

¹⁷⁸ Старцев В.И. Почтовая открытка как средство идеологической обработки населения в начале первой мировой войны // Первая мировая война: история и психология. Материалы Российской науч. конф., 29-30 нояб. 1999 г., г. Санкт-Петербург / Под ред. В. И. Старцева и др. СПб., 1999. С. 96-100.; Павлова Е.Я. Открытые письма как исторический источник: особенности изучения // Актуальные проблемы источниковедения: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. Витебск, 2015. С. 41-45.

Все та же комплексность открытки, выступавшей не только как «картинка», но и как объект предпринимательства, отрасль производства, потребовала привлечения *исследований, посвященных изучению производственно-коммерческой сферы* – бумагоделательной промышленности, структурам торговли ¹⁷⁹, медийного ландшафта Германской империи и Европы¹⁸⁰.

В содержательном отношении принципиально значимым для обеих сторон открытки являлось противопоставление «мы» и «они». Всегда важное для процессов личной и групповой идентификации, в годы войны оно испытало одновременно резкую актуализацию и радикализацию. Наряду с работами обобщающего и теоретического характера, посвященными *образу Другого*¹⁸¹, *национальным стереотипам и образу врага*¹⁸², их репрезентациям

¹⁷⁹ Kurtz Ch. Verbände der deutschen papiererzeugenden Industrie, 1870-1933. Berlin, 1966; Pieske Ch. Das ABC des Luxuspapiers. Herstellung, Verarbeitung und Gebrauch 1860–1930. Berlin, 1984; Lokatis S. Der militarisierte Buchhandel im 1. Weltkrieg // Jäger G. (Hg.) Geschichte des deutschen Buchhandels im 19. und 20. Jahrhundert. Bd. 1. 1871-1918. T. 3. Berlin, 2010. S. 444-469; Schmidt-Bachem H. Aus Papier: eine Kultur- und Wirtschaftsgeschichte der Papier verarbeitenden Industrie in Deutschland. Berlin, Boston, 2011.

¹⁸⁰ Faulstich W. Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830-1900). Göttingen, 2004; Wollaeger M. Modernism, Media, and Propaganda: British Narrative from 1900 to 1945. Princeton University Press, 2006; Кольрауш М. Указ соч.

¹⁸¹ См. о понятийных различиях между «Чужим» и «Другим»: Репина Л.П. Историческая наука на рубеже XX–XXI вв.: социальная теория и историческая практика. М., 2011. С. 261–262. См. также: Сенявская Е. С. «Образ врага» в сознании участников Первой мировой войны // Россия и Европа в XIX–XX вв. Проблемы взаимовосприятия народов, социумов, культур. М., 1996. С. 75-85; Сенявский А. С. Проблема «свой-чужой» в историческом сознании: теоретико-методологический аспект // «Наши» и «чужие» в российском историческом сознании. СПб., 2001. С. 13-15; Сенявская Е. С. Проблема «свой» – «чужой» в условиях войны и типология образа врага // Там же. С. 52-54.

¹⁸² Koselleck R. Zur historisch-politischen Semantik der asymmetrischen Gegenbegriffe // Weinrich H. (Hg.) Positionen der Negativität. München, 1975. S. 65-104; Bolm G. Was den Fremden zum Feind macht. Psychologische Aspekte des Feindbildes // Bleul H.P., Engelmann B., Spoo E. (Hg.) Feindbilder oder: wie man Kriege vorbereitet. Göttingen, 1985. S. 47–59; Gerhard U., Link J. Zum Anteil der Kollektivsymbolik an den Nationalstereotypen // Link J., Wülfung W. (Hg.) Nationale Mythen und Symbole in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Strukturen und Funktionen von Konzepten der nationaler Identität. Stuttgart, 1991. S. 16-52; Jeismann M. Was bedeuten Stereotypen für nationale Identität und politisches Handeln? // Ibidem. S. 84-92; Flohr A.K. Feindbilder in der internationalen Politik. Ihre Entstehung und ihre Funktion. Münster, Hamburg, 1993; Münkler H. Feindbilder - Bilder vom Feind // Münkler H. Politische Bilder, Politik der Metaphern. Frankfurt/M., 1994. S. 22-34; Hahn H.H. Stereotypen in der Geschichte und Geschichte im Stereotyp // Hahn H.H. (Hg.) Historische Stereotypenforschung. Methodische Überlegungen und empirische Befunde. Oldenburg, 1995.

в различных медиумах¹⁸³, в диссертации использовался значительный пласт литературы, изучающей стереотипы и образы конкретных врагов Германии¹⁸⁴. В целом, исследования, посвященные столь важной в условиях войны проблематике образа Другого, в последние десятилетия испытали особенно высокую конъюнктуру, однако с существенной внутренней диспропорцией. Если «образ врага» в работах по Первой мировой войне стал

S. 190-204; Rauchensteiner M. Erbfeinde // 21. Österreichischer Historikertag in Wien 1996. Tagungsbericht. Wien, 1998. S. 47-55; Kühnhardt L. Wahrnehmung als Methode. Mentalität, Kultur und Politik «des Anderen» vor neuen Herausforderungen // Aschmann B., Salewski M. (Hg.) Das Bild «des Anderen». Politische Wahrnehmung im 19. Und 20. Jahrhundert. Stuttgart, 2000. S. 9-20; Гудков Л.Д. Идеологема «врага». «Враги» как массовый синдром и механизм социокультурной интеграции // Образ врага. Сост. Л.Гудков. М., 2005. С. 7-79.

¹⁸³ В частности, в памятниках. См., напр.: Libero de L. Rache und Triumph: Krieg, Gefühle und Gedenken in der Moderne. München, 2014.

¹⁸⁴ Schmidt H. D. The idea and slogan of perfidious Albion // Journal of the History of Ideas. 1953. № 14. P. 604-616; Lammich M. Das deutsche Osteuropabild in der Zeit der Reichsgründung. Boppard am Rhein, 1978; Wieland L. Der deutsche Englandhaß im Ersten Weltkrieg und seine Vorgeschichte // Alff W. (Hg.) Deutschlands Sonderung von Europa 1862 – 1945. Frankfurt/M., Bern, N. Y., 1984. S. 317-353; Jeismann M. Das Vaterland der Feinde: Studien zum nationalen Feindbegriff und Selbstverständnis in Deutschland und Frankreich 1792-1918. Stuttgart, 1992; Jahr Ch. «Das Krämervolk der eitlen Briten». Das deutsche Englandfeindbild im Ersten Weltkrieg // Jahr Ch. (Hg.) Feindbilder in der deutschen Geschichte: Studien zur Vorurteilsgeschichte im 19. und 20. Jahrhundert. Berlin, 1994. S. 115-142; Orłowski H. «Polnische Wirtschaft». Zum deutschen Polendiskurs der Neuzeit. Wiesbaden, 1996; Koller Ch. «Von Wilden aller Rassen niedergemetzelt». Die Diskussion um die Verwendung von Kolonialtruppen in Europa zwischen Rassismus, Kolonial- und Militärpolitik (1914 – 1930). Stuttgart, 2001; Nelson R.L. «Unsere Frage ist der Osten». Representations of the Occupied East in German Soldier Newspapers, 1914 – 1918 // Zeitschrift für Ostmitteleuropaforschung. 2002. Jg. 51. H. 4. S. 500-528; Liulevicius V.G. War Land on the Eastern Front. Cambridge, 2004; Jahn P. «Zarendreck, Barbarendreck» – Die russische Besetzung Ostpreußens 1914 in der deutschen Öffentlichkeit // Eimermacher K., Volpert A. (Hg.) Verführungen der Gewalt. Russen und Deutsche im Ersten und Zweiten Weltkrieg. München, 2005. S. 223-241; Demm E. Rußland im Visier deutscher Gelehrtenpolitik des Ersten Weltkrieges // Kollegen, Kommilitonen, Kämpfer: europäische Universitäten im Ersten Weltkrieg. München, 2006. S. 297-310; Whyte I. B. Anglo-German Conflict in Popular Fiction, 1870 – 1914 // Bridgham F. (ed.) The First World War as a Clash of Cultures. Rochester, 2006. P. 43-100; Stibbe M. German Anglophobia and the Great War, 1914 – 1918. Cambridge, 2006; Geppert D. Pressekriege: Öffentlichkeit und Diplomatie in den deutsch-britischen Beziehungen (1896-1912). München, 2007; Кёнен Г. Между страхом и восхищением. «Российский комплекс» в сознании немцев, 1900 – 1945. М., 2010; Paddock T. R.E. Op. cit; Ristović M.D. Schwarzer Peter und die Räuber vom Balkan. Themen über den Balkan und Serbien in satirischen Zeitschriften 1903 – 1918. Wien, 2015; Bischoff S. Kriegsziel Belgien: Annexionsdebatten und nationale Feindbilder in der deutschen Öffentlichkeit, 1914 – 1918. Münster, N.Y., 2018; Millington R., Smith R. «A Few Bars of the Hymn of Hate»: The Reception of Ernst Lissauer's «Haßgesang gegen England» in German and English // Studies in 20th & 21st Century Literature: Vol. 41: Iss. 2, Article 5. <https://doi.org/10.4148/2334-4415.1928>.

почти канонической темой¹⁸⁵, то «образ друга» даже не оформился как аналитическая категория, как понятие¹⁸⁶ и, с другой стороны, весьма редко становится объектом конкретно-исторических исследований¹⁸⁷.

С содержательной точки зрения огромный пласт открыток содержал трактовки войны, апеллировавшие к национальному – историческим мифам, аллегориям, символическим фигурам. Соответственно, весьма значительный корпус использованной в диссертации литературы приходится *на работы по немецкой национальной идее и национализму*. Речь идет как о теоретических и обобщающих исследованиях¹⁸⁸, так и о тех, которые посвящены отдельным сторонам и проявлениям этих феноменов, в той или иной форме заявивших о себе в открыточных изображениях – о превратившихся в символические фигуры реальных исторических деятелях – Бисмарке, Гинденбурге, кайзере Вильгельме II, о национальных аллегориях – «Германии» и Немцемом Михеле¹⁸⁹, а также их национальных визави в других странах – французской Марианне¹⁹⁰, английских «Британии» и Джоне Буле¹⁹¹, русском медведе¹⁹².

¹⁸⁵ На российских источниках см.: Сенявский А. С., Сенявская Е. С. Историческая имагология и проблема формирования «образа врага» (на материалах российской истории XX в.) // Вестник РУДН. 2006. № 2 (6). С. 54-72.

¹⁸⁶ Kittsteiner H.D. Op. cit. S. 176.

¹⁸⁷ См.: Healy M. In aller «Freundschaft»? Österreichische «Türkenbilder» zwischen Gegnerschaft und «Freundschaft» vor und während des Ersten Weltkrieges // Cole L., Hämmerle C., Scheutz M. (Hg.) Glanz – Gewalt – Gehorsam. Militär und Gesellschaft in der Habsburgermonarchie (1800 bis 1918). Essen, 2010. S. 270-271. Об образе союзника по российским источникам см.: Рудая Е. В. Союзники-враги: Россия и Великобритания глазами друг друга в 1907–1917 годах // Россия и Европа в XIX–XX вв. Проблемы взаимовосприятия народов, социумов, культур. М., 1996. С. 175-183; Голубев А.В., Поршнева О.С. Образ союзника в сознании российского общества в контексте мировых войн. М., 2011.

¹⁸⁸ Работы общего и теоретического характера: Sulzbach W. Imperialismus und Nationalbewusstsein. Frankfurt/M., 1959; Deutsch K.W. Nation und die Welt // Winkler H.A. (Hg.) Nationalismus. Königstein, 1985. S. 49-65; Katz D. Nationalismus als sozialpsychologisches Problem // Ibidem. S. 67-84; Langewiesche D. Nation, Nationalismus, Nationalstaat in Deutschland und Europa. München, 2000; Anderson K. B. Marx at the Margins: On Nationalism, Ethnicity and Non-Western Societies. Chicago, 2010; Walkenhorst P. Nation – Volk – Rasse. Radikaler Nationalismus im Deutschen Kaiserreich 1890-1914. Göttingen, 2007; Müller S.O. Nation als Waffe und Vorstellung. Nationalismus in Deutschland und Großbritannien im Ersten Weltkrieg. Göttingen, 2002.

¹⁸⁹ Литературу об этих символах см. в гл. 4, а также в Списке литературы.

¹⁹⁰ Agulhon M. Marianne au pouvoir. L'imagerie et la symbolique républicaines de 1880 à 1914. P., 1989; Laurens P. La figure officielle de la République française: monnaies et timbres //

Кроме того, привлекалась литература о разного рода символах и мифах¹⁹³, отдельных эпизодах прошлого, которые инструментализировались в пропагандистских целях¹⁹⁴.

Каждая новая война отличается от предыдущей, однако Первая мировая развела ожидания и реальность, как ни одна другая война до нее. В первую

Charle Ch. etc (ed.) *La France démocratique (combats, mentalités, symboles). Mélanges offerts à Maurice Agulhon*. P., 1998. P. 421-431; Chatriot A. *Marianne et Germania. Les figures postales de la souveraineté en Allemagne et en France, 1870-1949* // Chatriot A., Gosewinkel D. (Hg.) *Figurationen des Staates in Deutschland und Frankreich 1870-1945 / Les figures de l'état en Allemagne et en France*. München, 2006. S. 277-294; Popp S. «Marianne» und «Germania». *Allegorische Frauengestalten im «Bilderkrieg» der Kriegs- und Nachkriegszeit* // Paul G. (Hg.) *Das Jahrhundert der Bilder. 1900-1949*. Göttingen, 2009. S. 292-299.

¹⁹¹ Макарова Е.А. Аллегорическая фигура «Britannia» как национальный символ: рождение и трансформация образа // Британия: История, культура, образование. Ярославль, 2015. С. 38-43; Она же. Джон Буль как олицетворение английского национального характера: рождение и трансформация образа // Человек, образ, слово в контексте исторического времени и пространства. Рязань, 2015. С. 158-166.

¹⁹² Philipp W. *Auf den Spuren des russischen Bären // Aus dreißig Jahren Osteuropa-Forschung. Gedenkschrift für Georg Kennert (1919-1974)*. Berlin, 1984. S. 183-193; См. также статьи в сб-ке «Русский медведь». История, семиотика, культура / Под ред. О.В.Рябова и А. де Лазари. М., 2012. О крайне редко встречающейся в немецких карикатурах аллегорической фигуре «России» см.: Рябов О.В. «Россия-матушка»: история визуализации // Границы: Альманах Центра этнических и национальных исследований ИвГУ. 2008. Вып. 2. С. 7-36. О фигуре «Аустрии» - Krasa-Florian S. *Die Allegorie der Austria. Die Entstehung des Gesamtstaatsgedankens in der österreichisch-ungarischen Monarchie und die bildende Kunst*. Wien, 2007.

¹⁹³ Nipperdey Th. *Nationalidee und Nationaldenkmal in Deutschland im 19. Jahrhundert* // Nipperdey Th. *Gesellschaft, Kultur, Theorie. Gesammelte Aufsätze zur neueren Geschichte*. Göttingen, 1976; Link J., Wülfung W. *Einleitung* // Link J., Wülfung W. (Hg.) *Op. cit.* S. 133-173; Wülfung W., Bruns K. *Historische Mythologie der Deutschen* München, 1991; Hardtwig W. *Bürgertum, Staatssymbolik und Staatsbewußtsein im Deutschen Kaiserreich 1871 – 1914* // Hardtwig W. *Nationalismus und Bürgerkultur in Nationalismus und Bürgerkultur in Deutschland, 1500 – 1914*. Göttingen, 1994. S. 191-218; Dörner A. *Politischer Mythos und symbolische Politik. Der Hermannmythos: zur Entstehung des Nationalbewußtseins der Deutschen*. Reinbek bei Hamburg, 1996; Alings R. *Monument und Nation: Das Bild vom Nationalstaat im Medium Denkmal; zum Verhältnis von Nation und Staat im deutschen Kaiserreich 1871 – 1918*. Berlin, N.Y., 1996; Schilling J. «Distanz halten». *Das Hamburger Bismarckdenkmal und die Monumentalität der Moderne*. Göttingen, 2006; Winkle R. *Der Dank des Vaterlandes. Eine Symbolgeschichte des Eisernen Kreuzes 1914 bis 1936*. Essen, 2007; Vogel J. *Die Pickelhaube* // François E., Schulze H. (Hg.) *Deutsche Erinnerungsorte*. Bd. II. München, 2009. S. 299-314; Umbach M. *Made in Germany* // Ibidem. S. 405-418; Axster F., Lelle N. «Deutsche Arbeit». *Kritische Perspektiven auf ein ideologisches Selbstbild – zur Einführung* // Axster F., Lelle N. (Hg.) «Deutsche Arbeit». *Kritische Perspektiven auf ein ideologisches Selbstbild*. Göttingen, 2018. S. 7-36.

¹⁹⁴ Becker F. *Bilder von Krieg und Nation: Die Einigungskriege in der bürgerlichen Öffentlichkeit 1864 – 1913*. München, 2001; Fischer M. *Religion, Nation, Krieg. Der Lutherchoral «Ein feste Burg ist unser Gott» zwischen Befreiungskriegen und Erstem Weltkrieg*. Münster, N. Y., 2014.

очередь качественно иной облик войны пришлось почувствовать на себе солдату – той фигуре, которая занимает особое место в настоящей диссертации, выступая и в качестве основного потребителя открыток, и как излюбленный персонаж изображений на них. Соответственно, те исследования, которые трактуют *репрезентации солдата*¹⁹⁵, имеют особое значение для проблематики работы. Немецкое общество вступило в войну с традиционными представлениями о ней как о настоящем «мужском» деле, в котором есть место личному поступку, подвигу. Как показывают современные исследования, исторически изменчивая конструкция «героического» являлась одной из основных моделей восприятия войны, и ее крушение оказалось новым болезненным опытом¹⁹⁶. Попыткой хотя бы отчасти сохранить прежние объяснительные модели выступал поиск новых героев в лице «рыцарей неба» и подводников¹⁹⁷. Однако касательно иконографии солдата историки останавливаются в первую очередь не столько на типичных, массовых образах, которые главным образом характеризовали, в частности, открыточные репрезентации, сколько на

¹⁹⁵ См. в целом: Ziemann B. Soldaten // Hirschfeld G., Krumeich G., Renz I. (Hg.) Enzyklopädie Erster Weltkrieg. S. 155-168; Schubert S. Soldat (Moderne) DOI: 10.6094/heroicum/soldat-moderne, Ver. 1.0 vom 1. Jan. 2018;

¹⁹⁶ См.: Frevert U. Herren und Helden: Vom Aufstieg und Niedergang des Heroismus im 19. und 20. Jahrhundert // Dülmen van R. (Hg.) Erfindung des Menschen: Schöpfungsträume und Körperbilder 1500–2000. Köln, Weimar, Wien, 1998. S. 323-344; Schilling R. «Kriegshelden». Deutungsmuster heroischer Männlichkeit in Deutschland 1813-1945. Paderborn, 2002; Münkler H. Heroische und postheroische Gesellschaften // Merkur. 2007. 61. H. 8/9. S. 742-752; Wulff A. «Mit dieser Fahne in der Hand»: materielle Kultur und Heldenverehrung. Historical Social Research. 2009. 34 (4). <https://doi.org/10.12759/hsr.34.2009.4.343-355>; Voss D. Heldenkonstruktionen. Zur modernen Entwicklungstypologie des Heroischen // KulturPoetik/Journal for Cultural Poetics. 2011. № 11. S. 181-202; Immer N., Marwick van M. Helden gestalten. Zur Präsenz und Performanz des Heroischen // Immer N., Marwick van M. (Hg.) Ästhetischer Heroismus. Konzeptionelle und figurative Paradigmen des Helden. Bielefeld, 2013. S. 11-28; Reiling J. Der Auftritt des Helden. Zu einem konstitutiven Aspekt des Heroismus sein dem 19. Jahrhundert // Ibidem. S. 173-198; Hoff R. von den, Asch R.G., Aurnhammer A., Bahr C., Bröckling U., Butter M., Friedrich A., Gelz A., Korte B., Leonhard J., Lethbridge S., Mommertz M., Neutatz D., Schlechtriemen T., Schreier G., Seedorf T. Das Heroische in der neueren kulturhistorischen Forschung: Ein kritischer Bericht // H-Soz-Kult, 28.07.2015, <www.hsozkult.de/literaturereview/id/forschungsberichte-2216>

¹⁹⁷ Эспозито Ф. «Крылатые мечи», герои и техника: от традиции к переменам // Отв. ред. Колчинский Э.И., Байрау Д. Наука, техника и общество России и Германии во время Первой мировой войны. СПб., 2007. С. 441-468.

известных «иконах» войны, а также на символических изображениях; в последнем случае подчеркивается, в частности, присущая им некоторая архаизирующая тенденция¹⁹⁸.

В силу бытования открытки как в частной, так и в публичной сферах важное значение для диссертации имели работы, посвященные *анализу менталитета и общественных настроений* в Германии в предшествующее войне время¹⁹⁹ и особенно в годы войны. В частности, речь идет об исследованиях, позволивших более дифференцированно взглянуть на так

¹⁹⁸ Hoffmann D. Der Mann mit dem Stahlhelm vor Verdun. Fritz Eilers Plakat zur sechsten Kriegsanleihe 1917 // Hinz B., Mittig H.-E., Schäche W. (Hg.) Die Dekoration der Gewalt, Kunst und Medien im Faschismus. Gießen, 1979. S. 101-114; Vorsteher D. Bilder für den Sieg: Das Plakat im Ersten Weltkrieg // Rother R. (Hg.) Die letzten Tage der Menschheit. Bilder des Ersten Weltkrieges. Berlin, 1994. S. 149-162; Beurier J. Death and material culture: the case of pictures during the First World War // Saunders N.J. (ed.) Material Culture, Memory and the First World War. Routledge, NY., 2004. P. 109-122; Kazecki J., Lieblang J. Regression versus Progression: Fundamental Differences in German and American Posters of the First World War // James P. (ed.) Picture this. World War I posters and visual culture. University of Nebraska Press, 2009. P. 111-141; Goebel S. Chivalrous Knights versus Iron Warriors: Representations of the Battle of Matériel and Slaughter in Britain and Germany, 1914-1940 // Ibidem. P. 79-110; Idem. The Great War and Medieval Memory. War, Remembrance and Medievalism in Britain and Germany, 1914-1940. N. Y., 2007.

¹⁹⁹ В частности, работы по немецкому милитаризму и колониализму: Willems E. Der preußisch-deutsche Militarismus. Ein Kulturkomplex im sozialen Wandel. Köln, 1984; Dülfer J., Holl K. (Hg.) Bereit zum Krieg. Kriegsmentalität im wilhelminischen Deutschland 1890-1914. Göttingen, 1986; Bade K. Die «Zweite Reichsgründung» in Übersee: Imperiale Visionen, Kolonialbewegung und Kolonialpolitik in der Bismarckzeit // Birke A., Heydemann G. (Hg.) Die Herausforderung des europäischen Staatensystems: Nationale Ideologie und staatliches Interesse zwischen Restauration und Imperialismus. Göttingen, 1989. S. 183-215; Neff B. «Wir wollen keine Paradetruppe, wir wollen eine Kriegstruppe»: die reformorientierte Militärkritik der SPD unter Wilhelm II. 1890-1913. Köln, 2004. Существенное значение для диссертации имели также работы о довоенной борьбе против «безвкусицы», позволившие проследить определенные моменты континуитета общественных позиций по отношению к открытке: Jäger G. Der Kampf gegen Schmutz und Schund. Die Reaktion der Gebildeten auf die Unterhaltungsindustrie // Archiv für Geschichte des Buchwesens. Bd. 31. 1988. S. 163-191; Maase K. Einleitung: Schund und Schönheit. Ordnungen des Vergnügens um 1900 // Kaschuba W., Maase K. (Hg.) Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900. Köln, 2001. S. 9-28; Ritzheimer K. «Trash», Censorship, and National Identity in Early Twentieth Century Germany. Cambridge, 2016. См. также: Maase K. Grenzloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850-1970. Frankfurt/M., 2001. О борьбе с «безвкусицей» в годы войны: Maase K. Der «populäre Soldat» als Streitthema: Die deutsche Auseinandersetzung um Heftromanserien im Ersten Weltkrieg // Vortrag auf der Tagung «Le Soldat Populaire». Cinquièmes Rencontres Internationales du Roman Populaire, Amiens, 4.-5. April 2014 [http://www.academia.edu/27536765/Der populäre Soldat als Streitthema Die deutsche Auseinandersetzung um Heftromanserien im Ersten Weltkrieg](http://www.academia.edu/27536765/Der_populäre_Soldat_als_Streitthema_Die_deutsche_Auseinandersetzung_um_Heftromanserien_im_Ersten_Weltkrieg) (дата последнего обращения: 26.09.2019).

называемое «августовское воодушевление» начала войны, которое, вопреки устоявшимся представлениями, охватило отнюдь не все слои немецкого народа, а обнаруживало существенные социальные и локальные особенности²⁰⁰. Значительное количество работ посвящено также различным аспектам связанных между собой комплексов «идей 1914 г.» и «войны культур»²⁰¹. С точки зрения общественных настроений в военные годы весьма ценным оказался тезис Дж.Мосса о «тривиализации» – различных способах примирения с войной путем превращения ее в обыденность, банальность²⁰², поскольку, как представляется, образный мир открыток нередко выступал одним из таких способов.

В блоке литературы *по идейной борьбе и пропаганде* задействовались как обобщающие и теоретические труды²⁰³, так и конкретно-исторические

²⁰⁰ См. об общественных настроениях: Raithel Th. Das «Wunder» der inneren Einheit: Studien zur deutschen und französischen Öffentlichkeit bei Beginn des Ersten Weltkrieges. Bonn, 1996; Verhey J. Der «Geist von 1914» und die Erfindung der Volksgemeinschaft. Hamburg, 2000; Smith J.R. The First World War and the Public Sphere in Germany // Mackaman D.P., Mays M. (ed.) World War I and the Cultures of Modernity. Jackson, 2000. P. 68-80; Bruendel S. Volksgemeinschaft oder Volksstaat: die «Ideen von 1914» und die Neuordnung Deutschlands im Ersten Weltkrieg. Berlin, 2003; Шенк Ф.Б. «Августовское переживание»: начало Первой мировой войны как поворотный пункт немецкой истории // НЛЮ. 2012. № 116. С. 441-454; Nübel Ch. Die Mobilisierung der Kriegsgesellschaft. Propaganda und Alltag im Ersten Weltkrieg in Münster. Münster, 2008; Altenhöner F. Kommunikation und Kontrolle: Gerüchte und städtische Öffentlichkeiten in Berlin und London 1914/1918. München, 2008.

²⁰¹ См. подробнее: § 2, гл. 5. О «борьбе духа» интеллектуалов см.: Ungern-Sternberg J, Ungern-Sternberg W. Der Aufruf «An die Kulturwelt!». Das Manifest der 93 und die Anfänge der Kriegspropaganda im Ersten Weltkrieg. Stuttgart, 1996; Jurt J. Der deutsch-französische Dialog der Intellektuellen // Kühn Th., Schaefer U. (Hg.) Dialogische Strukturen - Dialogic structures. Festschrift für Willi Erzgräber zum 70. Geburtstag. Tübingen, 1996. S. 232-259; Kruse W. Krieg und nationale Identität: Ideologisierung des Krieges // Kruse W. (Hg.) Eine Welt von Feinden. Der Große Krieg 1914-1918. Frankfurt/M., 1997; Дмитриев А. Мобилизация интеллекта: Международное научное сообщество и Первая мировая война // Интеллигенция в истории: Образованный человек в социальных представлениях и действительности. М., 2001. С. 196-235; Hoeres P. Krieg der Philosophen: die deutsche und britische Philosophie im Ersten Weltkrieg. Paderborn, 2004; Bridgham F. Introduction // Bridgham F. (ed.) The First World War as a Clash of Cultures. N.Y., 2006. P. 1-40.

²⁰² Mosse G. Op. cit. P. 126-128.

²⁰³ Bussemer Th. Propaganda: Konzepte und Theorien. Wiesbaden, 2005; Welch D. Germany, Propaganda and Total War, 1914-1918: The Sins of Omission. New Brunswick, New Jersey, 2000; Badsey S. Propaganda: Media in War Politics // Daniel U., Gatrell P., Janz O., Jones H., Keen J., Kramer A., Nasson B. (ed.) Op. cit.; Ther V. Propaganda at home (Germany) // Ibidem.

исследования, затрагивавшие, в частности, цензуру печатных изданий²⁰⁴, организацию пропаганды и ее различные медиумы²⁰⁵, основные содержательные установки, например, чрезвычайно резонансную тему так называемых «германских зверств»²⁰⁶. Ряд работ посвящен отдельным направлениям и адресатам пропаганды. Особенно стоит выделить монографию А.Липп, на материале фронтовой прессы ставящую отчасти схожие с проблематикой настоящей диссертации вопросы о соотношении опыта комбатантов и предлагавшихся публичных трактовок войны и приходящую к выводам о зависимости первого от второго²⁰⁷. Помимо трудов, посвященных внутренней пропаганде, были привлечены работы о немецкой пропаганде за рубежом²⁰⁸, поскольку в ней также использовались открытки.

²⁰⁴ Koszyk K. Deutsche Pressepolitik im Ersten Weltkrieg. Düsseldorf, 1968; Deist W. Zensur und Propaganda in Deutschland während des Ersten Weltkrieges // Deist W. Militär, Staat und Gesellschaft. München, 1991. S. 153-163; Goldstein R. J. Introduction // Goldstein R. J. (ed.) The War for the Public Mind: Political Censorship in Nineteenth-Century Europe. Westport, L., 2000. P. 1-34; Wilke J. Presseanweisungen im zwanzigsten Jahrhundert: Erster Weltkrieg - Drittes Reich – DDR. Wien, Köln, Weimar. 2007; Demm E. Censorship and Propaganda in World War I: A Comprehensive History. London, 2019.

²⁰⁵ В первую очередь изобразительные: Korte H. Die Mobilmachung des Bildes – Medienkultur im Ersten Weltkrieg // Karmasin M., Faulstich W. (Hg.) Krieg - Medien - Kultur. Neue Forschungsansätze. München, 2007. S. 35-66; Killian J. Propaganda für die deutschen Kriegsanleihen im Ersten Weltkrieg // Wilke J. (Hg.) Massenmedien und Spendenkampagnen. Von 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Köln, Weimar, Wien, 2008. S. 73-160; Bruendel S. Vor-Bilder des Durchhaltens. Die deutsche Kriegsanleihe-Werbung 1917/18 // Bauerkämper A., Julie E. (Hg.) Op. cit. S. 81-108; Schneider G. Barbaren, Boches, Hunnen – Text- und Bildpropaganda während des Ersten Weltkrieges // Handro S., Schönemann B. (Hg.) Visualität und Geschichte. Berlin, 2011. S. 135-195. См. также: Bell Ch. Der ausgestellte Krieg. Präsentationen des Ersten Weltkriegs 1914 – 1939. Tübingen, 2004; Helms D. «Das war der Herr von Hindenburg». Mythenbildung und informelle Propaganda in der deutschen Musikproduktion des Ersten Weltkriegs // Musik Bezieht Stellung: Funktionalisierungen der Musik im Ersten Weltkrieg. 2013. S. 63-100. Об организации пропаганды см.: Schmidt A. Belehrung, Propaganda, Vertrauensarbeit: zum Wandel amtlicher Kommunikationspolitik in Deutschland, 1914-1918. Essen, 2006.

²⁰⁶ Horne J., Kramer A. German Atrocities 1914: A History of Denial. New Haven, L., 2001; Engelstein L. «A Belgium of Our Own». The Sack of Russian Kalisz, August 1914 // David-Fox M., Holquist P., Martin A. (eds.) Fascination and Enmity: Russia and Germany as Entangled Histories, 1914– 1945. Pittsburg, 2012. P. 13-38.

²⁰⁷ Lipp A. Meinungslenkung im Krieg: Kriegserfahrungen deutscher Soldaten und ihre Deutung, 1914–1918. Göttingen, 2003.

²⁰⁸ Farah I. Die deutsche Pressepolitik und Propagandatätigkeit im Osmanischen Reich von 1908 - 1918 unter besonderer Berücksichtigung des «Osmanischen Lloyd». Beirut, 1993; Kestler S.

В диссертации использован обширный корпус исследований, посвященный *политической проблематике Первой мировой войны*, включающий в себя как работы общего характера, так и трактующие отдельные, существенные для решения поставленных задач, вопросы.

В необозримом количестве обобщающих работ по Первой мировой войне²⁰⁹, особенно активно издававшихся в связи с ее недавней столетней

Die deutsche Auslandsaufklärung und das Bild der Ententmächte im Spiegel zeitgenössischer Propagandaveröffentlichungen während des Ersten Weltkrieges. Frankfurt/M., 1994; Albes J. Worte wie Waffen. Die Deutsche Propaganda in Spanien. Essen, 1996; Wilke J. Deutsche Auslandspropaganda im Ersten Weltkrieg: Die Zentralstelle für Auslandsdienst // Wilke J. (Hg.) Pressepolitik und Propaganda. Historische Studien vom Vormärz bis zum Kalten Krieg. Köln, Weimar, Wien, 1997. S. 79-126; Kahleyss M. Muslimische Kriegsgefangene in Deutschland im Ersten Weltkrieg – Ansichten und Absichten // Höpp G., Reinwald B. (Hg.). Fremdeinsätze. Afrikaner und Asiaten in europäischen Kriegen, 1914 – 1945. Berlin, 2000. S. 79-118; Schwanitz W.G. Dihad «Made in Germany». Der Streit um den Heiligen Krieg 1914 – 1915 // Sozial.Geschichte. H. 2. 2003. S. 7-34; Oberhaus S. Zum wilden Aufstande entflammen. Die deutsche Ägyptenpolitik 1914 bis 1918. Ein Beitrag zur Propagandageschichte des Ersten Weltkrieges. Diss. Düsseldorf, 2006; Wilkin B. L'impérialisme britannique vu par la Gazette des Ardennes durant la Première Guerre mondiale // Révue historique des armées [En ligne], 269 | 2012, mis en ligne le 12 novembre 2012, consulté le 03 octobre 2016. URL: <http://rha.revues.org/7572>; Eversdijk N. Kultur als politisches Werbemittel. Ein Beitrag zur deutschen kultur- und pressepolitischen Arbeit in den Niederlanden während des Ersten Weltkrieges. Münster, 2010; Marrero J. P. Under Propaganda Fire: Spain and the Great War // Rollo M.F., Pires A.P., Novais N.M. (ed.) War and Propaganda in the XXth Century. Lisboa, 2013. P. 13-18; Rosenbush A. Por la patria y por la verdad – Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War // Ibid P. 19-26; Hanisch M. Max Freiherr von Oppenheim und die Revolutionierung der islamischen Welt als anti-imperiale Befreiung von oben // Loth W., Hanisch M. (Hg.) Erster Weltkrieg und Dschihad. München, 2014. S. 13-38; Гилязов И.А. Германская Служба информации по Востоку и организация печатной пропаганды среди мусульманских народов России в годы Первой мировой войны // Новый исторический вестник. 2015. № 2 (44). С. 103-115; Wilkin B. Aerial Propaganda and the Wartime Occupation of France, 1914 – 18. L., 2017.

²⁰⁹ См. подробнее обзоры историографии и основных тенденций исследований: Krumeich G., Hirschfeld G. Die Geschichtsschreibung zum Ersten Weltkrieg // Hirschfeld G., Krumeich G., Renz I. (Hg.) Enzyklopädie Erster Weltkrieg. S. 304-315; Hirschfeld G. Der Erste Weltkrieg in der deutschen und internationalen Geschichtsschreibung // Aus Politik und Zeitgeschichte. 2004. № 29-30. S. 3-12; Winter J., Prost A. Op. cit; Offenstadt N. Der Erste Weltkrieg im Spiegel der Gegenwart. Fragestellungen, Debatte, Forschungsansätze // Bauerkämper A., Julie E. (Hg.) Op. cit. S. 54-80; Романова Е.В. Современная западная историография о происхождении Первой мировой войны // Новая и новейшая история. 2014. № 4. С. 127-143; Любин В.П. Современная историография Первой мировой войны // <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28094/1/iuro-2014-134-02.pdf>; Петров Ю.А., Павлов Д.Б. Первая мировая: кто виноват? (Историографический этюд) // Российская история. 2014. № 5. С. 3-13; Нагорная О.С., Нарский И.В. Проигранная война, поиск виновников и тень нацизма: Первая мировая в немецкой историографии // Там же. С. 13-26; Баранов Н.Н. Первая мировая война в современной германской историографии // Уральский исторический вестник. 2014. № 1. С. 23-32; Hirschfeld G. Erster Weltkrieg – Zweiter

годовщиной, нельзя не отметить одну особенность трактовок, опосредованно имеющую отношение к рассматриваемой в диссертации теме. Речь идет об устойчивой тенденции к умалению роли Германии и значения англо-германского антагонизма с точки зрения причин возникновения войн²¹⁰. После многолетних ожесточенных «фишеровских дебатов» (Fischer-Kontroverse)²¹¹ основные тезисы знаменитых книг немецкого историка Фрица Фишера²¹² – о долгосрочной подготовке Германии к войне, ее решающей роли в июльском кризисе 1914 г. и континуитете между двумя мировыми войнами – хотя и с модификациями, но в целом были приняты германской и мировой историографией в 80-90-х гг. XX в²¹³. С 10-х гг. нынешнего века все громче заявляет о себе критический подход к этим тезисам, иногда принимающий несколько анахроничную форму выделения единственного – и иного – «виновного» в войне, а именно России²¹⁴. Чаше же принимаются на вооружение те или иные модификации «дофишеровской» объяснительной модели о равной «вине» держав, «соскользнувших» в войну. Мировым бестселлером стала книга австралийского историка К.Кларка, который представляет принимавших роковые решения европейских политиков как

Weltkrieg: Kriegserfahrungen in Deutschland. Neuere Ansätze und Überlegungen zu einem diachronen Vergleich // http://www.erster-weltkrieg.clio-online.de/_Rainbow/documents/texteZZF/hirschfeld.pdf; Mombauer A. Julikrise und Kriegsschuld – Thesen und Stand der Forschung // Aus der Politik- und Zeitgeschichte. 2014. № 16-17. S. 10-16.

²¹⁰ В отечественной историографии по-прежнему справедливо подчеркивается преобладающее значение англо-германского антагонизма. См.: Романова Е.В. Путь к войне. Развитие англо-германского конфликта 1898-1914 гг. М., 2008. С. 298; Первая мировая война и судьбы европейской цивилизации / Под. ред. Л.С.Белоусова, А.С.Манькина. М., 2014. С. 37.

²¹¹ См. о них: Kracht K. G. Die zankende Zunft: Historische Kontroversen in Deutschland nach 1945. Göttingen, 2011. S. 47-67.

²¹² Fischer F. Griff nach der Weltmacht. Die Kriegszielpolitik des kaiserlichen Deutschland 1914/18. Düsseldorf, 2009; Idem. Krieg der Illusionen. Die deutsche Politik von 1911 bis 1914. Düsseldorf, 1998.

²¹³ Hirschfeld G. Der Erste Weltkrieg in der deutschen und internationalen Geschichtsschreibung // Aus Politik- und Zeitgeschichte. 2004. № 29-30. S. 7.

²¹⁴ Как это сделал Ш.Макмикин в книге с программным названием «Русские истоки Первой мировой войны», которую, на его взгляд, «очень легко можно было бы назвать “войной за Османское наследство”», поскольку развязать ее последовательно якобы стремилась Россия во имя осуществления своих ближневосточных интересов. - McMeekin S. The Russian origins of the First World War. Cambridge, 2011.

своего рода «лунатиков», не ведавших о последствиях своих шагов²¹⁵. В фундаментальном исследовании Й.Леонхарда, напротив, утверждается, что они знали, на что идут; ответственность Германии видится уже не в шагах по эскалации июльского кризиса, а лишь в недостаточных усилиях по его деэскалации, на осуществление которой Берлин, как и Лондон, имели предпочтительные шансы²¹⁶. Источниковая база диссертации далека от подобных политических и стратегических аспектов, однако вполне пересекается с сюжетами духовной подготовки к войне, роли национализма, вопросами континуитета немецкой политики, в частности, в отношении аннексионистских планов на Востоке Европы.

В диссертации использовались также работы общего характера по Первой мировой войне²¹⁷, ее коммеморации²¹⁸, истории Германии²¹⁹, в том числе в

²¹⁵ Clark Ch. *Die Schlafwandler: Wie Europa in den Ersten Weltkrieg zog*. München, 2013. По сути, речь идет о модификации тезиса послевоенной англосаксонской ревизионистской историографии (См. Фей С. *Происхождение мировой войны*. Т. 1. М., 1934), согласно которому, несмотря на декларируемое «равенство» ответственности, ее центр очевидно сдвигается с Западной Европы на Балканы, с Германии на Россию.

²¹⁶ Leonard J. *Die Büchse der Pandora: Geschichte des Ersten Weltkriegs*. München, 2014. S. 119.

²¹⁷ Mommsen W.J. *Der Erste Weltkrieg und die Krise Europas* // Hirschfeld G., Krumeich G., Renz I. (Hg.) «Keiner fühlt sich hier mehr als Mensch...». S. 25-42; Ferguson N. *The Pity of War: Explaining World War I*. Allen Lane, 1998; Strachan H. *The First World War. V. I. To Arms*. Oxford University Press, 2001; Hirschfeld G. *Erster Weltkrieg – Zweiter Weltkrieg: Kriegserfahrungen in Deutschland. Neuere Ansätze und Überlegungen zu einem diachronen Vergleich* // http://www.erster-weltkrieg.clio-online.de/_Rainbow/documents/texteZZF/hirschfeld.pdf; Chickering R. *War, society, and culture, 1850–1914: the rise of militarism* // Chickering R., Showalter D., Ven H. van de (ed.) *The Cambridge History of War: War and the Modern World*. Cambridge, 2012. P. 119-141.

²¹⁸ Fussell P. *The Great War and Modern Memory*. N. Y., London, 1975; Winter J. *Sites of Memory, Sites of Mourning. The Great War in European Cultural History*. Cambridge, 1995; Hettiger A. *Erinnerung als Ritual. Rhetorische Verfahren zur Konstruktion einer Kriegsveteranenkultur*. Tübingen, 2005. Об исследованиях по культуре памяти см. также: Репина Л.П. *Концепции социальной и культурной памяти в современной историографии*. М., 2005. Подобные исследования весьма значимы с точки зрения роли открытки в мемориальных практиках.

²¹⁹ Loth W. *Das Kaiserreich. Obrigkeitsstaat und politische Mobilisierung*, München, 1997; Ulrich V. *Die nervöse Großmacht 1871 – 1918. Aufstieg und Untergang des deutschen Kaiserreichs*. Frankfurt a/M., 2006; Wehler H.-U. *Deutsche Gesellschaftsgeschichte*. Bd. III. München, 2008; Freytag N. *Das Wilhelminische Kaiserreich 1890 – 1914*. Paderborn, 2018.

годы войны²²⁰, по отношениям Германии с союзниками – тема, получившая широкое освещение в открытках времен войны²²¹.

Значительное количество работ посвящено *типам изображения и их анализу*. В частности, активно привлекалась литература по фотографии, поскольку именно последняя преобладала в открытках. В современных исследованиях фотографии также заметно влияние социального конструктивизма, в частности, ставится под вопрос кажущаяся «объективность» фотографии²²². В военное время к субъективизму фотографа добавились дополнительные сложности как технического и организационного (малая доступность многих объектов, дефицит фотоматериалов), так и содержательного характера – внутренняя и особенно внешняя цензура²²³.

²²⁰ Förster S. Der deutsche Generalstab und die Illusion des kurzen Krieges, 1871 – 1914. Metakritik eines Mythos // Burkhardt J. (Hg.) Lange und kurze Wege in den Ersten Weltkrieg: Vier Augsburger Beiträge zur Kriegsursachenforschung. München, 1996. S. 115-158; Chickering R. Das Deutsche Reich und der Erste Weltkrieg. München, 2005.

²²¹ Rauchensteiner M. Der Tod des Doppeladlers. Österreich-Ungarn und der Erste Weltkrieg. Graz, Wien, Köln, 1994; Mommsen W. J. Das Deutsche Reich und Österreich-Ungarn im Ersten Weltkrieg. Die Herabdrückung Österreich-Ungarns zum Vasallen der Deutschen Politik // Rumpler H., Niederborn P. (Hg.) Der Zweibund 1879. Wien, 1996. S. 383-407; Pantenburg I.F. Im Schatten des Zweibundes. Probleme österreichisch-ungarischer Bündnispolitik 1897 – 1908. Wien etc., 1996; Kronenbitter G. «Krieg im Frieden»: Die Führung der k.u.k. Armee und die Großmachtpolitik Österreich-Ungarns 1906 – 1914. München, 2003; Jordan A. Krieg um die Alpen: Der Erste Weltkrieg im Alpenraum und der bayerische Grenzschutz in Tirol. Berlin, 2008; Sondhaus L. Planning for the Endgame: the Central powers, September 1916 – April 1917 // Beckett I.F.W. (ed.) 1917: Beyond the Western Front. Leiden, 2009 P. 1-24; Leidinger H., Moritz V., Moser K. Streitbare Brüder. Österreich Deutschland. Kurze Geschichte einer schwierigen Nachbarschaft. St. Pölten, Salzburg, 2010; Frehland-Wildeboer K. Treue Freunde? Das Bündnis in Europa 1714 – 1914. München, 2010; Медяков А.С. «Совершенная несогласуемость интересов»? Русско-германские и русско-австрийские отношения на рубеже XIX-XX вв. // Российская история. 2014. № 5. С. 184-190.

²²² См. подробнее гл. 3. § 5.

²²³ См.: Preisendanz W. Verordnete Wahrnehmung. Zum Verhältnis von Foto und Begleittext // Sprache im technischen Zeitalter. 1971. № 37. S. 1-8; Dewitz B. Zur Geschichte der Kriegsphotographie des Ersten Weltkrieges // Rother R. (Hg.) Op. cit. S. 163-176; Schulze D. Der Photograph in Garten und Park: Aspekte historischer Photographien öffentlicher Gärten in Deutschland von 1880 bis 1930. Würzburg, 2004; Paul G. Bilder des Krieges; Idem. Die Geschichte der fotografischen Kriegsberichterstattung // Bilder in Geschichte und Politik. Dossier. URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/bilder-in-geschichte-und-politik/73099/bilder-als-historische-quellen?p=all>; Stiegler B. Bilder der Photographie. Frankfurt/ M., 2006; Holzer A. Das fotografische Gesicht des Krieges. Eine Einleitung // Holzer A. (Hg.) Mit der Kamera bewaffnet. Krieg und Fotografie. Marburg, 2003. S. 7-20; Idem.

Художественные изображения военной поры становились объектом анализа из самых разных перспектив и исследовательских задач, главным образом исторических и искусствоведческих²²⁴. Работы по иконографии, иконологии, метафоре, гендеру способствовали пониманию художественных конвенций и традиций и в ряде случаев вели к более точному декодированию изобразительных посланий на открытках²²⁵.

Fotografie und Propaganda im Ersten Weltkrieg. Darmstadt, 2007; Idem. Das Lächeln der Henker. Der unbekannte Krieg gegen die Zivilbevölkerung 1914 – 1918. Darmstadt, 2008; Idem. Die Schlacht der Bilder. Fotografie, Propaganda, Krieg // Derenthal L., Klamm (Hg.). Fotografie im Ersten Weltkrieg. Leipzig, 2014. S. 32-37; Encke J. Augenblicke der Gefahr. Der Krieg und die Sinne (1914 – 1934). München, 2006; Jäger J. Fotografie und Geschichte. Frankfurt/M., 2009; Keller U. Der Weltkrieg der Bilder. Organisation, Zensur und Ästhetik der Bildreportage 1914 – 1918 // Fotogeschichte. 2013. H. 130. S. 5-50; Kemp C. «Heute gehört mehr denn je die Zeit dem Bilde». Fotografie im Ersten Weltkrieg // Kultur & Technik. 2014. № 2. S. 42-47; Смородина В.А. Реальность Первой мировой в документальной фотографии // Первая мировая: Война и миф. Б.М., 2014. С. 177-192; Klamm S. Retusche, Zensur und Manipulation – Gedruckte Fotografie im Ersten Weltkrieg // Ziehe I., Hägele U. (Hg.) Gedruckte Fotografie. Abbildung, Objekt und mediales Format. Münster, 2015. S. 45-55.

²²⁴ Winter J. Imaginings of War; Зоркая Н.М. Уникальное и тиражированное. Средства массовой информации и репродуцированное искусство. М., 1981; Zeller U. Die Frühzeit des politischen Bildplakats in Deutschland (1848 – 1918). Stuttgart, 1988; Weißmann K. Schwarze Fahnen, Runenzeichen: die Entwicklung der politischen Symbolik der deutschen Rechten zwischen 1890 und 1945. Düsseldorf, 1991; Shayo A. Ferdinand Preiss. Art Deco Sculptor. The Fire and the Flame. Woodbridge, 2005; Ronge T. Das Bild des Herrschers in Malerei und Grafik des Nationalsozialismus: eine Untersuchung zur Ikonographie von Führer- und Funktionärsbildern im Dritten Reich. Berlin, 2010; Levy E. The German Art Historians of World War I: Grautoff, Wichert, Weisbach and Brinckmann and the Activities of the Zentrallstelle für Auslandsdienst // Zeitschrift für Kunstgeschichte. 2011. Bd. 74. S. 375-402; Connelly M. Visualization of Violence // Daniel U., Gatrell P., Janz O., Jones H., Keen J., Kramer A., Nasson B. (ed.) Op. cit.

²²⁵ Holsten S. Allegorische Darstellungen des Krieges 1870 – 1918. Ikonologische und ideologiekritische Studien. München, 1976; Keen S. Faces of the enemy: reflections of the Hostile Imagination. Harper Collins Publishers, 1986; Döring J. Der Mensch-Tier-Vergleich: die Spinne als Zeichen // Langemeyer G., Arndt M., Döring J. (Hg.) Op. cit. S. 238-249; Marcus J. Corpus/Corps/Corpse: Writing the Body in/at War // Cooper H.M., Munich A., Squier S.M. (ed.) Arms and the Woman: War, Gender, and Literary Representation. The University of North Carolina Press, 1989. P. 241-300; Baker S. Describing Images of the National Self: Popular Accounts of the Construction of Pictorial Identity in the First World War Poster // Oxford Art Journal. Vol. 13. No. 2 (1990). P. 24-30; Idem. Picturing the Beast. Animals, Identity, and Representation. Manchester, 1993; Warner M. Monuments and Maidens. The Allegory of the Female Form. N. Y., 1996; Wenger-Deilmann A., Kämpfer F. Handschlag – Zeigegestus – Kniefall. Körpersprache und Pathosformel in der visuellen politischen Kommunikation // Paul G. (Hg.) Visual History. Ein Studienbuch. Göttingen, 2006. S. 188-205; Wenk S. Visuelle Politik und Körperbilder // Diehl P., Koch G. (Hg.) Inszenierungen der Politik: der Körper als Medium. München, 2007. S. 161-175; Albrinck M. Humanitarians and He-Men: Recruitment Posters and the Masculine Ideal // James P. (ed.) Op. cit. P. 312-339; James P. Images of Femininity in American World War I Posters // Ibidem. P. 273-311; Brückle W. Tierversgleich // Fleckner U.,

Одним из самых распространенных открыточных жанров являлась карикатура, поэтому посвященные ей работы представляли значительную ценность для диссертации. Речь идет, во-первых, об обобщающих и теоретических исследованиях²²⁶, в том числе трактующих этот феномен как исторический источник²²⁷. Так, в частности, немецкий историк Б.Фульда поднимает проблему подробной контекстуализации карикатур как необходимого условия выявления их источниковой ценности²²⁸. Одной из наиболее важных представляется проблема изучения воздействия карикатуры на зрителя. Еще один из основоположников современного искусствоведения Э.Гомбрих признавал ее практически неразрешимой, в частности, в отношении рисунка в периодической печати, по которой зритель лишь скользнет глазом – и переходит к следующей странице. Проблема выявления рецепции открыточных карикатур также сложна, однако ее

Warnke M., Ziegler H. Handbuch der politischen Ikonographie. Bd. II. München, 2011. S. 430-439; Stenz B. Images de la bouche béante dans la caricature française et anglaise pendant la Révolution. URL: <http://www.caricaturesetcaricature.com/article-30098691.html> (дата последнего обращения: 26.09.2019).

²²⁶ Gombrich E.H. Das Arsenal der Karikaturisten // Langemeyer G., Arndt M., Döring J. Langemeyer G. (Hg.) Op. cit. S. 384-401; Hofmann W. Karikatur – eine Gegenkunst? // Ibidem. S. 355-383; Schneider F. Die politische Karikatur. München, 1988; Plum A. Die Karikatur im Spannungsfeld von Kunstgeschichte und Politikwissenschaft. Eine ikonologische Untersuchung zu Feinbildern in Karikaturen. Diss. Aachen, 1998; Goldstein R.J. Political Caricature and International Complications in Nineteenth-Century Europe. URL: <http://www.caricaturesetcaricature.com/article-10259459.html> (дата последнего обращения: 26.09.2019). О методах и приемах карикатуристов см.: Döring J. Gegensätze: Groß und klein // Langemeyer G., Arndt M., Döring J. (Hg.) Op. cit. S. 250-264; Idem. Übertreibung: dicke Bäuche // Ibidem. S. 43-62. Об отдельных темах и сюжетах карикатуры: Koch U. Preußen-Deutschland, Frankreich und Rußland in der deutschen Pressekarikatur // Deutschland, Frankreich, Russland. München, 2000; Idem. Paris – München – Berlin: Illustrierte humoristisch-satirische Journale im Wandel des Zeitgeistes (1871-2005) // Die Zeitschrift – Medium der Moderne. Deutschland und Frankreich im Vergleich / La Presse magazine – un média de l'époque moderne. Étude comparative France-Allemagne. Bielefeld, 2006. S. 157-182; Булгаков Ф.И. Бисмарк в карикатурах // Исторический вестник XLII. 1890. Октябрь. С. 205-234; Grand-Carteret J. Bismarck en caricatures. P., 1890; Rebentisch J. Die vielen Gesichter des Kaisers. Wilhelm II. in der deutschen und britischen Karikatur (1888-1918). Berlin, 2000.

²²⁷ Голиков А.Г. Проблемы источниковедческого изучения политической карикатуры (вторая половина XIX – начало XX вв. // Вестник Московского университета. Серия 8: История. 2011. № 4. С. 51-71.

²²⁸ Fulda B. Die vielen Gesichten der Hans Schweitzer. Politische Karikaturen als historische Quelle // Paul G. (Hg.) Visual History. Ein Studienbuch. Göttingen, 2006. S. 206-224.

изучению способствует тот факт, что их выбор является делом индивидуального предпочтения и может быть подтвержден самим фактом покупки и – иногда – соответствующим комментарием.

Наряду с теоретическими работами в диссертации привлекались исследования, посвященные непосредственно карикатуре в годы войны, как общего²²⁹, так и конкретного характера, отдельным темам и сюжетам в карикатурах, например, по поводу «германских зверств»²³⁰. Существенный вклад в изучение карикатуры внесли российские историки А.Г.Голиков и И.С.Рыбаченок, проделавшие ее анализ в целом ряде статей, а также в монографии «Смех – дело серьезное»²³¹. Краткий очерк карикатуре в годы Первой мировой войны дал Д.Е.Цыкалов²³². Определенные параллели с конструировавшимися в Германии образами врагов видны из проделанного Т.А.Филлиповой и П.Н.Баратовым анализа русской карикатуры времен войны²³³.

В целом, приведенная литература, несмотря на ее обширность, носит по большей части косвенный характер по отношению к исследуемой проблематике, что лишний раз доказывает необходимость обращения к последней.

Новизна диссертационной работы заключается в том, что она является первым в отечественной и зарубежной науке комплексным и всесторонним исследованием открыток Первой мировой войны, включающим в себя анализ различных содержательных и функциональных сторон этого феномена,

²²⁹ Avenarius F. Die Weltkarikatur in der Völkerverhetzung. Was sie aussagt – und was sie verrät. München, 1921; Demm E. Der Erste Weltkrieg in der internationalen Karikatur. Hannover, 1988.

²³⁰ Topitsch K. Die Greuelpropaganda in der Karikatur // Zühlke R. (Hg.) Op. cit. S. 49-92; Kaplan I. «Die abgehackte Hand» – Ein Beitrag zur Ikonographie der französischen Hetzkarikatur als Teil der antideutschen Propaganda während des Ersten Weltkriegs // Ibidem. S. 93-122.

²³¹ Голиков А.Г., Рыбаченок И.С. Смех – дело серьезное. М., 2010.

²³² Цыкалов Д.Е. Карикатура как орудие пропаганды в период Первой мировой войны // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4. 2012. № 1 (21). С. 85-90.

²³³ Филлипова Т.А., Баратов П.Н. «Враги России». Образы и риторика вражды в русской журнальной сатире Первой мировой войны. М., 2014.

связанных с ним социальных практик, его роли и места в публичной и частной сферах и многих иных аспектов бытования открытки в немецкой «культуре войны». Подобным образом проблема ранее не ставилась и не изучалась.

Предложенное в диссертации выделение «массовых печатных изобразительных источников» в качестве отдельного вида исторического источника служит не только развитию существующих систем классификации и систематизации, но и представляет собой отклик на несомненно присутствующую потребность в расширении аналитического инструментария в отношении источников изобразительного характера.

В диссертации открытки впервые используются в качестве источника изучения фронтового военного опыта, исследуется взаимосвязь между определенными объяснительными моделями, предложенными в изобразительных посланиях, с одной стороны, и военной повседневностью и личным миром немецкого солдата, с другой. Новым является и примененное в этой связи сочетание сериально-иконографического метода в изучении изображений и количественных методов при анализе текстов личных посланий, которые позволили выйти за пределы единичных иллюстративных цитирований и трактовок, зафиксировать повторяемость и типичность отдельных тезисов и смыслов, тем самым увеличивая информационную ценность источника и создавая основу для выявления закономерностей и осуществления обобщений.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается, с одной стороны, в том, что оно показывает специфику и информационный потенциал почтовых открыток как того источника, который до сих пор использовался односторонним образом и в целом мало изучался, тем самым облегчая работу над ним будущим исследователям. В более широкой перспективе оно представляет собой заметный шаг в изучении изобразительных источников, в частности, их категоризации и классификации.

Как использованный в диссертации конкретно-исторический материал, так и ее выводы могут быть применены при написании трудов по истории Первой мировой войны, в общих работах по источниковедению, исторической антропологии и визуальной истории, создании учебников, преподавании общих и специальных курсов, ведении семинарских занятий.

Положения, выносимые на защиту.

1. Появившись в качестве ответа на глубокие социальные сдвиги, которые испытывало развивавшееся индустриальное общество на рубеже XIX-XX вв. (урбанизацию, миграции, рост социального отчуждения и многие другие) и выполняя многообразные социальные функции – коммуникационные, информационные, репрезентативные, образовательные, идеологически-пропагандистские, коммерческие – открытки могут служить историческим источником для изучения этих и других сторон общественной жизни. Ценность открытки как исторического источника заключается в ее уникальном положении на грани публичной и частной сфер, а именно в личном характере потребления публично предлагавшихся образов.
2. В силу комплексности открытки как исторического источника применяемый к ней аналитический инструментарий должен в первую очередь определяться поставленными исследовательскими задачами. Изучение открыток в качестве преимущественно визуальных медиумов сталкивается со слабой разработанностью как общей классификации изобразительных источников, так и места в ней открытки. Для сокращения подобных исследовательских дефицитов и в целях реализации присущей классификациям эпистемологической функции предлагается внутри типа изобразительных источников различать вид массовых печатных визуальных источников. Выступая как одна из разновидностей этой категории, открытки на более частных ступенях классификации и систематизации должны подразделяться по критериям жанра, мотива и сюжета. Вместе с тем, более

предпочтительным представляется понимание открытки как интегрального целого иллюстративной и эпистолярной частей, основной аналитической категорией в отношении которого является понятие «открыточного коммуниката»; для открыток, в той или иной форме имплицитно содержащих собственное «я» отправителя, применимо также понятие эго-документа.

3. На основании проведенного анализа было впервые выявлено преобладающее место открыток в структуре германской полевой почты времен Первой мировой войны. Именно открытки играли ключевую роль в поддержании главной и необходимой связи – между фронтом и тылом и тем самым способствовали сохранению единства общества, что выступало важнейшей задачей внутренней политики Германской империи в условиях войны. Многочисленные второстепенные функции и практики, связанные с открыткой, демонстрируют ее адаптивность и высокую степень включенности в немецкую «культуру войны».
4. Эволюция содержания изобразительных посланий на открытках показывает, что, несмотря на сложные экономические обстоятельства и цензурные ограничения, издатели всеми силами старались ответить на существовавшие в обществе запросы, и, соответственно, открытки могут служить источником по изучению немецкой «культуры войны», выражая общественные настроения, менталитеты, объяснительные модели. Особенно следует выделить роль открыток в фиксации, распространении и мемориализации фронтового опыта, которая вытекает из присущего им сочетания изображения, текста и медиальности.
5. Широкая представленность на открытках разнообразных идентификационных фигур объясняется острой потребностью во внутренней интеграции германского общества в годы войны. Функционально каждая из этих фигур выражала определенные стороны и смыслы немецкого национального «я»; вместе с тем

отдельные символы не только дополняли друг друга, но нередко и конкурировали между собой. В ходе войны наблюдалось постепенное отступление разного рода национальных аллегорий в пользу фигуры фельдмаршала Гинденбурга, выступавшего полем для проекции различных отвлеченных трактовок войны, с одной стороны, и образа типичного солдата, дававшего возможность легкой идентификации себя с ним – с другой.

6. Конструкциям образов «врага» и «друга» в немецких открытках Первой мировой войны структурно были присущи три общие черты. В обоих случаях эти образы рождались в результате синтеза имевшегося социального знания, конкретизированного в специфических дискурсах, и нового военного опыта, а также порожденных войной политических и идеологических потребностей. Облик и «друзей», и «врагов» не был статичным и в значительной степени являлся результатом перманентного встречного процесса идентификации Другого и собственного национального «я». Главным тезисом в трактовках войны посредством открыток выступала «защита культуры», и различные модели изображения каждого конкретного врага Германии давали этому тезису специфическое обоснование. Вместе с тем, тот же тезис не вполне срабатывал для идеологического обоснования «образа друга», союзных отношений столь культурно различавшихся стран, связь которых репрезентировалась главным образом лишь как политически целесообразная, но одновременно как иерархическая и неравноправная.

Степень достоверности результатов исследования определяется их контролируемостью и перепроверяемостью, широтой источниковой и историографической базы, строгостью использованной аргументации, а также осуществлявшейся на протяжении многих лет ***апробацией основных положений диссертации***. Они были изложены автором в 32 публикациях общим объемом 48,3 п.л., среди которых монография (11 п.л.), 17 статей в

журналах, индексируемых ведущими системами цитирования (10 - в Web of Science, 2 – в Scopus и 5 в RSCI), а также 5 публикаций в изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности 07.00.09 «историография, источниковедение и методы исторического исследования»²³⁴.

²³⁴ «Ру ку», или образ русских на немецких открытках Первой мировой войны // Родина. 2011. № 3. С. 82-87; Запах России // Диалог со временем. 2012. Т. 40. С. 118-133; «Там, на Востоке, стоит наш единственный враг». Август Бебель о России // Родина. 2012. № 5. С. 86-91; «Совершенная несогласуемость интересов»? Русско-германские и русско-австрийские отношения на рубеже XIX-XX вв. // Российская история. 2014. № 5. С. 184-190; Михель против казака: русско-германские отношения в открытках Первой мировой войны // Электронный научно-образовательный журнал «История». 2014. № 3; «Наш Бисмарк»? Россия в политике и взглядах «железного канцлера» // Российская история. 2015. № 6. С. 63-84; Образ «Германии» на открытках времен Первой мировой войны // Новая и новейшая история. 2017. № 6. С. 167-177; Неожиданный друг: образ Османской империи на австрийских открытках Первой мировой войны // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. 2017. № 3. С. 42-45; «На память о великом человеке». Бисмарк на немецкой почтовой открытке рубежа XIX–XX веков // Новая и новейшая история. 2017. № 1. С. 218-228; Der olfaktorische Symbolismus im deutschen Russlandbild des 19. Jahrhunderts // Historische Zeitschrift. 2017. Bd. 305. № 3. S. 397-415; «Пробуждение Востока»: Османская империя в немецкой пропагандистской открытке эпохи Первой мировой войны // Вестник МГУ. Серия 8: История. 2017. № 5. С. 42-59; Русская пропаганда в Первой мировой войне // Преподавание истории и обществознания в школе. 2018. № 7. С. 58-68; Отражение германской оккупации Франции и Бельгии на почтовых открытках 1914-1918 гг. // Французский ежегодник. 2018. Т. 51. С. 296-314; От крестьянина до архангела: образ немецкого Михеля в годы Первой мировой войны // Диалог со временем. 2018. Т. 63. С. 146-166; Образ Бисмарка в российской и немецкой пропаганде периода Первой мировой войны // Военно-исторический журнал. 2018. № 11. С. 81-86; Изучение визуальной истории в Германии: основные подходы в историографии и методике исследований // Вестник МГУ. Серия 8: История. 2018. № 6. С. 121-145; «Хайль Бисмарк!» «Железный канцлер» как символическая фигура немецкого национализма в открытках рубежа XIX–XX вв // Сибирские исторические исследования. 2018. № 2. С. 201-223; «Совершенно новое средство агитации»: о значении и функциях немецкой «национальной открытки» в Австро-Венгрии рубежа XIX-XX вв. // Studia Slavica et Balcanica Petropolitana. 2018. № 2. С. 80-97; «Железные символы железной поры»: о практике «нагелунга» в Германии и Австро-Венгрии в годы Первой мировой войны // Этнографическое обозрение. 2018. № 5. С. 108-127; «Грязный злой русский». Образ России на немецких открытках Первой мировой войны // Российская история. 2018. № 6. С. 65-83; Открытка рубежа XIX-XX вв. как социокультурный феномен // Диалог со временем. 2019. Т. 67. С. 146-162; «Открытки достаточно». Место и функции открытки в германской полевой почте периода Первой мировой войны // Вестник МГУ. Серия 8: История. 2019. № 3. С. 82-97.

Положения работы были также представлены автором в докладах на российских и международных конференциях, коллоквиумах и круглых столах: на Международной научно-практической конференции «Образ России в мировом пространстве: история и современность» (Москва, 2008), круглом столе «Дискуссионные проблемы стран Европы и Америки» (Москва, 2013), международной конференции «Дискуссионные проблемы истории Германии в подходах российских и немецких историков» (Ярославль, 2013), международном коллоквиуме «Россия – Франция: от альянса к сотрудничеству» (Ярославль, 2014), международной научно-практической конференции «Первая мировая война в документах и книжных фондах. Проблемы изучения, описания и публикации» (Москва, 2014), международной конференции «Великая война и начало нового мира: актуальная повестка для человечества» (Белград, Сербия, 2014), международной конференции «Первая мировая война – пролог XX века» (Москва, 2014), международной конференции «Прусско-немецко-российские отношения в эпоху Отто фон Бисмарка» (Санкт-Петербург, 2015), всероссийской конференции «Роль источников визуальной информации в информационном обеспечении исторической науки» (Москва, 2019), Ломоносовских чтениях (Москва, 2019), Всероссийском фестивале науки Nauka 0 + (Москва, 2019), германо-российской конференции «Der Mensch in Gemeinschaft und Gesellschaft» – Bürger und Gemeinwesen: Individualität und Sozialität im deutschen und russischen Denken» (Мюнхен, Германия, 2019), международной конференции «Les conséquences politiques, économiques et sociales de la Grande Guerre (1919-1923)» (Ла-Рош-сюр-Йон, Франция, 2019).

ГЛАВА 1. МЕСТО ОТКРЫТКИ В СИСТЕМЕ ИСТОЧНИКОВЕДЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

Для понимания специфики почтовой открытки как исторического источника следует в первую очередь обратиться к историческим и социальным предпосылкам, обусловившим появление нового коммуникационного медиума, выявить причины его популярности, изучить присущие открытке социальные функции и практики, объяснить лидирующую роль Германии в производстве и потреблении открыток, которая, как уже отмечалось, делает ее наиболее предпочтительным объектом для их изучения в качестве исторического источника.

В силу значительных дефицитов в понимании и определении места изобразительных источников – и непосредственно открытки – в системе исторического знания насущной задачей является анализ существующих моделей классификации исторических источников, а также типо-видовая и внутривидовая фиксация открытки в этом качестве. Следует также выявить особенности открытки как эпистолярного документа и сделать вывод о применимости к ней понятия «эго-документ» в качестве обобщающего термина.

В главе рассматривается структура элементов открытки, а также процедуры ее источниковедческого исследования, включая установление подлинности, выявление особенностей датировки, авторства и производства, изобразительного языка иллюстративной части открытки и корреспондентского стиля личных посланий; ставятся вопросы аутентичности источника, его общественной и индивидуальной рецепции. Поднимается принципиально важная проблема роли открытки в качестве «барометра общественных настроений», вытекающей из специфики открытки как коммерческого продукта массового потребления.

§ 1. Открытка рубежа XIX-XX вв. как социокультурный феномен

В качестве средства почтового сообщения открытка являлась совместным австро-германским «изобретением», 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. разрешалось их международное использование²³⁵. Однако длительное время открытки существовали в качестве почтового бланка без каких-либо иллюстраций, т.е. фактически 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. Именно в значении «иллюстрированной почтовой карточки» понятие «открытка» будет использовано в дальнейшем.

Уже в 1890 г., на пороге так называемого «золотого века» открытки, начавшегося в 1896-1897 гг. и продлившегося до окончания Первой мировой войны, современник констатировал, что открытка «стала теперь для нас чрезвычайно важным, даже незаменимым средством сообщения и характерным знаком состояния нашей культуры»²³⁶. Буквально через считанные годы иллюстрированные почтовые карточки благодаря техническим нововведениям, упростившим воспроизведение изображений, начали победное шествие по странам и континентам²³⁷. Английские

²³⁵ Подробнее см.: Leclerc H. Op. cit. S. 10-13; Handwörterbuch des Postwesens. Berlin, 1927. S. 464.

²³⁶ Finke G. Geschichte des Penny-Porto-Systems und der Briefmarke. Mit einem Anhang über die Erfindung der Postkarte. Leipzig, 1890. S. 28.

²³⁷ «Где бы вы ни были, в двухстах лье от Франции, в ста тысячах лье от Парижа, на Северном полюсе или в пустыне... вы, возможно, не получите кусок хлеба, будучи

журналисты иронизировали по поводу «мании иллюстрированной открытки», которая приведет к тому, что «через 10 лет Европа будет похоронена под открытками»²³⁸. Известный австрийский сатирик Карл Краус заявлял, что «открыточная зараза» «выродилась в настоящую манию»²³⁹, а Джером К. Джером откликнулся на мощное вторжение открыток в повседневную жизнь рассказом с говорящим за себя названием «Слишком много открыток».

Главными причинами подобной популярности открытки были ее практичность и соответствие нуждам времени. Возникавшее современное общество испытывало потребность во все более быстрых средствах коммуникации, и почтовая статистика ряда стран показывает, что открытки за счет сверхпропорционального по отношению к письму роста играли в этом процессе едва ли не ведущую роль. Так, в Великобритании количество прошедших почту открыток с 1900/1901 по 1905/1906 гг. увеличилось на 91 %, в абсолютных цифрах – с 419 до 800 млн²⁴⁰. Однако самым впечатляющим был триумф открыток в Германии: уже в 1901 г. за год здесь прошел почти 1 миллиард открыток²⁴¹.

Основное преимущество нового коммуникационного медиума по сравнению с традиционным письмом хорошо видно, например, из высказывания В.В.Розанова по поводу «открытого письма», еще непривычно звучавшего 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»²⁴². Простота

голодным, или стакан воды, терпя жажду, но безусловно найдете почтовые открытки», - писал в 1905 г. один французский журнал. Цит. по: Ripert A., Frère C. Op. cit. P. 11.

²³⁸ Цит. по: Wollaeger M. Op. cit. P. 80.

²³⁹ Kraus K. Zuckersteuer auf Ansichtskarten // Die Fackel. 1899. № 14. S. 12.

²⁴⁰ Archiv für Post und Telegraphie. Beiheft zum Amtsblatt des Reichs-Postamts. 1907. № 3. S. 79.

²⁴¹ Ibid. 1903. № 15. S. 457.

²⁴² Розанов В.В. Открытки // Он же. Юдаизм. Статьи и очерки 1898-1901 гг. М., 2009. С. 723.

написания, дешевизна, быстрая скорость доставки – эти качества открытки оказались созвучными общественным изменениям рубежа веков. Возросшая мобильность населения, урбанизация, увеличение досуга и удешевление транспорта, первые успехи индустрии туризма, рост грамотности широких слоев населения – все это увеличивало потребность в простом и дешевом средстве коммуникации. Традиционное письмо отвечало этому общественному запросу не вполне. На фоне общедоступного, демократичного характера открытки оно сохраняло свою «буржуазность»²⁴³, 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 в связи со сложностью написания, требовавшего от пишущего знания различных стилистических конвенций («длинного из вежливости письма»), 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 еще даже до появления на ней иллюстраций, привлекая как раз простотой и дешевизной. 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 отрывом²⁴⁴.

Иллюстрированная открытка не только добавила к этим привлекательным сторонам эстетическое оформление, но и еще больше облегчила саму коммуникацию, позволив частично переложить эту задачу на то послание, которое несла иллюстрация и подпись к ней, поскольку выбор изобразительных сюжетов был невероятно, изощренно велик. Результатом

²⁴³ Faulstich W. Medienwandel... S. 16; Holzheid A. Op. cit. S. 9.

²⁴⁴ Weithase H. Geschichte des Weltpostvereins. Strassburg, 1895. S. 137.

сочетания всех этих качеств стал дальнейший рост почтового обращения открытки: «Невыскательная, 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 современник²⁴⁵. При этом нужно подчеркнуть, что открытка не знала социальных границ: являясь 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 образцов²⁴⁶.

При всей широте охвата, развитие открытки как социокультурного феномена рубежа веков имело существенные различия по странам, и здесь обращает на себя внимание ведущая роль Германии. Те общие процессы становления современного общества, которые, в конечном счет, обусловили востребованность открытки как нового коммуникационного медиума, в стремительно индустриализирующейся Германии ощущались острее всего. Открытка до некоторой степени являлась также ответом на дефициты внутренней интеграции лишь недавно возникшего единого государства: не только будучи частью необходимого для нации «коммуникационного сгущения»²⁴⁷, но и своей изобразительной стороной открытки выполняли интегрирующую функцию, в частности, ни в одной другой стране они не предлагали такого изобилия национальных и патриотических сюжетов.

Являясь, наряду с Австро-Венгрией, «страной-изобретателем» и образцом в применении открытки, Германия оказала влияние на распространение ее в

²⁴⁵ Archiv für Post und Telegraphie. Beiheft zum Amtsblatt des Reichs-Postamts. 1905. № 1. S. 13.

²⁴⁶ Например, цена открытки во Франции в начале XX в. варьировалась от 10 сантимов за дюжину для «обычных» открыток до 10 франков за выполненную от руки. - Ripert A., Frère C. Op. cit. P. 67.

²⁴⁷ См.: Deutsch K.W. Op. cit. S. 52-54.

других странах. Английские журналисты могли иронизировать, что «открыточная болезнь» была занесена в Англию «одним из тевтонских кораблей»²⁴⁸, однако именно немецкий пример оказался для английских торговцев заразительным²⁴⁹. Германия являлась лидером во всех отраслях и сферах, связанных с открытками – их производстве, использовании, коллекционировании. Открытки фактически стали новой составной частью стереотипа немца, выступающего отныне не только как «колбасник», но и как «открыточник». Так, французский карикатурист, обращаясь к теме Марокканского кризиса 1905 г., снабдил Вильгельма II ящиком для открыток в качестве типичного «немецкого» атрибута²⁵⁰. В сатирических стихах английского «Панча» в начале Первой мировой войны немецкий офицер также отмечен этим маркером²⁵¹. Показателем ощущавшегося также и в России «немецкого» характера открытки является ее альтернативное обозначение, бытовавшее в начале XX в. – «посткарта»²⁵².

У такого ощущения действительно были все основания. Германия являлась мировым лидером в производстве открыток. Если в 1892 г. там насчитывалось 18 компаний, производящих иллюстрированные открытки, то в 1904 уже 280²⁵³, причем около половины их продукции шло на экспорт. В том числе участники российского открыточного рынка охотно размещали свои заказы в Германии. Многие открыточные издательства России также носили ярко выраженный «немецкий» характер, являясь, по сути, филиалами немецких фирм или будучи основанными «русскими немцами»²⁵⁴. Однако

²⁴⁸ Punch. 23.4.1902. P. 294.

²⁴⁹ Roberts R. Op. cit. P. 168-169.

²⁵⁰ См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 16-17.

²⁵¹ Punch. 7.10.1914.

²⁵² Привычное обозначение «открытка», производное от «открытого письма», в начале XX в. еще не устоялось в том числе из-за наличия альтернативного обозначения «почтовая карточка». Новизна и «иностранность» характера этого явления видны из распространенного тогда в народе, в частности, у ярмарочных торговцев, альтернативного названия открытки – «международка». См.: Евдокимов Л.В. Указ. соч. С. 153.

²⁵³ Pieske Ch. Op. cit. S. 86.

²⁵⁴ Как, например, известная фирма «Ришар» и одна из самых крупных типографий Р.Голике и А.Вильборг. См. о ней: Мозохина Н.А. Издательство открытых писем Рихарда

главным рынком для Германии являлись США. Несмотря на стремительный рост собственного производства (с 1905 по 1906 гг. оно увеличилось на 100 %) американские издатели открыток вплоть до Первой мировой войны также вынуждены были мириться с конкуренцией немецких и австрийских открыток на собственном рынке²⁵⁵. Попытки американцев защититься высокими пошлинами привели к затовариванию рынков в Европе и появлению в Германии с 1907 г. первых картелей, организованных по типам производства – хромолитографического («Нойе Хромопосткартен-Конвенцион»), бромосеребряного («Бромзильбер-Конвенцион»), фотографического («Аутохром-Конвенцион») и др. Так, например, созданный в 1909 г. бромосеребряный картель «Фотографические репродукционные предприятия» включил в себя 21 крупнейшие фирмы со сферой деятельности в Германии, Австро-Венгрии, России, Бельгии, Голландии и Румынии²⁵⁶.

Германия лидировала и в использовании открыток по их прямому назначению, в качестве средства коммуникации. К началу войны объем проходивших через почту открыток подбирался к 2 млрд²⁵⁷. По некоторым оценкам, к этому времени открыток уже писалось больше, чем писем²⁵⁸. Наконец, именно в Германии возникла самая развитая культура коллекционирования открыток, обладавшая как хорошей материальной базой (уже в 1897 г. действовало 60 фабрик, производивших альбомы и другие собирательские аксессуары)²⁵⁹, так и инфраструктурой – наличием специализированных журналов, многочисленными обществами и т.д. С точки зрения собирательства открыток как «немецкой страсти» показателен

Лютермана «Ришар» // Издательство «Ришар». Иллюстрированный каталог почтовых открыток. Киров, 2014. С. 12-33.

²⁵⁵ Ripert A., Frère C. Op. cit. P. 59. Только за первое полугодие 1908 г. в США было поставлено 125 млн. открыток. См.: Vorwärts. 13.8.1911.

²⁵⁶ Schmidt-Bachem H. Op. cit. S. 267.

²⁵⁷ Kaufmann G. Op. cit. S. 418.

²⁵⁸ Schmidt-Bachem H. Op. cit. S. 369.

²⁵⁹ Postkarten mit Ansicht // Archiv für Post und Telegraphie. Beiheft zum Amtsblatt des Reichs-Postamts. 1897. № 22. S. 710.

факт, что в конце XIX в. все три самых крупных коллекционеров открыток и марок в России были немцами²⁶⁰. В целом, как уже отмечалось, вследствие столь безоговорочного лидерства именно германские реалии конца XIX - начала XX вв. дают особенно благоприятный материал для изучения открытки в качестве исторического источника, поскольку как раз здесь этот феномен раскрылся полнее и разностороннее, чем в какой-либо другой стране.

Различия между странами в степени использования и популярности открытки объяснялись многими причинами и не в последнюю очередь состоянием исходных предпосылок к этому – уровнем грамотности населения, состоянием почтового дела, мощностью собственного бумажного производства, наличием правовых или бюрократических ограничений. Показательно, что Германия при практически 100 % грамотности населения обладала и наиболее развитой почтовой инфраструктурой, с своими 45623 почтовыми отделениями в начале XX в. вдвое превосходя Англию и вчетверо – Францию²⁶¹. Учитывая, что одной из самых привлекательных сторон открытки, этой своеобразной «эсмэски» начала XX в., являлась оперативность, уже сам факт слабого «покрытия» территории отчасти предопределял ее относительно меньшую популярность в отдельных странах. В этом смысле Германия, в которой одна почта приходилась на каждые 14,4 кв. км, и Россия (одна почта на 1946,8 км)²⁶² находились в совершенно разных исходных условиях, не говоря об уровне грамотности населения.

Важной стороной распространения открыточной практики в той или иной стране являлся также размер почтового тарифа. Принципиально значимым, «родовым» качеством открытки как средства сообщения была заложенная

²⁶⁰ Hamburger Nachrichten. 23.10.1896.

²⁶¹ Archiv für Post und Telegraphie. Beiheft zum Amtsblatt des Reichs-Postamts. 1903. № 15. S. 454.

²⁶² Ibidem.

еще при ее изобретении идея половинного почтового тарифа²⁶³, что и объясняло мгновенный взлет 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 во США, Англии и Австро-Венгрии, объяснялись в том числе относительно высоким почтовым тарифом, недостаточно выигрышно отделявшим открытку от письма (10 и 15 сантимов, соответственно)²⁶⁴. Пытаясь пополнить таким образом бюджет, французские власти тем самым создавали искусственное препятствие всему связанному с открытками комплексу, от производства до потребления.

Вопрос характера производства открыток выходит за рамки просто предпосылок их распространения в той или иной стране и выводит на принципиально важную проблему изучения открыток как исторического источника. Дело в том, что наиболее значимым процессом 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, например, 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 открытки²⁶⁵. Передача производства открыток в частные руки привела к открыточному буму в Англии. К 1906 г. 84 % открыток производилось здесь частными фирмами²⁶⁶. Напротив, в Германии производство и обращение частных открыток было разрешено чрезвычайно рано, уже в 1872 г. (иллюстрированных – с 1885 г.)²⁶⁷. Однако сохранялось

²⁶³ Leclerc H. Op. cit. S. 10-13.

²⁶⁴ Archiv für Post und Telegraphie. Beiheft zum Amtsblatt des Reichs-Postamts. 1903. № 15. S.457-458; Archiv für Post und Telegraphie. Beiheft zum Amtsblatt des Reichs-Postamts. 1904. № 18. S. 579-580.

²⁶⁵ Vincent D. Literacy and Popular Culture: England 1750-1914. Cambridge, 1993. P. 46.

²⁶⁶ Archiv für Post und Telegraphie. Beiheft zum Amtsblatt des Reichs-Postamts. 1907. № 3. S. 79.

²⁶⁷ Kaufmann G. Op. cit. S. 40.

важное ограничение, мешавшее развитию открыточного производства во всех странах: в международном сообщении допускались лишь официальные открытки, и в 1878 г. парижский конгресс Всемирного почтового союза прямо это предписывал. Снятие этого ограничения в 1885 г. создало важные предпосылки для будущего открыточного бума²⁶⁸. Произошла либерализация и на национальном уровне. В 90-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 предлагавшимися издателями образами, 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 перемещавшее открытку в публичную сферу, мало контролируемую государством. Первоначально власти смущал абсолютно «открытый» характер обмена между частными лицами как текстами, так и изображениями. Так, например, во Франции были введены наказания за оскорбления посредством открытки – из-за все того же «открытого» характера они приравнивались к публично нанесенным²⁶⁹. Той же обеспокоенностью объясняется и надпись на первых российских открытых письмах: «Почтовое управление за содержания письма не отвечает». Вместе с тем постепенно снимались многочисленные ограничения, касавшиеся характера изображений и даже отдельных видов их печати²⁷⁰. С рубежа веков такие ограничения повсеместно сохранялись главным образом в отношении «неприличных» изображений²⁷¹, а также

²⁶⁸ Handwörterbuch des Postwesens. S. 527.

²⁶⁹ Archiv für Post und Telegraphie. Beiheft zum Amtsblatt des Reichs-Postamts. 1887. № 17. S. 513-516.

²⁷⁰ Так, в Германии первоначально не допускались к пересылке за границу открытки с шуточными стихами, фигурами и эмблемами; при печати не разрешались тиснения и некоторые виды механических открыток. См.: Leclerc H. Op. cit. S. 22.

²⁷¹ Например, в Германии периодически конфисковывались даже репродукции картин с женской наготой из Дрезденской картинной галереи; изъятию подверглась жанровая

диктовались специфической ситуацией в той или иной стране – так, например, в Османской империи было запрещено изображать султана, в Австро-Венгрии суды периодически конфисковывали открытки пангерманского содержания²⁷² и т.д. В России духовная цензура некоторое время противилась изданию поздравительных пасхальных открыток («священных изображений на почтовых карточках») и портретов отлученного от церкви Л.Н.Толстого²⁷³.

Наконец, существенное значение имело еще одно нововведение начала XX в.: если первоначально текст личного послания помещался на лицевой²⁷⁴ стороне открытки вместе с изображением, 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.²⁷⁵ Тем самым и издатели, и пользователи получили в буквальном и переносном смысле больше простора для донесения своих посланий.

В итоге всех этих процессов открытки, образность которых диктовалась отныне почти исключительно законом спроса и предложения, интересами и потребностями миллионов частных лиц, превратились, по выражению современника, в «совершенно современное средство выражения народной души»²⁷⁶, иными словами, в первоклассный источник в рамках истории повседневности, ментальности, исторической антропологии и других направлений современной исторической науки. Доставляемые почтой по многу раз на дню, всевозможные открыточные изображения информировали,

открытка с изображением плачущей женщины с ребенком, поскольку на ней не было обручального кольца, что было сочтено пропагандой разврата.

²⁷² См. об этом: Медяков А.С. «Совершенно новое средство агитации»...

²⁷³ Поздняков В. Открытые письма Общины Св. Евгении и Комитета популяризации художественных изданий // Коллекционер. 1996. № 31-32. С. 142.

²⁷⁴ Формально лицевой считалась формулярная (адресная) сторона открытки. Для удобства восприятия в дальнейшем под лицевой будет иметься в виду часть с иллюстрацией.

²⁷⁵ Handwörterbuch des Postwesens. S. 527.

²⁷⁶ Swoboda H. Religiöse Kriegs-Ansichtskarten. Die Kultur. Bd. 16. 1915. S. 66.

позволяя увидеть далекое и принять косвенное участие в актуальных событиях²⁷⁷, рекламировали, развлекали, обучали и, что немаловажно, оседали в альбомах, оставляя след в культуре памяти.

Помимо практичности и функциональности открыток рост их производства и потребления был связан с еще одним уже упоминавшимся важным обстоятельством – массовым собирательством. Отмечавшаяся выше доступность и демократичность открытки, так созвучная начавшейся «эпохе масс», вновь, теперь иначе, проявила себя. Именно коллекционирование открыток можно считать первым собирательским хобби с универсальной популярностью: если собирание монет требовало определенного уровня материальной обеспеченности, а марки являлись по преимуществу мужским увлечением, то дешевые и яркие открытки привлекали представителей обоего пола из самых разных социальных слоев, от обычных рабочих до английской королевы Виктории²⁷⁸. В американских домах альбомы с открытками превратились во «вторую по важности книгу после семейной Библии»²⁷⁹. 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.»²⁸⁰. 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-carta'ми»²⁸¹.

Страсть к коллекционированию открыток вспыхнула буквально в течение считанных лет, если не месяцев, благодаря подлинному прорыву иллюстрированной открытки. Хотя предыстория таких открыток восходит еще к 70-м гг.²⁸², выпущенные до 1895 г. считаются у филокартистов

²⁷⁷ Walter K. Op. cit. S. 55.

²⁷⁸ Hill C.W. Picture Postcards. Aylesbury, 2007. P. 33.

²⁷⁹ Carlson J.D. Op. cit. P. 215.

²⁸⁰ Шабельская Н.Л. Указ. соч. С. 675.

²⁸¹ Peuss Simplissimus (Письмо из Германии) // Русское богатство. 1904. № 5. С. 49.

²⁸² См. об этом: Leclerc H. Op. cit. S. 14-20.

«предшественниками», т.е. предваряющими собственно эпоху иллюстрированной открытки и наступление ее «золотого века». Окончательный же перелом наступил, насколько можно судить, в 1897 г.²⁸³.

Начавшееся повальное увлечение открытками современники характеризовали в терминах «мания», «лихорадка», «открыточный спорт»²⁸⁴. С конца 90-х гг. повсеместно появляются объединения филокартистов, издаются специализированные журналы, в 1898 г. был даже написан «Марш собирателей открыток»²⁸⁵. Производители открыток всячески поощряли эту страсть, приступив к изданию открыток сериями, выпуская специальные лимитированные выпуски с указанием номера каждой открытки, привлекая известных художников, вплоть до А. Мухи и А. Тулуз-Лотрека, наконец, устраивая настоящие состязания среди коллекционеров. В начале XX века ведущий английский производитель открыток Рафаэль Так регулярно выплачивал приз в 1000 фунтов стерлингов крупнейшим коллекционерам открыток своей фирмы (в первый раз – за предъявление 20 тыс. открыток)²⁸⁶.

Бум спроса на открытки был связан в том числе с техническими новшествами в печатном деле, позволившими перейти к массовому и гораздо более быстрому производству иллюстрированных открыток. Если еще в середине 90-х гг. основным способом печати оставалась традиционная литография, то с рубежа веков к ней добавились хромолитография и различные фотомеханические способы печати²⁸⁷. С 1897 г. фотооткрытка

²⁸³ Взрыв собирательского интереса к открытке в 1897 г., особенно ярко проявившийся в Германии и Австро-Венгрии, единодушно фиксировали современники, писавшие о «неожиданном распространении иллюстрированной открытки из-за собирательского рвения наших дней» - Grazer Tagblatt. 13.1.1897. Ansichtskarten und kein Ende // Znaimer Wochenblatt. 24.11.1897; Die Grenzboten. Jg. 56. 1897. № 3. S. 141. См. также Шабельская Н.Л. Указ. соч. С. 670.

²⁸⁴ «Будущий хронист девятнадцатого века... наверное, напишет, что люди пали жертвой особенной болезни, эпидемии, которая, исходя из Германии... поразила Швейцарию и Тироль, перешагнула Альпы и распространилась в Италии, не пощадила Бельгию и Францию и потребовала жертв даже в холодной Англии. Это была открыточная лихорадка». - Lehrs M. Kuenstlerpostkarten // Pan. 1898. H. III-IV. S. 189.

²⁸⁵ Weiss P., Stehle K. Reklame-Postkarten. Basel, 1988. S. 33.

²⁸⁶ Willoughby M. Die Geschichte der Postkarte. Erlangen, 1993. S. 88.

²⁸⁷ Подробнее о различных техниках печати изображений см.: Pieske Ch. Op. cit. S. 35-41.

начала решительно вытеснять литографию. В начале 1898 г. современник констатировал, что «за последний год мания издавать и посылать открытки стала всеобщей», издатели повсюду посылают своих художников и фотографов, и буквально у каждой деревни есть теперь свои открытки²⁸⁸. Прогресс техники печати позволил соответствовать подобному массовому спросу. Цифры говорят сами за себя. Литографу в конце XIX в. требовалось иногда до 10 недель, чтобы точно перенести рисунок на камень-клише²⁸⁹, 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 печаталось 5300 открыток²⁹⁰.

Быстрая печать несла с собой не только многократное увеличение объемов открыточного производства, но и влияла на содержательную 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, однако технические возможности не позволяли быстро произвести оригинальные открытки на эту тему и заставляли ограничиться лишь допечаткой траурной каймы или соответствующих текстов на уже существующие открытки²⁹¹. Однако на открытие памятника тому же Бисмарку в Берлине три года спустя открытки реагируют гораздо быстрее: личный текст на одной из таких открыток с изображением монумента сообщает, что тот был открыт «вчера»²⁹². Спустя четыре года скорости возросли еще больше: первые фотооткрытки с изображением свадебной процессии прусской кронпринцессы Сесилии в 1905 г. появились в продаже

²⁸⁸ Die Grenzboten. 1898. Jg. 57. № 2. S. 638-639.

²⁸⁹ Postkarten mit Ansicht // Archiv für Post und Telegraphie. Beiheft zum Amtsblatt des Reichs-Postamts. 1897. № 22. S. 710.

²⁹⁰ Kempf. Die Herstellung der Postwertzeichen // Ibid. 1908. № 10. S. 270.

²⁹¹ Neue Hamburger Zeitung. 11.8. 1898.

²⁹² Приведена в: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 35. I/0020.

уже через час после самого события²⁹³.

В итоге, открытка превратилась в самое оперативное визуальное средство массовой информации своего времени, превосходя, в частности, газеты (газетные приложения), производство иллюстраций в которых являлось гораздо более продолжительным 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 времени, попадая в один ряд с другими достижениями технического прогресса, воплощавшими этот дух: «Телефон! Беспроволочный телеграф! Метро! Иллюстрированная открытка!.. столько способов торопить жизнь»²⁹⁴, - писал современник. 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»²⁹⁵.

Доступность открыток в разных странах зависела в том числе от инфраструктуры их распространения. Например, если в Германии и Австро-Венгрии открыточные автоматы стояли на вокзалах даже захолустных городков уже к концу XIX в., в Петербурге это нововведение появилось лишь в 1913 г. Как и в случае с производством открыток, важнейшим шагом являлась передача торговли ими в частные руки. В то время как первые открытки можно было приобрести лишь на почте или других специально отведенных местах, рубеж веков был отмечен буквально всеприсутствием

²⁹³ Walter K. Op. cit. S. 54.

²⁹⁴ Le Figaro illustré, oct. 1904. Цит. по: Ripert A., Frère C. Op. cit. p. 147.

²⁹⁵ Lehrs M. Op. cit. S. 189.

открыток, продававшихся во всех киосках и бумажных магазинах, распространявшихся армией уличных торговцев, бесплатно прилагавшихся к газетам и журналам и т.д.

* * *

Социальные функции открытки в зависимости от области гуманитарного знания и постановки проблемы трактуются исследователями различным образом. Так, например, лингвокультурологический подход позволяет выделить этикетную, социокультурную и регулятивную функции²⁹⁶, а искусствоведы подчеркивают важность эстетической²⁹⁷ и репродуктивной²⁹⁸ функций. Ниже предлагается подход с позиций исторического знания.

В качестве наиболее общей выступала *функция поддержания социальных связей*. Процессы модернизации меняли прежние формы жизни. Социальные последствия индустриализации приводили к тому, что человек оказывался все более предоставленным самому себе как индивид, его привычные групповые и социальные связи нередко ставились под вопрос. В этом смысле открытка представляла собой один из вариантов ответа на вызов феномена социального отчуждения, присущего возникавшему современному обществу.

Формы, характер, способы и масштабы осуществления открытками этой функции были весьма многообразны. В частности, они служили упрочению связей внутри разного рода общественных организаций и объединений. В качестве примера можно назвать немецкие студенческие корпорации. Они использовали открытки с собственными логотипами либо содержащие символы, обеспечивавшие узнавание и подтверждение принадлежности к данному сообществу. Обычай рассылать товарищам коллективные «пивные

²⁹⁶ Бутыльская Л.В. Социокультурный феномен открытки (на примере русской свадебной открытки) // Учёные записки ЗабГГПУ. 2013. № 2 (49). С. 67.

²⁹⁷ См. Родионова А.Е. Указ. соч.

²⁹⁸ Зоркая Н.М. Указ. соч. С. 18.

открытки»²⁹⁹ стал новшеством в традиционном строго ритуализированном студенческом времяпровождении в пивных, также способствуя укреплению идентичности сообщества, поскольку именно ритуалы являются важным средством инсценирования общности³⁰⁰. Возможность послать «профильную» открытку стимулировала различные неформальные виды связи, характерные для гражданского общества³⁰¹.

Помимо издания и использования открыток множеством объединений, организаций или просто единомышленниками, это новое средство коммуникации применялось также для поддержания иных связей – дружеских, товарищеских, родственных. Интересом к открыткам именно с такими адресатами объясняли их прирост в начале нового столетия почтовые специалисты³⁰². Как отмечается, почтовые карточки способствовали изменениям в восприятии семьи и отношений в ней, поскольку до появления открытки пределы ежедневной связи ее членов определялись пространственной достижимостью, физическим соседством³⁰³. 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 полпенни 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 семьи, подобные нашей могли быть в ежедневном контакте, если они того хотели»³⁰⁴.

²⁹⁹ Grazer Tagblatt. 13.1.1897.

³⁰⁰ Вульф К. Указ. соч. С.152, 165-166.

³⁰¹ «Появились открытки для гимнастов, любителей кеглей и велосипедистов, для охотников и рыболовов, для игроков в скат и конькобежцев, для вегетарианцев и завсегдатаев пивных. Наклонности и страсти каждого возраста и любого вкуса находят должный учет». - Lehrs M. Op. cit. S. 190.

³⁰² Archiv für Post und Telegraphie. Beiheft zum Amtsblatt des Reichs-Postamts. 1908. № 12. S. 344.

³⁰³ Vincent D. Op. cit. P. 46.

³⁰⁴ Hall E. Canary Girls and Stockpots. Luton Branch, 1977. Цит. по: Vincent D. Op. cit. P. 51.

Поддержанию разного рода групповых и родственных связей способствовала также новая культурная практика поздравительной открытки. 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 появлением открытке³⁰⁵. Издатели во всех странах с энтузиазмом устремились в открывшуюся нишу, заполнив рынок поздравительными открытками в самых разных технических исполнениях и по всем возможным поводам – по случаю рождения ребенка и конфирмация, первого школьного дня и бракосочетания, 1 апреля и Дня благодарения, всевозможных юбилеев и дней святых и т.д. Стоит отметить, что помимо интегрирующего воздействия в различных группах и сообществах в масштабах отдельных стран, бум поздравительной открытки способствовал также 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 приводило к тому, что в визуальную культуру русского праздника были привнесены ранее не свойственные ей (и не всегда приветствовавшиеся) элементы – от всевозможных «приносящих счастье» листиков клевера и божьих коровок до «берлинских пасхальных открыток, на которых изображены свиные зады»³⁰⁶.

Тесно связанной с предыдущей была *коммуникационная функция* открытки. В своем эпистолярном качестве открытка была сродни письму – она также доставляла сообщение. Однако вместе с тем посылка открытки представляла собой также акт визуальной коммуникации; различались и способы хранения полученной информации, поскольку открытка нередко помещалась в альбом – если не собирательский, то семейный – с

³⁰⁵ Faulstich W. Op. cit. S. 179; Walter K. Op. cit. S. 52.

³⁰⁶ Утро России. 14.8.1914.

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 труда и отдыха, сокращение рабочего времени на рубеже XIX-XX вв. привело к появлению собственно досуга, а зарождавшаяся массовая культура предложила множество способов его заполнения³⁰⁷. Важно отметить, что немалое их количество осуществлялись в публичном пространстве, вне дома и являлись информационными поводами – не достаточными для «настоящего» письма, но вполне уместными для открытки. Посещение бесчисленных выставок, картинных галерей, аттракционов и варьете, спортивных состязаний очень часто сопровождалось возможностью купить открытку. Как текстуально, так и по сути главный смысл подобных 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 такого 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 массовое использование открыток. Так, из одного только курортного Дугласа на о. Мэн за день посылалось около 100 тыс. карточек³⁰⁸. Еще больше в этом отношении отличались немцы. Охвативший всю Германию «открыточный спорт» – стремление посылать открытки буквально с каждого встреченного в

³⁰⁷ См. подробнее: Maase K. Grenzloses Vergnügen. Frankfurt a/M., 2001.

³⁰⁸ Meyers Großes Konversations-Lexikon. Band 16. Leipzig, 1908. S. 220-221.

пути населенного пункта – стал важной причиной резкого возрастания доли открыток в почтовом обороте³⁰⁹, нередко давая поводы для юмористических трактовок такой немецкой страсти³¹⁰. Оказавшись за границей, немец «чувствовал непреодолимую потребность сообщить сей важный факт своей жизни черным по белому в форме требующего лишь несколько слов печатного листа»³¹¹. 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. В своем качестве средства массовой информации открытки живо откликались на самые разные события от самых 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 журналист³¹².

Действительно, вплоть до бума иллюстрированной открытки доступ широких масс к миру изображений был весьма ограничен, поскольку разного рода фотографии, портреты, репродукции стоили относительно дорого, и даже лубок едва ли можно причислить к предметам повседневного спроса. Открытка же была доступна каждому, причем особенно важным визуальный «рассказ» о событии был для малограмотных: «“международка” может открыть то, что другим путем – ни книгою, ни газетою, ни картиною – не

³⁰⁹ Hamburger Nachrichten. 2.8.1898.

³¹⁰ Тимэ Ф. Указ. соч.

³¹¹ Lehrs M. Op. cit. S. 189.

³¹² Grazer Tagblatt. 13.1.1897. С ним была согласна русская современница, известная собирательница русской старины Н.Л.Шабельская: «Всякое замечательное событие: политическое, гражданское, народное, юбилеи знаменитых людей, ученые открытия по всем отраслям знания и искусства, исторические и военные сцены, портреты знаменитых деятелей с указанием дня их рождения и выдающихся произведений, автографы, остроумные карикатуры на явления современной жизни, - всё это находится на той же почтовой карточке». - Шабельская Н.Л. Указ. соч. С. 673.

могло бы пройти в массы»³¹³. Открытки не просто предоставляли определенные образы, но и позволяя принять косвенное участие в событиях, к которым иначе не было бы никакого доступа³¹⁴. Они обеспечивали потребителю роль «медийного космополита», ощущение сопричастности к событию, достопримечательности и т.д.³¹⁵. Специфика открытки как одновременно носителя образов и средства коммуникации привела к возникновению практик, путем осуществления которых это 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.³¹⁶, не просто купив открытку с соответствующими образами, а получив ее из Иерусалима, отправленную непосредственно во время пребывания там кайзера³¹⁷, 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 страны на всех обитаемых континентах Земли³¹⁸.

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. Знакомя в мельчайших деталях с какой-либо страной – ее городами, достопримечательностями, природными красотами – открытки оказывали существенное влияние на формирование ее имиджа. Как представляется, с этой точки зрения их можно считать одним из самых

³¹³ Евдокимов Л.В. Указ. соч. С. 154.

³¹⁴ Walter K. Op. cit. S. 55.

³¹⁵ Holzheid A. Op. cit. S. 260.

³¹⁶ См. гл. 4. § 5.

³¹⁷ Palästina-Postkarten // Die Zukunft. 1898. № 25. S. 95.

³¹⁸ Walter K. Op. cit. S. 56.

ранних случаев применения Nation Branding³¹⁹, часто неосознанного, но нередко и вполне осознаваемого. Например, та же Шабельская видела в распространении за рубежом русской открытки с «живописными местами нашего отечества» средство преодолеть бытующие на Западе «самые дикие понятия о России»³²⁰. 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 открытки³²¹.

Необходимо отметить нормирующую функцию открыточных репрезентаций, столь отчетливо проявлявшуюся, 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 клише³²². Как отмечала еще современница, «воспроизведение может быть хорошим; но уже то, что отражение (Abbild) можно купить пачками еще до того, как увидел оригинал (Urbild) парализует свежесть нашей способности к восприятию»³²³.

Наконец, открытки являлись и инструментом личных репрезентаций. Речь в первую очередь идет о личных фотографиях в виде открытки,

³¹⁹ Выделение и маркетинг определенных качеств какой-либо страны с использованием различных средств коммуникации с целью создания привлекательного международного имиджа. См. подробнее: 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.D., Mueller W. (Hg.) Internationale Geschichte in Theorie und Praxis / International History in Theory and Practice. Wien, 2017. S. 701-704.

³²⁰ Шабельская Н.Л. Указ. соч. С. 675-678.

³²¹ Walter K. Op. cit. S. 58.

³²² Что остроумно высмеял Дж.К.Джером в рассказе «Слишком много открыток».

³²³ Behnisch-Kappsteln A. Naturkitsch // Berliner Börsenzeitung. 11.8.1918.

практика использования которых была широко распространена. Элементы личной репрезентации могли также присутствовать в сделанных самостоятельно открытках, дорисовках и дописках к покупным 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 – «“аристократка” среди других видов копированного»³²⁴ – 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. Например, Л.Н.Толстой использовал открытки с репродукциями картин для занятий со своими крестьянскими учениками³²⁵. 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»³²⁶. Главные преимущества она видела в присущей открытке широте географического и социального распространения: «при своей дешевизне она может быть доступна всем, проникать в самые глухие, отдаленные провинции и даже села, и этим самым научить многому и развить у нас

³²⁴ Зоркая Н.М. Указ. соч. С. 17.

³²⁵ Маковицкий Д.П. У Толстого 1904-1910. «Яснополянские записки» Д.П.Маковицкого. М., 1979. Кн. 3. С. 36.

³²⁶ Шабельская Н.Л. Указ. соч. С. 670.

художественный вкус»³²⁷.

В школьном образовании открытка, не в последнюю очередь благодаря задействию страсти к коллекционированию, могла быть использована для преподавания самых разных предметов. Так, например, директор одной из австрийских гимназий предпринял выпуск специальных «географических открыток», сделав ставку на их наглядность³²⁸. Ведущие немецкие педагоги и методисты выступали за самое широкое применение открыток в качестве наглядного материала³²⁹; позже предлагалось создать буквально в каждой школе собственное собрание открыток, способное донести содержание любого предмета «не в мертвых буквах»³³⁰.

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. Так, 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 детей³³¹.

Спектр вариаций *идеологическо-пропагандистской функции* открытки был чрезвычайно широк: «Нынешние народные открытки, по крайней мере заграничные, это орудие борьбы политической, социальной, партийной, выборной и даже религиозной пропаганды, а также распространение открыток – пути проведения патриотической, образовательной (культурной) и экономической тенденций и что для нас, военных, особенно важно –

³²⁷ Там же. С. 671.

³²⁸ Linzer Tages-Post. 18.8.1897. О применении открыток в школах России см.: Мозохина Н.А. Иллюстрированная открытка как наглядное пособие в школах и гимназиях России начала XX века // Искусство и образование. 2011. № 3 (71) С. 106-112.

³²⁹ Schlager P. Gehört die Ansichtskarte in die Schule? // Hamburgische Schulzeitung. 27.6.1908.

³³⁰ Schremmer W. Op. cit. S. 136-137.

³³¹ Кони А.Ф. Собрание о составлении Устава о печати // Собрание сочинений. Т. 7. М., 1969. С. 282.

милитаризации [выделено в тексте – А.М.] народов», – писал за несколько месяцев до начала Первой мировой войны русский офицер, озабоченный влиянием на массы «этого новейшего явления чрезвычайной важности»³³². Само промежуточное бытование открытки на грани публичной и частной сфер, на стыке частного сообщения и направленного вовне изобразительного послания делало ее особенно привлекательной для пропаганды³³³. В качестве средства выражения собственных политических взглядов и инструмента агитации могли быть использованы даже «безобидные» открытки, например, репродукции картин – благодаря специфическому подбору их сюжетов³³⁴. Однако особенно эффективным было массовое и целенаправленное издание и распространение открыток в агитационных целях разного рода общественными объединениями. Так, «Немецкое колониальное общество» выпускало собственные открытки, ведь благодаря им «каждый покупатель за двадцать пфеннигов приобретет, так сказать, маленький колониальный атлас», а отделения общества – «чрезвычайно полезное средство агитации»³³⁵. 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 требований³³⁶.

Открытки являлись важным средством во внутривнутриполитической борьбе. В частности, они активно использовались 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 либералов³³⁷. Особенно

³³² Евдокимов Л.В. Указ. соч. С. 152.

³³³ Gold H., Heuberger G. (Hg.) Op. cit. S. 18.

³³⁴ Walter K. Op. cit. S. 50. Так, открытка с репродукцией картины Я.Я.Калиниченко «Перед обыском» в годы первой русской революции широко распространялась в революционной среде. – Тагрин Н.С. Мир в открытке. М., 1978. С. 56.

³³⁵ Цит. по: Axster F. Op. cit. S. 13.

³³⁶ Leclerc H. Op. cit. S. 25.

³³⁷ Fraser J. Op. cit. P. 40.

широко открытки были задействованы в политической жизни Германии. Как утверждается, именно благодаря им процесс визуализации политического в принципе приобрел там массовый характер, к чему в том числе подталкивал действовавший до 1918 г. запрет на политические агитационные плакаты³³⁸, заставлявший искать иные пути для агитации. Открытки находили широкое применение также в национальной борьбе. Так, в Австро-Венгрии разгорелась настоящая «открыточная война» между немцами и чехами³³⁹. Едва ли не активнее всего открытки откликались на международные события, демонстрируя всю возможную палитру занимаемых позиций – от сравнительно нейтрального информирования до диффамации. Наконец – и это особенно важно с точки зрения исследуемых здесь проблем – в силу своей массовости, утилитарности и способности с помощью изображения доносить политические смыслы даже до малограмотных людей открытки были особенно пригодны для политической пропаганды в армии. Например, именно учитывая значительное количество неграмотных в итальянской армии, США после вступления в войну сделали ставку на пропаганду в ее рядах посредством распространявшихся миллионами открыток³⁴⁰. В этом смысле слабое использование открыток в русской армии, а также часто заимствованный характер их образности, ощущались как серьезный пробел в морально-политической подготовке российского солдата³⁴¹.

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

³³⁸ Diekmannshenke H. Polit-Postkarten. S. 98, 103.

³³⁹ Jaworsky R. Deutsche und tschechische Ansichten; Медяков А.С. «Совершенно новое средство агитации».

³⁴⁰ Fraser J. Op. cit. P. 42.

³⁴¹ «Что же касается солдатских “открытых писем”, то они почти не обращаются в русских народных массах, в совершенную противоположность с тем, что наблюдается за границей. И те из солдатских открыток, которые нам приходилось встречать, составляют или подражание немецким образцам или же они непосредственно немецкие (printed in Germany) с русскими надписями-подписями...», – отмечал Л.В.Евдокимов, указывая, что в сфере пропагандистского использования открыток в армии из всех государств Европы «Германии принадлежит первое место». – Евдокимов Л.В. Указ. соч. С. 159, 162.

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 шло на поддержку ветеранов восстания 1863 г. Преследуя материальные цели, открытка одновременно «воскрешала в памяти польского населения позабытые уже попытки борьбы с правительством»³⁴². В Германии консервативная организация «Союз сельских хозяев» в 1911 г. предоставляла каждому своему члену по 60 агитационных открыток для продажи (3 марки он оставлял себе, остальные отправлял в кассу союза)³⁴³.

Экономическая функция открыток, разумеется, не ограничивалась подобными сферами применения, напротив, именно она была особенно широкой и многообразной, поскольку открытка являлась в первую очередь коммерческим продуктом. Отдельную страницу в коммерческом использовании почтовых карточек составляла реклама³⁴⁴. 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 различные фирмы и предприятия издавали открытки самостоятельно, иногда за дело брались известные открыточные производители.

Развлекательная функция открытки основывалась на ее способности различными способами занимать досуг. Ряд практик такого рода имел дело не только с содержательной стороной открытки, но и с ней как с материальным объектом. Помимо коллекционирования здесь следует назвать

³⁴² ГАРФ. Ф. 217. Д. 298. Л. 23, 27, 29.

³⁴³ Vorwärts. 29.11.1911.

³⁴⁴ См. подробнее: Weiss P., Stehle K. Op. cit; 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/projekte-pool/bildpostkarte/Postkarten_Aufsatz_I-zur_Publikation_a.pdf

весьма распространенное собственноручное изготовление открыток, как совершенно самостоятельное, так и по предлагавшимся в продаже шаблонам³⁴⁵. С содержательной точки зрения открытки предлагали весь спектр существовавших тогда развлекательных «картинок» (всевозможные виды юмора и сатиры, открытки-загадки, ребусы, эротику и т.д.). Существовали открытки с текстами (стихов, песен, пословиц), нотами, географическими картами и т.д. Развлекательная функция открыток с изображением представителей различных династий, известных личностей, актеров по праву сравнивается с современными женскими журналами с их интересом к «селебрити»³⁴⁶. Открытка предлагала также специфические виды развлечения, которые были невозможны на других бумажных носителях – всевозможные 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)³⁴⁷.

Таков далеко не полный перечень социальных функций открыток, каждая из которых может служить отдельным направлением исследований, опирающихся на этот комплексный и многоликий источник.

§ 2. Классификация открытки как исторического источника

³⁴⁵ См. пример: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 13.

³⁴⁶ Assel J., Jäger G. Vorstudien und Dokumente...

³⁴⁷ Carlson J.D. Op. cit. P. 213.

При крайне малом внимании, если не сказать игнорировании открытки в существующих вариантах классификации источников, весьма важным представляется определение ее места в последних.

Классификация исторического источника тесно связана с самим его пониманием. Общей тенденцией является все более широкая трактовка того, что представляет собой исторический источник³⁴⁸. Если более ранние определения пытались все же очертить возможный круг того, что можно назвать источником, то позже стремление к максимально возможному охвату нередко заставляло отказаться от этих попыток. Так, энциклопедическое определение Л.Н.Пушкарева заявляло в качестве источников «все, созданное ранее человеческим обществом и дошедшее до наших дней в виде предметов материальной культуры, памятников письменности, идеологии, нравов, обычаев, языка»³⁴⁹. В немецкой историографии по сей день широкое распространение имеет определение, данное П.Кирном более полувека назад: источники – это «все тексты, предметы или факты, из которых могут быть добыты знания о прошлом»³⁵⁰. В целом распространены максимально широкие дефиниции источников, в которых характерным образом присутствует местоимение «всё» («всё то, что...»): «исторический источник – это всё то, откуда черпают сведения о прошлом»³⁵¹, «источником историк называет всё, что ему позволяет реконструировать ушедшую действительность»³⁵². По сути, столь же широким является определение источника, один из вариантов которого дали в своей классической работе М.Хауэлл и В.Превенье: «Источник – это объект из прошлого или свидетельство, касающееся прошлого, на которое опираются историки при

³⁴⁸ Более подробно об истории и различных вариантах трактовок понятия «источник» см.: Русина Ю.А. Методология источниковедения. Уч. Пособие. Екатеринбург, 2015. С. 123-140.

³⁴⁹ Пушкарев Л. Н. Источники исторические // Советская историческая энциклопедия. М., 1965. Т. 6. С. 591.

³⁵⁰ Kirm P. Einführung in die Geschichtswissenschaft. Berlin, 1959. S. 29.

³⁵¹ Шмидт С. О. Современные проблемы источниковедения // Шмидт С. О. Путь историка: избранные труды по источниковедению и историографии. М., 1997. С. 36.

³⁵² Asendorf M., Flemming J., Müller A. V., Ullrich V. Geschichte. Lexikon der wissenschaftlichen Grundbegriffe. Reinbek bei Hamburg, 1994. S. 518.

описании этого прошлого»³⁵³. В Германии весьма распространено определение Х.-В.Гёца: «В качестве исторического источника в самом широком смысле мы обозначаем все свидетельства... которые информируют об исторических (прошедших) процессах, состояниях, образах мысли и действия, т.е. в конечном счете обо всем, что происходило в прошлом и его характеризует, что думалось, писалось или формировалось людьми»³⁵⁴.

Представители «научно-педагогической школы источниковедения»³⁵⁵ обращают внимание на различие двух основных подходов. Первый из них, выражаемый различными вариациями понимания источника как всего того, «откуда можно почерпнуть информацию об историческом развитии человечества», «нацеливает исследователя на максимально точное воспроизведение этой реальности на основе достоверных фактов, установленных путем рационалистической “критики” исторических источников, выделения в них пласта так называемой достоверной информации»³⁵⁶. Такому пониманию противопоставляется иное: «исторический источник – обьективированный результат творческой активности человека / продукт культуры, используемый для изучения/ понимания человека, общества, культуры как в коэксистенциальной, так и исторической составляющей»³⁵⁷.

Между тем, сходства в двух позициях гораздо больше, чем различий, и это сходство принципиально, поскольку касается самого понимания источника. Обе точки зрения считают источник: а) порождением прошлого, б) продуктом деятельности человека, в) средством изучения прошлого. Касательно гносеологических расхождений можно сказать следующее. Во-

³⁵³ Howell M.C., Prevenier W. From Reliable Sources: An Introduction to Historical Methods. Ithaca, London, 2001. P. 19.

³⁵⁴ Goetz H.-W. Proseminar Geschichte: Mittelalter. Stuttgart, 1993. S. 62.

³⁵⁵ См. о ней: Казаков Р.Б., Румянцева М.Ф. Научно-педагогическая школа источниковедения в актуальной социокультурной ситуации // История. Электронный научно-образовательный журнал. 2013. Т. 1. Вып. 1. https://history.jes.su/magazine/content/pedagogicheskaya_shkola_istochnikovedeniya.html

³⁵⁶ Румянцева М.Ф. Источниковедение в системе гуманитарного знания // Вестник РГГУ. 2008. № 4. С. 44.

³⁵⁷ Там же.

первых, сторонники феноменологического подхода представляют взгляды своих оппонентов в утрированно-позитивистском виде, тогда как в действительности исследовательский интерес последних не ограничивался выявлением на основе источников достоверной информации о прошлом, но также принимал во внимание субъективный момент, личность создателя источника и способы восприятия им действительности³⁵⁸. Во-вторых, не до конца убеждает противопоставление традиционной «рационалистической «критики» исторических источников», с одной стороны, и «гносеологического и этического принципа “признания чужой одушевленности”», с другой. Предлагаемое в последнем случае «познание исторической и культурной реальности через ее восприятие человеком» вполне соответствует традиционным взглядам на источник и его творца³⁵⁹, однако трактовка интерпретации источника в качестве «общезначимого, методологически осмысленного понимания»³⁶⁰ оставляет вопросы, поскольку не ясно ни то, как интерпретация, субъективная по определению, может быть общезначимой, ни то, что означает «методологически осмысленное понимание». Главное же заключается в неясности самого «понимания» как метода, который в этом качестве противопоставляется рационалистической «критике» источника. Тезис «понимания» «чужой одушевленности» у сторонников феноменологического подхода является основополагающим, однако практически отсутствуют объяснения, каким, собственно, образом такое понимание может быть осуществлено и как может быть верифицируемо³⁶¹.

³⁵⁸ См., напр., Ковальченко И.Д. Методы исторического исследования. М., 2003. С. 127: «Источник, с одной стороны, опосредованно, через сознание субъекта, отражает объект, а с другой – непосредственно характеризует субъект».

³⁵⁹ Там же. С. 127-131.

³⁶⁰ Румянцева М.Ф. Источниковедение в системе гуманитарного знания. С. 44-45.

³⁶¹ В частности, неясно каким образом и в каких формах может осуществляться декларируемый «диалог сознания (и психики в целом) исследователя с сознанием (и психикой) людей, живших прежде» и как этот предполагаемый «диалог» отдельного исследователя может обрести научную релевантность. См.: Источниковедение: Теория. История. Метод. Источники российской истории: учеб. пособие. М., 2004. С. 9-10.

Феномен двойной субъективности – источника и историка – как естественного ограничителя «объективности» истории не подлежит сомнению, однако именно рационалистическая критика источников, в том числе с целью выявления достоверных фактов, создает подлинно научные основания для исторического познания, а именно контролируемость и перепроверяемость его результатов. Речь идет о том диалектическом процессе, который историк и теоретик науки Р.Козеллек описал понятием «права вето источника»³⁶²: «У источников есть право вето. Они запрещают нам... допускать трактовки, которые на основе материала источников могут оказаться ложными или недопустимыми. Неверные даты, неверные цифры, неверные объяснения мотивов, неверные анализы сознания: все это и многое другое можно вскрыть посредством критики источника. Источники защищают нас от ошибок, но они не говорят нам, что должны сказать мы»³⁶³. Иными словами, воздается должное как субъективному и антипозитивистскому моменту в истории – «говорить» всегда должны историки, и они могут делать это по-разному – так и достоверности исторического факта.

В целом можно выделить три главных компонента в понимании исторического источника, которым руководствуется автор настоящей работы. Первым и определяющим из них является функция источника в историческом познании: объекты из прошлого становятся источниками лишь постольку, поскольку историки начинают трактовать их в этом качестве, и, соответственно, «понятие “источник” означает не свидетельство о прошлом само по себе, а его функцию в исторической науке»³⁶⁴. Далее, необходимо четко зафиксировать хронологическую принадлежность источника

³⁶² См. о нем: Jordan S. Vetorecht der Quellen http://docupedia.de/zg/Vetorecht_der_Quellen

³⁶³ eck R. Standortbindung und Zeitlichkeit. Ein Beitrag zur historiographischen Erschließung der geschichtlichen Welt // Idem. Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten, Frankfurt a/M. 1989. S. 206.

³⁶⁴ Rohr Ch. Historische Hilfswissenschaften: Eine Einführung. Wien, Köln, Weimar, 2015. S. 15.

прошлому, не всегда, как мы видели, получавшую отражение в различных определениях. Наконец, под источником следует понимать в первую очередь созданное человеком. Природные явления в отдельных случаях также могут нести информацию о прошлом, связанную с обстоятельствами жизни людей прошлого (например, о климатических изменениях), и вопрос о возможности отнесения таких явлений к историческим источникам продолжает дебатироваться. Однако происхождение, характер, доказательность и верифицируемость натурогенных и антропогенных источников настолько различаются, что едва ли допускают простое включение первых в любую общую типологию вторых; категоризация же природных источников в качестве некоего самостоятельного типологического целого не вполне согласуется с основополагающими научными принципами методологического редукционизма («брита Оккама») и «принципом простоты»³⁶⁵, а также не оправдывается исследовательской практикой, в которой использование «природных» источников является сугубо маргинальным по сравнению с «человеческими»³⁶⁶.

Таким образом, при написании исследования автор руководствовался пониманием исторического источника, весьма близким тому определению, которое было предложено О.М.Медушевской в 90-х гг.: «Источник — продукт (материально реализованный результат) целенаправленной человеческой деятельности, используемый для получения данных о человеке и обществе, в котором он жил и действовал»³⁶⁷.

³⁶⁵ Эвристический принцип, обобщающий опыт познания, согласно которому при прочих равных условиях предпочтительна наиболее простая познавательная конструкция (теория, гипотеза, научно-исследовательская программа). См. Новая философская энциклопедия в 4 томах. Т. 3. М., 2010. С. 369.

³⁶⁶ Характерно, например, что С.О.Шмидт, в целом выступая за широкое понимание источников вплоть до отнесения к их числу полезных ископаемых и явлений на Солнце, выделил категорию «собственно исторических источников» как продуктов деятельности человека, однако воздержался от подобной категоризации в отношении источников иного происхождения. См.: Шмидт С.О. Указ. соч. С. 36-37.

³⁶⁷ Медушевская О.М. Источниковедение: Теория, История, Метод. М., 1996. С. 19; см. также: Ковальченко И.Д. Источниковедение истории СССР. 1981. С. 11-12.

В свою очередь, признание антропогенного характера источников является важнейшим основанием для их классификации на основании критериев их цели и функции, поскольку все, созданное людьми, имеет свое предназначение. Этот подход особенно важен на более конкретных этапах классификации источников, а именно на видовом и внутривидовом уровнях.

* * *

Комплексный характер открытки, заключающийся в сочетании в ней изображения и личного текста и, с другой стороны, публичного предложения и частного потребления, который делает ее ценным источником во многом как раз благодаря возможности изучать эти пересечения публичной и частной сфер, одновременно затрудняет ее классификацию, причем не только с позиций исторической науки. Так, будучи рассмотренной в рамках теории коммуникации, открытка не вполне вписывается в широко принятую бинарную классификацию медиа: с одной стороны, она относится к группе «интерперсональных медиумов», подразумевающей двух человек в диалоге, однако, с другой, открытка носит в себе черты и второй группы – «масс-медиа», поскольку визуальное и часто сопровождающее его текстовое послания предлагаются публично и массово. В связи с этим предлагается определять открытку в качестве массового медиума, используемого для индивидуальной коммуникации ³⁶⁸. Однако в целом именно коммуникационный подход, рассматривающий открытку с медийно-функционалистской точки зрения, дает, вероятно, единственную возможность обозначить ее в качестве целостной классификационной единицы, описывающей как лицевую, так и обратную сторону общим понятием «открыточного коммуниката»³⁶⁹.

Классификация открытки с позиций исторической науки также является достаточно сложным делом. В первую очередь, бросается в глаза, что этот

³⁶⁸ Holzheid A. Op. cit. S. 18.

³⁶⁹ Diekmannshenke H. Zwischen Ansicht und Adresse. S. 47.

феномен не вполне вписывается в классические источниковедческие схемы. В то время как главная ценность открытки как источника заключается в ее целостности и комплексности, они фактически разрывают эту целостность: лицевая сторона открытки подпадает под различные варианты обозначения визуальных источников, а обратная относится к «источникам личного происхождения». Еще более осложняет дело наличие открыток, на лицевой части которых расположен текст, а изобразительные элементы незначительны или отсутствуют вовсе, т.е. с формальной точки зрения речь фактически должна идти о письменном источнике.

Если эпистолярная часть открытки, при всех ее особенностях, о которых еще будет идти речь, в целом достаточно ясно определяется по типу и виду, то с классификацией изобразительной части дело обстоит значительно сложнее. Как уже говорилось, изобразительные источники сравнительно недавно привлекли к себе внимание историков, ставшее более пристальным лишь со сменой исследовательских парадигм и началом «визуального поворота» в конце XX в. Отмечается «прямо-таки дискриминационная практика фактического игнорирования» визуальных источников³⁷⁰. Отсюда слабая разработанность общей классификации, в связи с чем проблема типологического, видового, внутривидового и жанрового определения открытки также является достаточно сложной. Между тем, задачи классификации далеко не сводятся лишь к упорядочиванию информации. Справедливо указывается на познавательный, гносеологический характер классификации³⁷¹. Классификация, таким образом, оказывается связанной со спецификой методов изучения источника, и ее дефициты ведут к проблемам в понимании последнего.

³⁷⁰ Зверев В.А., Хлытина О.М. Введение. «Что было, то видели...» // Визуальные образы прошлого. Новые стратегии использования в образовательной и исследовательской практике. Новосибирск, 2014. С. 4.

³⁷¹ Пушкарев Л.Н. Классификации русских письменных источников по отечественной истории. М., 1975. 250-251; Sauer M. Bilder als historische Quellen // Dossier «Bilder in Geschichte und Politik» der Bundeszentrale für politische Bildung <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/bilder-in-geschichte-und-politik/73099/bilder-als-historische-quellen>

В отечественном источниковедении утвердились различные варианты типо-видовой классификации. Если выделение типа источника основывается, как правило, на особенностях его материальной формы, принципам кодирования и хранения информации³⁷², то критерием вида является цель создания и функция источника, что превращает именно вид в главную категорию в изучении исторической и социальной действительности.

Характерной чертой различных вариантов типологии источников, предлагаемых западной исторической наукой является то обстоятельство, что изобразительные источники практически единодушно признаются в качестве отдельного типа, хотя нередко без достаточного учета их специфики. Так, согласно классификации известной американской исследовательницы М.Линдеманн, все изобразительные источники хотя и оказываются включенными в один тип, однако соседствуют в нем с иными «неписьменными источниками и артефактами» (например, одеждой, средствами транспорта)³⁷³, что не может не создавать сложности с разработкой оснований для дальнейшего подразделения этого типа на виды.

В немецком источниковедении изображения более прочно утвердились в качестве самостоятельного типа источников³⁷⁴. В целом немецкие авторы предлагают различные варианты подразделения источников. Основным является подразделение на предметные, письменные и изобразительные³⁷⁵. Нередко к ним добавляются аудиальные³⁷⁶, а также «источники состояний» (формы городских поселений и сельских угодий, праздники и обычаи и т.д.)³⁷⁷ и современные виды источников (электронные, Интернет)³⁷⁸.

³⁷² Пушкарев Л.Н. Указ. соч. М., 1975. С. 191.

³⁷³ Lindemann M. The Sources of Social History // Stearns P.N. (ed.) Encyclopedia of European Social History from 1350 to 2000. Detroit, 2001. Vol. 1. P. 32-38.

³⁷⁴ См. подробнее: Медяков А.С. Изучение визуальной истории в Германии...

³⁷⁵ Rohr Ch. Op. cit. S. 16.

³⁷⁶ Diaz-Bone R., Weischer Ch. (Hg.) Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften. Wiesbaden, 2015. S. 334.

³⁷⁷ Schneider G. Die Arbeit mit schriftlichen Quellen // Pandel H.-J., Schneider G. (Hg.) Handbuch Medien in Geschichtsunterricht. Schwalbach/Ts, 2010. S. 18-19.

³⁷⁸ Beck F., Henning E. (Hg.) Die archivalischen Quellen. Mit einer Einführung in die Historische Hilfswissenschaften. Köln, Weimar, Wien, 2012.

Определенную сложность представляет собой отнесение изобразительных источников к другому типу подразделения – на «остатки» и «предания» («традицию»)³⁷⁹. Унаследованное еще от Г.Дройзена и Э.Бернгейма³⁸⁰, это подразделение подвергается критике в отечественной историографии³⁸¹, однако сохраняет позиции в англоязычной литературе³⁸², в немецкой же и вовсе считается основополагающим³⁸³ и, в частности, повсеместно присутствует в университетских программах³⁸⁴. Чаще всего изобразительные источники относят к «остаткам», хотя сам Бернгейм указывал на принадлежность изобразительных источников к обеим категориям³⁸⁵. Но в целом немецкие историки предпочитают не подходить к подобному подразделению догматически, считая необходимым рассматривать конкретный контекст. Например, семейные фото воплощают собой «предания», находясь в домашнем архиве, но превращаются в «остатки», попадая на барахолку³⁸⁶. В конечном счете решающим для определения принадлежности того или иного изображения к «преданиям» или «остаткам» оказывается сама исследовательская задача историка³⁸⁷.

В отечественном источниковедении по сей день наиболее распространенным вариантом типологии исторических источников является подразделение на шесть или семь типов – письменные, вещественные,

³⁷⁹ «Остатки» – это ненамеренно возникшие источники; «предания» – сознательные свидетельства о прошлом.

³⁸⁰ Бернгейм Э. Введение в историческую науку. М., 2011; Дройзен И.Г. Историка: лекции об энциклопедии и методологии истории. СПб., 2004.

³⁸¹ Причем различными ее школами. См.: Румянцева М.Ф. Источниковедение в системе гуманитарного знания... С. 45; Ковальченко И.Д. Указ. соч. С. 128.

³⁸² Howell M.C., Prevenier W. Op. cit. P. 17.

³⁸³ Asendorf M., Flemming J., Müller A. V., Ullrich V. Op. cit. S. 518; Spieß Ch. Quellenarbeit im Geschichtsunterricht: Die empirische Rekonstruktion von Kompetenzerwerb im Umgang mit Quellen. Göttingen, 2014. S. 16.

³⁸⁴ См., напр., сайты университетов в Аугсбурге <http://gd.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/966>, Регенсбурге, <http://www.uni-regensburg.de/philosophie-kunstgeschichte-gesellschaft/neuere-geschichte/medien/quellenia.pdf> и Хильдесхайме https://www.uni-hildesheim.de/media/fb1/geschichte/studium_downloads/Quellen_Darstellungen_Überblick.pdf.

³⁸⁵ Hamann Ch. Op. cit. S. 55.

³⁸⁶ Kittsteiner H.D. Op. cit. S. 159-160. См. также: Hamann Ch. Op. cit. S. 55-56.

³⁸⁷ Wohlfeil R. Methodische Reflexionen zur Historischen Bildkunde // Wohlfeil R., Brigitte Tolkemitt (Hg.) Historische Bildkunde. Probleme – Wege – Beispiele, Berlin, 1991. S. 17.

этнографические, устные, лингвистические, а также фотокино- и фонодокументы, наиболее обстоятельно обоснованное в известном исследовании Л.Н.Пушкарева³⁸⁸. Такое типологическое подразделение, не беспроblemное само по себе³⁸⁹, не является удовлетворительным особенно с точки зрения исследуемой проблемы, поскольку практически обходит стороной изобразительные источники³⁹⁰, фрагментарно присутствующие лишь в категории «кинофотофонодокументы» (КФФД) или «кинофотодокументы» (КФД)³⁹¹. Сам Пушкарев осознавал этот дефицит,

³⁸⁸ Пушкарев Л. Н. Указ. соч. М., 1975; См. также: Григорьева И.В. Источниковедение новой и новейшей истории стран Европы и Америки. Уч. пособие. М., 2017. С. 21. М.Н.Черноморский удалял из этой классификации устные источники. См. Черноморский М.Н. Источниковедение истории СССР. Советский период. М., 1976. С. 5.

³⁸⁹ В частности, И.Д.Ковальченко отмечал неясность критериев: «одни группы выделены по форме отражения действительности, другие – по способу фиксирования информации, третьи – по объекту отражения» – Ковальченко И.Д. Указ. соч. С. 123. См. также критику С.О.Шмидта – Указ. соч. С. 85.

³⁹⁰ Так, авторы новейшего учебника по источниковедению справедливо отмечают, что «классификация Л. Н. Пушкарева очевидным образом не охватывает все исторические источники: например, в ней отсутствует огромный корпус изобразительных источников, значение которых в современной исторической науке возрастает в связи с визуальным поворотом в историческом познании». – Источниковедение. Учебное пособие. Под ред. М.Ф.Румянцевой. М., 2015. С. 101. Впрочем, в самом учебнике не предпринимается никаких попыток для ликвидации этого дефицита.

³⁹¹ Единого мнения на этот счет нет. Часть авторов (В.И.Стрельский, Л.Н.Пушкарев и др.) отделяет кинофотодокументы от фонодокументов, в то время как другие относят их к одному типу (М.А.Варшавчик). В последнем случае в качестве критерия обычно заявляется способ отражения реальной действительности с помощью технической аппаратуры. См.: Мандральская Н.В. Принципы научной классификации в определении методики источниковедческого анализа кинофотофонодокументов // Вестник архивиста. 2010. № 2. С. 259. Некоторая искусственность объединения по этому принципу столь разнородных (в частности, визуальных и аудиальных) источников в один комплекс проявляется, например, в классификации, предложенной В.М.Магидовым, все же разделившим КФФД на три типа источников (изобразительных, изобразительно-звуковых и звуковых), объединенных в некую «гиперсистему». Наряду с этой вынужденной надстройкой, не вписывающейся в традиционную классификацию по типам, предложенное им более частное подразделение по «родам» на документальный, художественный и игровой также не вполне работает в силу все той же разнородности – приемлемое для кино, оно едва ли в полной мере применимо к фотографии. См. Магидов В. М. Кинофотофонодокументы в контексте исторического знания. М., 2005. С. 219-229. Скорее представляется приемлемым подразделение на «статические визуальные артефакты» (картины, фотографии и т.д.) и «динамические визуальные источники» (видео, кино и т.п.), предложенное Ю.Л.Троицким. См.: Троицкий Ю.Л. Визуальные исторические источники: типология и информационный потенциал // Визуальные образы прошлого. Новые стратегии использования в образовательной и исследовательской практике. Новосибирск, 2014. С. 106.

однако выступал против выделения типа «изобразительные источники», поскольку все они, на его взгляд, могли быть распределены между уже названными типами (например, произведения искусства должны были относиться к вещественному, этнографическому либо к кинофотодокументальному типам)³⁹².

Являясь более широкой по своей сути, эта проблема затрагивает, в частности, и открытку, поскольку очевидно, что в случае отнесения ее к фотодокументам, цельность открытки как источника, и без того нарушенная отделением от нее эпистолярной части, страдает вновь, поскольку автоматически исключаются другие способы ее производства, помимо фотомеханических³⁹³. Более предпочтительными для изучения открытки являются те варианты классификации, которые заявляют изображения как особый тип исторического источника³⁹⁴. Опираясь на теорию информации, такое подразделение предложил, в частности, И.Д.Ковальченко, причем критерием служат методы и формы отражения действительности³⁹⁵. С.О.Шмидт, выдвигая на первый план внешнюю «материальную» форму источника, также выделил изобразительные источники в отдельный тип наряду с вещественными, словесными, конвенционными (графическими символами – ноты, математические знаки и т.д.), поведенческими и аудиальными³⁹⁶.

В целом можно констатировать, что даже в тех исследованиях, которые выделяют изобразительные источники в качестве отдельного типа, общепринятой классификации не сложилось, как нет и единого понимания

³⁹² Пушкарев Л.Н. Указ. соч. С. 252-254.

³⁹³ Подобный же эффект имеет и предложенное выделение в отдельный тип изобразительного источника произведений искусства. См.: Черный В.Д. «Источниковедение искусства» как самостоятельное направление источниковедения: к постановке проблемы // Русь, Россия. Средневековье и новое время. 2015. № 4. С. 162-166.

³⁹⁴ См., напр., Стрельский В.И. Теория и методика источниковедения истории СССР. Киев, 1976. С. 34; Кузин А.А. О некоторых вопросах экспертизы ценности с использованием кинофотодокументов // Советские архивы. 1976. № 2. С. 40-45. Булыгин И.А. Предмет и задачи источниковедения: Текст лекций. 1983. С. 147-148.

³⁹⁵ Ковальченко И.Д. Указ. соч. С. 122.

³⁹⁶ Шмидт С.О. Указ. соч. С. 87-88.

того, что, собственно, следует понимать под визуальным источником. Очевидно, что такое положение вещей связано как с объективными трудностями классификации, призванной объять огромное и все более увеличивающееся проблемное поле исследований, которые имеют дело с визуальными источниками – от конфетных оберток и татуировок до граффити и Интернета, так и с тем обстоятельством, что, по сравнению с теми же письменными, изобразительные источники оказались востребованными сравнительно недавно и еще не стали в полной мере объектом источниковедческой рефлексии. Утверждается даже, что в силу сверхсложности и многообразия изобразительных источников создать исчерпывающую и непротиворечивую типологию в принципе невозможно³⁹⁷. Показательно, что в тех вариантах типологии, в которых изобразительным источникам все же находится место, попытки более углубленной классификации чаще всего отсутствуют либо носят чрезмерно общий и формальный характер.

Видовая классификация изобразительных источников является слабым местом как в зарубежном, так и в отечественном источниковедении. Так, известная немецкая исследовательница В.Шрайбер постаралась выделить некоторые виды изобразительных источников, соотнося их с подразделением на «остатки» и «предания». Вид, названный ею «изображения из прошлого», в целом соответствует «остаткам», поскольку такого рода изображения становятся историческими источниками ненамеренно. В то же время группа «исторических изображений» относится к «преданиям», т.к., хотя изображались мотивы из современности автора, они уже тогда мыслились как «исторические» с сознательным стремлением донести до будущих поколений знания о каких-либо событиях или их оценки³⁹⁸. К числу первых попыток внутренней классификации изобразительных источников относится

³⁹⁷ Троицкий Ю.Л. Указ. соч. С. 104.

³⁹⁸ Schreiber W. Der Historiker und die Bilder. Grundlegungen für den Geschichtsunterricht // Schreiber W. (Hg.) Bilder aus der Vergangenheit – Bilder der Vergangenheit? Neuried, 2004. S. 24, 28-29.

их подразделение на изобразительно-графические, изобразительно-художественные и изобразительно-натуральные, предложенное И.Д.Ковальченко³⁹⁹. Аналогичного деления придерживался также С.О.Шмидт⁴⁰⁰. С этими вариантами классификации перекликается и осуществленное В.В. Алексеевым подразделение изобразительных источников на «произведение изобразительного искусства», «изобразительные документы» и «визуально-технические источники», различающиеся между собой, как утверждает автор, степенью художественности и документальности, формами и средствами отображения действительности, а также назначениями и функциями⁴⁰¹. Однако все эти варианты классификации скорее фрагментируют открытку, чем описывают ее как целостный феномен, поскольку были широко распространены открытки как «изобразительно-графические» (карты, схемы, диаграммы) так и «изобразительно-художественные» (рисунки) и «изобразительно-натуральные» (фотографии).

В качестве первого и необходимого шага в классификации нужно выяснить, что, собственно говоря, представляет собой изобразительный источник. В целом можно согласиться со следующим определением: «Изобразительный источник - это результат целенаправленной, обусловленной характером творческой задачи интерпретации социальной действительности. Это свойство произведений живописи, архитектуры, скульптуры, кино-, фото и видеодокументов является органическим, возникающим в сам момент создания, т. к. созданию формы и обозначению содержания предшествует именно определение замысла»⁴⁰². Иными словами,

³⁹⁹ Ковальченко И.Д. Указ. соч. С. 122.

⁴⁰⁰ Шмидт С. О. О классификации исторических источников // Он же. Путь историка. Избранные труды по источниковедению и историографии. М., 1997. С. 87.

⁴⁰¹ Алексеев В. В. Образное и документальное отображение исторической реальности в изобразительных источниках // Проблемы источниковедения и историографии. Мат-лы II науч. чтений памяти ак. И.Д. Ковальченко. М., 2000. С. 297-301.

⁴⁰² Ланской Г.Н. Особенности и методы изучения изобразительных источников // Проблемы методологии и источниковедения: материалы III научных чтений памяти академика И.Д.Ковальченко. М., 2006. С. 293.

именно цель, направленность на удовлетворение тех или иных человеческих и общественных потребностей должна в первую очередь служить критерием отнесения к виду источника, в том числе изобразительного. В свою очередь, общность социальной функции той или иной группы источников является причиной обретения ими определенного набора устойчивых признаков, позволяющих идентифицировать их как специфический вид, а повторяемость этих признаков несет в себе возможность выработки общих методов исследования того или иного вида⁴⁰³. Уже с этой точки зрения приведенные выше подходы, основанные не столько на содержательной, целеполагающей, сколько на формальной стороне, не достаточны для видовой характеристики изобразительных источников, и в данном случае классификация не в полной мере может выполнять присущие ей эпистемологические функции. Например, икона, детский рисунок и карикатура в равной степени относятся к группе «изобразительно-художественных» («художественно-изобразительных», «произведениям изобразительного искусства»), однако совершенно понятно, что их цели и социальные функции разнятся.

Очевидно, что при огромном многообразии и исторической изменчивости визуальных источников их видовая классификация не может не быть дробной и достаточно обширной. В рамках настоящего исследования задача предложения такого рода всеобъемлющей классификации не стоит, однако четкая видовая характеристика открытки явилась бы определенным вкладом в ее создание.

Стремясь определить видовую принадлежность открытки как визуального источника, необходимо исходить из двух отправных соображений: такое определение должно описывать ее в качестве целостного феномена⁴⁰⁴ и

⁴⁰³ Ковальченко И.Д. Источниковедение истории СССР. М., 1981. С. 12.

⁴⁰⁴ Применительно к открыткам стереть типологический (или видовой, в зависимости от варианта классификации) барьер между двумя основными разновидностями открыток – рисованными и фотооткрытками – предлагал еще А.Н.Гуковский, одним из первых увидевший потенциал открытки как источника: с одной стороны, он относил ее к фотодокументами, но с другой – к «источникам типа плакатов» – Гуковский А.И. Научная

опираться на обрисованные выше принципы целеполагания и социальной функции как конститутивные критерии вида исторического источника. В связи с этим предлагается в рамках типа «изобразительные источники» выделить вид *массовых печатных визуальных источников*. Помимо открытки в этот вид могут быть включены плакаты, лубки, иллюстрированные памфлеты и листовки, театральные афиши, календари, а также иные виды малой печатной графики⁴⁰⁵. Указание на печатный характер производства является, с одной стороны, условием массовости, с другой – позволяет отграничить этот вид от разного рода электронных изобразительных источников, тоже имеющих массового адресата. В свою очередь, ссылка на визуальность отделяет от прочих массовых печатных источников. Определяющим же является указание на цели и социальные функции данного вида источника, связанные с массовостью.

В историографии сложились разные понимания того, что собой представляет массовый источник. И.Д.Ковальченко предлагал считать массовыми те источники, которые отражают массовые объекты внутри определенных общественных систем, например, статистику⁴⁰⁶. В то же время Б.Г.Литвак считал признаками массового источника ординарность обстоятельств происхождения, аналогичность содержания и однотипность формы⁴⁰⁷. Другие авторы, справедливо указывая, что подобные качественные характеристики чрезмерно отодвигают в сторону собственно количественную сторону массовых источников, все же продолжали относить к их числу лишь массовую документацию, статистику, переписи, анкеты, но

разработка истории советского общества и вспомогательные дисциплины // Вопросы истории. 1964. № 2. С. 56-57.

⁴⁰⁵ Речь идет о десятках видах, как поныне существующих (дипломы, этикетки, свидетельства о конфирмации, браке), так и исчезнувших (школьные «свидетельства о прилежании», «диафании» - украшения на оконные стекла и т.д.). См. подробнее. Pieske Ch. Op. cit.

⁴⁰⁶ Массовые источники по социально-экономической истории России периода капитализма / Отв. ред. И.Д. Ковальченко. М., 1979. С. 6.

⁴⁰⁷ Литвак Б.Г. Очерки источниковедения массовой документации XIX – начала XX в. М., 1979. С. 7.

не документы личного происхождения⁴⁰⁸. Однако впоследствии понятие массового источника стало испытывать все более расширительное толкование. Уже в начале 90-х гг. констатировалось, что в качестве массовых могут рассматриваться практически все группы источников⁴⁰⁹. Введение категории «неформализованных массовых источников» позволило относить к их числу также документы личного происхождения – мемуары, дневники и письма⁴¹⁰. Не подлежит сомнению в этой связи, что в своем качестве эпистолярного документа к массовым источникам может быть причислена также и открытка.

С еще бóльшими основаниями открытка оказывается массовым источником как изобразительный документ. Визуальные источники предложенного выше вида являются массовыми интенционально, по самому своему предназначению предполагая массового социального адресата. Массовость, таким образом, не только служит еще одним критерием отграничения этого вида от прочих визуальных источников, но и позволяет характеризовать по социальной функции как средства массовой коммуникации, публичной репрезентации различных визуальных смыслов, перекликаясь в этом смысле с упомянутыми выше подходами в русле теории коммуникации. При этом следует подчеркнуть, что всякая классификация условна и зависит в первую очередь от решаемых исследовательских задач. Так, например, документальную фотооткрытку вполне допустимо рассматривать в качестве разновидности фотодокументов⁴¹¹, а

⁴⁰⁸ Лубский А.В., Пронштейн А.П. Некоторые теоретические и методические проблемы источниковедения массовых источников // Источниковедение отечественной истории. Сборник статей 1981. М., 1982. С. 5-10.

⁴⁰⁹ Бокарев Ю.П. Массовые источники // Профессионализм историка и идеологическая конъюнктура. Проблемы источниковедения советской истории. М., 1994. С. 295-296.

⁴¹⁰ Массовые исторические источники // Теория и методология исторической науки. Терминологический словарь. М., 2014. С. 253-254.

⁴¹¹ Как это, в частности, предлагает делать А.Н.Ларина. См.: Ларина А.Н. Документальная открытка как исторический источник: методика изучения // Источниковедческая компаративистика и историческое построение. М., 2003. С другой стороны, она признает, что нельзя принципиально разделять фотодокументы и произведения, созданные художником. См.: Ларина А.Н. Почтовая открытка в руках историка // Историк и художник. 2004. № 2. С. 113.

художественную – в ряду прочих произведений печатной графики малых форм.

Будучи понятой в качестве одной из разновидностей категории массовых печатных визуальных источников, открытка предстает как целостный феномен и приобретает единую основу для дальнейшей классификации.

Внутривидовая характеристика открытки возможна на основе как формальных, технических, так и содержательных критериев. В первом случае речь скорее должна идти не столько о классификации, сколько о систематизации, возможной по самым разным формальным признакам – формату и размерам, технике изображения, характеру использованного материала ⁴¹². Наиболее практичным является давно заявленный в филокартии подход ⁴¹³, предполагающий деление открыток на художественные («рисованные») и сделанные фотографическим способом. Если на более высоких ступенях классификации такое подразделение, как указывалось, вело к фрагментации открытки как целостного феномена, то внутри разновидности «открытка» оно в прагматических целях представляется вполне возможным и допустимым.

Тем не менее более предпочтительной оказывается внутривидовая классификация, являющаяся развитием тех методических оснований, которые легли в основу выделения вида массовых печатных визуальных источников, а именно характеристики не столько по форме, сколько по содержанию и предназначению. С этой точки зрения главной единицей внутривидового описания открытки является жанр. Подобно тому, как мы это видели выше, приоритет жанровой характеристики и в этом случае позволяет изучать открытку как интегральное целое, заставляя формальные различия отступать на второй план. Так, например, используемое в отношении фотооткрытки подразделение на видовую, событийную и портретную оказывается вполне применимым и к художественным

⁴¹² Ripert A., Frère C. Op. cit. P., 2001. P. 65-71.

⁴¹³ См.: Файнштейн Э.Б. Указ. соч. С. 120.

открыткам, т.е. жанровые, содержательные характеристики оказываются первичными по отношению к их конкретным техническим воплощениям.

Вместе с тем имеющиеся варианты внутривидовой категоризации открыток с точки зрения их содержания характеризуются чрезвычайно большим многообразием. Предлагаемые как филокартистами, так и историками варианты подразделения по жанрам различаются в первую очередь степенью подробности. Так, некоторые авторы шли по пути максимального охвата открыточных жанров. А.Е.Родионова, руководствуясь философско-эстетическим подходом, выделила 17 видов открыток ⁴¹⁴; составители крупнейших публичных собраний открыток в Германии насчитывают таких свыше 40⁴¹⁵. М.В. Самбур в своей недавней диссертации предложила подразделять открытки по 4 критериям – по типу бланка (иллюстрированная или нет), наличию текста, типу изображения (художественные или документальные), по назначению⁴¹⁶.

Очевидно, что даже самая дробная жанровая классификация едва ли в состоянии охватить все открыточное многообразие, а вместе с тем чрезмерная дифференциация затрудняет как общий обзор, так и анализ отдельных жанров. Поэтому за основу жанровой классификации кажется целесообразным взять выдвинутое немецким филокартистом Г.Леклерком подразделение открыток на пять жанров (видовые, по случаю, портретные, жанровые, художественные) ⁴¹⁷, дополнив их еще двумя категориями – политические и военные открытки.

Следующим шагом в классификации является тематическое подразделение. Так, жанровые открытки включают в себя спортивные, студенческие, религиозные и другие темы; в политических выделяют пять

⁴¹⁴ Родионова А.Е. Указ. соч. С. 11.

⁴¹⁵ Leclerc H. Op. cit. S. 36-37.

⁴¹⁶ Самбур М.В. Указ. соч. С. 80-85.

⁴¹⁷ Leclerc H. Op. cit. S. 36. Аналогично: Faulstich W. Op. cit. S. 177. Ср. классификацию О.Мая. – May O. Deutsch sein heisst treu sein. S. 57.

основных направлений⁴¹⁸ и т.д. Существующие варианты классификации вновь различаются между собой в первую очередь степенью подробности: так, если Д.С.Молчанова предлагает тематически подразделить военную открытку на двенадцать тем⁴¹⁹, то для английского историка Х.Яна «стандартным» оказывается подразделение военных открыток на патриотические, документальные и сатирические⁴²⁰.

Наконец, последней градацией, осуществляемой уже внутри тематического подразделения и предшествующей анализу непосредственно отдельной открытки, является выделение изобразительных мотивов. Почти бесконечное обилие и разнородность мотивов делает невозможной какую-либо классификацию, однако свойственная им повторяемость позволяет судить о степени распространения тех или иных визуальных посланий в открытках и, соответственно, об их востребованности в обществе. В целом, группирование по жанрам и мотивам, на наш взгляд, должно определяться задачами конкретных исследований.

* * *

Наряду с видовой характеристикой открытки как изобразительного источника необходимо уточнить ее место в качестве письменного документа. Видовое подразделение письменных источников является самым разработанным в силу давней ориентированности историков в первую очередь на тексты. В данном случае соотнесение открытки с существующими вариантами классификации является операцией простой, однако также входящей в число задач настоящего исследования, поскольку до сих пор открытка практически никогда не становилась объектом источниковедческой рефлексии в качестве одного из элементов типа «письменные источники» и даже не упоминалась в этой связи, не говоря уже

⁴¹⁸ Diekmannshenke H. Polit-Postkarten... S. 102. См. подразделение открыток Р.Яворского. – Jaworski R. Alte Postkarten als kulturhistorische Quellen. S. 95-97.

⁴¹⁹ Молчанова Д.С. Указ. соч. С. 41.

⁴²⁰ Jahn H. Patriotic Culture in Russia during World War I. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1995. P. 188.

о более предметном анализе. Итак, открытку следует отнести к «источникам личного происхождения», а именно к их эпистолярной разновидности, «источникам межличностной коммуникации»⁴²¹, наиболее значимым представителем которой является письмо.

Существующие в литературе варианты внутренней градации эпистолярных источников относятся исключительно к письмам и не всегда могут быть в полной мере также отнесены к открытке. Это касается, в частности, подразделения писем на газетный жанр, делопроизводственный документ, письма известным деятелям и частную переписку⁴²². Первые два случая применительно к открытке фактически отсутствуют, в то время как к знаменитостям с ее помощью обращались особенно охотно благодаря присущей этому медиуму возможности донести дополнительные смыслы с помощью картинки. Так, например, Бисмарк по случаю своего юбилея был буквально завален открытками⁴²³. Вместе с тем, открытки и письма известным людям, несмотря на некоторую специфику, все же являются вариацией частной корреспонденции, так что выделение их в отдельный жанр едва ли вполне оправдано. Неприменимо к открыткам и выделение литературного жанра частных посланий⁴²⁴. Фактически, разнообразные варианты подразделения переписки с точки зрения их характера⁴²⁵ лишь подчеркивает особое место открытки в этом комплексе как средства сообщения, затрагивающее почти исключительно частную сферу.

Другой подход к внутренней классификации эпистолярных источников

⁴²¹ О различиях между этой группой и «автокоммуникативными источниками» см.: Источниковедение. Учебное пособие. Под ред. М.Ф.Румянцевой. М., 2015. С. 348-349.

⁴²² См.: Источниковедение: Теория. История. Метод. Источники российской истории: учеб. пособие. М., 2004. С. 641.

⁴²³ См.: Медяков А.С. «На память о великом человеке»... С. 220.

⁴²⁴ Наряду со служебными и частной перепиской. См.: Прохоров Е.И. Издание эпистолярного наследия // Вопросы текстологии. М., 1964. Вып. 3. С. 18-19; Источниковедение истории СССР XIX – начала XX вв. / Под ред. И.А. Федосова. М., 1970. С. 347-397.

⁴²⁵ Таковы подразделения на деловое и частное письмо (Голиков А.Г., Круглова Т.А. Источниковедение отечественной истории. М., 2008. С. 151-169); деловые, хозяйственные и личные (Клейн Н.Л. Письма – ценный источник // Советские архивы. 1966. № 4. С. 101-102).

характерен скорее для филологических наук и ориентируется в большей степени не на их происхождение и бытование, а на содержание посланий, например, выделяя содержательно-тематический критерий⁴²⁶. Т.Г. Кучина предлагает подразделить письма на традиционно-ритуальные, деловые, информативные, интеллектуально-эмоциональные и эмоционально-интимные⁴²⁷. Другие исследователи делают акцент на сочетании динамики коммуникации с ее характером, выделяя, в частности, инициальные и реагирующие письма, с одной стороны, и дружеские и интимно-дружеские – с другой⁴²⁸.

Оставляя в стороне всю проблемную доказуемость и субъективизм в выявлении столь тонких градаций, нужно отметить, что открытку практически невозможно классифицировать с помощью подобных критериев. Небольшие размеры тяготеющего к стереотипизации текста, с одной стороны, и фрагментация открытки как источника, крайне редко представленного в виде целостных источниковых корпусов – с другой, чаще всего не позволяют в должной степени оценить характер отношений корреспондентов и его контексты. Проблематичной оказывается и классификация по тематическому принципу. Если даже касательно письма исследователи нередко подходят к выводу о том, что многообразие тем частной переписки не позволяет осуществить какую-либо систематизацию по этому критерию⁴²⁹, то открытка, будучи своеобразным письмом на скорую

⁴²⁶ Например, Л.В.Нижникова выделила по содержательно-тематическому принципу письма интимно-дружеские, лично-деловые, с общественно-значимой проблематикой, философские, общественно-политические и литературоведческие. См. Нижникова Л. В. Письмо как тип текста: Автореф. дис. . . . уч. степ. канд. филол. наук. Одесса, 1991.

⁴²⁷ Кучина Т. Г. К изучению эволюции эпистолярных источников второй половины XIX — начала XX в. // Актуальные проблемы источниковедения истории СССР, специальных исторических дисциплин и их преподавание в вузах. Новороссийск, 1979. Ч. 2. С. 222.

⁴²⁸ Белунова Н. И. Текст дружеского письма творческой интеллигенции конца XIX — первой четверти XX века как объект лингвистического исследования (коммуникативный аспект): Автореф. дис. . . . уч. степ. канд. филол. наук. СПб., 2000. С. 49.

⁴²⁹ Ефременко Э.П. Вопросы комментирования эпистолярных источников // Принципы издания эпистолярных текстов. М., 1964. Вып. 3. С. 165; Миронова И.А. Эпистолярные источники XIX в. // Теория и методы источниковедения и вспомогательных исторических дисциплин. Межвузовский сб-к. М., 1985. С. 121.

руку и потому затрагивая множество сюжетов, «мелких» для полноценного письма, в еще меньшей степени поддается такого рода классификации.

При всей своей прагматичной целесообразности, и, в первую очередь, способности охватить большую группу весьма разнородных документов, категория «источники личного происхождения» не лишена определенных слабостей как в ее отношении к общей классификации источников, так и в содержательно. В частности, не вполне выдержанным оказывается общий подход к критериям вида источника, основанном, как отмечалось выше, в первую очередь, на принципах целеполагания и социальной функции: если в других видах письменных источников этот подход выдерживается (например, «законодательные акты»), то в случае с «источниками личного происхождения» речь идет не о предназначении, а о происхождении. Эта проблема находит решение в случае обозначения личных источников в качестве «группы видов» - в таком случае появляются необходимые критерии цели и функции («мемуары», «письма»), однако общие функциональные черты отступают на второй план; к тому же, если строго следовать подходам к классификации источников, то они не знают никакого промежуточного звена, и «группа видов» должна составлять тип. Помимо этих общих соображений есть и специальный момент, касающийся непосредственно характеристики открытки как исторического источника: уже само ее включение в качестве «источника личного происхождения» в категорию «письменных источников» препятствует попыткам классификации открытки во всей ее комплексности, включая содержание лицевой стороны. Все это побуждает к рассмотрению иных возможностей классификационного определения открытки, в основе которых при очевидных различиях визуального и текстового материала может лежать лишь принцип функциональности. Именно он преобладает в различных вариантах обозначений личных документов, предложенных современной наукой, одним из самых распространенных среди которых является эго-документ. Для того, чтобы определить, допустима ли трактовка открытки в

качестве эго-документа, нужно в первую очередь выяснить, какой смысл вкладывается в этот термин.

Понятие «эго-документ» было введено в научный оборот голландским историком Ж.Прессером еще в 50-е гг., однако понадобились десятилетия, прежде чем оно получило широкое международное признание. В свое время появление этого неологизма объяснялось потребностью в обобщающем и нейтральном термине, который был бы способен охватить широкое многообразие текстуальных форм источников личного характера⁴³⁰. Вместе с тем его распространение стало следствием изменения исследовательской парадигмы и появления новых подходов и предметов изучения – микроистории, истории повседневности, истории ментальности и др. В частности, на взгляд М.Линдемманн, эго-документы продемонстрировали возможность некоторого освобождения от жестких категорий, сконструированных историками, изучающими большие структуры и обширные группы⁴³¹. Сам Прессер определял эго-документы как «те исторические источники, в которых исследователь сталкивается с «Я»... постоянно присутствующим в тексте в качестве пишущего и описываемого субъекта», как «те документы, в которых эго сознательно или непреднамеренно обнаруживает или скрывает себя»⁴³².

Немецкий историк В.Шульце предпринял попытку расширенного толкования понятия эго-документов, заявив, что общим критерием является наличие в них элементов добровольного или вынужденного обращения к собственной личности⁴³³. Соответственно, он включал в число эго-документов разного рода административные и юридические тексты – протоколы допросов, налоговые акты и т.д. Хотя предложенная Шульце

⁴³⁰ Dekker R. Introduction // Dekker R. (ed.) *Egodocuments and History. Autobiographical Writing in Its Social Context since the Middle Ages*. Hilversum, 2002. P. 7.

⁴³¹ Lindemann M. Op. cit. P. 36.

⁴³² Dekker R. Op. cit. P. 7.

⁴³³ Schulze W. *Ego-Dokumente – Annäherung an den Menschen in der Geschichte? Vorüberlegungen für die Tagung «Ego-Dokumente»* // Schulze W. (Hg.) *Ego-Dokumente. Annäherung an den Menschen in der Geschichte (Selbstzeugnisse der Neuzeit 2)*, Berlin, 1996. S. 28.

трактовка открывает более широкие возможности для изучения эго-высказываний, в частности, неграмотных слоев населения, подобное смешение разных по характеру и происхождению источников столкнулось с достаточной широкой критикой⁴³⁴. Кроме того, для других авторов, напротив, именно добровольный и осознанный характер свидетельств о себе является пограничной чертой, разделяющей, например, мемуары, письма, дневники, с одной стороны, и протоколы допросов, завещания, конторские книги – с другой⁴³⁵. В целом, несмотря на весьма широкое распространение как в мировой, так и отечественной исторической науке, понятие «эго-документа» по сей день не имеет общепризнанного и устойчивого значения.

В трактовке ряда историков эго-документы понимаются весьма широко, по существу смыкаясь с отечественной категорией «источников личного происхождения». В этом случае более конкретные «свидетельства о себе», характеризующиеся «эксплицитной самотематизацией» и собственной мотивацией автора, составляют лишь часть более широкого комплекса эго-документов⁴³⁶. Ряд авторов подчеркивают значение углубленной авторской рефлексии в качестве необходимого критерия понимания эго-документа; соответственно, утверждается, что оно мало применимо к свидетельствам Раннего нового времени в силу отсутствия в них, как правило, такой саморефлексии авторов⁴³⁷. Вместе с тем, например, М.Линдеманн подчеркивает, что под эго-документами имеются в виду не столько традиционные биографические или автобиографические произведения, сколько письменные свидетельства народных низов, не предназначавшиеся к

⁴³⁴ Greyerz K. V. Ego-Documents: The Last Word? // German History. 2010. Vol. 28. № 3. P. 279-280; Leutert S., Piller G. Deutschschweizerische Selbstzeugnisse (1500-1800) als Quellen der Mentalitätsgeschichte: ein Forschungsbericht // Schweizerische Zeitschrift für Geschichte = Revue suisse d'histoire = Rivista storica svizzera. 1999. Bd. 49. H. 2. S. 203-204.

⁴³⁵ Rutz A. Ego-Dokument oder Ich-Konstruktion? Selbstzeugnisse als Quellen zur Erforschung des frühneuzeitlichen Menschen // zeitenblicke 1 (2002). N№ 2. [20.12.2002], URL: <http://www.zeitenblicke.historicum.net/2002/02/rutz/index.html> S. 2-5.

⁴³⁶ Krusenstjern B. v. Was sind Selbstzeugnisse? Begriffskritische und quellenkundliche Überlegungen anhand von Beispielen aus dem 17. Jahrhundert // Historische Anthropologie. Kultur, Gesellschaft, Alltag. Bd. 2 (1994). S. 463, 470; Rutz A. Op. cit. S. 6.

⁴³⁷ Зарецкий Ю.П. Свидетельства о себе «маленьких» людей: новые исследования голландских историков <http://visantrop.rsuh.ru/article.html?id=1167089>

публикации,⁴³⁸ т.е. в данном случае эго-документы, напротив, относятся к прочим источникам личного происхождения как часть к целому.

Такие понятия, как «эго-документ», «эго-текст», «эго-источник» активно воспринимаются и отечественным гуманитарным знанием – филологами, философами, социологами⁴³⁹, и, разумеется, в первую очередь историками⁴⁴⁰. При этом, так же, как и у западных коллег, сохраняются определенные неясности, как в отношении содержания термина эго-документ, так и касательно его соотношения с уже существующей классификацией источников. Так, М.Ю.Михеев, выделяя в качестве двух основных критериев эго-текстов «текст о себе самом» и «субъективную авторскую точку зрения», относит к подобному типу не только дневники, мемуары, служебные автобиографии и письма, но и другие «микрожанры письменности для себя» – конспекты, различные альбомы, записные книжки, календари и т.д.⁴⁴¹. Ю.Л.Троицкий считает признаком эго-документа доминирование авторской составляющей линии с некой тенденцией к самооправданию⁴⁴². М.Ф.Румянцева относит к эго-источникам в первую очередь те, «в которых акцент делается на выстраивание идентичности через отрефлексированное, в той или иной степени, соотнесение себя / своей жизни с историей»⁴⁴³. Другие авторы также полагают, что к эго-документам должны причисляться типы текстов, в которых доминирует авторская (субъектная) позиция, а именно дневники, переписку и мемуары⁴⁴⁴. Вместе с тем, Н.Н.Алеврас находит

⁴³⁸ Lindemann M. Op. cit. P. 36.

⁴³⁹ Митина С.И. Философский эго-текст как репрезентант личности мыслителя // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 10. С. 138-141.

⁴⁴⁰ Россия 1917 года в эго-документах. Воспоминания / Авт.-сост. Н. В. Суржикова. М., 2015.

⁴⁴¹ Михеев М.Ю. Дневник в России XIX-XX века – эго-текст, или пред-текст. М., 2006. <http://uni-persona.srcc.msu.ru/site/research/miheev/kniga.htm>

⁴⁴² Троицкий Ю.Л. Аналитика эго-документов: инструментальный ресурс историка // История в эго-документах. Исследования и источники. Екатеринбург, 2014. С. 14.

⁴⁴³ Румянцева М.Ф. Эго-история и эго-источники: соотношение понятий // История в эго-документах. Исследования и источники. Екатеринбург, 2014. С. 37.

⁴⁴⁴ Родигина Н.Н., Сабурова Т.А. «Мы вдоволь наговорились о разных современностях...» Дискурс о «современности» в русских эго-документах второй половины XIX – начала XX века // Диалог со временем. 2016. № 56. С. 173.

привлекательной «расширительную» точку зрения, согласно которой «любое историческое свидетельство, дающее возможность «услышать» человека, заявляющего о себе, может идентифицироваться как эго-документ⁴⁴⁵.

Наряду с различиями в понимании существует также проблема соотношения понятия эго-документ с уже существующими обозначениями видов исторических источников, особенно «источников личного происхождения» в отечественном источниковедении и «свидетельств о себе» (Selbstzeugnisse) в немецком⁴⁴⁶.

Нередко понятие «эго-документы» используется как фактически простой синоним «источникам личного происхождения»⁴⁴⁷. М.Ф.Румянцева отмечает, что, несмотря на все большее распространение, понятие «эго-документы» или «эго-источники» пока не вошло в систему видовой классификации, хотя, в отличие от «источников личного происхождения», которые фокусирует внимание на происхождение источника в приватной сфере его автора, оно отсылает к социальной функции исторического источника, что является основой источниковедческой классификации⁴⁴⁸. Если одни исследователи говорят о соподчинении и иерархии понятий «источники личного происхождения и «эго-документ», то Н.Н.Алеврас полагает возможным параллельное сосуществование двух традиций идентификации источника⁴⁴⁹.

⁴⁴⁵ Алеврас Н.Н. Историографический текст как эго-документ: к постановке и обсуждению подхода // История в эго-документах. Исследования и источники. Екатеринбург, 2014.

⁴⁴⁶ В отличие от англо-, русско- и немецкоязычной литературы, во Франции понятие «эго-документы» не получили ни столь широкого распространения, ни теоретического осмысления. Для обозначения личных свидетельств там предпочитают использовать труднопереводимый термин *Les écrits du for privé*. См.: Ulbrich C. Europäische Selbstzeugnisse in historischer Perspektive – Neue Zugänge http://www.geschkult.fuberlin.de/e/fmi/institut/arbeitsbereiche/ab_ulbrich/media/UlbrichEurop_ische_Selbstzeugnisse.pdf?1350899276; Зарецкий Ю.П. Свидетельства о себе «маленьких людей»: новые исследования французских историков // Cogito. Альманах истории идей. Вып. 5. Ростов-на-Дону, 2011. С. 59-60.

⁴⁴⁷ Так, С.В.Голикова пишет о письмах, дневниках и мемуарах как о «классической триаде эго-документов». См.: Голикова С.В. Воспоминания: историческая память в формате эго-источника // Урал индустриальный. Бакунинские чтения: индустриальная модернизация Урала в XVIII-XXI вв. Екатеринбург, 2014. С. 62.

⁴⁴⁸ Румянцева М.Ф. Эго-история и эго-источники. С. 34, 36.

⁴⁴⁹ Алеврас Н.Н. Указ. соч. С. 44.

В немецкоязычной литературе традиционный термин «свидетельство о себе» иногда используется в качестве простой вариации понятия «эго-документ», однако немалое число историков противопоставляет одно другому либо выстраивает их соотношение иерархично. Так, известный швейцарский историк К.Грейерз отказывается считать понятие «эго-документы» «последним словом», указывая, что оно в лучшем случае пригодно по отношению к документам недавней истории, но не более ранних эпох из-за невозможности в должной степени восстановить контексты; термин «свидетельство о себе» предпочитается многими также потому, что просто ссылка на личный характер, содержащаяся в понятии «эго-документ», не дает доступа к внутреннему миру⁴⁵⁰.

В целом, наиболее взвешенным представляется широкое понимание термина эго-документы, позволяющее отказаться от его противопоставления другим близким понятиям. Это широкое понимание двояко. С одной стороны, речь о континууме различных текстов, различающихся по степени их субъективной рефлексивности, от «автобиографии с качествами настоящей рефлексии» до допроса⁴⁵¹. Таким образом, «свидетельства о себе» оказываются частью понятия эго-документ, в свою очередь включая в себя, например, биографии, мемуары и т.д. С другой стороны, дело не ограничивается лишь письменными источниками. Эго-документом, обращением к собственному «Я» могут быть не только письменные источники, но и иные, в частности, визуальные, начиная от автопортрета и заканчивая фотографией⁴⁵² и любительским кино⁴⁵³.

Подобное широкое понимание эго-документа исключительно важно с

⁴⁵⁰ Greyerz K. v. Op. cit. P. 280.

⁴⁵¹ Schulze W. Schlußbemerkungen zur Konferenz über «Ego-Dokumente» // Schulze W. (Hg.) Ego-Dokumente. Annäherung an den Menschen in der Geschichte. Berlin, 1996. S. 343.

⁴⁵² Saurer E., Steidl A. Ego Documents Entered Migration History // Messer M., Schroeder R., Wodak R. (ed.) Migrations: Interdisciplinary Perspectives. Wien, 2012. P. 156.

⁴⁵³ Caneppele P., Schmidt R. Der Amateurfilm als Ego-Dokument // Schönberger K., Holfelder U. (Hg.) Bewegtbilder und Alltagskultur(en). Von Super 8 über Video zum Handyfilm. Praktiken von Amateuren im Prozess der gesellschaftlichen Ästhetisierung. Köln, 2017. S. 96-104.

точки зрения задач настоящей работы. Прежде всего, отказ от причисления к эго-документам лишь текстов с углубленной саморефлексией позволяет обратиться к свидетельствам о себе тех людей прошлого, которые иначе нередко выпадали из фокуса зрения исследователей – это преимущество понятия эго-документ, отмечавшееся М.Линдеманн, как указывалось выше, в отношении «молчаливого большинства» Раннего нового времени, вполне применимо и к «простым людям» более поздних эпох. И, конечно, принципиальное значение имеет возможность включения в понятие эго-документ не только текстов, но и изображений.

Речь идет как о формальной, так и о содержательной стороне. Первая касается проблемы классификации. В целом следует подчеркнуть, что в силу своей комплексности открытка не терпит догматизма: каждый из составляющих ее элементов – изображение, подпись к нему и личный текст – может становиться объектом специфических исследовательских интересов и, соответственно, требовать специфических же вариантов категоризации. Вместе с тем, при всей оправданности и допустимости такого рода дифференцирующего анализа нельзя забывать, что в реальной действительности и социокультурных практиках открытка существовала и функционировала как целостный феномен и, в частности, изображение априори являлось частью открыточного коммуниката, вне зависимости от того, содержались ли ссылки на него в тексте личного послания⁴⁵⁴. Предпринятая в настоящей работе попытка исследования открытки в качестве комплексного исторического источника и целостного социокультурного феномена требует осмысления этой комплексности также на терминологическом и понятийном уровне. В качестве категории, способной адекватно охватить и передать по крайней мере часть открыток во всей их комплексности предлагается использовать понятие эго-документа.

Предложение Н.В.Суржиковой о ситуативном использовании этого термина и применении его, в частности, к междисциплинарным и историко-

⁴⁵⁴ Diekmannshenke H. Op. cit. S. 109.

антропологическим исследованиям ⁴⁵⁵, находит здесь конкретное приложение. Разумеется, далеко не все открытки подпадают под подобную категоризацию. Очевидно, что, скажем, картинка с букетом цветов и надписью «Приветствую тебя» не дает никакого доступа к внутреннему миру корреспондентов. Однако в значительном количестве случаев это происходит, причем именно открытка дает «простому человеку» редкую возможность оставить свидетельство о себе и даже побуждает его к этому благодаря свойственному ей специфическому сочетанию нарративности, визуальности и медиальности.

В первую очередь это касается фотооткрыток с изображением автора послания. Фотооткрытка дает возможность изучения собственно эго-комплекса, внутреннего мира отдельного человека, а также его репрезентационных потребностей, того, каким он хочет быть увиденным. Это репрезентационный момент, присущий и обычному фото, в открытке существенно усиливается благодаря ее медийной функции: сама *адресность* такой открытки скорее побуждает ее прокомментировать, чем обычное фото, причем сделать это, как это происходило с открыткой вообще, в зависимости как от собственных желаний и от предполагаемых ожиданий адресата. В свою очередь, значение таких комментариев трудно переоценить. Так, например, обычная фотография какого-либо солдата оставляет возможность судить о ее послании и репрезентационных намерениях объекта изображения лишь исходя из, по сути, субъективных и едва ли верифицируемых признаков – позы, выражения лица, атрибутов; его социальный или культурный профиль и вовсе в буквальном и переносном смысле слова остается за кадром. В то же самое время уже формальные составляющие фотооткрытки – адрес, штамп – позволяют делать достаточно обоснованные предположения касательно времени производства снимка, а также, нередко регионального и социального происхождения автора (например, солдат

⁴⁵⁵ Суржикова Н.В. Эго-документы: интеллектуальная мода или осознанная необходимость? // История в эго-документах. Исследования и источники. Екатеринбург, 2014. С. 10-11.

пишет родителям в деревню); грамотность и стилистические особенности личного послания могут служить указанием также на общий культурный уровень. Так, фотооткрытка с текстом «гledi на меня какой я чечас стал был мужиком а теперь солдат»⁴⁵⁶, позволяет судить о социальном и культурном облике отправителя; о его представлениях и оценках, в частности, касательно социального статуса «солдата» можно не просто догадываться исходя из строго уставной позы на частной фотографии (позиция «к ноге»), а опираясь на прямое письменное указание; наконец, благодаря датировке становится ясно, когда именно данный конкретный солдат репрезентировал подобные оценки и представления.

Возможность трактовать открытку в качестве эго-документа не исчерпывается лишь фотографиями авторов посланий. Иногда к самовыражению подталкивала обычная покупная открытка, если ее послание так или иначе оказывалось созвучным настроениям отправителя. Так, отправленная в декабре 1916 г. открытка⁴⁵⁷ с изображением женщины, связавшей шарф для солдата на фронте (его портрет висит на стене), превращается в настоящую саморепрезентацию посредством открытки: поводом для заявления собственного «я» является предложенная социальная модель женщины в годы войны и ее добродетелей (ждет, вяжет). Публичный образец оказывается принятым, «приватизированным» и ориентированным на конкретного адресата с помощью как текста послания, так и приписки над портретом солдата – «мой Отто».

В качестве эго-документов могут также трактоваться многие самодельные открытки (рисованные, аппликации и др.) В конечном счете отнесение той или иной открытки к категории эго-документов является делом каждого отдельного случая и – как и с обычными письменными источниками⁴⁵⁸ – определяется субъективным решением исследователя. В целом неразрывная связь текста и изображения в качестве личного свидетельства требует общего

⁴⁵⁶ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 44.

⁴⁵⁷ Там же. Т. III. С. 104.

⁴⁵⁸ Dekker R. Op. cit. p. 9

обозначения для этого комплекса, и использование с этой целью понятия эго-документа представляется оправданным.

§ 3. Особенности источниковедческого анализа открытки

Источниковедческий анализ представляет собой систему исследовательских процедур, нацеленных на установление информационного потенциала исторического источника, выявление и оценку его информации, а также его использования в историческом исследовании⁴⁵⁹. Традиционно первым этапом анализа выступает исследование всех обстоятельств, связанных с происхождением и бытованием источника. На этом этапе в фокусе исследования оказываются внешние особенности источника, в том числе его материал, техническое исполнение, шрифт и почерк, сохранность, подлинность; изучается социальная и политическая реальность и конкретные обстоятельства, в которых возник источник, определяются авторство, цель, время и место его создания; осуществляется установление содержания источника (прочтение текста, описание изображения), а также истолкование, выявление истинного смысла тех понятий и выражений, которые есть в источнике⁴⁶⁰.

Применительно к открытке подобные подходы, будучи оправданными и применимыми, все же сталкиваются с определенными трудностями в силу комплексности этого источника, выступающего одновременно в качестве авторского произведения фотографа или художника, массового печатного продукта, средства почтового сообщения и носителя личного послания.

В основе первичного описания открытки как материального объекта и исторического источника должно лежать точное понимание того, что подразумевается под этим термином. Общепризнанной дефиниции не

⁴⁵⁹ Теория и методология исторической науки. Терминологический словарь. М., 2014. С. 204.

⁴⁶⁰ Ковальченко И.Д. Указ. соч. С. 21.

существует, что во многом объясняется как раз комплексностью феномена, допускающей различные подходы. Например, в издательском деле встречается расширительное понимание открытки: «Открытка – карточное издание, предназначенное для письма (почтовая открытка) или для воспроизведения художественного изобразительного произведения с целью пропаганды изобразительного искусства и художественной фотографии (изобразительная открытка), которая может использоваться и для письма, если на одной из сторон оставлено место для него»⁴⁶¹. Однако такая трактовка, превращающая открытки, по сути, просто в картинки малого формата с различным предназначением, размывают существо и функцию этого феномена как специфического способа коммуникации, отраженные в самом его названии – «открытое письмо». Скорее за основу может быть взято энциклопедическое определение, согласно которому открытка – это «почтовая карточка или открытое письмо, предназначенное для посылки по почте в открытом виде»⁴⁶². Учитывая масштабы распространения иллюстрированной открытки и ее принципиальную важность для развития этого феномена в целом, приведенное выше определение может быть дополнено и уточнено следующим образом: *открытка – это карточка, предназначенная для отправки по почте в открытом виде, лицевая сторона которой может нести изображение, а на оборотной предусмотрено место для почтовых знаков и написания адреса*⁴⁶³.

Предмет настоящего исследования составляют исключительно иллюстрированные открытки, и само понятие «открытка», как уже говорилось, используется именно в этом смысле во всех случаях, если иное употребление этого термина не оговорено специально.

Открытка представляет собой совокупность следующих элементов, как

⁴⁶¹Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. М., 2003. С. 306.

⁴⁶²Забочень М.С., Тагрин Н.С. Филокартия // Большая советская энциклопедия. М., 1977. Т. 27. С. 408-409.

⁴⁶³ Соответственно, распространившиеся во второй половине XX в. «открытки», предназначенные для пересылки в конверте, как и разнообразные рекламные изделия, флайеры малого формата и т.д. открытками в собственном смысле слова не являются.

обязательных, так и факультативных, изучение каждого из которых является частью источниковедческого анализа⁴⁶⁴:

1. Материальный носитель. Как правило, речь идет об изделии из специальных сортов картона, однако иногда в качестве материала использовались дерево, кожа, металл, целлулоид, береста и т.д., причем в ряде случаев материал носителя сообщал открытке либо дополнительную функциональность (например, металлические открытки с выдвижными подставками, предназначенные для украшения интерьера), либо придавал добавочные смысловые коннотации (открытки на «русской» бересте и др.).
2. Изображение на носителе. Чаще всего оно представляло собой фотографию или рисунок, отпечатанные типографским способом. Иногда издатели нанимали художников для раскраски лицевой части вручную; нередко самодельные открытки и любительские рисунки.
3. Текст на носителе. Имеются в виду напечатанные тексты как на лицевой стороне, так и оборотной сторонах - сведения об издателе, типографии, цензурном разрешении, а также текстуальное оформление почтового бланка.
4. Текст отправителя, включающий в себя личное послание, адрес (получателя и, значительно реже, отправителя), письменные пометки на лицевой стороне.
5. Изобразительные элементы отправителя, а именно разного рода раскраски и дорисовки к открыточному изображению, а также самостоятельные рисунки на лицевой и оборотной стороне.
6. Почтовые знаки: марки, штемпели, пометки почтовых служащих, штампы о выбывании / смене адреса получателя.
7. Не почтовые отметки: логотипы и штампы различных объединений и организаций, штемпели воинских частей, цензурные отметки.

⁴⁶⁴Ср.: Holzheid A. Op. cit. S. 28.

8. Не почтовые наклейки (благотворительные марки, виньетки).
9. Следы хранения и использования: пометы коллекционеров, «уголки» от альбомного хранения, проколы от булавок, отметины от наклеивания на стену.
10. Допечатанные тексты (издателей и распространителей открыток, поставщиков товаров и услуг, благотворительные).

Все эти элементы должны рассматриваться и трактоваться в каждом отдельном случае.

Проблема *подлинности* открыток оказывается, возможно, более актуальной, чем в отношении других письменных источников, поскольку они являются объектом коллекционирования и, соответственно, представляют собой определенную материальную ценность. С другой стороны, объектом подделок становятся лишь очень немногие, как правило, особо редкие и ценные открытки, хотя бывают и исключения (например, целенаправленные подделки под «тему» какого-либо коллекционера). Определение подделки возможно как аппаратным способом, так и эмпирически. В частности, в отличие от сегодняшнего дня, в бумажном производстве рубежа веков практически не использовался хлор, что позволяет выявить фальсификат путем УФ-облучения или химического анализа. Важную роль играет также практический опыт коллекционирования, знание «на кончиках пальцев».

Как и в случае с любым источником, принципиально важным этапом в исследовании открытки является ее *датировка*. Наличие почтового штемпеля, казалось бы, делает решение этой задачи гораздо более легким по сравнению со многими другими типами и видами источников. Однако это простота оказывается обманчивой не только потому, что часто штемпели смазаны и не читаемы, либо отсутствуют – если открытка отправлялась в конверте, передавалась с оказией либо вовсе не использовалась. Главная сложность вновь связана с комплексным характером открытки как источника, делающим необходимым датировку:

а) материального носителя

б) изображения и текста носителя

в) личного послания.

Как близость, так и разведенность этих трех позиций может служить материалом для анализа, например, о цели, которую преследовал издатель, актуализируя те или иные образы, о времени их хождения, о восприятии этих образов корреспондентами.

На самом открыточном бланке время издания указывалось очень и очень редко. Одним из таких исключений служат открытки ручной работы (чаще всего французских издательств), в которых точное указание даты являлась таким же указанием на эксклюзивность, как и ссылка на малый тираж. Однако для многих видов открыток датировка была неуместна и с точки зрения перспектив сбыта даже вредна: в случае с туристическими открытками «с видом», юмористическими, развлекательными и т.д. подобная привязка к конкретному времени как раз лишала бы открытку вменяемой ей («я только что ее купил») актуальности. Определенное исключение составляют рекламные открытки-образцы издательств, содержащие какие-либо временные указания.

В отсутствии издательских датировок открыточного бланка существенную помощь может оказать его официальное почтовое оформление. Определенное представление о времени появления открытки дают уже ее размеры – по решению парижского конгресса Всемирного почтового союза в 1878 г. был утвержден международный стандарт размера почтовой открытки – 9 x 14 см.; стокгольмский конгресс 1924 г. изменил этот размер на 10,5 x 14,8 см. Таким образом, появляется возможность сузить время появления открытки по крайней мере до нескольких десятилетий⁴⁶⁵. Еще конкретнее уточнить датировку позволяет упоминавшееся выше введение вертикальной разделительной черты на ее обороте, позволяющее отнести ее к одному из периодов: до 1902-1907 гг. (в зависимости от страны) и после.

⁴⁶⁵ Существовали исключения. Так, в условиях «бумажного голода» в Германии размеры открытки в 1918 г. были вынужденно уменьшены. См. гл. 2.

Далее необходимо обратить внимание на официальные надписи на бланке, менявшиеся со временем, что также может помочь в датировке. Вот несколько примеров. Во Франции к надписи «Открытое письмо. Предназначено к обращению во Франции и Алжире» в 1878 г. было добавлено «на этой стороне пишется только адрес», а в 1904 г. – «некоторые страны не принимают надписи на этой стороне. Справляйтесь на почте». Такие надписи могут служить достаточно надежным ориентиром в датировке, хотя нужно иметь в виду, что не все издательства безусловно следовали подобным указаниям. Некоторую привязку ко времени дает эволюция официальных надписей на почтовых карточках также в США: после разрешения в 1898 г. частным издательствам на печатание открыток появляется надпись «Частная почтовая открытка», в 1901 г. она сменяется обозначением «Почтовая карточка»⁴⁶⁶. В Германии вспомогательным ориентиром является 1907 г., с которого прежде обязательная для частных издательств надпись «Почтовая карточка» перестала быть таковой⁴⁶⁷. В России согласно новым «Постановлениям по почтовой части» 1909 г. надпись «Открытое письмо» менялась на «Почтовая карточка»⁴⁶⁸. Все эти нюансы оказываются весьма важными, особенно если речь идет о датировке не прошедших почту, «чистых» открытках. В целом можно констатировать, что для источникововедческого анализа открыток некоторые познания в истории почты и почтового дела являются необходимыми.

Датировка изображения также сопряжена с известными трудностями и требует комплексного подхода. В частности, имеет значение сам размер иллюстрации и ее расположение на открытке: если картинка имеет небольшой размер и оставляет значительное свободное пространство для письма, то велика вероятность, что открытка относится к рубежу веков. Об этом же, как правило, может свидетельствовать и литографическая техника

⁴⁶⁶Anderson B.L. Op. cit. P. 89.

⁴⁶⁷Handwörterbuch des Postwesens. Berlin, 1927. S. 527.

⁴⁶⁸Ларина А.Н. Иллюстрированная открытка: вопросы атрибуции // Вестник РГГУ. 2012. № 6 (86). С. 220. Однако обе надписи еще длительное время сосуществовали.

исполнения рисунка. Наряду с этими общими признаками существовали также и особенности оформления иллюстраций в отдельных странах, также дающие возможность приблизительной датировки. Так, в филокартии США выделяют «эру белой рамки» - период, начавшийся с 1915 г.⁴⁶⁹, когда прекратились поставки открыток из Германии и американские издатели стали заполнять открывшуюся нишу открытками, отличительной чертой которых являлась белая рамка вокруг изображения.

В рисованных открытках достаточно часто встречается прямое указание на время создания рисунка – рядом с подписью автора нередко соседствует дата. В случае ее отсутствия требуется датировка, исходя из содержания. На некоторых видах открытки время появления вполне очевидно – поздравление с Новым годом, отсылка к конкретному событию – визиту главы иностранного государства, открытию памятника, природной катастрофе и т.д. В других случаях такие отсылки не явны – следует обращать внимание на отображенные технические устройства, здания, характерные особенности моды и другие ориентирующие на определенный период детали.

Прочие варианты датировки рисунка имеют по отношению к нему внешний характер. Иногда речь идет о внерисуночной информации, содержащейся на том же материальном носителе. Например, в самом тексте личного послания можно встретить упоминания о том, что та или иная открытка является новинкой, особенно если она посылалась, как это часто бывало, для пополнения коллекции. Архивы издательств в большинстве случаев не сохранились, однако некоторые крупные издательства периодически выпускали каталоги своей продукции. Как уже отмечалось выше, нередко открытки представляли собой повтор рисунков, уже опубликованных в газетах или журналах⁴⁷⁰, что также дает привязку по времени. Важным источником могут служить рекламные объявления,

⁴⁶⁹Anderson B.L. Op. cit. P. 89.

⁴⁷⁰Так, немецкий сатирический журнал «*Fliegende Blätter*» регулярно знакомил читателей с каждой из открыток выпускавшихся им серий. См. напр.: *Fliegende Blätter*. 25.08.1916. Аналогично поступал и знаменитый художественный журнал «*Jugend*». См. номера за 1914-1917 гг.

содержавшие информацию об открыточных новинках. Такие объявления помещались как в массовой прессе⁴⁷¹, так и в специализированных изданиях. Нередко и в обычных журналах публиковались целые обзоры по той или иной теме с перечислением конкретных открыток. Так, например, одна из статей в «Современнике» начала Первой мировой войны представляет собой обозрение «популярной теперь “открытки”» с описанием содержания открыток, их художественными характеристиками («недурная», «остроумная по сюжету», «плохая по рисунку» и т.д.), популярности («очень ходовая»)⁴⁷².

Определение времени создания текста личного послания, очевидно, не представляет собой никакой трудности в том случае, если автор прямо указал дату. Однако это происходило далеко не всегда. В силу функциональности открытки как краткого, иногда едва ли не сиюминутного сообщения, датировка часто просто не требовалась (как, например, в тексте «увидимся сегодня вечером»). Иногда частота и рутинность обмена открытками делала датировку излишней – если, например, как в приведенном выше случае с английской девочкой, обмен открытками заведомо происходил каждый день. В целом можно говорить о существовании зависимости между обстоятельствами и целями написания открытки, с одной стороны, и ее датировкой – с другой. Так, несмотря на необычайно интенсивный характер открыточной корреспонденции в годы Первой мировой войны, она очень часто датировалась, поскольку получателям было крайне важно знать, что, по крайней мере в день написания открытки, отправители были все еще живы. Даты нередко ставились в открытках, посылаемых из путешествия, в связи с каким-либо событием, на котором присутствовал автор и т.д.

В случае отсутствия авторского датирования могут помочь временные привязки собственно в тексте послания, а также штемпель. Если штемпель

⁴⁷¹ Так, немецкое издательство «Wennerberg» знакомило публику с каждой очередной серией своих открыток, воспроизводя их в уменьшенном виде в рекламных объявлениях. См., напр.: *Lustige Blätter*. 29.01.1917; 03.12.1917.

⁴⁷² Бабенчиков М. Война в народных картинках и иллюстрациях // *Современник*. 1914. № 12. С. 260-263.

отсутствует либо смазан, следует обратить внимание на номинал почтовой марки. Например, в Германии, как это будет показано ниже, номинал почтовой марки в годы Первой мировой войны менялся дважды. Однако, например, в российском, американском и французском случаях тариф не менялся вплоть до 1917 г. Отсылкой к определенному времени может служить не только номинал, но и внешний облик марки. Так, Сеятельница-Марианна появляется на французских марках с 1903 г., а с 1906 г. к исходному типу добавляется новый вариант. Все эти изменения также служат вспомогательным средством при датировании. Наконец, нередко существенную помощь оказывает сопоставление текста личного послания с картинкой: вполне очевидно, что дата личного послания представляет собой ориентир в определении верхней границы появления открытки, и, напротив, известное время ее издания позволяет зафиксировать нижнюю в отношении личного текста.

Применительно к открытке процедура первичного определения источника означает попытку установить и охарактеризовать всю совокупность ее производства и функционирования в публичной сфере, а также условия использования – в частной. Иными словами, речь идет о цепочке «издатель / заказчик — отправитель – получатель».

Определение *издательства и места издания* открытки является важным этапом работы с ней как с источником, поскольку позволяет пролить свет на обстоятельства его появления. Нередко затруднительно определить даже страну происхождения открытки, в особенности если ее язык был общим для нескольких стран (немецкий, английский, французский, испанский). Между тем, установление этого факта является принципиально значимым для анализа изображения, например, карикатуры на международную тему. Важно также попытаться выяснить место издательства на печатном рынке - его значение, объемы производства, характер производимой продукции, например, специализацию на определенных темах и, возможно, общественно-политическую позицию, которая простиралась от

оппозиционных и даже подпольных изданий открыток до тесного сотрудничества с властями. Приватизация открыточного дела привела к тому, что производством этого ультрасовременного средства коммуникации, рекламы и репрезентации мог заняться буквально каждый. Открытки производились не только крупными и мелкими издательствами, но и владельцами магазинов, гостиниц и аптек, объединениями и организациями, газетами и журналами, фотоателье и просто частными лицами.

В отличие от даты, во многих случаях название издательства и место издания на обороте открытки названы прямо, однако нередко исследователь имеет дело лишь с буквенной аббревиатурой. Весьма часто эта проблема разрешается благодаря специфике открытки, выступающей не только как источник, но и как объект коллекционирования. В силу этого существует довольно обширный объем информации на этот счет, содержащийся в специализированных журналах, сайтах коллекционеров, специальных справочниках. Помощь могут оказать личные знания коллекционеров-филокартистов, иногда буквально передающиеся по наследству.

На практике в целом ряде случаев (если речь не идет о лидерах печатного рынка, если содержательно представлена лишь очередная вариация какого-либо типичного сюжета и т.д.) допустимо ограничиться лишь установлением страны и места издания. Напротив, очевидная тематическая специализация какого-либо издательства, крупные масштабы его производства, выраженная политическая направленность, специфическая область применения открыток (например, в предвыборной борьбе) – все это требует более тщательного выявления обстоятельств и характера производства открыток.

Определение тиража конкретной открытки – очевидного свидетельства ее популярности – является сложной и часто трудновыполнимой задачей. Большая часть издательств рубежа XIX-XX вв. давно прекратила свое существование, в архивы же их делопроизводственные и коммерческие документы попадали редко. Исключение составляли крупные издательства, а также те, которые являлись не только предпринимательскими, но и

общественно значимыми начинаниями (например, благотворительными). Во всех других случаях сведения о тиражах имеют косвенный характер – документы надзирающих государственных органов, сведения в специализированной печати, периодике и прессе.

Классическая процедура первого этапа анализа источника – установление *авторства* – в случае открытки также имеет свою специфику не только потому, что создателями открытки выступают сразу три фигуры – художник, издатель (а иногда и внешний заказчик) и автор текста, но и в связи с тем, что могут иметь место различные комбинации между ними. К тому же отправитель мог внести существенные правки в содержание рисунка с помощью дорисовки или собственного комментария.

Авторство художника или фотографа, естественно, проще всего устанавливается по соответствующим подписям. В случае с фотографией это фактически единственный путь, поскольку индивидуальные, авторские особенности съемки едва уловимы и не могут служить основой для атрибуции. Авторская фотография в открытках была достаточно распространенным явлением. Например, широко известны серии военных фотооткрыток поручика Г.В.Грузинцева в России. Тем не менее, в целом авторские фотографии представляют собой лишь крайне незначительную часть в огромном море фотооткрыток.

Рисованные открытки оказываются подписанными несравненно чаще. Несмотря на то, что количество неподписанных рисунков также весьма велико, оценочно можно сказать, что авторские открытки скорее преобладают. На многих из них фамилии художников вполне читаемы; в других случаях они скрываются за монограммами, в расшифровке которых могут помочь специальные издания⁴⁷³, каталоги, а также упоминавшиеся выше обзоры открыток в прессе и профессиональных изданиях. Идентификация отдельных художников возможна также по специфической

⁴⁷³Куда, впрочем, попадают лишь достаточно известные художники-графики. См., напр.: Garnier M.J.A., Lluch F.M. Cartes postales d'illustrateurs. Dictionnaire des Signatures et Monogrammes. Laneuville-au-Pont, 1984.

технике рисунка.

Все эти варианты атрибуции изображений вполне очевидны и применяемы также по отношению к другим их жанрам и видам. Однако благодаря своему качеству массового печатного продукта открытки обладают спецификой, которую в источниковедческом анализе необходимо учитывать. Речь идет о принципиально важной роли заказчика / издателя в определении содержания и иногда даже конкретных деталей рисунка. Безусловно, желания заказчика были важны и при создании других произведений изобразительного жанра, однако в случае с открытками речь идет о совершенно иной мотивации по сравнению, например, с портретом, поскольку издатель руководствовался соображениями коммерческой выгоды, спросом на рынке и потому нередко прямо диктовал художнику сюжеты, ориентируясь на этот спрос: «Тут художником становится издатель: нарисуй мне то и это, что мне нужно к Пасхе, Рождеству, Новому году...»⁴⁷⁴. Одним из инструментов отбора материалов нужного характера выступали проводившиеся издательствами конкурсы. В качестве мотивации при этом могли фигурировать не только коммерческие соображения, но и стремление найти материал, соответствующий профилю издательства, шла ли речь о художественном, идеологическом или иных направлениях. Так, например, расположенное в Мюнхене пангерманистское издательство «Один» регулярно устраивало конкурсы на создание «немецко-национальных» открыток⁴⁷⁵.

Крайне важным представляется также учет еще одной специфики, связанной с изданием открыток, а именно существование широкого международного трансфера как сюжетов, так и непосредственно самих рисунков. Рынок открыток был отмечен интенсивной международной кооперацией, с одной стороны, и незаконными заимствованиями – с другой. В результате многие сюжеты и рисунки прямо-таки блуждали от страны к стране, иногда просто воспроизводясь, но чаще подвергаясь своеобразной

⁴⁷⁴ Bildkarten des Kunstwarts. Ein neues Kunstwart-Unternehmen // Deutscher Wille des Kunstwarts. 1917. 31. Jg. Erstes Oktoberheft. S. 142.

⁴⁷⁵ См. подробнее: Медяков А.С. «Хайль Бисмарк!»...

«натурализации» с помощью разного рода изменений и дополнений. Поэтому в качестве необходимого методического подхода при изучении открыток какой-либо страны важно учитывать этот момент и обладать достаточно широким филокартистским кругозором. В противном случае могут возникнуть неточности как в оценке происхождения источника, так и в его интерпретации.

В качестве примера можно привести ситуацию с открытками русско-японской войны. Весьма значительное количество открыток, воспринимаемых коллекционерами и трактуемых исследователями в качестве «русских», в действительности представляли собой заимствованные российскими издателями и адаптированные под их собственные нужды открытки Франции, Германии, Австро-Венгрии. Так, выпущенная издательством «Русское товарищество» безымянная открытка с изображением японца, поедающего сырую рыбу из бочонка ⁴⁷⁶, в действительности представляет собой рисунок австрийского художника Г.Ференчича, изданный известной венской фирмой В. К. W. I (Brüder Kohn, Wien).



Рис. 1. (Ж.Биго). Завтрак казака. Коллекция автора.

Установление первоначального происхождения и авторства весьма важно также с точки зрения верной интерпретации самого послания рисунка.

⁴⁷⁶ См. следующий параграф.

Например, автор недавней диссертации по открыткам русско-японской войны, упоминая о «знаменитом “Завтраке казака”»⁴⁷⁷, отметила, что казак «похож на чудовище», однако не смогла выявить, что подобная манера изображения и трактовки «русского» определяется, собственно, иной перспективой видения – не изнутри, а извне: этот рисунок, как и некоторые другие, был заимствован русскими издателями из серии сатирических открыток известного французского графика Ж.Биго, выпущенных парижским издательством Z. T. N. Примеры подобных заимствований наглядно показывают, насколько важно выявлять (с помощью работы с большими массивами открыток, изучения типичных подходов и изобразительных конвенций художников разных стран, привлечения иных видов источников) происхождения и авторства открытки. Будучи последовательно применяемым, такой методический подход позволяет не только избежать неточностей и ошибок в трактовках изобразительного послания, но и изучать различные пласты в совершенном заимствовании, в частности, характер и смысл внесенных изобразительных и текстуальных изменений.

Установление авторства личного послания в открытке также имеет свою специфику. Подавляющее большинство открыток вырваны из контекста своего возникновения – социального, семейного и т.д. Если письма нередко сохраняются в форме цельных комплексов, переписки, то в открытках подобные диалоги обнаруживаются крайне редко. Амбивалентную и в каких-то отношениях негативную роль в судьбе открытки как источника сыграла сама ее суть «письма с картинкой». С одной стороны, попав, например, в чужие руки, открытка благодаря яркости, привлекательности, определенной материальной ценности имела больше шансов сохраниться, чем ординарное письмо. Однако, как раз ее коммерческое использование и практика коллекционирования способствовали фрагментации источниковых комплексов – торговцы и коллекционеры, в руках которых находится львиная доля существующих на сегодняшний день открыток, немедленно разбивают

⁴⁷⁷Молчанова Д.С. Указ. соч. С. 117, 147.

дошедшие до них домашние архивы по «темам»; в архивах, за исключением отдельных личных фондов, изображение также однозначно доминирует над текстом, и открытки группируются соответствующим образом.

Все это приводит к тому, что даже в случае определения имени и фамилии автора послания о собственно его личности приходится судить лишь по косвенным признакам – манере письма, обращению, заключительной формуле (например, «Ваш бывший подмастерье»), подписи. Однако и само определение имени часто становится неразрешимой проблемой, поскольку обратный адрес часто отсутствует, подпись не читаема или скрывается за инициалами. В этом смысле легче определяется адресат, место проживание которого, иногда упоминание должности или титула могут служить ориентиром для предположений о принадлежности авторов переписки к той или иной локальной или социальной среде. В целом, присущая открытке фрагментация источниковых комплексов предполагает скорее применение методов, используемых при анализе массовых источников в частности, количественного метода, чем углубленное изучение конкретных авторов.

Следующим этапом первичного анализа источника является установление текста, т.е. буквальное прочтение, а также выявление его смысла, включая дешифровку сокращений, истолкование вышедших из употребления понятий и т.д. Текст открыточных посланий зачастую сложнее поддается чтению, чем обычные письма. Малое письменное пространство скорее подталкивало к использованию сокращений, а также к тому, чтобы писать возможно более убористым почерком, что существенно затрудняет чтение. Применительно к теме настоящего исследования дополнительную сложность создают использовавшиеся в немецких открытках времен Первой мировой войны различные варианты готического рукописного шрифта, а также тот факт, что весьма значительная часть открыток писалась карандашом, которому солдаты нередко отдавали предпочтение по вполне понятным соображениям – в окопной жизни он был гораздо практичнее чернил. Уже непосредственно в годы войны в армейской прессе публиковались обращения к солдатам с

просьбой использовать не карандаш, а чернила, поскольку почта испытывает трудности с доставкой плохо читаемых открыток⁴⁷⁸. Спустя сто лет задача историка в этом смысле, естественно, еще более осложнилась. Наконец, внимания требуют и разного рода языковые и лингвистические особенности – устаревшие выражения, диалектизмы и т.д. Касательно тех же солдатских открыток особое место занимает развившийся за годы войны специфический фронтовой жаргон, для понимания которого необходимо обращение к газетам и публицистике того времени⁴⁷⁹. Подобная информация необходима не только для правильного понимания личных текстов, но и для декодирования визуальных посланий. Так, например, котята и разнообразные «кошачьи» метафоры на австрийских открытках в действительности имели в виду итальянцев⁴⁸⁰, черный таракан (safard) на французских на самом деле не имел отношения к насекомым, а означал тоску и т.д.

По сравнению с классическим письмом структура и стиль открыточного послания обладает как сходством, так и рядом особенностей. В обоих случаях присутствуют необходимые формальные элементы, наличие которых, собственно, является критерием письма⁴⁸¹: адресат, время и место написания, обращение, дата, подпись. Открытка разделяет с письмом и такое его принципиальное качество, которое формирует языковые показатели письма⁴⁸², как «учет восприятия адресата и непосредственная ориентация на его личность»⁴⁸³, однако распространяет его не только на собственно текст, но и на изображение, которое выбиралось «под адресата». Соответственно, содержание картинок в сочетании с информацией об адресате может служить

⁴⁷⁸ См., напр., *Zeitung der 10. Armee*. 05.04.1916.

⁴⁷⁹ Например, к специальным изданиям на эту тему: Bergmann K. *Wie der Feldgrau spricht. Scherz und Ernst in der neuen Soldatensprache*. Gießen, 1916.

⁴⁸⁰ Из-за созвучия в немецком языка слова «кошка» (die Katze) и пренебрежительного прозвища итальянцев «Katzelmacher» (лудильщики посуды). См. примеры открыток: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 274-275.

⁴⁸¹ «Письменное личное обращение автора письма к отдельному лицу, составленное с применением типичных эпистолярных элементов – обращение, дата, подпись». См.: Ковальченко И.Д. Указ соч. С. 355-356. См. также: Прохоров Е.И. Указ. соч. С. 19.

⁴⁸² См.: Нижникова Л. В. Указ. соч.

⁴⁸³ Марасинова Е. Н. *Власть и личность: очерки русской истории XVIII века*. М., 2008. С. 93.

источником для изучения визуальных норм и кодов, границ допустимого, например, что касается переписки с женщинами: какого рода изображения преобладали, какие были табуизированы и т.д.

В открытке далеко не всегда сохраняется композиционная ординарность, считающаяся обязательным качеством письма, а именно наличие зачина, основной части и финала. Возможность переложить часть послания на картинку нередко приводит к тому, что структура личного текста редуцируется до одной фразы («как тебе нравится это?»), приветствия или даже просто имени отправителя.

Как и письму, открытке присущи специфические эпистолярные формулы⁴⁸⁴, т.е. фиксация устойчивых слов или словосочетаний, характерная для того или иного времени и также отличающая переписку от других видов текста. В частности, типичным является широкое использование словесных клише, примеры которых будут приведены ниже.

При изучении открытки как источника необходимо учитывать языковые особенности, тот стиль, который был характерен для ее написания. Однако не все открытки дают должный объем материала для текстологического анализа. Так, можно присоединиться к предлагаемому подразделению открыточных текстов на три вида: «без текста» (личное послание отсутствует, главная интенция – послать «картинку»; такие открытки были особенно характерны для рубежа веков, до перенесения личного текста на оборотную сторону открытки), «открытку» (короткое сообщение на единственную тему) и «письмо» (более обширный текст, содержащий иногда несколько тем)⁴⁸⁵, с тем уточнением, что «письмом» открыточный текст, как станет ясно из дальнейшего, возможно называть лишь в кавычках в силу существенных различий как формального, так и содержательного характера. Очевидно, что материалом для текстологического анализа могут являться лишь открытки второго и особенно третьего типов.

⁴⁸⁴ См.: Сметанин В.А. Новое в развитии представлений об эпистолографии // Античная древность и средние века. Свердловск, 1980. Вып. 17. С. 8-9.

⁴⁸⁵ Ripert A., Frère C. Op. cit. P. 147-150.

Корреспондентскому стилю открытки, расположенному, по выражению современного исследователя, «между письмом и запиской»⁴⁸⁶, был присущ ряд характерных черт. С лингвистической точки зрения речь идет об общей упрощенности, редуцированной до формул лексике, использовании лишь базовых синтаксических конструкций⁴⁸⁷. Типичным для открыточного текста были разного рода редукции, отчасти роднящие его со стилем телеграммы, с одной стороны, и с повседневной устной речью – с другой. Например, очень часто выпадают личные местоимения: «добрался хорошо», «шлю привет»⁴⁸⁸. Как указывалось выше, малым пространством для текста диктовалось также широчайшее использование самых разных сокращений, требующее от исследователя не только дополнительных усилий по их расшифровке, но и хорошего знания исторических и языковых реалий этого времени.

Характерной чертой открыточных посланий являлись также, как отмечалось, тяготение к клишированным, стереотипным фразам и общим местам, дефицит личного начала. Все это оказывалось оборотной стороной выигрышных черт открытки: привлекательная возможность писать мало и быстро одновременно означала отсутствие должного времени для рефлексии и места для выражения ее плодов. Вместе с тем исследователи подмечают и определенную неудовлетворенность таким положением вещей, следствием которой являлись попытки уйти от клише, индивидуализируя личный текст, в частности, с помощью иронии по поводу стереотипности открытки, различных стилистических изысков⁴⁸⁹.

Преобладание клише и общих фраз объяснялось также самим характером открытки как «открытого» письма, стремлением не допустить вторжения в собственную приватность. Однако и в этом отношении можно было наблюдать тенденцию к индивидуализации личных посланий. Речь идет о попытках все же защитить корреспонденцию от посторонних глаз,

⁴⁸⁶ Diekmannshenke H. Zwischen Ansicht und Adresse... S. 24.

⁴⁸⁷ Holzheid A. Op. cit. S. 20.

⁴⁸⁸ Diekmannshenke H. Zwischen Ansicht und Adresse... S. 26.

⁴⁸⁹ Ibid. S. 37-38.

«интимизировать» открыточные послания ⁴⁹⁰ путем применения как иносказаний и эзопова языка, так и различных ухищрений, не требовавшихся для защищенного тайной переписки письма. Так, например, довольно часто попадаются открытки, написанные стенографическими знаками. Именно в открытке активно использовался «язык почтовой марки» – широко распространенная еще с XIX в. практика, согласно которой определенные варианты расположения марки (под различными углами, перевернуто) имели смысл тайных посланий, заранее согласованных корреспондентами ⁴⁹¹. Встречаются открытки с текстами, спрятанными под почтовую марку.

Наконец, еще одним способом сохранить приватность являлось использование конверта. Его защита, разумеется, могла менять эпистолярные стратегии пишущего, однако не превращала открытку в письмо, поскольку сохранялась имманентная открытке визуальная часть коммуникации. Более того, сам факт предпочтения открытки листку бумаги указывал в этом случае на то, что отправителю по тем или иным соображениям было важно это сделать. Однако подобная практика не имела слишком большого распространения, поскольку она фактически означала отказ от важнейших «родовых» преимуществ открытки – краткости и дешевизны. Следует отметить и региональные различия. В частности, исходя из филокартистского опыта, можно констатировать, что наибольшее распространение практика отправки открытки в конверте получила во Франции, в то время как, например, в Германии исписанные на французский манер на всем пространстве адресной стороны открытки являлись скорее исключением.

⁴⁹⁰ Assel J., Jäger G. Vorstudien und Dokumente zu einer Geschichte der Bildpostkarte bis 1933. S. 5 // Goethezeitportal http://www.goethezeitportal.de/fileadmin/Images/wd/projekte-pool/bildpostkarte/Postkarten_Aufsatz_I-zur_Publikation_a.pdf

⁴⁹¹ Смысловой спектр таких посланий мог быть обширным. Так, в руководстве по «языку марки», изданном в 1917 г., их насчитывалось 59, в том числе «могу я к тебе прийти?», «верь в будущее», «будь осторожен» и даже «нам угрожает один друг». См.: Alvensleben B. von. Illustrierte Briefmarken-Sprache für Liebende und Verlobte in originellen Reimen. Leipzig, 1917. К сожалению, даже при наличии такого рода пособий, на практике не представляется возможным разгадать смысл подобного послания на конкретной открытке, поскольку невозможно установить, какой именно код использовали корреспонденты.

§ 4. Анализ изображения и проблема аутентичности открытки

Изобразительный язык открытки также обладает рядом особенностей. Содержательный анализ изображений во многом связан с конкретными исследовательскими задачами, а также методологическими подходами к самому пониманию изображения / образа в различных социальных науках⁴⁹².

Подобно тому, как личное послание в открытке обнаруживает как сходство, так и различие с другими видами текстов, в частности, классического письма, содержание лицевой части открытки следует также трактовать, в равной степени исходя из общих и специфических черт, присущих изображению как типу источника.

К числу первых относится то обстоятельство, что, по сравнению с письменными, такие источники могут быть более многозначными и вместе с тем эмоциональными и убедительными – ведь «они предлагают очевидность», кажущееся непосредственным переживание прошлого⁴⁹³. Изобразительные источники зачастую предоставляют такую информацию, которую могут дать только они (например, ни один письменный источник не способен охватить интерьер комнаты во всех его деталях), однако, в отличие от текста, эта информация всегда ограничена как во времени, так и в пространстве⁴⁹⁴. Изображение само по себе не в состоянии передать процесс,

⁴⁹² Р.Брекнер выделила пять методических подходов к интерпретации изображений: изображение как копирование (исходит из предположения, что «изображение переносит на себя физические характеристики копируемых объектов»), изображение как знак (определяется «по его кодированным референциям», которые, как считается, «в принципе переводимы на язык»), изображение как изображение («рассматривается на основе своей «изобразительности», своей экспрессивной формы»), изображение как средство коммуникации («определяется на основе формы его использования») и изображение как гиперреальность (изображение не является отражением «чего-то» в реальности, а «формулирует, какова эта реальность»). См.: Брекнер Р. Изображенное тело. Методика анализа фотографии // Интер. 2007. № 4. С. 17-18.

⁴⁹³ Henning E. Bilder // Beck F., Henning E. (Hg.). Op. cit. S. 158. Особую связь изображений с миром эмоций подчеркивают и отечественные исследователи, ведь сам «механизм их восприятия – видение, которое воздействует преимущественно на чувства и эмоции человека». См.: Мазур Л. Н. Указ. соч. С. 163.

⁴⁹⁴ Pandel H.-J. Schrift und Bild – Bild und Wort // Aus Politik und Zeitgeschichte. 2009. № 31. S. 12.

в нем отсутствует «до» и «после», все показанное происходит одномоментно, процессы превращаются в состояния, человеческий жест – в позу. Застывшее преобразует в процесс сам зритель, опираясь на существующий нарратив⁴⁹⁵. Точно так же изображение не может создавать абстракции, и связь увиденного с каким-либо отвлеченным понятием – дело нашего рассудка, уже существующего знания.

Нельзя не согласиться с утверждением, что многообразие изображений, их функций и способов восприятия диктует многообразие методов их изучения⁴⁹⁶. На практике преобладает «эkleктическая смесь методов», заимствованных из смежных дисциплин⁴⁹⁷, которые немецкая исследовательница Х.Талькенберг свела к пяти основным методическим подходам. Во-первых, это интерпретация изображения с точки зрения представленных в нем реалий, важная для изучения материальной культуры прошлого. Во-вторых, иконографически-иконологический подход в духе теоретика искусства Э.Панофски (см. ниже), призванный помочь глубже проникнуть в духовный строй эпохи, а также исследовать социальную функцию изображения и его рецепцию. В качестве третьего подхода Талькенберг выделила «функционалистский», который подразумевал выявление условий производства и распространения изображений. Четвертым стал семиотический подход, рассматривающий изображение как визуальный знак и, соответственно, сосредотачивающийся на структуре изображения и производимых им смыслов. Наконец, рецептивно-эстетический подход во главу угла ставит восприятие изображения зрителем⁴⁹⁸.

⁴⁹⁵ Ibidem; Брекнер Р. Указ. соч. С. 16.

⁴⁹⁶ Pandel H.-J. Op. cit. S. 23.

⁴⁹⁷ Hartewig K. Fotografien // Maurer M. (Hg.). *Aufriß der Historischen Wissenschaften*. Bd. 4: Quellen. Stuttgart, 2002. S. 142.

⁴⁹⁸ Talkenberger H. *Historische Erkenntnis der Bilder. Zur Methode und Praxis der Historischen Bildkunde* // Goertz H.-J. (Hg.). *Geschichte. Ein Grundkurs*. Hamburg, 1998. S. 83-98. См. также: Paul G. *Von der Historischen Bildkunde*. S. 9-10.

Несмотря на осуществляемую с разных позиций критику⁴⁹⁹, в целом сохраняет свою актуальность знаменитый «иконологический метод», или «триада Панофски», подразумевающий выделение трех этапов в анализе изображения – формального («первичное значение произведения»), иконографического («вторичного, или условного значения» – распознавание своего рода культурных кодов, используемых в произведении – литературных сюжетов, символов и т.д.) и иконологического («внутреннего значения» – смысла произведения как целого)⁵⁰⁰. Модификация концепции Панофски в случае принятия ее на вооружение историками заключается, как правило, прежде всего в ее «социализации», призыве исследовать не только художественные идеи и образы, но и их реальный исторический и социальный контекст⁵⁰¹. В дополнение к Панофски «следы менталитета и эмоций людей прошлого» предлагается отыскивать даже «в мимике и жестах отображенных персон»⁵⁰², что, разумеется, следует делать с чрезвычайной осторожностью и в большинстве случаев едва ли выполнимо – ведь мы не можем ни точно «диагностировать» значение того или иного жеста или эмоции, ни судить о причинах, их вызвавших. С различными вариациями схема Панофски применяется вплоть до сегодняшнего дня, причем отнюдь не только историками⁵⁰³. Именно ей, в частности, уделяет основное внимание известный английский историк и культуролог Питер Бёрк, хотя он

⁴⁹⁹ См. о ней: Петренко С.Д. «Иконологический метод» и анализ произведений искусства новейшего времени в педагогической практике // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 4. С. 183.

⁵⁰⁰ Панофский Э. Этюды по иконологии. СПб., 2009. С. 30-42.

⁵⁰¹ С этой целью немецкие историки Г.Вольфайль и Х.-Й. Пандель дополнили триаду Панофски четвертой ступенью анализа. См.: Wohlfeil R. Methodische Reflexionen zur Historischen Bildkunde. S. 18-19, 24-35; Pandel H.-J. Bildinterpretation // Mayer U., Pandel H.-U., Schneider G. (Hg.). Handbuch Methoden im Geschichtsunterricht. Schwalbach, 2004. S. 172-187.

⁵⁰² Нарский И.В. Проблемы и возможности исторической интерпретации семейной фотографии (на примере детской фотографии 1966 г. из г. Горького) // Очевидная история. Проблемы визуальной истории России XX столетия. Челябинск, 2008. С. 61.

⁵⁰³ См.: Мещеркина-Рождественская Е.Ю. Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность. Саратов, 2007. С. 30. См. также предложенный Р.Брекнер секвенционный анализ изображений: Брекнер Р. Указ. соч.

рассматривает и иные концепции. Так, метод психоанализа он считает «и необходимым, и невозможным»: первое – поскольку люди проецируют в изображение свои неосознанные образы и желания, второе – поскольку их изучение невозможно верифицировать по научным критериям⁵⁰⁴. Не удовлетворяет Бёрка и односторонность как структурализма, понимающего изображение в качестве системы знаков лишь с одной возможностью расшифровки, так и постструктурализма с его чрезмерной полисемией⁵⁰⁵. Его методические выводы сводятся к следующим финальным тезисам: поскольку изображения открывают не прямой доступ к социальному миру, а лишь к его тогдашним видениям, они должны быть включены в культурный и социальный контекст; исследование серий изображений приносит более надежные результаты, чем отдельных образцов; историк должен фиксировать мелкие детали или характерные пропуски, которые могли бы свидетельствовать о неосознанных проявлениях самовыражения автора⁵⁰⁶.

В целом, наиболее общая схема анализа визуальных источников выглядит следующим образом: выявляется исторический контекст возникновения изображения; устанавливается автор и заказчик, их интенции, предполагаемая адресная аудитория; изучаются пути распространения и рецепция, а также изобразительные конвенции того времени – особенности композиции, техники изображения и т.д.⁵⁰⁷. Иными словами, речь может идти о четырех основных ступенях: обстоятельства возникновения, обстоятельства использования, содержание изображения, распространение и рецепция⁵⁰⁸.

Подобный подход применим также и к открыткам, хотя с некоторыми специфическими акцентами. Метод Панофски и многие основывающиеся на

⁵⁰⁴ Burke P. Eyewitnessing. The Uses of Images as Historical Evidence. London, 2001. P. 169-171.

⁵⁰⁵ Ibid. P. 176-177.

⁵⁰⁶ Ibid. P. 187-188.

⁵⁰⁷ Sauer M. Op. cit.

⁵⁰⁸ Borries B. v. Bilder im Geschichtsunterricht – und Geschichtslernen im Kunstmuseum // Geschichte in Wissenschaft und Unterricht. 2005. № 56. S. 367.

нем модификации ориентируются главным образом на анализ произведений искусства и/или единичных произведений. В случае же с открыткой речь идет – и это стоит еще раз подчеркнуть – о массовой тиражной продукции. Отсюда следует несколько иной подход уже к первому шагу в ее анализе как изобразительного источника – выявлению обстоятельств возникновения. Исследователи единодушны в том, что наряду с атрибуцией (установлением даты, авторства, подлинности и т.д.), следует также изучать исторические условия появления источника. В случае же с открыткой речь должна идти не просто об этом, а о выяснении совершенно конкретных социокультурных и ситуационных контекстов, получивших отражение в открытке. Если многие произведения искусства отображали подобные контексты лишь опосредованно, то открытка реагировала прямо и предметно. Будучи массовым рыночным товаром, она просто не могла себе позволить не быть актуальной, не отвечать максимально полно и быстро на общественные запросы. Соответственно, задача состоит в том, чтобы выявить, в чем эти запросы состояли. Поводом для появления открытки могла стать любая новость; часто она оказывалась визуализацией известной шутки, строчки из модной песенки, громкой фразы политика; как будет показано в дальнейшем, основой сюжетов для огромного количества открыток в начальные месяцы Первой мировой войны стали солдатские граффити на вагонах. Все это невозможно выяснить без привлечения иных источников, прежде всего текстов соответствующего времени. Если Панофски требовал использования текстов на завершающих этапах анализа изображения для верификации его результатов, то в случае с открыткой оно должно относиться к числу первых шагов для понимания самого ее происхождения и во избежание угрозы последующих неверных интерпретаций. Такого рода внерисуночная информация может быть получена из документов личного происхождения, однако по-настоящему незаменимым источником оказываются газеты, отражавшие самые разнообразные стороны жизни общества. Именно этими

соображениями объясняется их широкое использование в рамках настоящего исследования.

Следующим этапом является иконографический анализ отдельных открыток, в первую очередь включающий ответы на вопросы «что изображено» (тема, сюжет, личности и предметы, событие и т.д.) и «как изображено» (пространство, композиция, стиль, жанр и т.п.)⁵⁰⁹. Вместе с тем, специфика открытки как массового источника требует внимания не только и даже не столько к единичным открыткам, сколько к их совокупностям, отобранным в соответствии с задачами исследования по тематическо-содержательному принципу. Как уже отмечалось, такой «серийно-иконографический» подход, позволяющий изучать «низкие» изобразительные жанры (листовки, плакаты, открытки), особенно важен в случае открыток, т.к., в отличие от многих других произведений изобразительного жанра, издатели нередко не испытывали особого пиетета перед авторским характером рисунка, видоизменяя его в зависимости от спроса. Любимый популярный, а, значит, коммерчески привлекательный мотив немедленно подхватывался разными издательствами и начинал воспроизводиться во все новых и новых вариациях, само многообразие которых надежно указывает на то, какие мотивы и в какое время были особенно востребованы, какие изменения, почему и с помощью каких приемов и методов они претерпевали. При этом помимо содержательной стороны в полной мере следует учитывать также жанровую специфику исследуемой серии (карикатура, фотографии и т.д.).

При переходе от описания и анализа изображений к их интерпретации, к ответу на вопрос «для чего?» в центре внимания оказываются более глубокие смыслы изображения, его метафоры, символы, коды⁵¹⁰. Главным условием понимания значения изображений является знание культурных кодов

⁵⁰⁹ См.: Faulstich W. Bildanalysen: Gemälde, Fotos, Werbebilder. Bardowick, 2010. <http://opus.uni-lueneburg.de/opus/volltexte/2009/14176>. S. 7-8.

⁵¹⁰ Ibidem.

соответствующего времени⁵¹¹. Однако наряду с этим, общим для изучения различных изображений подходом, следует обратить особое внимание на еще одну специфику открытки – теснейшую связь изображения и текста.

Несмотря на утверждения об активной роли изображений в видении и познании окружающей действительности, а также во многом справедливую критику чрезмерной фиксации на языке, ставшую результатом «лингвистического поворота»⁵¹², очевидно, что в целом ряде случаев смысл изображения невозможно понять вне языка. Так, изображения не могут называть что-либо, давать имена, не могут сообщать о частоте либо редкости какого-либо события, не обладают важным свойством языка – умением отрицать⁵¹³. Все это делает изображения зависимыми от языка, от трактовки, от текста.

В случае с открыткой эта зависимость является особенно прямой и предметной из-за ее функциональности в качестве почтового медиума и товара массового спроса. Если для некоторых изобразительных источников, например, картин, частных фотографий, буквальная связь изображения с текстом оказывается скорее исключением, и речь в большей степени должна идти о привлекаемых для понимания общих дискурсах и мета-текстах, то специфика открытки заключается в том, что различные варианты связи текста и изображения представлены в ней чрезвычайно широко.

Отношения изображения и текста характеризуют различным образом⁵¹⁴. С точки зрения анализа открытки наиболее предпочтительным кажется предложенное Х.-Й.Панделем подразделение на «текст внутри», «текст вовне» и «текст вокруг»⁵¹⁵. В первом случае речь идет о так называемом

⁵¹¹ Burke P. Eyewitnessing. P. 36.

⁵¹² См.: Paul G. Visual History, Version: 3.0 // Docupedia-Zeitgeschichte. 13.03.2014. http://docupedia.de/zg/paul_visual_history_v3_de_2014

⁵¹³ Pandel H.-J. Schrift und Bild. S. 12-13.

⁵¹⁴ Например, Р. Вольфайль выделял 3 вида: «текст и изображение» (надписи внутри изображения, подписи), «изображение как текст» (изображения «со статусом текста», создающие самостоятельные значения) и «текст как изображение» (языковое описание изображения). См.: Wohlfeil R. Methodische Reflexionen. S. 20.

⁵¹⁵ Pandel H.-J. Schrift und Bild. S. 13-16.

«иконотексте». Термин был введен американским искусствоведом Р.Вагнером для описания таких произведений, в которых вербальные и визуальные дискурсы пересекаются⁵¹⁶. В отечественной историографии также используется понятие «скрипт» (киноскрипт⁵¹⁷, фотоскрипт⁵¹⁸, изоскрипт⁵¹⁹). В целом, имеются в виду «любые письменные знаки, включённые в изобразительный текст как неотъемлемая часть последнего»⁵²⁰. Иконотексты условно можно подразделить на сознательные, очевидно являющиеся частью «программы» изображения, и случайные, «попавшие в кадр» (уличная реклама, названия улиц и т.д.). В случае с открытками преобладает первый вариант, служа иногда единственным указанием на то, каким образом следует понимать «послание» открытки. Так, изображение букета цветов лишь посредством текста привязывается к определенному празднику, личному поводу либо задеируется символически, например, для донесения национальных смыслов (как в случае с васильками на «немецко-национальных» открытках начала XX в. в Германии и Австро-Венгрии).

«Текст вовне» подразумевает подпись под изображением – явление, также чрезвычайно широко распространенное в открытках. Такие подписи нередко подразделяют на денотативные (называющие, описывающие то, что изображено) и сигнификативные (комментирующие, указывающие, каким образом, под каким углом зрения следует понимать изображение)⁵²¹. Открыткам присущи оба этих варианта. «Текст вокруг» изображения,

⁵¹⁶ Lexikon der Filmbegriffe <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=4394>.

⁵¹⁷ Листов В. С. Проблемы источниковедческого анализа киноскриптов документального кино периода Октябрьской революции и Гражданской войны // Труды МГИАИ. М., 1966. Т. 24. Вып. 2. С. 235–249.

⁵¹⁸ Мандральская Н.В. Указ. соч. С. 263.

⁵¹⁹ См.: Андреева О.В. История книжного дела в изобразительных аудиовизуальных и вещественных источниках. М., 2008. С. 40.

⁵²⁰ Там же.

⁵²¹ Preisendanz W. Verordnete Wahrnehmung. Zum Verhältnis von Foto und Begleittext // Sprache im technischen Zeitalter. 1971. № 37. S. 1–8.

напротив, связан с открыткой менее всего и применим в наибольшей степени к иллюстрациям, выступающим продолжением текста, например, книги⁵²².

Иконотексты и «тексты вовне» применялись в открытках широчайшим образом. При этом важно учитывать, что речь чаще всего шла не о какой-то «программе» рисунка, которую пытались донести с помощью подписи под изображением, а о сугубо коммерческих мотивах: такого рода комментарии позволяли актуализировать рисунок, приспособив его под текущий спрос. Поэтому нередки случаи, когда одна и та же картинка с помощью соответствующей подписи предлагалась с самыми разными трактовками. Чрезвычайно вольное обращение издателей с имеющимися в их распоряжении рисунками требует особого внимания при анализе последних.

В качестве примера можно вновь остановиться на упоминавшейся выше карикатуре Биго, которая, собственно, становится «Завтраком казака» только благодаря добавленной русским издателем подписи, поскольку французский оригинал не содержит ни этого названия, ни следующего за ним залихватского стишка. Если в данном случае речь идет о добавлении «текста вовне», то в также упоминавшейся карикатуре Ференчича оригинальные подпись и иконотекст, напротив, исчезают.



Рис. 2. Г. Ференчич. Японец поглощает русских



Рис. 3. Русский вариант открытки

Коллекция автора

⁵²² Pandel H.-J. Op. cit. S. 16.

Этот пример особенно показателен с точки зрения важности установления происхождения открытки для ее адекватного анализа. Русский издатель удалил как подпись под картинкой («Русско-японская война. Японцы поглощают русских») и авторство иностранного художника, так и иконотекст – надпись на бочонке с рыбой: «русские». Тем самым перед глазами потребителя в России оказалось изображение некоего японца-сыроядца. Однако любые интерпретации открытки в направлении известного пристрастия японцев к сырой рыбе, «варварстве» японцев и т.д. окажутся ложными, поскольку в действительности речь идет о понятной изначальным адресатам игре слов: «русскими» в немецкой части Австро-Венгрии называли особый сорт маринованной селедки.

На завершающей стадии анализа речь идет об исследовании рецепции и распространении изучаемой серии открыток (и иногда даже отдельных из них), а также о синтезе изображения и личного текста, о комплексном анализе открытки как исторического источника.

Здесь вновь следует указать на совершенно уникальные возможности, которые предоставляет в этих отношениях открытка. Изучение рецепции какого-либо произведения искусства возможно главным образом лишь в отношении выдающихся образцов, оставляя в тени огромное количество рядовых; круг реципиентов ограничен в социокультурном отношении; источники достаточно скудны и по большей части ретроспективны. Открытки были представлены в социальном и публичном пространстве гораздо шире, являлись важной частью повседневной визуальной среды, в которой существовал человек начала XX в. Соответственно, и отклик на них был больше, а свидетельствующие о нем источники – многообразнее. О распространении тех или иных мотивов могут доставлять информацию рецензии, отклики в прессе, сведения о тиражах, а также связь открытки с личным посланием. Сериальный подход при изучении изобразительной части открытки, с одной стороны, и методы контент-анализа личных

посланий – с другой, позволяют выявить отношение между изображением и текстом, установить, какие мотивы и когда были типичны и популярны.

Особенно важен и сложен для выяснения вопрос о мотивации отправителя. В первую очередь речь идет о побудительном мотиве самого акта коммуникации, а именно о соотношении изображения и личного текста: чему отдавал приоритет отправитель – «картинке» или информации в послании?

Очевидно, что индивидуальные побуждения к использованию открыток отличались большим и едва ли обозримым многообразием, однако в данном случае в полной мере проявляет себя указанный выше эпистемологический характер предпринятой выше классификации, основанный, напомним, на содержательных и целеполагающих критериях, а также преимущество сериального подхода. В итоге, анализ текстов, предпринятый, например, по отношению к жанру поздравительной открытки, ожидаемо показывает преобладание в акте коммуникации акцента на изображение. То же можно фиксировать в отношении большинства туристических открыток «с видами», текст которых очень часто сводился к «Привет тебе отсюда»⁵²³. В обоих случаях сама возможность подобного анализа связана с предложенным выше вариантом классификации открытки в качестве целостного феномена, в то время как конкретное техническое воплощение – фотография или рисунок – отступает на второй план.

Нередко корреляция между жанром открытки и характером послания проступает не столь очевидно; всякий раз она должна быть поэтому предметом специального изучения. Чаще всего содержание личных посланий никак не соотносится с визуальным посланием, однако мы вправе предположить, что и в этом случае выбор сюжета скорее всего осуществлялся осознанно. Речь идет об обстоятельстве, чрезвычайно важном для изучения открытки как исторического источника – она являлась коммерческим продуктом. Покупая открытку, потребитель фактически

⁵²³ См. напр., о «рейнских открытках»: Медяков А.С. Образ «Германии». С. 170.

всякий раз подтверждал сознательность своего выбора, возможно, наиболее убедительным способом – собственными деньгами. В свою очередь, именно предположение о сознательном выборе сюжета открытки делает ее неоценимым источником для изучения менталитета, повседневности и в целом – мира визуальных образов человека рубежа веков. В этом смысле сложно согласиться с М.Юнг-Дистельмайер, отрицающей способность открытки так или иначе отражать общественные настроения и менталитет эпохи⁵²⁴. Подобная позиция не только расходится с преобладающим мнением исследователей, изучающих феномен открытки из самых разных перспектив⁵²⁵, но и противоречит самой сути открытки как массового коммерческого продукта: разумеется, открыточное производство представляло собой «сложное, динамизирующее друг друга взаимопроникновение интересов и потребностей производителей и покупателей»⁵²⁶, однако в основе этого процесса лежал спрос, складывавшийся из миллионов частных предпочтений, ведь, в конце концов, как справедливо отмечает Г.Шнайдер, «кто использовал такие открытки – а никого не принуждали потреблять подстрекательские и пропагандистские открытки! – тот тем самым также и публично признавал, что принимает такие высказывания»⁵²⁷.

⁵²⁴ На ее взгляд, само использование сотен миллионов открыток в качестве почтового коммуниката, а также тот факт, что они попадали к людям, которые их не выбирали соответственно своему вкусу, опровергает этот тезис. - Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 40, 285. В действительности массовый характер использования не опровергает наличия выбора в каждом конкретном случае – тем более в Германии с ее исключительным богатством предложения и развитой культурой открытки; этот выбор показателен с точки зрения интенций отправителя, к числу которых относится и ориентация на предполагаемый вкус получателя.

⁵²⁵ Именно такова позиция О.Мая, Э.Хагенов, К.Брокс, Х.Дикмансхенке, М.Фишера, Г.Шнайдера в их рассмотренных выше работах. Функции отражения менталитета признаются даже за плакатами, несмотря на практически отсутствующую в этом случае возможность выявить позицию реципиента, ведь «имплицированный зритель должен в значительной степени соответствовать реальному зрителю для того, чтобы медиум вообще мог быть действенным». - Sauer M. «Hinweg damit!» Plakate als historische Quellen zur Politik- und Mentalitätsgeschichte // Paul G. (Hg.) Visual History. Ein Studienbuch. Göttingen, 2006. S. 45-46.

⁵²⁶ Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 285.

⁵²⁷ Schneider G. Op. cit. S. 158.

Разумеется, что исходным условием должно служить наличие выбора сюжетов, а также его свобода. Так, например, очевидно, что в годы Первой мировой войны визуальная часть открытки была потеснена эпистолярной: солдату гораздо важнее было «подать весточку» о себе, чем выбирать сюжеты, к тому же возможности такого выбора сократились, хотя, как будет показано ниже, вполне сохранялись. Однако в обычное время, как было показано выше, разнообразие жанров и мотивов было колоссальным.

Чем мотивировался выбор? Естественно, отправитель исходил из предназначения открытки и собственного вкуса, однако, как можно предположить, едва ли не в большей степени ориентировался на предполагаемые им ожидания и вкусы получателя. Об этом свидетельствуют сами тексты посланий. Точное количественное соотношение установить невозможно, тем не менее в целом комментарии как отправителя («как тебе нравится?» и т.д.), так и получателя (благодарности за «красивую», «интересную», «смешную» открытки) говорят именно о такой тенденции.

Касаясь рецепции тех или иных открыточных мотивов, следует также подчеркнуть ее непосредственный характер. Восприятие изображения и отклик на него (сам акт покупки и отправки, возможный комментарий к увиденному в тексте), как правило, были мало разведены во времени, а нередко осуществлялись практически синхронно – увидел, купил, послал. Подобное отсутствие разного рода промежуточных фильтров делает открытку особенно ценным, «аутентичным» (см. ниже) источником.

Вместе с тем, возможна постановка вопроса о распространении и рецепции открытки не только в синхронном, но и в диахронном отношениях, в частности, о ее роли в культуре памяти. Речь может идти о разных видах памяти – личной, семейной, коллективной, а также о коммеморативных практиках. Здесь особенно важна роль открытки как носителя изображения. В исследованиях, осуществляемых на стыке истории, психологии и неврологии утверждается, что память как таковая обладает визуальным характером: вспоминая что-либо, мы всегда стараемся себе это представить,

комбинируя образы уже когда-то виденного⁵²⁸. Стоит подчеркнуть, что сама возможность *увидеть* что-то, выходящее за пределы повседневного опыта, была исторически изменчивой с безусловной тенденцией к росту, что во многом было связано с увеличением числа поставщиков визуальных образов. Как утверждается, тот огромный поток изображений, с которым людям пришлось иметь дело с конца XIX в., по-новому структурировал память⁵²⁹, «иконизировал» ее. В силу своей массовости и широкого повседневного использования открытки являлись важной частью этого процесса.

* * *

Необходимыми элементами анализа источника является установление его аутентичности / достоверности, а также определение его информационного потенциала.

Говоря об аутентичности, следует вновь иметь в виду комплексность открытки. Соответственно, эта проблема должна быть поставлена как в отношении текстов личных посланий, так и изображений, а также их сочетания друг с другом.

Общеизвестно, что в силу своего субъективного характера источники личного происхождения (эго-документы) менее всего отвечают запросу на аутентичность в смысле фактичности и истинности в отображении реалий, но зато точнее всего свидетельствуют о самом писавшем. Однако и в этом случае эго-документы не открывают непосредственного доступа к человеческому «эго». Важными факторами, влияющим на конечный документ, выступают социальная позиция автора, его конкретная ситуация, а также перформативность – то, как непосредственно исполняется акт писания. Помимо этого, важны собственно намерения писавшего, адресность послания, а также ориентация, сознательная или нет, на существующие нарративы (пишущий дневник ориентируется на дневники, автор письма – на

⁵²⁸ Kittsteiner H. D. Op. cit. S. 162-166.

⁵²⁹ Jäger J. Fotografie und Geschichte. S. 9.

письма и т.д.)⁵³⁰. Решение, кому и о чем писать, принимает человек сам, но при этом неизбежно ориентируется на существующие традиции, нормы, ценности, а также конвенции определенного жанра⁵³¹. В целом, авторы сходятся во мнении, что ориентация на существующие устные или литературные образцы и связанное с этим нерефлексируемое перенимание интерпретаций себя и мира, с одной стороны, а также варьирующиеся в зависимости от адресата самохарактеристики – с другой, позволяют считать эго-документы не столько документированием подлинного исторического «Я» человека, сколько его конструированием⁵³².

Вместе с тем, исследователи единодушно подчеркивают особую степень аутентичности письма из-за его непосредственной близости – пространственной и временной – к происходившему. Так, П.Бёрк писал, что частное письмо – это, «возможно, личный документ *par excellence*, выражающий мысли и эмоции момента в самый момент, а не вспоминая их спокойно в автобиографиях и дневниках»⁵³³. В этом смысле можно говорить об определенной временной шкале, на которой располагаются различные типы эго-документов, причем именно открытка сводит дистанцию между пережитым и записанным до минимума. В случае мемуаров это расстояние особенно велико, и, соответственно, «аутентичность» излагаемого подвержена большому количеству рисков. При припоминании наряду с ошибками памяти здесь более явно дают о себе знать селекционные механизмы; знание об общественной и исторической оценке описываемых событий может вести к стремлению представить себя в более выгодном

⁵³⁰ Ulbrich C. Op. cit. S. 10-11.

⁵³¹ Ulbrich C., Medick H., Schaser A. Selbstzeugnis und Person - Transkulturelle Perspektiven // Ulbrich C., Medick H., Schaser A. (Hg.) Selbstzeugnis und Person – Transkulturelle Perspektiven. Köln, Weimar, Wien, 2012. S. 4-6.

⁵³² Rutz A. Op. cit. S. 10-12.

⁵³³ Burke P. Representation of the Self from Petrarch to Descartes // Porter R. (ed.) Rewriting the Self: Histories from the Renaissance to the Present. London, 1997. P. 23.

свете ⁵³⁴. Дневник является более непосредственным свидетельством пережитого, однако здесь тоже присутствуют механизмы селекции, и уже само количество времени, требующегося для его написания, увеличивает дистанцию от происходящего⁵³⁵. Письма отличаются большей спонтанностью и непосредственностью – как писала Л.Г.Захарова, они представляют собой «как бы задержанный на миг момент времени»⁵³⁶. Тем не менее, самый жанр всех этих свидетельств как таковой подразумевает определенную степень рефлексии и отбора – что допустимо написать в письме, что достойно занесения в дневник. Все это ведет к отдалению от пережитого опыта его письменной фиксации, причем не только временному, но и пространственному – до появления условий написания, а именно необходимого досуга и относительно спокойной обстановки.

Открытка же представляет собой «письмо на скорую руку», со всеми следующими отсюда слабыми и сильными сторонами в качестве источника. К первым относится малый объем информации, редкость оценочных суждений, преобладание общих мест и стереотипных фраз. Однако в значительной степени эти «недостатки» являются обратной стороной одного из важнейших преимуществ открытки как источника, выступающего в качестве наиболее непосредственного свидетельства повседневности: реагируя быстро (на пережитое событие, встречу, полученное письмо и т.д.), отправитель часто не имел времени на рефлексии и стилистические изыски – но именно это делает подобные свидетельства особенно «аутентичными». Если в тексте открытки использовались временные наречия, то чаще всего показательным образом это было «сегодня» и намного реже – «вчера». Гораздо меньшей, по сравнению с письмом, являлась не только временная, но и пространственная дистанция, поскольку открытка гораздо менее требовательна к условиям своего написания и могла быть написана практически где угодно.

⁵³⁴См.: Сиротина И.Л. Культурологическое источниковедение: проблема мемуаристики // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI в. СПб., 2001. Вып. № 12. С. 226-232.

⁵³⁵См.: Fellner F. Op. cit. S. 207.

⁵³⁶Источниковедение истории СССР XIX – начала XX в. С. 395.

Отчасти еще более остро проблема аутентичности стоит применительно к изображениям. Как повседневный предметно-практический опыт («я видел это собственными глазами»), так и культурная традиция («лучше один раз увидеть...») самую высокую степень достоверности признают именно за зримым, за увиденным, включая сюда и изображения. Последним присущи такие качества, как очевидность и авторитет, подразумевающие высокую степень доверия, проверяемости и убедительности (например, считается, что портрет лучше информирует о внешности, чем словесные описания)⁵³⁷. Тем не менее, в современной науке больший акцент делается на конструктивистской стороне изображений. Так, отечественные историки, авторы известного сборника «Оче-видная история», утверждают, что любые циркулировавшие в обществе изображения «воспроизводили не реальную действительность, а желательное положение вещей, конструируя социальные пожелания и ожидания, поддерживая идентичность и целостность группы»⁵³⁸. Во многих конкретных исторических исследованиях центр тяжести нередко смещался с изучения изображения как артефакта на, с одной стороны, интенции, конструктивизм его творца, с другой – на его рецепцию⁵³⁹. Изображение стало рассматриваться не как отражение объективной реальности, а как ее репрезентация или конструкция, а затем был сделан и следующий шаг – утверждалось, что, будучи конструктами, изображения сами выполняют конструирующую функцию, являясь формой социального действия. Подрыв очевидности, традиционной «секулярной веры в образ» ставит под сомнение фактически любую аутентичность. В целом, более взвешенной представляется позиция, воздающая должное как «позитивистскому», так и «конструктивистскому» подходам в изучении изображений. В частности, П.Бёрк полагает, что на самом элементарном уровне изображение может служить историческим свидетельством, давая те

⁵³⁷ Jäger J., Knauer M. Op. cit. S. 16.

⁵³⁸ Оче-видная история. Проблемы визуальной истории России XX столетия. Челябинск. 2008. С. 8.

⁵³⁹ См.: Lange K. Historisches Bildverstehen oder Wie lernen Schüler mit Bildquellen? Ein Beitrag zur geschichtsdidaktischen Lehr-Lern-Forschung. Berlin, 2011. S. 12-13.

аспекты реальности, которые тексты выпускают – реалии, предметы и т.д. Вместе с тем, в более широком смысле изображения «скорее искажают социальную реальность, чем отражают ее», однако сам процесс искажения может становиться объектом исследования в рамках изучения ментальности, идеологии и идентичности⁵⁴⁰. В итоге Бёрк предлагает «третий путь» между «позитивистами», полагающими, что изображения дают реальную информацию о внешнем мире и «скептиками» (структуралистами), концентрирующими внимание на самом изображении: «изображения не являются ни отражением социальной реальности, ни системой знаков без связи с реальностью, а занимают различные позиции между двумя этими крайностями. Они свидетельствуют о стереотипизированных, но постепенно меняющихся способах, которыми индивиды или группы видят социальный мир, включая мир их представлений»⁵⁴¹.

Соответственно, при работе с изобразительными источниками нужно исходить из принципиального понимания, что они не являются объективными отображениями исторической реальности, т.к. на них всегда влияет личность создателя, не говоря о возможных манипуляциях и фальсификациях⁵⁴². В целом, как видно из вышесказанного, в настоящее время особенное внимание уделяется субъективизму и конструктивизму автора в отношении как текста, так и изображения, т.е., в нашем случае – обеих сторон открытки. Эти акценты вполне соответствуют преобладающей тенденции к антропологизации исторического знания, внимания к персональному миру человека, категориям опыта и переживания. Однако, с другой стороны, возникает вопрос о возможности обобщений, о более широкой социальной релевантности, о репрезентативности полученного таким образом знания.

Возможности такого рода признаются как в отношении изображений, так и текстов личных документов. В первом случае речь идет о существовании

⁵⁴⁰ Burke P. Eyewitnessing. P. 30.

⁵⁴¹ Ibid. P. 183-184.

⁵⁴² Wohlfeil R. Methodische Reflexionen. S.19.

определенных визуальных дискурсов: во всякий исторический момент и во всяком обществе картинки показывают, что считалось достойным изображения и что нет, влияя на мнения и отражая их⁵⁴³. При этом важна повторяемость мотивов изображений, столь заметная в случае с открытками, поскольку именно «путем повторения они создают как у производителей, так и у реципиентов визуальные образцы интерпретаций (*visuelle Deutungsmuster*), для активации которых со временем достаточно просто намек и которые способствуют созданию рафинированных дискурсов»⁵⁴⁴.

Возможность обобщений и репрезентативность эго-документов заключается в первую очередь в их социальной обусловленности. Так, категорически заявляется, «что не может быть осуществлено никакого объяснения «Я», которое не было бы построено в терминах социальных дискурсов: что сами понятия, которые используют люди для описания самих себя, способы, которые они выбирают для структурирования и объяснения их прошлых жизней; ценности, нормы и здравые объяснения, к которым они апеллируют для придания смысла их повествованиям, являются в действительности продуктами того времени, в которое они жили»⁵⁴⁵. В эго-документах речь идет не об объективном отражении «Я» автора, а о его конструкциях и репрезентациях, однако, по справедливому утверждению А.Рутца, эти конструкции всегда находятся в границах того, что могло быть помыслено и почувствовано в данную эпоху, а значит имеют ценность для изучения ментальности этого времени. Расшифровка подобных конструкций - единственный в своем роде доступ к мышлению и самовосприятию человека⁵⁴⁶. Л.П.Репина также говорит о возможности посредством обобщения субъективных свидетельств выявить культурно-историческую

⁵⁴³ Jäger J. Op. cit. S. 14.

⁵⁴⁴ Reichardt R. Bild- und Mediengeschichte // Eibach J., Lottes G. (Hg.). Kompass der Geschichtswissenschaft. Ein Handbuch. Göttingen, 2002. S. 228.

⁵⁴⁵ Fulbrook M., Rublack U. In Relation: The «Social Self» and Ego-Documents // German History. 2010. Vol. 28. № 3. P. 267.

⁵⁴⁶ Rutz A. Op. cit. S. 18.

специфику той или иной эпохи, общества или отдельной социальной группы⁵⁴⁷.

* * *

Открытка как новый социальный, культурный и коммуникационный феномен появилась и получила массовое развитие благодаря сочетанию многих факторов – глубоких общественных изменений, связанных со становлением современного общества и требовавших все более быстрых средств коммуникации; технического прогресса, который позволил откликнуться на эти потребности; роста грамотности населения; появления новых и развития традиционных социальных практик, например, туризма.

Наличие устойчивых визуальных образцов интерпретаций, с одной стороны, и возможности обобщения личных свидетельств вплоть до социокультурной характеристики целой эпохи – с другой, заставляют вновь подчеркнуть ценность открытки как источника, в котором визуальные и нарративные дискурсы пересекаются, а его массовый характер обеспечивает такого рода обобщения исключительно широкой эмпирической базой. Все эти, а также другие изученные в настоящей главе особенности открытки в качестве исторического источника получили развитие в почтовых карточках Первой мировой войны.

⁵⁴⁷ Репина Л.П. Концепции социальной и культурной памяти в современной историографии. М., 2005. С. 128.

ГЛАВА 2. ОТКРЫТКА НА ВОЙНЕ: ПРОИЗВОДСТВО, ПОЛЕВАЯ ПОЧТА, БЫТОВАНИЕ

Общей задачей настоящей главы является более полное раскрытие источникового потенциала военной открытки, который далеко выходит за пределы ее роли лишь как поставщика образов войны, обычно находящейся в центре внимания исследователей. Крайне важным представляется выяснить, кто, как, в каких политических, правовых и экономических условиях производил открытки, каким путем они распространялись и, в частности, насколько были доступны солдату на фронте, каков был масштаб и характер потребления. Изучение механизмов цензуры, затрагивавшей как изобразительную сторону открытки, так и личный текст, является необходимым элементом источниковедческого анализа, поскольку позволяет приблизиться к ответу на вопрос, насколько существенно в военный период были ограничены возможности открытки как «средства выражения народной души». При том, что функционально открытки представляли собой в первую очередь средство коммуникации, их место в структуре полевой почты, как и содержательный анализ фронтовых посланий до сих пор практически не становились объектом внимания исследователей. Наконец, в главе показаны также возможности открытки как исторического источника для изучения самых разных сторон «культуры войны», от различных окопных практик до благотворительности.

§ 1. Производство, распространение и цензурный контроль

В начале войны открыточная отрасль во всех странах переживала невероятный бум: «Нет изображения, которое было бы более распространенным, которое глубже проникало бы во все круги, чем

иллюстрированная почтовая открытка: она разносит наши приветствия повсюду и проникает даже в окопы», – писала французская «Юманите»⁵⁴⁸. С еще бóльшими основаниями подобное можно было утверждать в отношении Германии, с ее лидерскими позициями во всем, что касалось производства и использования открыток⁵⁴⁹. С одной стороны, причины популярности были все те же, что и до войны: «Открытка так любима нами не только из-за ее дешевизны, но еще больше потому, что благодаря своей неформальности и непритязательности отвечает духу времени – краткости и удобству»; открытка есть «следствие нынешнего времени, которое в давящей спешке дней подталкивает к все более сжатым формам самовыражения личности», – отмечали современники⁵⁵⁰.

Главным связанным с открытками новшеством стал резко изменившийся масштаб их потребления, поскольку миллионы разлученных людей предъявляли огромный спрос на это простое и быстрое средство связи и стремились писать как можно чаще. Возросший в одночасье спрос представлял собой настоящий вызов всей сфере производства открыток – издателям, типографиям, художникам, распространителям. В конце 1915 г. специалисты констатировали, что «в количественном отношении изготовление военных открыток потребовало прямо-таки чрезвычайных художественных сил; в этой сфере открыточные серии находили и находят исчисляющийся миллионами сбыт»⁵⁵¹. На рынок открыток приходили все

⁵⁴⁸ L'Humanité. 23.01.1915.

⁵⁴⁹ «То, насколько прочно этот вид художественного листа утвердился в немецком отечестве, никогда нельзя было увидеть лучше, чем в нынешние военные времена. Серьезное и веселое, насмешка и шутка, патриотические высказывания и декоративное украшение, изображения войны во всех фазах, начиная с первого дня мобилизации, находили свое выражение в открытке и лихорадочно покупались не только в тылу, но и еще в большей степени нашими фельдграуэн [Feldgrauer, Feldgrauen – самое распространенное обозначение немецких солдат в годы Первой мировой войны, происходит от названия их формы защитного цвета: Feld – фронт, позиция; grau – серый. – А.М.] в поле и ранеными в лазаретах», – констатировала профессиональная газета производителей бумаги. – Das graphische Gewerbe im Krieg // Papier-Zeitung. 15.07.1915.

⁵⁵⁰ Niemann E. Die neue Verkehrsverteuerung bei der Post und der Eisenbahn // Daheim. 13.07.1918; Gegen den Postkarten-Schund // Daheim. 17.06.1917.

⁵⁵¹ Zeitler J. Künstlerische Kriegs-Gedenkblätter // Kunstgewerbeblatt. Neue Folge. 26. Jg. Leipzig, 1915. H. 10. S. 188.

новые и новые действующие лица, в частности, издательства, занимавшиеся прежде преимущественно выпуском высокохудожественной и дорогой полиграфической продукции – отчасти из желания принять участие в прибыльном деле, отчасти поскольку спрос на их товары в условиях войны резко упал, ведь открытки – «это теперь почти что единственный товар, который еще загружает типографии художественной печати, страдающие от войны больше, чем другие производители»⁵⁵². Примером может служить берлинская фирма Е.А.Швердтфегера (E. A. Schwerdtfeger & Co). На состоявшемся в сентябре 1914 г. собрании акционеров было заявлено, что с началом войны сбыт фактически рухнул, и то немного, что позволяет остаться на плаву, – это выпуск военных открыток⁵⁵³.

Тон задавали известные еще до войны крупные издательства. Первоначально лидерство захватили мюнхенские фирмы, вышедшие на рынок военных открыток очень рано и с большими объемами, однако вскоре с ними сравнялись берлинские издательства. Немного отставали от этих двух центров саксонские Лейпциг и Дрезден, затем шли Гамбург, Кёльн и остальные города⁵⁵⁴. С другой стороны, наряду с крупными, огромный спрос пробудил к активности множество мелких фирм, фотомастерских, предприимчивых одиночек⁵⁵⁵ – «так появились вдруг издательства на 3 и 4 этажах, во флигелях и подъездах»⁵⁵⁶, «тоже-издатели»⁵⁵⁷. По свидетельству современника, именно открытки этих частных лиц, по преимуществу выходцев из кругов мелкой буржуазии, пользовались особенным спросом,

⁵⁵² Ansichtskarten // Papier-Zeitung. 02.12.1915.

⁵⁵³ Berliner Börsenzeitung. 21.09.1914. Такой же во многом вынужденный характер имел переход к выпуску открыток крупной саксонской фирмы «Венцель унд Науманн». См.: Wenzel & Naumann an Presse-Referat des bay. Kriegsministeriums. 22.10.1914. BHStA. Abt. IV. Kriegsarchiv. MKr 13345/8.

⁵⁵⁴ Spamer A. Op. cit. S. 26. К числу ведущих мюнхенских издательств относились Albert Ebner, Ottmar Zieher, Andelfinger & Co, Ludwig Mayer, берлинских - Wilhelm G. Schröder, Leunisverlag, Karl Voegels, лейпцигских - Dr. Trenkler, Koch & Frauenstein, Trinks & Co. Ведущей гамбургской фирмой была Knackstedt & Co. Лидерами открыточного рынка являлись также Stengel & Co, Wilhelm Hoffmann (Дрезден), Schaar & Dathe (Трир) и др.

⁵⁵⁵ См.: Das graphische Gewerbe im Krieg // Papier-Zeitung. 15.07.1915.

⁵⁵⁶ Spamer A. Op. cit. S. 26.

⁵⁵⁷ Schulz-Besser E. Der Weltkrieg im Scherzbilde. S. 289.

поскольку идеи, которые они продуцировали, «являлись, собственно, давно излюбленными народными идеями»⁵⁵⁸.

Перемены коснулись и сферы торговли открытками. Профессиональная газета писала: «с началом войны ситуация на рынке открыток очень изменилась. Появилось по меньшей мере несколько сотен новых “оптовиков”, большинство из которых вынужденно принялись за продажу патриотических образцов, чтобы иметь источники дохода. Многие из них посылают на позиции маркитанские лавки... Другие ведут торговлю в меньших масштабах, но в целом благодаря этой новой торговле сбыт открыток значительно увеличился»⁵⁵⁹.

Определяющую роль на рынке открыток традиционно играли три главных действующих лица – бумажные фабриканты, издатели и торговцы (особенно оптовые, так называемые «гроссисты»). В условиях военной экономики активизировалась деятельность различных организаций и объединений, защищавших интересы производителей открыток и бумажной промышленности в целом. Перед лицом сокращения внешних рынков и ресурсов типичным явлением военного времени были вновь созданные органы, представляющие те или иные отрасли во властных структурах. Не стало исключением и бумажное производство. Уже с первых месяцев войны функционировал «Военный комитет по немецкому бумажному делу» (Kriegsausschuß für das deutsche Papierfach), выражавший интересы основных групп и объединений производителей бумажной продукции и оптовых торговцев. Главной задачей комитета являлось сотрудничество с соответствующими государственными инстанциями по вопросам распределения сырья, рынкам труда и сбыта, условиям торговли. Однако, охватывая лишь преимущественно крупные фирмы, комитет не вполне отвечал постоянно осложнявшейся ситуации военного времени и потому в

⁵⁵⁸ Spamer A. Op. cit. S. 26.

⁵⁵⁹ Ansichtskarten // Papier-Zeitung. 02.12.1915.

мае 1916 г. был распущен⁵⁶⁰. На смену ему пришли «Военный комитет производителей бумаги» (Papiermacher-Kriegsausschuß) и «Имперский комитет по печатному ремеслу, издательскому делу и бумажной переработке» (Reichsausschuß für Druckereigewerbe, Verlag und Papierverarbeitung). Эти организации имели полуофициальный характер, функционально и на уровне конкретных фигур и постов тесно переплетаясь с государственными органами; отныне представленными оказались все фирмы и предприятия, связанные с бумагой⁵⁶¹. Через такого рода полуофициальные органы заявляли о своих потребностях и проблемах также объединения производителей открыток и в первую очередь главное из них – созданный еще в 1900 г. в Берлине «Союз охраны интересов открыточной индустрии» (Schutzverband für die Postkarten-Industrie).

Ключевую роль на открыточном рынке по-прежнему играли три основных картеля («Нойе Хромопосткартен-Конвенцион», «Бромзильбер-Конвенцион», «Аутохром-Конвенцион»), значение которых еще больше возросло в связи с постоянно ухудшавшейся рыночной ситуацией. Каждый из картелей включал в себя наиболее крупные предприятия, объединенные по типу бумажного производства. Так, картель «Нойе Хромопосткартен-конвенцион» охватывал 9 крупнейших фабрик⁵⁶². Немецкие открыточные картели представляли собой прежде всего соглашение о ценах. На протяжении всей войны фабричные отпускные и, соответственно, оптовые и розничные цены регулярно повышались. Так, уже в конце февраля 1915 г. «Нойе Хромопосткартен-Конвенцион» известила своих клиентов, что в связи с удорожанием сырья цена за партию в 1000 открыток увеличивается и будет составлять, в зависимости от техники исполнения (тисненые или гладкие, бронзированные или нет), от 15.50 до 17 марок⁵⁶³. Новая волна подорожания припала на начало февраля 1916 г., когда все три картеля практически

⁵⁶⁰ Kurtz Ch. Verbände der deutschen papiererzeugenden Industrie, 1870-1933. Berlin, 1966. S. 78.

⁵⁶¹ Ibid. S. 79-80.

⁵⁶² Papier-Zeitung. 04.03.1915.

⁵⁶³ Ibidem.

синхронно заявили о новых ценах⁵⁶⁴. Монопольно устанавливавшиеся картелями цены больно задевали интересы другого важного игрока рынка открыток – торговцев-оптовиков. Во время Лейпцигской ярмарки весной 1915 г. вспыхнула целая полемика между фабрикантами и «гроссистами»⁵⁶⁵. В ответ на повышение отпускных цен на наиболее ходовые бромосеребряные открытки объединение оптовиков (Vereinigung Deutscher Postkarten-Grossisten) призвало крупных и мелких торговцев к бойкоту продукции картеля «Бромзильбер-Конвенцион», указывая на то, что повышение цен превосходит возросшие затраты на сырье и что такие же открытки у не картелированных производителей стоят существенно дешевле⁵⁶⁶. Для примирения сторон «Союз охраны интересов открыточной индустрии» 24 марта 1915 г. созвал специальное совещание с их участием⁵⁶⁷, однако новые правила поставок удалось согласовать лишь в мае⁵⁶⁸. Вслед за повышением отпускных цен картелями в феврале 1916 г. крупные торговцы повысили оптовые цены для розничных торговцев – от 5,75 до 8,50 марок за сотню⁵⁶⁹.

С лета 1917 г. на фоне все ухудшающейся экономической обстановки «Союз охраны интересов открыточной индустрии» стал выступать в роли централизованного регулятора цен, установив их как для оптовиков, так и для розничных торговцев⁵⁷⁰. Теперь открытку было практически невозможно купить дешевле, чем за 8 пфеннигов, (в то время как некоторые солдаты считали справедливой цену не выше 5 пфеннигов)⁵⁷¹. В октябре 1917 г. в связи с очередным повышением отпускных цен со стороны фабрикантов «Союз» был вынужден установить новые единые твердые цены на открытки

⁵⁶⁴ Ibid. 06.02.1916.

⁵⁶⁵ Ibid. 21.03.1915.

⁵⁶⁶ Ibid. 25.03.1915.

⁵⁶⁷ Ibid. 04.04.1915.

⁵⁶⁸ Ibid. 16.05.1915.

⁵⁶⁹ Ibid. 17.02.1916.

⁵⁷⁰ Так, оптовая цена на обычную бромосеребряную открытку с июля 1917 г. составляла 8,50 марок за 100 шт., а в розницу – 8,5 пф. за единицу; за колорированные – 11 м. и 20 пф., соответственно. См.: Ibid. 19.07.1917.

⁵⁷¹ Ibid. 23.08.1917.

для оптовых и розничных торговцев⁵⁷². Основанное на осенней Лейпцигской ярмарке 1917 г. новое объединение по защите интересов бумаготорговцев (Zentralausschuß der Papier- und Schreibwarenhändler-Verbände Deutschlands) потребовало от «Союза охраны интересов открыточной индустрии» добиваться от фабрикантов установления единых твердых цен на открытки для оптовой и розничной торговли⁵⁷³. В ноябре-декабре такие цены были установлены на отдельные виды открыток⁵⁷⁴.

Определенное расхождение интересов между производителями и торговцами было заметно также в отношении открыток иностранного производства: если первые были рады устранению конкурентов, то у вторых с патриотическими чувствами боролись соображения профита. В профессиональной прессе публиковались призывы продавать только немецкие открытки⁵⁷⁵. На практике нередко бывало так, что, убрав из витрин на волне национального энтузиазма иностранные открытки в начале войны, торговцы впоследствии вновь доставали их со склада⁵⁷⁶, иногда оправдывая себя тем, что их бизнес полезен экономике и никак не сказывается на успехах германских войск. Такое самооправдание предложил, в частности, генеральный поставщик в Германию французских открыток в переписке с патриотично настроенным владельцем бумажной лавки, неожиданно для себя получившим заказанную еще до войны партию открыток: ничего дурного в этом нет, «ведь война протекает для нас очень благоприятно, несмотря на продажу этих ужасных французских открыток»⁵⁷⁷. В конце концов по согласованию между «Союзом охраны интересов открыточной индустрии» и «Военным комитетом по немецкому бумажному делу» было принято решение, что отказ от торговли уже закупленными иностранными

⁵⁷² По упомянутым выше позициям цены возросли, с 8,5 до 12 м. и с 11 до 15 м. за сотню оптом; с 8,5 до 20 и с 20 до 25 пф. в розницу. См.: Ibid. 25.10.1917.

⁵⁷³ Ibid. 28.10.1917.

⁵⁷⁴ Ibid. 15.11.1917; Ibid. 06.12.1917.

⁵⁷⁵ Deutsche Postkartenhändler, führt nur deutsche Postkarten! // Ibid. 18.02.1915.

⁵⁷⁶ Аналогичная ситуация имела место также в Австро-Венгрии. См.: Englische Ansichtskarten in Wiener Geschäften // Reichspost. 07.06.1916.

⁵⁷⁷ Papier-Zeitung. 04.03.1915.

открытками не целесообразен, т.к. привел бы к значительным убыткам, в то время как новые открытки из-за рубежа завести практически невозможно⁵⁷⁸.

Между тем материальная база открыточного производства за годы войны неуклонно ухудшалась⁵⁷⁹. Уже к концу 1915 г. в Германии – прежнем главном мировом экспортере открыток – стал ощущаться дефицит открыточного картона. В связи с этим одна из крупных фабрик открыток обратилась к «Военному комитету по бумажному делу» и в Торговую палату с требованием запретить вывоз картона, поскольку это вело к его удорожанию и к тому же через нейтральные страны он мог уходить к врагу⁵⁸⁰. Однако власти не приняли эту идею, поскольку страна нуждалась в валюте⁵⁸¹.

К концу 1917 г. бумага подорожала в четыре раза, возникли проблемы с красками и с квалифицированной рабочей силой⁵⁸². В этих условиях в ноябре 1917 г. «Имперский комитет по печатному ремеслу, издательскому делу и бумажной переработке» выступил с неслыханной инициативой – путем свободного соглашения между изготовителями и продавцами открыток с 1 января 1918 г. перейти от канонического формата открытки 9 х 14 к уменьшенному размеру 8 х 12 см⁵⁸³. 29 ноября на собрании всех заинтересованных сторон с участием представителей власти соответствующее решение было принято⁵⁸⁴, а в конце декабря оно было закреплено на общем собрании представителей ведущих картелей⁵⁸⁵.

⁵⁷⁸ Ibid. 25.03.1915.

⁵⁷⁹ См. подробнее: Schmidt-Bachem H. *Aus Papier: eine Kultur- und Wirtschaftsgeschichte der Papier verarbeitenden Industrie in Deutschland*. Berlin. Boston, 2011. S. 204-206.

⁵⁸⁰ *Papier-Zeitung*. 05.03.1916.

⁵⁸¹ Ibid. 20.04.1916.

⁵⁸² *Bildkarten des Kunstwarts*. Ein neues Kunstwart-Unternehmen // *Deutscher Wille des Kunstwarts* — 1917. 31. Jg. Erstes Oktoberheft. S. 143.

⁵⁸³ *Papier-Zeitung*. 25.11.1917. Во Франции, также испытывавшей к концу 1917 г. сильнейший «бумажный голод», пошли по пути уменьшения не формата, а толщины открыточного картона (вес квадратного метра не мог превышать 240 гр.). К тому же был запрещен вывоз иллюстрированных открыток. См.: *Le Matin*. 29.12.1917; *Le Petit Parisien*. 30.12.1917.

⁵⁸⁴ Исключение делалось лишь в отношении художественных многокрасочных открыток, выбор формата которых оставлялся их изготовителям. *Papier-Zeitung*. 09.12.1917.

⁵⁸⁵ Ibid. 23.12.1917.

В целом, былые времена высокого качества германского открыточного производства остались далеко позади. Открытки выпускались на тонком, низкокачественном сером картоне, вызывавшем трудности при использовании – марки отваливались из-за плохого клея, «если же кто соберется ныне писать открытку – пусть уж лучше пишет письмо, иначе только разозлится. Строчки расползаются, будто пишешь на промокашке, а бумага такая неровная, что перо постоянно останавливается», – досадовал современник⁵⁸⁶.

Как уже отмечалось, наряду с коммерческими издательствами, продукция которых преобладала на рынке, открытки выпускались также иллюстрированными журналами. Особенной активностью в этом отношении отличались сатирические и юмористические издания, располагавшие широким выбором изображений из собственных номеров, наиболее привлекательные из которых предлагались в форме открыток. К их числу относились «Флигенде Блэттер», «Кладдерадач», «Ульк» и другие.

Помимо профессиональной бумажной индустрии открытки издавались также непосредственно на фронте, начиная от уровня армий и заканчивая полками, ротами и даже отдельными солдатами⁵⁸⁷. Для выпуска открыток крупных армейских подразделений организационной и технической базой служила так называемая «полевая книготорговля» (Feldbuchhandlung) – издательские и книготорговые структуры при отдельных армиях.

Чаще всего в роли издателя фронтовых открыток выступали непосредственно газеты, поскольку они располагали как технической базой, так и изобразительным материалом из собственных выпусков. Так, с апреля 1916 г. серии открыток «с интересными видами из военной жизни и передовой» стала выпускать газета 3-ей армии «Дер Шампань-Камерада»,

⁵⁸⁶ Briefmarken und Postkarten im Kriege // Berliner Tageblatt. 17.07.1918.

⁵⁸⁷ См. примеры для Западного фронта: Opsommer R. Op. cit. S. 338.

рекламируя их как «память, которая останется»⁵⁸⁸. Особенно же активной, коммерчески успешной и отличавшейся высоким художественным уровнем была деятельность по изданию открыток газетой 6-ой армии «Лиллер Кригсцайтунг», развернувшей свою деятельность в Лилле на базе одного из бывших местных издательств⁵⁸⁹.

О масштабах издательской деятельности и солдатском спросе на открытки фронтовых газет с «местным» колоритом могут свидетельствовать цифры, приведенные в юбилейном, 600 номере газеты «Кригсцайтунг дер 9 Армее», издававшейся с сентября 1916 г. на румынском фронте. Так, напечатанная в январе 1918 г. серия в 80 открыток «Фотографии и рисунки из места действия 9-ой армии» тут же потребовала два переиздания. В общей сложности лишь за два месяца было продано 750 тыс. открыток, для производства которых, как с гордостью сообщала газета, потребовалось количество бумаги, способное покрыть площадь более чем в 10 тыс. квадратных километров⁵⁹⁰.

Производство любительских открыток могло осуществляться различным образом. Нередко солдаты и офицеры находили возможность делать это сами. Для самостоятельного изготовления открыток выпускалась фотобумага с открыточными размерами и маркировкой, спрос на которую, как отмечалось в письмах фронтовиков, был особенно велик. «С каждым днем растет число участников войны, которые делают снимки и из них производят открытки, пользующиеся у их товарищей огромным спросом», - отмечала «Папир-Цайтунг» летом 1915 г.⁵⁹¹. В одном из писем с фронта в редакцию газеты говорилось: «Здесь (в небольшой французской крепости, где мы расположены), бродят дюжины людей с фотоаппаратами, офицеры и солдаты. Фотографируется очень много». Автор письма жаловался на

⁵⁸⁸ Der Champagne-Kamerad. 23.04.1916. Цена 1 открытки составляла 5 пф., серии из 12 шт. – 50. Первую открытку серии см.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 106. II/0297.

⁵⁸⁹ См. гл. 5. § 4.

⁵⁹⁰ Kriegszeitung der 9. Armee. 31.05.1918.

⁵⁹¹ Das graphische Gewerbe im Krieg // Papier-Zeitung. 15.07.1915.

нехватку фотобумаги, в особенности тех ее сортов, которые использовались для изготовления открыток, поскольку «фотографические открытки покупают больше, чем другие бумаги»⁵⁹². Именно любительские фотооткрытки позволяли солдатам делиться фронтовым опытом быстрее и непосредственнее всего⁵⁹³.

Весьма охотно сотрудничали с солдатами и хозяева фотомастерских, печатавшие открытки по присланным негативам⁵⁹⁴. Такие открытки могли затем отправляться назад на фронт⁵⁹⁵ либо же негативы просто покупались у солдат для производства открыток под собственным именем. Так, некий М.Штейн, хозяин фотомастерской, годами давал рекламу в популярном юмористическом журнале «Люстиге блэттер», начинавшуюся словами «Вниманию фронтовых фотографов!» и излагавшую оба этих модуса сотрудничества с фотографами в шинелях⁵⁹⁶. Попытки взять под контроль весь этот поток⁵⁹⁷, очевидно, оказались малоуспешными. Подобный пример лишний раз показывает важность привлечения прессы для источниковедческого анализа открыток, начиная с атрибутирования их происхождения и заканчивая их функционированием в военной повседневности.

Схожим образом выглядела ситуация с любительскими рисунками фронтовиков на открытках. Издательства охотно их покупали, для придания большей «аутентичности» снабжая, как указывалось выше, комментариями о месте службы и воинском звании художника. Гораздо реже солдаты брали

⁵⁹² Papier-Zeitung. 12.08.1917.

⁵⁹³ Так, посылая открытку с групповой фотографией в окопе, один из солдат писал, что снимок был сделан вчера. См.: К34. 14.04.1918.

⁵⁹⁴ Подобная практика существовала и в отношении открыток на фронт. Такие услуги предлагались хозяевами фотомастерских с самого начала войны. См., напр: <http://archivewk1.hypotheses.org/3323> Во Франции посылать солдату в качестве открытки фотографию семьи и вовсе стало распространившейся на всю страну модой. См.: Le Figaro. 30.03.1916.

⁵⁹⁵ Так, реклама мастерской «Wiener Bildstelle» обещала сделать это за 1-2 рабочих дня. См.: «Lustige Blätter». 02.05.1918.

⁵⁹⁶ См. номера журнала «Lustige Blätter» за 1914-1917 гг.

⁵⁹⁷ Вплоть до запрета гражданским фотографам проявлять пластины и пленку, а также печатать фотографии, снятые военными. См.: 84. Liebesgabe zur Armee-Zeitung 18.07.1916.

публикацию своих рисунков в собственные руки. Так, невероятную предприимчивость проявил художник и скульптор Фердинанд Прайсс, который после войны прославится кабинетными бронзовыми фигурками с выточенными из слоновой кости арийскими лицами. С помощью жены он организовал в Берлине самостоятельное печатание своих фронтовых рисунков в виде открыток, которые затем продавались на Восточном фронте⁵⁹⁸.

Наконец, весьма значительным было количество самодельных «иллюстрированных открыток». Иногда они представляли собой достаточно трудоемкий плод солдатского окопного рукоделия – с использованием аппликации, выжигания и т.п.⁵⁹⁹. Чаще же всего в ход шли стандартные бланки неиллюстрированных почтовых или полевых карточек, предназначенное для письма пространство которых использовалось для рисунка⁶⁰⁰. Некоторые печатные издания поощряли подобное солдатское творчество, в частности, начиная с 1915 г. во множестве выпусков австрийской газеты «Иллюстрирте Кронен-Цайтунг» такие открытки воспроизводились⁶⁰¹.

* * *

Одним из наиболее важных институтов, определявших содержание и даже само существование открытки в военные годы, являлась цензура изображений. Процесс визуализации войны посредством масс-медиа, начатый, как утверждается, еще в Крымскую войну, в Первую мировую достиг своего пика. Для контроля над необозримым потоком изображений в каждом из государств-участников впервые создавались различные цензурные учреждения как военного, так и гражданского подчинения, издавались

⁵⁹⁸ Shayo A. Ferdinand Preiss. Art Deco Sculptor. The Fire and the Flame. Woodbridge, 2005. P. 23.

⁵⁹⁹ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 118-119. II/0345, II/0347.

⁶⁰⁰ См. примеры: Там же. Т. IV. С. 242, 249, 253, 258, 261, 291.

⁶⁰¹ См. пример такой открытки в адрес газеты с коллективными подписями: Там же. Т. IV. С. 274. IV/0827.

многочисленные приказы и специальные цензурные справочники, ограничивалось количество художников и фотографов на фронте⁶⁰².

Система органов цензуры в Германии в годы войны имела довольно децентрализованный и местами даже хаотичный характер. С объявлением 31 июля 1914 г. «состояния угрожающей военной опасности» в действие автоматически вступил прусский закон 1851 г. об осадном положении, согласно которому исполнительная власть, в том числе контроль за прессой и цензура, в каждой земле передавалась в руки местных военных властей. Деятельность этих органов длительное время слабо координировалась в национальном масштабе⁶⁰³. К тому же в Баварии действовал собственный закон об осадном положении от 1912 г., который делал контроль военных над гражданскими правами не столь полным⁶⁰⁴. В остальной же Германии цензура оказалась в руках почти шести десятков местных военачальников (командиров 25 армейских корпусов (далее А.К.), начальников крепостей, гаваней и т.д.), подчинявшихся непосредственно кайзеру как главнокомандующему и не проводивших единообразную цензурную политику⁶⁰⁵. В целях унификации в октябре 1914 г. были созданы Высшее цензурное ведомство (Oberzensurstelle, начало работу в феврале 1915 г.) и год спустя Военное ведомство прессы (Kriegspresseamt), входившие в Отдел III в Генерального штаба (шпионаж, контрразведка, пропаганда) под управлением полковника В.Николаи. Правовые основания для осуществления цензуры стали более прочными после принятия рейхстагом общеимперского закона об осадном положении (вступил в силу 4 декабря 1916 г.). В результате Военное ведомство прессы получило больше полномочий, в то время как

⁶⁰² Paul G. Die Geschichte der fotografischen Kriegsberichterstattung...

⁶⁰³ Koszyk K. Op. cit. S. 20.

⁶⁰⁴ Deist W. Zensur und Propaganda... S. 154.

⁶⁰⁵ Главным образом речь шла о так называемых Временных генеральных командованиях (Stellvertretendes Generalkommando, далее Stellv. Gen. Kdo.) армейских корпусов. В подчинении каждого армейского корпуса находился военный округ. С началом войны на месте убиавших на фронт Генеральных командований армейских корпусов оставались Временные командования, обладавшие всей полнотой исполнительной власти в соответствующем округе.

Высшее цензурное ведомство, как и раньше, сохраняло по большей части координирующие и унифицирующие функции⁶⁰⁶. Однако военные власти на местах вплоть до конца войны сохраняли подчинение кайзеру, а не этим структурам. Множившиеся указания по части цензуры, исходившие от Верховного главнокомандования, Генштаба и канцлера, служили руководством к действию только в том случае, если местный военачальник давал четкую санкцию к их исполнению, а это происходило не всегда⁶⁰⁷. Тем не менее, создание Высшего цензурного ведомства являлось значительным шагом на пути централизации цензуры и пропаганды внутри Германии⁶⁰⁸.

Толчком к введению цензуры по отношению непосредственно к открыткам стала полемика вокруг так называемых «потешных открыток» (Ulkkarten), т.е., главным образом, карикатур⁶⁰⁹. Первыми, еще 30 сентября 1914 г. выступили военные власти Баварии, введшие предварительную цензуру для всех открыток, так или иначе касавшихся войны⁶¹⁰. Непосредственным исполнением этого решения занимались полицейские структуры, взявшие под контроль как издательства, так и торговые витрины⁶¹¹. В условиях начала войны, когда децентрализованный характер системы цензуры в Германии был особенно ошутим, значение созданного прецедента трудно переоценить. Именно на него в начале октября прямо ссылались, в частности, саксонское министерство внутренних дел, предлагая

⁶⁰⁶ Как разъяснялось в специальной памятной записке Высшего цензурного ведомства. См.: Oberzensurstelle. Denkschrift. 23.01.1917. HStA St. M 77/1. Bü. 435.

⁶⁰⁷ Lokatis S. Op. cit. S. 155-156.

⁶⁰⁸ Ulrich B. Die Augenzeugen.. S. 146.

⁶⁰⁹ См. 3 гл.

⁶¹⁰ Vormerkung zu den Akten des Königlichen Kriegsministeriums. Kriegsministerialprotokoll prä. 3. November 1914. № 49049. BHStA. Abt. IV. Kriegsarchiv. MKr 13344. В протоколе соответствующий указ № 38221 ошибочно датируется 30 октября, однако в приложенном документе дата указана верно – 30 сентября. См. также: Bayerisches Kriegsministerium an preußisches Kriegsministerium. 20.11.1914. BHStA. Abt. IV. Kriegsarchiv. MKr 13344. За торговлю запрещенными открытками продавцу угрожало наказание до года тюрьмы. В специальном обращении Военного министерства призывалось к содействию и население – увидев «возмутительные» открытки, следовало подойти к продавцу с увещеваниями. Kriegsministerium. 5.11.1914. BHStA. Abt. IV. Kriegsarchiv. MKr 13344.

⁶¹¹ Polizeidirektion München an Kriegsministerium. 4.10.1914. BHStA. Abt. IV. Kriegsarchiv. MKr 13344.

командованию XII А.К. (Дрезден) по баварскому образцу немедленно ввести цензуру открыток и подвергнуть изъятию уже имеющиеся в продаже «юмористические и безвкусные» карточки, обещая, со своей стороны, через Торговую и ремесленную палату воздействовать в том же духе на самих производителей и через прессу – на публику⁶¹². Следовать баварскому примеру призывали также пресса и публицистика⁶¹³. Наряду с Баварией и Саксонией в первых рядах сторонников цензурного контроля над открытками оказались также власти Саксен-Кобурга⁶¹⁴ и Гамбурга⁶¹⁵.

30 октября 1914 г. Временное командование XII А.К. издало распоряжение о запрете выставления и продажи «возмутительных открыток» и введении предварительной цензуры для изготовителей, касавшейся всех открыток, связанных с войной; уклонявшимся грозил штраф в 150 марок или арест, а также возможное закрытие лавки⁶¹⁶. Позже последовало разъяснение, что под «военными открытками» понимаются таковые с изображениями любых сцен или событий войны, любые открытки с юмористическим либо серьезным изображением военных, «открытки, на которых гражданские лица (особенно государственные деятели вражеских государств) текстом или рисунком связываются с войной», а также открытки, которые содержат только текст, относившийся к войне или ее последствиям⁶¹⁷.

Одним из импульсов к приданию цензуре в дальнейшем более централизованного характера стали интересы самой открыточной отрасли.

⁶¹² Ministerium des Inneren an Stellv. Gen. Kdo. XII. A.K. 07.10.1914. SächsHStA. 11348. № 3197. Stellv. Gen. Kdo. XII. A.K. Nr. 3196. Bl. 1. С точки зрения крайне слабой координации в начале войны между цензурными ведомствами отдельных областей показательно, что в качестве источника сведений о мероприятиях в Баварии были названы газеты.

⁶¹³ Soldaten gegen Kriegssulkkarten // Kunstwart und Kulturwart. 1914. 2. Novemberheft. S. 156; Jost H. I. München // Das Plakat. 1915. 6. Jg. H. 1. S. 23.

⁶¹⁴ «Krieg den Kriegs-Ulkkarten!» // Berliner Börsenzeitung. 15.10.1914; Spamer A. Op. cit. S. 77.

⁶¹⁵ Gegen die Schundkarten! // Neue Hamburger Zeitung. 15.10.1914.

⁶¹⁶ Verbot roher und geschmackloser Kriegspostkarten und Kriegsbilderbogen. SächsHStA. 30.10.1914. 11348. № 3196. Stellvertretendes Generalkommando des XII. Armeekorps. Nr. 3196. Bl. 11.

⁶¹⁷ Ministerium des Innern an die Kreishauptmannschaften. 25.11.1914. SächsHStA. 11348. № 3196. Stellvertretendes Generalkommando des XII. Armeekorps. Bl. 25.

«Германский союз владельцев литографий» обратился в прусское военное министерство с жалобой на отсутствие единого подхода и четко оговоренного разделения компетенций, приводившее к тому, что те же открытки разрешались в одних землях и запрещались в других⁶¹⁸. Степень децентрализованности германской цензуры видна из обзора, который осуществили прусские власти в ответ на это обращение: в Баварии контроль над одной частью открыток принадлежит местному военному министерству, над другой – Временному генеральному командованию, в Саксонии – министерству внутренних дел, в Вюртемберге – «вроде бы» – полицейскому управлению Штутгарта, в отношении всех остальных земель – «сведений нет». В связи с этим прусское министерство в феврале 1915 г. выступило с предложением, чтобы Временные генеральные командования в сотрудничестве с местными органами власти и полицией осуществляли цензуру по единым правилам и, в частности, по территориальному принципу: цензура должна проводиться только органами на месте производства открытки, а их решения носить обязательный характер для всей империи⁶¹⁹. После того, как Временные генеральные командования согласились с этим предложением, 16 марта 1915 г. такой порядок был установлен⁶²⁰. С целью взаимного информирования принималось правило, что первого числа

⁶¹⁸ Lenz M. Das deutsche Buchgewerbe im Kriegsjahre 1914/15 // Archiv für Buchgewerbe. Bd. 52. № 11/12. November-Dezember 1915. S. 344.

⁶¹⁹ Preußisches Kriegsministerium an sächsisches Kriegsministerium. 15.02.1915. SächsHStA. 11348. Nr. 3196. Stellv. Gen. Kdo. XII. AK. Bl. 38.

⁶²⁰ Были возможны исключения. После высказанных Временным командованием XV А.К. (Страсбург) опасений, что некоторые открытки (например, «Французские пленные», «Французские альпийские стрелки») могут быть использованы частью населения Эльзаса и Лотарингии «для выражения французских симпатий», прусское Военное министерство оговорило право отдельных А.К. в особых обстоятельствах запрещать уже разрешенные другими А.К. открытки. Preußisches Kriegsministerium an Stellv. Gen. Kdos. 08.09.1915. BHStA. Abt. IV. Kriegsarchiv. MKr 13344. Кроме того, периодически возникали трения между отдельными цензурными органами из-за запрещения уже разрешенных открыток. См.: Ministerium des Innern an Stellv. Gen. Kdo. XII. A.K. 02.12.1916. SächsHStA. 11348. № 3197. Stellv. Gen. Kdo. XII. AK. Bl. 53.

каждого месяца местные цензурные ведомства обязывались рассылать друг другу списки запрещенных открыток⁶²¹.

Давая исследователю широкие возможности для изучения всей палитры производства открыток и цензурной практики в их отношении на территории Германии в годы войны в хронологической последовательности, для современников такой способ имел свои неудобства, поскольку вынуждал все время сверяться с десятками постоянно возобновлявшихся списков. Поэтому прусское военное министерство поддержало инициативу Временного генерального командования XI А.К. (Кассель) о размещении разрешающих цензурных пометок непосредственно на открытках⁶²². Такие отметки действительно стали появляться на многих открытках, однако – и это показательно с точки зрения сохранявшейся децентрализации цензуры – далеко не везде. К тому же возникала проблема – как быть с уже имевшимся в продаже огромным объемом разрешенных открыток, не имеющих подобной отметки. По этой причине саксонское министерство внутренних дел, например, хотя и донесло до изготовителей желательность наличия на открытке цензурной отметки, все же не обязало их к этому, считая, что поскольку на большинстве продающихся открыток такого знака нет, эффективной предложенная мера не будет⁶²³. Между тем, с точки зрения потребностей источниковедческого анализа открыток точная информация о подобных отметках является необходимой. Фактически единственным ключом к расшифровке содержащихся на оборотной стороне почтовых карточек цензурных пометок (отдельных букв и аббревиатур, геометрических фигур и т.д.), начиная с их элементарной атрибуции в

⁶²¹ Preußisches Kriegsministerium an Stellv. Gen. Kdos. 16.03.1915. HStA St. M 77/1. Bü. 435; SächsHStA. 11348. № 3197. Stellv. Gen. Kdo. XII. AK. Nr. 3196. Bl. 41.

⁶²² Preußisches Kriegsministerium an Stellv. Gen. Kdo. XIV AK. 29.04.1915. SächsHStA. 11348. № 3196. Stellv. Gen. Kdo. XII. AK. Bl. 65.

⁶²³ Preußisches Kriegsministerium an Stellv. Gen. Kdos. 04.06.1915. BHStA. Abt. IV. Kriegsarchiv. MKr 13344. Тем не менее, львиная доля саксонских открыток второй половины войны несет отметку «Разрешено министерством внутренних дел».

качестве таковых и заканчивая выявлением конкретного цензурного органа, являются акты самих цензурных ведомств⁶²⁴.

Подобные же сложности возникают с, казалось бы, гораздо более простой операцией – установлением конкретного издательства, выпустившего ту или иную открытку. Одним из самых первых требований цензуры по отношению к открыткам явилось четкое обозначение названия издательства и указание его местонахождения. Это требование повторялось во множестве документов как местного, так и общегерманского характера; невыполнение вело к конфискации открыток⁶²⁵. Между тем, при всей своей кажущейся простоте, оно оказалось крайне болезненным для открыточной отрасли, поскольку шло совершенно вразрез с сложившейся там многолетней предпринимательской практикой. Суть проблемы становится очевидной из прошений «Союза охраны интересов открыточной индустрии» и «Германского союза владельцев литографий» к баварским и саксонским властям, в которых разъяснялось, что в Германии связь между изготовителями открыток и их конечными продавцами традиционно осуществлялась не непосредственно, а через оптовиков, которые не были заинтересованы в том, чтобы мелкие торговцы узнали имя изготовителя. Поэтому большинство издателей скрывало собственные названия под торговыми символами, фирменными знаками, известными только оптовикам⁶²⁶. Эти доводы цензурные власти признали убедительными, и в большинстве позднейших цензурных документов допускалось использование издателями также монограмм и

⁶²⁴ См.: Liste der Zensurzeichen. BHStA. Abt. IV. Kriegsarchiv. Stellv. Gen. Kdo. I. AK. 1709.

⁶²⁵ См., напр.: Ansichtspostkarten und Preßpolizei // Vorwärts. 07.10.1914; Zensur für Kriegspostkarten und Kriegsbilderbogen // Hamburger Fremdenblatt. 22.04.1915; Nachschlagebuch für die Pressezensur. S. 68.

⁶²⁶ Schutzverband für die Postkarten-Industrie an das bayerische Kriegsministerium. 15.10.1914. BHStA. Abt. IV. Kriegsarchiv. MKr 13344; SächsStA. 11348. № 3196. Stellv. Gen. Kd. XII. AK. 21.10.1914. Bl. 6; 17.11.1914. Bl. 16; 20.11.1914. Bl. 16a. В обращениях в цензурные органы отдельных издательств также говорилось о распространенном во всей открыточной отрасли фактическом диктате «гроссистов», вынуждавшем издательства скрываться за «фирменными знаками». См.: A. u. E. Prengel an Presse-Referat des bayerischen Kriegsministeriums. 06.10.1914. BHStA. Abt. IV. Kriegsarchiv. MKr 13345/8.

аббревиатур, если они были известны властям⁶²⁷. Именно благодаря неукоснительному выполнению издательствами последнего требования становится возможным выполнение необходимой источниковедческой процедуры, а именно установление производителей открыток, скрывавшихся за различными значками, рисуночными символами и т.д., гораздо более многочисленными и многообразными, чем упоминавшиеся выше цензурные отметки. Архивы цензурных ведомств содержат их расшифровки, как, например, в приведенном фрагменте перечня аббревиатур саксонских издательств (см. Приложение. № 12).

Первоочередной и важнейшей задачей цензуры в начале войны было сохранение военной тайны. Именно об этом говорилось, в частности, в «Памятке для прессы», распространенной уже в первый день войны⁶²⁸. Со своей стороны, ведомство канцлера распространило перечень из 26 тем и мотивов, которые не допускались к публикации⁶²⁹. Такого рода указания служили ориентиром для действий цензуры в отношении не только прессы, но и всего спектра печатной продукции, включая открытки.

Для открыточной отрасли, до войны больше половины своей продукции поставлявшей за границу и теперь лишенной значительной части этих доходов, особенно болезненными оказались ограничения, связанные с запретом на вывоз определенных типов изображений из соображений секретности даже в нейтральные и союзные страны. Уже с весны 1915 г. в прессе стали появляться рекомендации для публики не посылать за границу открыток с видами немецких городов, так как враги скупают в качестве

⁶²⁷ На выдвинутое осенью 1917 г. требование все же полностью указывать название фирмы «Союз охраны интересов открыточной индустрии» ответил отказом, мотивируя тем, что это требование закона о прессе, под которое открытки не подпадают. См.: Schutzverband für die Postkarten-Industrie an bayerisches Kriegsministerium. 6.9.1917 и далее. BHStA. Abt. IV. Kriegsarchiv. MKr 13345/1.

⁶²⁸ Auszüge aus dem Merkblatt der Militärbehörden für die Presse betr. die Behandlung militärischer Nachrichten. 01.08.1914 // Deist W. Militär und Innenpolitik im Weltkrieg 1914 – 1918. Düsseldorf, 1970. Bd. 1. S. 63-65.

⁶²⁹ Koszyk K. Op. cit. S. 22.

ориентиров для своих летчиков⁶³⁰. 4 августа 1915 г. распоряжением рейхсканцлера был запрещен вывоз открыток с изображениями городов, местностей, ландшафтов, заметных сооружений и памятников Германии, Австро-Венгрии, Турции, оккупированных областей, а также портретов военачальников⁶³¹. В номенклатуре открыточных издательств как раз топографические открытки традиционно занимали весьма весомое место, и такое ограничение означало достаточно тяжелый удар. Дрезденская торговая палата немедленно направила прошение в Берлин, указывая на то, что львиная доля открыток с туристическими видами Австро-Венгрии производится в Саксонии, а виды оккупированных местностей охотно раскупаются солдатами. В прошении содержалась просьба допустить вывоз открыток в те страны, виды которых они изображают⁶³². С аналогичным прошением к канцлеру 18 августа обратился «Союз охраны интересов открыточной индустрии»⁶³³. Отдельные издательства недоумевали по поводу запрета на вывоз портретов военачальников, лица которых и без того были хорошо известны за границей, запрет же пресек хорошо налаженные поставки в нейтральные страны⁶³⁴. В итоге, уже в середине августа открытки с портретами военачальников, а также с видами Австро-Венгрии и Турции для вывоза в соответствующие страны были допущены⁶³⁵. Немедленно после этого последовала следующая волна прошений, в ходе которой предприниматели добивались таких же уступок в отношении открыток с видами оккупированных территорий, особенно касательно Бельгии, так там сильную конкуренцию на рынке немецким фирмам составляли местные

⁶³⁰ Vorwärts. 26.05.1915.

⁶³¹ Deutscher Reichsanzeiger. 04.08.1915.

⁶³² Handelskammer Dresden an das Reichsamt des Innern. 10.08.1915. SächsStA. 11168. Ministerium für Wirtschaft. Bl. 3-5.

⁶³³ Papier-Zeitung. 02.09.1915.

⁶³⁴ Sächsische Verlagsanstalt an Ministerium des Innern. 14.08.1915. SächsStA. 11168. Ministerium für Wirtschaft. Bl. 12.

⁶³⁵ Reichsamt des Innern an sämtliche Bundesregierungen. 18.8.1915. SächsStA. 11168. Ministerium für Wirtschaft. Bl. 14.

бельгийские издательства⁶³⁶. Согласно новым распоряжениям рейхсканцлера от 16 октября и 1 декабря 1915 г. открытки с видами оккупированных территорий также допускались на самих этих территориях и в полевой почте⁶³⁷. Тем не менее постоянные опасения, что изображения на открытках могут так или иначе быть использованы для шпионажа, привели к тому, что в целой серии распоряжений 1917 – 1918 гг. сделанные осенью 1915 г. уступки открыточной индустрии постоянно сокращались, и, наконец, распоряжение рейхсканцлера от 18 июля 1918 г. и вовсе запретило отправку за границу открыток с иллюстрациями любого характера⁶³⁸.

Наряду с соображениями военной целесообразности касавшиеся открыток цензурные распоряжения затрагивали и более общие содержательные моменты. Еще в ноябре 1914 г. последовали уточнения к упоминавшейся выше «Памятке для прессы» от 1 августа 1914 г. Печатным изданиям рекомендовалось придерживаться пяти ориентиров:

1. Недопустимо ставить под сомнение «национальный образ мыслей» какого-либо немца, партии или газеты, поскольку это вредит внутреннему единству;
2. Немецкая победа будет означать для других народов освобождение от русского гнета⁶³⁹ и английского мирового господства⁶⁴⁰;
3. Ругательный или пренебрежительный тон по отношению к врагам не является признаком силы, следует сохранять достойный язык;
4. Нельзя ставить под сомнение немецкую внешнюю политику;

⁶³⁶ Handelskammer Leipzig an das Reichsamt des Innern. 30.08.1915. SächsStA. 11168. Ministerium für Wirtschaft. Bl. 17.

⁶³⁷ Papier-Zeitung. 05.12.1915. В Австро-Венгрии с 1 ноября 1915 г. посылка за границу открыток с видами городов и ландшафтов была запрещена полностью. Post- und Telegraphen-Verordnungsblatt. № 125. 04.11.1915. S. 135; Neues Wiener Tagblatt. 04.11.1915.

⁶³⁸ Reichsamt des Innern an die ausserpreussischen Bundesregierungen. 18.7.1918. SächsStA. 11168. Ministerium für Wirtschaft. Bl. 43.

⁶³⁹ В новом издании «Памятки для прессы» от 11 апреля 1918 г. «русский гнет» под влиянием революции в России был заменен на «русский хаос». – HStA St. M 77/1. Stelv. Gen. Kdo. XIII. AK. 428. Pressezensur. Merkblatt für die Presse. 11.04.1918.

⁶⁴⁰ Отсутствие упоминания Франции показателью с точки зрения существовавшей в Германии иерархии врагов. См. гл. 5.

5. Нельзя требовать уничтожения других народов, варварского способа ведения войны; подобного рода язык вражеской прессы не является оправданием⁶⁴¹.

В марте 1915 г. в результате переговоров представителей открыточной индустрии с Верховным командованием было решено, что запретам и конфискациям подлежали открытки лишь трех видов:

1. Непристойные;
2. «открытки, преследующие цель вызвать презрение (Verächtlichmachung) к нашим врагам»;
3. открытки, содержащие критику нейтральных государств (на последнем особенно настаивало политическое руководство Германской империи и лично рейхсканцлер).

При условии следования этим ориентирам предварительная цензура была признана не обязательной⁶⁴². Однако в действительности на уровне местных военных властей к весне 1915 г. она была введена практически повсеместно. Исходя из смысла уже известных цензурных ограничений в разных регионах Германии, «Союз охраны интересов открыточной индустрии» создал памятку о цензуре, которая была разослана производителям открыток в качестве руководства к действию⁶⁴³.

Настоящим бичом для производителей являлись конфискации открыток, критерии которых были не всегда ясны. Однако ни претензии на компенсацию нанесенного конфискациями ущерба⁶⁴⁴, ни попытки «Союза охраны интересов открыточной индустрии» заручиться поддержкой в этом вопросе влиятельных политических сил к успеху не привели⁶⁴⁵.

⁶⁴¹ См.: Deist W. Militär und Innenpolitik. Bd 1. S. 81-83.

⁶⁴² Schutzverband für die Postkarten-Industrie E.V. // Papier-Zeitung. 25.03.1915.

⁶⁴³ Schutzverband für die Postkarten-Industrie an das bayerische Stellv. Gen. Kdo. 22.01.1915. BHStA. Abt. IV. Kriegsarchiv. MKr 13345/1; Schutzverband für die Postkarten-Industrie E.V // Papier-Zeitung. 25.3.1915.

⁶⁴⁴ Ibid. 18.02.1915.

⁶⁴⁵ Schutzverband für die Postkarten-Industrie E.V // Papier-Zeitung. 25.03.1915.

В целом, цензурная практика характеризовалась повсеместным переходом от карательной цензуры к предварительной и постепенным ростом скоординированности соответствующих органов. Первые обобщающие рекомендации такого рода отдел III в Генерального штаба направил всем цензурным органам в сентябре 1915 г.⁶⁴⁶ Более развернутые указания содержались в «Принципах цензуры изображений» от октября 1916 г., в которых фиксировались ключевые моменты, а именно: разделение компетенций между местными и пятью центральными органами в зависимости от содержания изображения (например, временный Генеральный штаб в Берлине курировал все изображения, касающиеся фронта, адмиралтейство – морские сюжеты и т.д.); предварительная цензура для всех изображений, касавшихся войны; четкое указание автора, производителя, места и времени создания изображения. Открытки по большей части попадали в ведение местных властей, однако освобождались от их цензуры, если уже были одобрены одним из центральных органов⁶⁴⁷. Принципиальные подходы конкретизировались в прилагавшихся к документу «Предписаниях к реализации “Принципов цензуры изображений”», на первом месте в которых по-прежнему стояло сохранение военной тайны: к публикации не допускались не только фотографии, но и натуралистические рисунки самолетов и воздушных шаров, морских орудий, мест дислокации войск и т.д. Особое внимание уделялось фотографиям. Каждый снимок следовало представить в цензурный орган в трех экземплярах с указанием на обратной стороне предмета, времени и места съемки, а также имени и места жительства фотографа; один из экземпляров отправлялся в Берлин, в архив отдела III в Генерального штаба⁶⁴⁸. Схожие положения содержались в расширенном и дополненном варианте «Принципов цензуры изображений», принятом Высшим цензурным

⁶⁴⁶ Brocks Ch. Op. cit. S. 30.

⁶⁴⁷ Leitsätze für die Bildzensur. 23.10.1916. SächsStA. 10736. Ministerium des Innern. Bl. 185.

⁶⁴⁸ Ausführungsbestimmungen zu den «Leitsätze für die Bildzensur». Ibid. Bl. 186. См. также Nachschlagebuch für die Pressezensur. S. 22.

ведомством после согласования с местными властями 8 января 1917 г.⁶⁴⁹. Самое полное и последовательное выражение тенденция к унификации цензурных подходов получила в «Справочнике для цензуры прессы», изданном Высшим цензурным ведомством в 1917 г. и в части контроля над изображениями прямо вытекавшим из «Принципов цензуры изображений»⁶⁵⁰.

§ 2. «Он жив!». Место и функции открытки в структуре полевой почты

Война поставила людей перед лицом совершенно новой коммуникационной ситуации, когда значительная часть прежнего повседневного устного общения должна была совершаться в письменной форме – ведь обычно крестьяне, служащие, женщины, дети и т.д. не прибегали к постоянному письменному описанию своих чувств и жизненных обстоятельств⁶⁵¹. Но почта превратилась и в нечто гораздо большее, чем акт коммуникации – в важнейшую моральную и психологическую опору, средство утверждения в собственной идентичности, необходимые особенно солдату перед лицом часто нечеловеческих условий и постоянного риска для собственного существования. Как писала немецкая газета, «письма полевой почты – это полено, поддерживающее печальный огонь домашнего очага, так что между фронтом и домом он никогда не гаснет»⁶⁵². Для солдата почта значила очень много и в материальном смысле, учитывая потоки устремившихся на фронт посылок, однако именно ее моральный смысл имел для фронтовиков первостепенное значение. Так, благодаря за присланный табак, один из немецких солдат писал: «Мне не очень здорово, да и вам навряд ли, и не хватит никакого нюхательного табака, если война протянется

⁶⁴⁹ Leitsätze für die Bilderzensur. 08.01.1917. HStA St. M 77/1. 435.

⁶⁵⁰ См.: Nachschlagebuch für die Pressezensur.

⁶⁵¹ См.: Knoch P. Erleben und Nacherleben. S. 200.

⁶⁵² Berliner Börsenzeitung. 06.02.1916.

еще, и для нас единственная радость, что наши любимые на родине не забывают нас»⁶⁵³.

Учитывая значение почты в качестве первостепенной моральной опоры как солдата, так и оставшихся в тылу, грамотность, простое умение читать и писать, превращалась в важный военный ресурс. С этой точки зрения Германия и немецкие области Австро-Венгрии с их практически 100-процентной грамотностью⁶⁵⁴ являются особенно показательным случаем для исследования социальной роли полевой почты и, в частности, открытки.

Для сохранения разного рода связей и, в конечном счете, внутреннего единства общества, подвергавшегося беспрецедентному давлению, эффективность почты имела принципиальное значение. Обычная почта, особенно в первые годы войны, сохраняла привычные скорость и бесперебойность доставки (в Берлине в 1914-1915 гг. почта доставлялась 3 - 6 раз в день). Наиболее существенным изменением в работе почты за годы войны явился рост тарифов на доставку. С 1 августа 1916 г. в качестве «чрезвычайного военного налога» пересылка открытки стала стоить 7,5 пф. вместо 5, письма – 15; были выпущены соответствующие марки⁶⁵⁵. Второе за годы войны подорожание проводилось незадолго до ее окончания: с 1 октября 1918 г. пересылка открытки обходилась в 10 пф⁶⁵⁶. Подобное же повышение почтовых тарифов происходило и в других странах⁶⁵⁷, причем особенно задетыми почувствовали себя не только простые потребители, но и

⁶⁵³ K229. 10.02.1916.

⁶⁵⁴ Англия также встречала войну с почти полной грамотностью населения (см.: Graff H. J. *Op. cit.* P. 313). Однако культурная практика письма здесь была развита меньше, чем в Германии в связи с особенностями преподавания в школе. См. подробнее: Roberts R. *Op. cit.* P. 168-169. См. статистику грамотности по отдельным странам: Hanna M. *War Letters*.

⁶⁵⁵ *Berliner Tageblatt*. 13.07.1916.

⁶⁵⁶ *Der neue Posttarif. Die Bekanntmachung* // *Berliner Tageblatt*. 10.09.1918.

⁶⁵⁷ Во Франции в 1917 г. почтовая такса на обычную открытку возросла до 15 сантимов, за содержащую менее 5 слов – 10. В России с 1 января 1917 г. отменялась бесплатная доставка частных писем и открыток в армию, отныне письма оплачивались сбором в 5 копеек. За каждые 60 г., на открытки следовало наклеивать 2-копеечные марки. С фронта бесплатно доставлялись лишь открытки и письма весом до 30 гр.

производители открыток⁶⁵⁸. Однако, при всей важности традиционной почты, главные взгляды и ожидания во время войны были устремлены на другой почтовый институт – полевую почту.

Германская полевая почта имела следующую структуру⁶⁵⁹. В собственно почтовых делах армейские почтовые службы подчинялись руководству Имперского почтамта, во всех же других отношениях они являлись военнослужащими и входили в иерархию, во главе которой стоял обер-почтмейстер полевой почты, подчиненный генерал-квартирмейстеру и, в свою очередь, руководивший почтовыми директорами каждой из армий; последние распоряжались почтовыми учреждениями входивших в армию частей и подразделений⁶⁶⁰. В начале 1916 г. структура полевой почты насчитывала 5500 сотрудников⁶⁶¹, впоследствии – 8000. Ключевую роль играли 23 так называемых пункта сбора полевой почты (Feldpostsammelstelle), куда попадали и распределялись по фронтам и армиям все почтовые отправления из тыла. Через центральные почтовые структуры армий они достигали низовых отделений полевой почты, носивших разные названия (экспедиция, станция). Наконец, непосредственно к солдатам почта попадала через ординарцев или обычных солдат, отправлявшихся командиром забрать почту⁶⁶². Как с гордостью сообщал один из почтовых чиновников, почта таким образом доставлялась даже непосредственно на

⁶⁵⁸ Например, Союз австрийских промышленников протестовал против ущемления частных открыточных издательств - почтовый тариф на их открытки с 1 октября 1916 г. составлял 10 геллеров, в то время как изданная почтой открытка с напечатанной маркой стоила лишь 8. См.: Neues Wiener Tagblatt. 29.09.1916; Der Neue Posttarif // Österreichisch-Ungarische Buchdruckerzeitung. Wochenblatt für sämtliche graphische Zweige. 05.10.1916. Повышение почтовых тарифов вызвало также недовольство английских производителей открыток. Так, в связи намечавшейся отменой классического почтового тарифа в полпенни (Halfpenny-Porto) осенью 1915 г. газеты печатали протесты как производителей, так и продавцов открыток. Ведущий английский открыточный магнат А. Так, в частности, заявил, что такая мера обесценит его запасы в 40 млн. открыток. См.: Nachrichten der Auslandspresse. 30.09.1915.

⁶⁵⁹ См. подробнее: Feldpost // Küsgen W., Gerbeth P., Herzog H. (Hg.) Handwörterbuch des Postwesens. Berlin, 1927. S. 231-232.

⁶⁶⁰ Lanzel K. Feldpost // Hirschfeld G., Krumeich G., Renz I. (Hg.) Enzyklopädie. S. 473-474.

⁶⁶¹ Die Leistungen der deutschen Feldpost // Neue Hamburger Zeitung. 07.02.1916.

⁶⁶² Этот процесс в деталях показан в одной из заметок с фронта: Der Postabholer // Berliner Tageblatt. 03.05.1915.

передовую, вплоть до нескольких сотен метров до линии огня⁶⁶³. Доставка почты осуществлялась оперативно в том числе за счет использования около 1000 автомобилей, но на Западном фронте была быстрее, чем на Восточном из-за разницы дорожных условий.

Большая часть полевой почты доставлялась бесплатно. Это касалось основной массы корреспонденции – открыток и писем весом до 50 гр⁶⁶⁴. Основанием для получения этой льготы для гражданских лиц являлся сам факт указания полевой почты и имени солдата, а также соответствующая рукописная пометка. Для упрощения старая тяжеловесная надпись «Солдатское письмо. Собственное дело получателя», использовавшаяся в довоенной переписке с солдатами⁶⁶⁵, заменялась на короткие «полевая почта» (Feldpost), «открытка полевой почты» (Feldpostkarte) и «письмо полевой почты» (Feldpostbrief), о чем, начиная уже с августа 1914 г., газеты не уставали напоминать⁶⁶⁶.

Основанием для бесплатной пересылки почты солдата выступал штамп его части либо военного госпиталя. Единой его формы не существовало. К названию части на штемпеле обычно добавлялась одна из четырех надписей: «солдатское письмо» (Soldatenbrief), «S.B.» (сокращение от Soldatenbrief), «штемпель для письма» (Briefstempel), «адрес полевой почты отправителя» (Feldpostadresse des Absenders или как вариант Abs. befindet sich bei:).

⁶⁶³ Die Leistungen der deutschen Feldpost // Neue Hamburger Zeitung. 07.02.1916. Солдаты также отмечали, что получают почту «прямо на позиции». - K4. 29.01.1918.

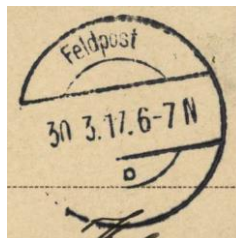
⁶⁶⁴ Schracke K. Geschichte der deutschen Feldpost im Kriege 1914-1918. Berlin, 1921 S. 14. В монархии Габсбургов полевая почта с фронта и на фронт также доставлялась бесплатно, однако в феврале 1915 г. вводилось разграничение между солдатами на фронте и в госпиталях, с одной стороны, и солдатами в тыловых частях – с другой: первые по-прежнему могли бесплатно посылать открытки и письма весом до 100 гр. в неограниченном количестве, вторые - лишь две открытки в неделю. См.: Die Neue Zeitung. 13.02.1915.

⁶⁶⁵ В мирные времена бесплатная доставка действовала только для писем и открыток самого солдата, а не направленных ему. См.: Ober-Postinspektor Benkner. Das deutsche Feldpostwesen // Archiv für Post und Telegraphie. Beiheft zum Amtsblatt des Reichs-Postamts. 1908. № 22. S. 657, 663.

⁶⁶⁶ См., напр., Hamburgischer Correspondent. 11.08.1914; Hamburger Anzeiger. 23.11.1916.



K.D. Feldpostamt
b
27.12.14. 5-6 N
des XXVI.
Res.-Armee-Korps



Сочетание штемпеля полевой почты (чаще всего это была дивизионная почтовая экспедиция) и штампа конкретного подразделения позволяло сделать выводы о составе и расстановке немецких войск, однако военные власти осознали связанные с этим угрозы для секретности весьма поздно. Только с 1917 г. вместо названия части на штампе полевой почты стал указываться лишь ее номер либо опускался даже он.

В начале войны по газетам прокатилась волна писем читателей, предъявлявших претензии почте по поводу недоставки их писем и открыток, а также взимания штрафного тарифа за попытку будто бы неправомерным образом воспользоваться льготой бесплатной переписки (штраф составлял 10 пфеннигов и складывался со стоимостью стандартного почтового тарифа в 5 пфеннигов)⁶⁶⁷. Проблемы с доставкой были связаны с тем, что система полевой почты только разворачивалась, войска в этот мобильный период войны активно перемещались, но главное – с неверным оформлением⁶⁶⁸. Касательно же штрафного тарифа Имперский почтамт 13 октября дал

⁶⁶⁷ См., напр., Berliner Volkszeitung. 26.09.1914, 15.10.1914, 17.10.1914.

⁶⁶⁸ Eine Bitte der Feldpost // Berliner Volkszeitung. 04.09.1914. Аналогичная ситуация сложилась и в Австро-Венгрии – вплоть до того, что впервые столкнувшиеся с полевой почтой потребители стали писать на адрес фиктивного солдата, опубликованный в газетах просто в качестве примера. См.: Reichspost. 24.08.1914.

указание почтовым отделениям действовать более мягко и применять его только в случаях явного злоупотребления⁶⁶⁹. Зримым последствием этой ситуации стало появление на многих открытках наклеек (чаще всего красного цвета) с надписью «полевая почта». Они не являлись служебными или официальными, однако публика и солдаты охотно их покупали и применяли, надеясь тем самым избежать взимания штрафа⁶⁷⁰. К концу войны в связи со все возрастающими экономическими трудностями контроль за ненадлежащим использованием бесплатной полевой почты вновь усилился – вплоть до того, что простая дописка «привет» от гражданского лица на послании фронтовика являлась основанием для требования уплатить почтовый тариф⁶⁷¹.

Всё это находило отражение в различных сторонах источника комплекса открытки – в содержании личных посланий⁶⁷², появлении неписьменных внеслужебных элементов (наклейки), почтовых пометках. В роли последних обычно выступали надписи синим карандашом, обозначающие сумму штрафного тарифа (часто «15»)⁶⁷³, оттиски буквы «Т» (Taxe), а также различные отметки синим и красным карандашом, уточнявшие адрес. Трагическую сторону войны выдает штамп «пал героической смертью» («den Heldentod gefallen») либо рукописные пометки: «Возврат! Адресат умер»⁶⁷⁴.

Еще одним поводом для жалоб на работу полевой почты являлись временные приостановки ее работы (Postsperre), которых за все годы войны в общей сложности набралось около 600. Как правило, они вводились во время

⁶⁶⁹ Berliner Volkszeitung. 23.10.1914. Подобным же образом власти вмешались в ситуацию с штрафными тарифами и в Австро-Венгрии. См.: Das Strafporto für Feldpostkarten // Reichspost. 12.09.1914.

⁶⁷⁰ На эту потребность немедленно откликнулись и производители открыток, многие из которых на обороте стали печатать две надписи – «открытка» и «полевая почтовая карточка», ненужное следовало вычеркнуть.

⁶⁷¹ Neue Hamburger Zeitung. 25.07.1918.

⁶⁷² Привыкнув писать главным образом солдату, отправители иногда попросту забывали приклеить марку. См., напр., 1914 (число и месяц не читаемы). K182.

⁶⁷³ См., напр., M28. 08.12.1916.

⁶⁷⁴ K71. 11.08.1917.

передислокаций войск, подготовки наступления или отхода с целью сохранения секретности, а также из-за слишком большого наплыва почтовых отправлений⁶⁷⁵. Ответом на жалобы на эти задержки без каких-либо объяснений явилось появление еще одного вида штампа - «По военным причинам задержано», который использовали структуры полевой почты⁶⁷⁶. Однако такие объяснения постфактум не снимали проблему. Способом же ее разрешения стали открытки. С одной стороны, это были введенные по английскому образцу⁶⁷⁷ почтовые карточки со стандартным напечатанным текстом, не допускавшим никаких дописок от руки, разрешенные к использованию даже во время блокировки работы почты. Так, в Австро-Венгрии в сентябре 1916 г. появились полевые карточки зеленоватого цвета, на которых на 9 языках народов империи повторялась надпись: «я здоров и благополучен»⁶⁷⁸. С другой стороны, в Германии даже во время приостановки доставки почты для обычных открыток часто делалось исключение, достаточно было лишь предъявить их командиру; открытки же со стандартным напечатанным текстом были разрешены лишь в ноябре 1917 г.⁶⁷⁹.

Сложности полевой почты иногда довольно болезненно сказывались на открыточной отрасли. В связи с критическим напряжением, которое испытывала почта в предпраздничные дни, ограничениям подвергалась и открытка как главная составляющая этого потока. Уже в декабре 1914 г., в преддверие Рождества и Нового года, прусское военное министерство рекомендовало ограничить использование поздравительных и «юмористических бессодержательных» открыток. 30 декабря «Военный

⁶⁷⁵ Именно последней причиной, по понятным мотивам, объяснялись подобные приостановки в официальных уведомлениях в газетах. См., напр., *Berliner Volkszeitung*. 01.10.1915.

⁶⁷⁶ Иногда открытки возвращались отправителям с рукописными пометками: «gesperrt» «zrk. gesperrt» («приостановка», «назад, приостановка»).

⁶⁷⁷ См. об этом: Fussell P. Op. cit. P. 183-186. Во Франции такие карточки, в которых солдат лишь вычеркивал ненужные слова из уже напечатанного текста, были введены уже в октябре 1914 г. См.: *Le Temps*. 23.10.1914.

⁶⁷⁸ *Grüne Feldpostkarten* // *Österreichische Volkszeitung*. 02.09.1916.

⁶⁷⁹ Ulrich B. Op. cit. S. 41.

комитет по немецкому бумажному делу» подал прошение, обращавшее внимание на большие убытки, которые понесет вся отрасль и особенно мелкие торговцы, закупившие большие запасы таких открыток⁶⁸⁰. Тем не менее на Пасху 1915 г. командование через прессу вновь рекомендовало воздержаться от перегружавших почту поздравительных открыток⁶⁸¹, проигнорировав очередное прошение «Военного комитета по немецкому бумажному делу». В последнем отмечалась важность открытки как средства поддержания патриотических настроений и военного духа: «Все наше население и войска на позициях встречают военные изображения, портреты ведущих личностей современности и символы национального подъема, которые самым удобным и широким образом распространяются посредством открыток, с живым интересом, и не секрет, что сам Его Величество кайзер высказал пожелание, чтобы некоторые изображения, в частности, портреты наших военачальников, с помощью открыток проникли в самые широкие круги»⁶⁸². Задействовалась также экономическая аргументация (разрушенный войной экспорт пасхальных открыток, достигавший в 1913 г. 32,5 млн. марок), выдававшая, помимо прочего, все еще присутствовавшие надежды на скорое окончание войны: не будучи проданными сейчас, эти открытки потеряют актуальность и обесценятся, поскольку во всех их них присутствует военная тематика⁶⁸³. В время Лейпцигской ярмарки 1915 г. запрет на посылку пасхальных открыток также оказался в центре внимания производителей и торговцев бумажными изделиями⁶⁸⁴. Новых ограничений ожидали и на декабрьские праздники 1915 г.⁶⁸⁵, в связи с чем «Военный комитет по немецкому бумажному делу» обратился к военным властям со

⁶⁸⁰ Papier-Zeitung. 11.03.1915.

⁶⁸¹ Ibid. 04.03.1915.

⁶⁸² Papier-Zeitung. 11.03.1915.

⁶⁸³ Ibidem.

⁶⁸⁴ Ibid. 21.03.1915.

⁶⁸⁵ Ansichtskarten // Ibid. 02.12.1915.

ставшим уже традиционным прошением отказаться от этой практики⁶⁸⁶. В реальности подобные меры оказались, видимо, не вполне действенными, поскольку существует множество открыток ко всем возможным праздникам, прошедшие почту в 1915 г.⁶⁸⁷, а также свидетельства о продаже маркитантами на фронте открыток к Рождеству и Новому 1915 г.⁶⁸⁸.

Важной стороной полевой почты была цензура. Тайна переписки не входила в число восьми приостановленных с началом войны гражданских прав, и таким образом достаточных юридических оснований для проведения цензуры не было, лишь ссылка на статью прусского закона об осадном положении, согласно которой чиновники (в том числе почтовые) обязывались выполнять требования военных властей⁶⁸⁹.

Цензура осуществлялась на двух основных уровнях – первичном армейском и почтовом, в специальных пунктах контроля (Postüberwachungsstellen). Учитывая колоссальный объем почтовых отправок, их контроль мог проводиться только выборочно⁶⁹⁰. Вплоть до весны 1916 г. командование немецких армейских корпусов самостоятельно решало, каким образом и на основании каких критериев должна была функционировать цензура. Как правило, она осуществлялась на уровне роты или полка старшими по званию. Однако необходимость предъявлять личные послания сослуживцу вызывала постоянные солдатские недовольства. В результате, распоряжением Генерального штаба от 29 апреля 1916 г. вводилась единообразная практика контроля, которой отныне занимались офицеры специальных цензурных инстанций при командовании каждой

⁶⁸⁶ Ibid. 16.12.1915. Подобные ограничения в связи праздниками власти вводили и в 1916 г. – Lenz. M. Das deutsche Buchgewerbe im zweiten Kriegsjahre // Archiv für Buchgewerbe. 1916. Bd. 53. H. 11. S. 265

⁶⁸⁷ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 227-239.

⁶⁸⁸ Bilderhunger, Wandschmuck und Ansichtskarten im Schützengraben // Deutscher Wille des Kunstwarts. 2. Aprilheft. 1917. S. 93.

⁶⁸⁹ Ulrich B. Op. cit. S. 80-81.

⁶⁹⁰ Согласно оценке В.Ветте, письма проверялись в соотношении 1 : 1000. См.: Wette W. Der Soldat als Zeitzeuge. S. 4.

армии⁶⁹¹, которые должны были следить за соблюдением военной тайны и моральным состоянием войск⁶⁹².

По мере затягивания войны происходило ужесточение цензуры, которую, как свидетельствуют цензурные пометки на самих открытках, нередко вновь стали осуществлять непосредственно командиры подразделений. Отражением тенденции к тотальному контролю солдатских открыток служит его формализация: на некоторых открытках появляется стандартизированная рукописная или даже печатная надпись «Проверено. Командир подразделения» с оставленным пробелом для подписи⁶⁹³. «Эта цензура открыток все же отвратительна. Ты обязан показывать командиру роты каждое написанное слово», - писал один из солдат в марте 1918 г⁶⁹⁴.

Тем не менее, о действительно массовом и, тем более, тотальном контроле в германском случае говорить не приходится, что, в частности, ясно видно из сравнения с Австро-Венгрией, военные законы которой были самыми жесткими из всех воюющих стран⁶⁹⁵. Важной составной частью установившейся системы «военного абсолютизма» являлась раскинувшаяся «над всей монархией цензурная сеть почти без зазоров, которую в сравнении с другими воюющими странами можно назвать прямо-таки совершенной»⁶⁹⁶. В отличие от Германии в первые месяцы полевая почта подвергалась цензуре практически полностью. Огромные объемы полевой почты заставили перейти к ее выборочному контролю, однако степень его интенсивности оставалась гораздо выше, чем в Германии. Об этом говорит та часть исследованного в настоящей работе корпуса, которая приходится на открытки, прошедшие почту (2208 штук): из 1965 немецких открыток

⁶⁹¹ Ulrich B. Op. cit. S. 81-91; Latzel K. Feldpost. S. 474-475.

⁶⁹² Ziemann B. Feldpostbriefe und ihre Zensur. S. 163-164.

⁶⁹³ K26. 31.03.1918; M5. 25.03.1918.

⁶⁹⁴ Bechmann D., Mestrup H. (Hg.) Op. cit. S. 152.

⁶⁹⁵ Hautmann H. Kriegsgesetze und Militärjustiz in der österreichischen Reichshälfte 1914-1918 // Weinzierl E., Stadler K. R. (Hg.) Justiz und Zeitgeschichte. Wien, 1977. S. 105. См. также: Wilke J. Op. cit. S. 47.

⁶⁹⁶ Spann G. Op. cit. S. 149. См. также: Idem. Das Zensursystem des Kriegsabsolutismus in Österreich während des Ersten Weltkrieges 1914-1918. // Weinzierl E., Rathkolb O., Ardelt R. (Hg.) Justiz und Zeitgeschichte. Symposionsbeiträge 1976-1993. Wien, 1995. S. 541-558.

разнообразные цензурные отметки носят лишь 44, т.е. каждая 47-ая открытка, в то время как из 243 австрийских – 50, т.е. почти каждая пятая.

В немецком случае бо́льшая часть цензурных отметок в исследуемой выборке приходится на долю не непосредственно армейской цензуры, а почтовой, осуществлявшейся в специальных центрах. Формально они предназначались в первую очередь для отслеживания корреспонденции с зарубежными нейтральными странами (с враждебными всякое почтовое сообщение было прекращено), но отчасти контролировали также почтовую корреспонденцию внутри страны ⁶⁹⁷. Создание таких органов предусматривалось уже мобилизационным планом от 9 октября 1913 г., а весной 1914 г. были введены определенные округа для контроля над почтой ⁶⁹⁸. Фактически речь шла почти исключительно о приграничных зонах, почта во внутренних регионах страны практически не контролировалась ⁶⁹⁹. Как и в случае контроля над открыточными изображениями, цензурная практика являлась децентрализованной и находилась в ведении командиров армейских корпусов, хотя осенью 1915 г. и была сделана попытка создать единый координирующий орган ⁷⁰⁰. Первоначально контроль осуществлялся силами военных, затем стали широко привлекать гражданских специалистов, в том числе женщин со знанием иностранных языков ⁷⁰¹. Особое внимание уделялась исходящей почте за границу, в том числе немецким военнопленным – она проверялась вся без исключения; широко использовались химические методы с целью обнаружения тайнописи. Кроме того, из анализа цензурных штемпелей на открытках можно увидеть, что самым пристальным образом проверялась исходящая почта из Эльзаса и Лотарингии, причем как гражданская, с адресатами внутри страны, так и направленная на фронт – на ее долю

⁶⁹⁷ Ulrich B. Op. cit. S. 86-87.

⁶⁹⁸ Riemer K.-H. Op. cit. S. 6.

⁶⁹⁹ Ibid. S.7. Однако существовали иные структуры такого рода, например, в Мюнхене. См.: Altenhöner F. Op. cit. S. 106.

⁷⁰⁰ Ibid. S. 107.

⁷⁰¹ Riemer K.-H. S. 9.

приходится 19 цензурных отметок из упомянутых 44. Усиленная цензура являлась одним из проявлений того «всеобщего психоза недоверия», который царил в отношении жителей Эльзаса и Лотарингии в годы войны⁷⁰².



Рис. 6. Рождественская открытка контрольного почтового центра в Страсбурге. Коллекция В.Крепостнова⁷⁰³.

Изучение цензурных штампов показывает также, что этими органами могла контролироваться и входящая почта военных, т.е. цензура осуществлялась не только при отправке, но и при получении. Чаще всего это опять-таки касалось солдат родом из Эльзаса и Лотарингии, благонадежность которых вызывала опасения властей. Однако в имеющемся корпусе содержатся 8 открыток немецкого офицера, отправленных с Восточного фронта в баденский город Констанц в 1915 г.: четыре из них подверглись проверке по месту назначения, по всей вероятности, из-за приграничного характера города⁷⁰⁴. В целом, пункты почтового контроля понимали свое предназначение довольно широко, нередко включая сюда также и цензуру изображений на открытках, пересылаемых внутри страны. Так, открытка, запечатлевшая 100-марочные купюры в виде рулона туалетной бумаги, была не допущена к пересылке контрольным пунктом в Варшаве, «поскольку она

⁷⁰² Jahr Ch. Op. cit. S. 253-261.

⁷⁰³ Михель, немецкая национальная фигура (см. 4 гл.) изображен в виде цензора, «показывающего нос», англичанину, узнаваемому по одежной «клетке» и трубке, и французу с характерным профилем и униформой, различия в росте и жесты которых вновь расставляют акценты в существовавшей иерархии врагов. См. 5 гл.

⁷⁰⁴ См., напр., М96. 17.09.1915.

подрывает доверие нейтральной заграницы к германским бумажным деньгам и тем вредит германской валюте»⁷⁰⁵.

Подобно Германии в ведении военных властей Австро-Венгрии находились не только цензура полевой почты, но и органы, контролировавшие переписку внутри страны (окружные «Военные цензурные комиссии») ⁷⁰⁶. Как и в Германии, в Австро-Венгрии существовала также почтовая цензура корреспонденции с заграницей, с 1916 г. централизованная в трех почтовых комиссиях – в Вене, Будапеште и Фельдкирхене, а также в двух особых центрах для цензуры почты военнопленных. В каждой из этих структур работали около 1000 человек, которые успевали проверить от 1 до 3 млн. почтовых отправлений в месяц. В первую очередь контролировались послания за границу, однако проверялась и корреспонденция внутри страны, на основе которой затем составлялись ежемесячные отчеты об общественных настроениях⁷⁰⁷.



Рис. 7. Примеры отметок армейской цензуры

Цензурные штампы представляют собой весьма важную составную часть источникового комплекса открытки. Армейские цензурные отметки были мало унифицированы и отличались большим разнообразием форм, простираясь от простого вымарывания синим карандашом запрещенной

⁷⁰⁵ Kriegsministerium. 31.01.1918. BHStA. Abt. IV. Kriegsarchiv. MKr 13345/1. Другая открытка была задержана из-за содержащейся в ней иронии в отношении военного займа. Postüberwachungsstelle St. Ludwig Elsass durch Armee-Oberkommando an Stellv. Gen. Kdo. I. A.K. 9.10.1917. BHStA. Abt. IV. Kriegsarchiv. MKr 13345/1. Особенной бдительностью касательно всего, что могло способствовать выражению «французских симпатий», вновь отличались пункты контроля в Эльзасе и Лотарингии, не пропускавшие открытки с изображениями французских солдат, даже если те прошли цензуру. См. Prüfungsstelle Metz dem kaiserlichen Gouvernement Metz. 14.06.1917. SächsStA. 11348. № 3197. Stellv. Gen. Kd. XII. AK. Bl.169.

⁷⁰⁶ Rebhan-Glück I. Op cit.

⁷⁰⁷ Hämmerle Ch. Op. cit.

информации⁷⁰⁸, отметок от руки и лаконичных штампов «проверено» до подробных, с четким указанием полка штампов проверяющих армейских инстанций.



Рис. 8. Примеры штампов почтовых цензурных центров

Штампы почтовых цензурных центров можно подразделить на основные и вспомогательные. К первым относились собственно штампы о допущении к пересылке со стороны соответствующего контролирующего органа. Как правило, такой штамп состоял из буквенного сокращения «Р.К.» (Postkontrollstelle), реже «Р.Ü.» (Postrüberwachungsstelle), указания местонахождения органа и текста о прохождении цензуры⁷⁰⁹. Вспомогательные штемпели были содержательно намного более разнообразными. Уже без ссылки на конкретный цензурный орган они чаще всего носили запретительный и разъяснительный характер, реагируя на очередное цензурное новшество и поясняя, почему именно та или иная открытка не допускается к пересылке: «Назад из-за состояния войны», «Назад. Недопустимый язык», «Назад. Нет сообщения», «Назад. Не допустимо», «Назад. Не читаемо», «Назад. Изображение недопустимо» и многие другие⁷¹⁰. Такие штампы не только позволяют лучше понять мотивы

⁷⁰⁸ Как, например, в случае подписи к частной солдатской фотографии: «Перед этим укрытием пал наш [вымарано]». К454. 29.04.1916.

⁷⁰⁹ Например: «Страсбург. П.К. Проверено и разрешено». В то же время существовали разнообразные иные формы цензурных штемпелей, гораздо менее информативных и требующих для атрибуции специальных филателистических знаний. Так, например, аббревиатура «М.Р.к.» (Militärische Postkontrolle) использовалась цензурными органами для почты из оккупированных территорий Прибалтики и Белоруссии.

⁷¹⁰ Иногда весьма обширные, как, например, с пункта контроля в Кёльне: «Письма и открытки с мелким или неясным почерком могут проверяться только после текущей почты. Также открытки и письма, строки которых идут поперек друг друга. Во всех этих случаях происходит существенная задержка. Проверка и доставка нечитаемых посланий невозможна». См.: Riemer K.-H. Op. cit. S. 56. 83-84.

запрещения отдельных открыток и цензурную политику в целом, но в отдельных случаях позволяют также произвести приблизительную датировку открытки, поскольку в филателистической литературе зафиксированы формы штампов и даже иногда цвета чернил, использовавшихся тем или иным цензурным органом в разные периоды времени.

Помимо перечисленных выше служебных штемпелей на немецких открытках времен Первой мировой войны представлено большое многообразие штампов частных лиц и организаций. Так, некоторые офицеры и даже унтер-офицеры располагали индивидуальными штампами, сообщавшими их имя и адрес полевой почты⁷¹¹. Также встречаются экслибрисы собирателей⁷¹², штампы солдатских общежитий и офицерских казино и т.д.⁷¹³. Многие из этих синих оттисков отражают различные стороны «культуры войны» в тылу, в частности, проявления благотворительности⁷¹⁴, причем о некоторых из такого рода акций практически не сохранились иные источники⁷¹⁵. Красноречивее многих других свидетельств о катастрофическом положении с продовольствием в Германии в 1917 г. может служить штамп на фронтовой открытке: «Не присылайте сюда никаких продуктов, так как на родине они нужнее»⁷¹⁶.

* * *

Согласно приведенной летом 1915 г. статистике полевой почты, ежедневно между фронтом и тылом доставлялось около 14 млн. почтовых

⁷¹¹ См., напр. K193. 09.10.1917; M57. 13.05.1915; M10. 07.07.1917.; K349. 05.05.1915.

⁷¹² Например, известного баварского краеведа Э.Г.Дойерляйна (б/д М7). Нередкой была также надпись от руки, как, например, в случае с Л.Ф.Достоевской, дочерью писателя, собравшей в Швейцарии крупную коллекцию военных открыток. См.: Кузнецова Т.В., Мамонов Ю.А. Русская тема на открытках Первой мировой войны из коллекции Л.Ф.Достоевской // Филокартия. 2012. № 5.

⁷¹³ K331. 17.01.1916.

⁷¹⁴ См., напр., K271. 19.01.1916.

⁷¹⁵ Речь идет о сугубо местных благотворительных акциях, как в случае с «Благодарностью молодежи» (Jugendddank), проведенной в одной из гимназий берлинского района Штеглиц. См.: K118. 24.12.1915.

⁷¹⁶ K72. 01.12.1917.

отправлений⁷¹⁷. По наиболее распространенной в литературе оценке, за годы войны немецкой полевой почтой было доставлено свыше 28 млрд. почтовых отправлений – 11 млрд. с фронта в тыл и 17 млрд. в обратном направлении⁷¹⁸. Эта цифра восходит к послевоенной работе К.Шраке и стала в современной историографии почти канонической, хотя сам он говорил об «осторожных подсчетах»⁷¹⁹. Вместе с тем не до конца ясно, как она согласовывается с теми значениями, которые приводились в современной прессе: в период с августа 1914 г. по конец июля 1915 г. общее количество почтовых отправлений составляло 4 млрд⁷²⁰, спустя полгода цифра выросла до 5,5 млрд⁷²¹. Иными словами, прирост за полугодие по сравнению с первым годом войны сократился с 2 до 1,5 млрд. Конечная цифра в 28 млрд означала бы, что в оставшиеся годы войны полугодовой прирост составлял 4,5 млрд, что никак не согласуется с предшествующей статистикой и представляется маловероятным в свете резко ухудшившейся экономической ситуации («бумажный голод» и т.д.), а также в связи со значительной убылью взрослого населения. Скорее о снижении почтового оборота говорит и статистика почтовых отправлений за день – по информации фронтовой газеты в конце весны 1916 г. он составлял уже не 14, как в мае 1915 г⁷²², и не 12 млн, как в феврале 1916 г⁷²³, а лишь 8 млн., из которых 4,3 млн. приходилось на письма и открытки⁷²⁴. Очевидно, что эта проблема нуждается в дальнейшем изучении.

В любом случае можно констатировать, что одной из самых характерных черт полевой почты в годы Первой мировой войны было безусловное

⁷¹⁷ Berliner Volkszeitung. 06.07.1915. Во Франции дневной оборот составлял около 8 млн. почтовых отправлений, в Англии – 1-2 млн, в Австро-Венгрии в день доставлялось около 9 млн. почтовых отправлений. См.: Hanna M. Op. cit; Hämmerle Ch. Op. cit. P. 153-154; Holt T., Holt V. Op. cit. P. 9.

⁷¹⁸ Latzel K. Feldpost. S. 473; Ulrich B. Op. cit. S. 40; Eckart W.U. Op. cit. S. 11.

⁷¹⁹ Schracke K. Op. cit. S. 336.

⁷²⁰ Ein Jahr deutsche Feldpost // Berliner Volkszeitung. 25.07.1915.

⁷²¹ Die Leistungen der deutschen Feldpost // Neue Hamburger Zeitung. 07.02.1916.

⁷²² Der deutsche Feldpostverkehr // Vorwärts. 20.07.1915.

⁷²³ Berliner Börsenzeitung. 06.02.1916.

⁷²⁴ Liller Kriegszeitung. 10.05.1916.

преобладание корреспонденции на фронт над посланиями, шедшими в противоположном направлении⁷²⁵. Однако такого рода общая статистика, как правило, не позволяет выявить как места непосредственно открытки в почтовом сообщении времен войны (обычно фигурирует единая категория «открытки и письма»), так и иных особенностей его структуры, для выявления которых следует обратиться к методам количественного анализа.

Количественная структура открыточного обмена позволяет увидеть некоторые особенности открытки как источника, не очевидные при традиционном обращении лишь к лицевой ее стороне. Речь, в частности, идет о недостаточной репрезентативности открыток, посланных на фронт, в общем массиве сохранившихся на сегодняшний день источников. В исследуемом объеме они составляют 32 из 313 в 1914 г., 37 из 676 в 1915 г., 43 из 566 в 1916 г., 21 из 326 в 1917 г. и 6 из 145 в 1918 г. Этот факт тем более обращает на себя внимание, что современная почтовая статистика, как отмечалось, свидетельствовала о противоположном, а именно о значительном преобладании посланий на фронт перед полученными с него. Даже если учесть долю писем и посылок, которая, как будет показано ниже, оказалась особенно высокой как раз в случае посланий на фронт, этот недостаток репрезентативности бросается в глаза. Очевидно, что одной из причин подобного положения вещей являлись неблагоприятные условия и риски фронтовой жизни, повлиявшие на сохранность полученных солдатом открыток. Не случайно, что в исследованном корпусе довольно существенную часть полученных фронтовиками открыток составляют посланные в лазарет, нахождение в котором снижало солдатские риски, а часто следовавший за этим отпуск позволял оставить полученные открытки дома⁷²⁶.

⁷²⁵ Причем не только в Германии. Так, министерство почты и телеграфов Италии сообщало, что за июнь 1915 г., первый месяц участия Италии в войне, солдаты получили 18 млн. писем и открыток, отправив лишь 15 млн. См.: *Le Temps*. 29.07.1915.

⁷²⁶ Открытки также сохранялись в случае периодической пересылки солдатом его старой почты домой. См.: K4. 08.06.1916; K17. 12.7.1916.

Количественный анализ представленных в работе выборок показывает, далее, некоторую тенденцию к преобладанию фронтовых открыток над теми, которые циркулировали в тылу. При всех возможных погрешностях выборки все это позволяет сделать вывод о том, что бóльшая часть прошедших почту и существующих сегодня открыток была написана солдатами. Как будет показано ниже, этот вывод, следующий уже из простых количественных соотношений, вполне верифицируется посредством оценки содержания открыточных посланий методами контент-анализа, давшего возможность осуществить более детальное изучение содержательных структур полевой почты⁷²⁷.

Следует отметить главное сходство фронтовой и гражданской открыточной корреспонденции – именно тема почты прочно стояла в ней на первом месте (см. Приложение, таблицы № 2, 4, 6, 8, 10). Очевидно, что главное назначение посланий виделось в поддержании постоянной связи, сохранении личных и семейных уз, разорванных войной. Нередко «почтовые сюжеты» составляют львиную долю текста открытки, а то и вовсе ее главное содержание.

Однако, какое место занимала открытка в общем объеме почтовой коммуникации в годы войны и, что особенно важно, собственно в полевой почте – тех миллиардах почтовых отправок, которые циркулировали в эти годы между фронтом и тылом? Существует оценка, никак, к сожалению, не обоснованная ее автором, что иллюстрированные открытки составляли около четверти объема полевой почты⁷²⁸.

Поскольку почтовая статистика практически не проводила различия между письмами и открытками, единственным способом выявить их соотношение является обращение непосредственно к текстам самих

⁷²⁷ Напротив, Г.Шнайдер полагает, что бóльшая часть открыток посылалась из дома на фронт, поскольку у солдата на переднем крае не было возможности их покупать. Остается неясным, на каких фактических основаниях делается это утверждение. – Schneider G. Kriegspostkarten des Ersten Weltkriegs. S. 159.

⁷²⁸ Brocks Ch. Op. cit. S. 29. В более ранней статье она оценивала эту долю в 1/5. - Brocks Ch. Der Krieg auf der Postkarte. S. 155.

посланий. Как раз благодаря тому, что тема почты занимала в них преобладающие позиции, открытки в целом позволяют перевести ощущения и оценки в количественные показатели и сделать выводы о структуре почтового обмена как между фронтом и тылом, так и внутри страны.

Сводная таблица упоминаний разных категорий почтовых отправок по годам и направлению переписки дают возможность увидеть явное преобладание открыток над письмами в направлении с фронта в тыл, а также в тыловом почтовом обращении. Таким образом, становится очевидно, что «весточка с фронта» в Германии времен Первой мировой войны – это прежде всего открытка.

Сводная таблица: Открытка – посылка – письмо

Полевая почта

Фронтные открытки

	1914	1915	1916	1917	1918
Упоминание открыток от гражданских	14	79	84	36	15
Упоминание писем от гражданских	16	52	48	19	11
Упоминание посылок от гражданских	26	74	51	32	12

Гражданские открытки

	1914	1915	1916	1917	1918
Упоминание открыток от солдата	9	22	18	8	-
Упоминание писем от солдата	2	4	3	4	1
Упоминание посылок от солдата	3	1	1	1	1

Открытки в тылу

	1914	1915	1916	1917	1918
Упоминание открыток между гражданскими	22	34	10	15	5
Упоминание писем между гражданскими	12	14	5	2	2
Упоминание посылок между гражданскими	1	4	-	1	1

Почти столь же прочными позициями открытки обладали и в тыловой корреспонденции. Из той же таблицы видно, что количественно они как минимум вдвое превышали упоминания о письмах. Однако ситуация с

почтовыми отправлениями на фронт выглядела несколько иначе. Прежде всего, обращает на себя внимание тот факт, что количественный разрыв между открытками и письмами был здесь не столь велик. Очевидно, что родственники и близкие стремились всеми силами поддержать солдата, понимая, что полноценное письмо с детальной информацией о нормальной гражданской жизни выступало для него в качестве важной моральной опоры. Определенную роль могли сыграть и общественные установки, в частности, постоянные призывы в прессе и публицистике писать солдату именно письма: «Пишите! Что зацвели цветы на балконе и что говорит маленький Карл – ведь всё это нити, связывающие с домом»⁷²⁹. Нередко письмо прямо противопоставлялось «всего лишь привету» – открытке: «Но разве не была бы радость получателя в стократ больше, если бы он вместо трех открыток получил прекрасное, подробное письмо?!»⁷³⁰.

Тем же самым стремлением поддержать солдата – на этот раз материально – объясняются необычайно широко присутствующие в открытках комбатантов упоминания о посылках. С первых месяцев войны на фронт устремился поток как посылок от родственников, так и «либесгабе» (Liebesgabe, буквально – «дар любви») от частных и коллективных жертвователей. Испытывая естественное чувство благодарности (практически все упоминания о посылках начинаются именно с подобных слов) и понимая, что речь идет об определенных материальных ценностях, солдат как можно скорее стремился подтвердить получение посылки⁷³¹. В случае с «либесгабе» он нередко почти вынуждался к ответу, находя в

⁷²⁹ Vierzehn Millionen Feldpoststücke // Berliner Tageblatt. 06.07.1915.

⁷³⁰ Berliner Volkszeitung. 06.07.1915.

⁷³¹ В условиях голода второй половины войны быстрое сообщение о полученной посылке лишь приобрело в значении, т.к. продукты превратились в большую ценность, причем отныне они шли и в противоположном направлении. Так, один из солдат, посылая домой с трудом добытый шпек, писал в мае 1917 г.: «Так как с почтой дела не блестящи, ты должна в таких случаях писать как можно раньше. С ш. [шпек] ты должна обходиться экономно, теперь его почти не достать». Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 65. II/0150.

посылке открытку с заполненным адресом жертвователя. Так было, например, с посылками в рамках гамбургских Дней пожертвований⁷³².

В целом, контент-анализ текстов посланий на открытках не оставляет сомнений в том, что именно последние являли собой главный вид корреспонденции с фронта. Вместе с тем этот результат необходимо релятивировать с учетом существующей проблемы с самим наименованием открыток. В абсолютном большинстве личных текстов используется слово «карточка» (die Karte), которое может обозначать как иллюстрированную открытку, так и официальную карточку полевой почты (Feldpostkarte).

Германия одной из первых озаботилась созданием самой простой и доступной связи между фронтом и тылом, которую представляли собой полевые карточки – открыточные бланки с пустой лицевой стороной, предназначенной для текста послания. Уже 5 августа 1914 г. газеты распространили официальное уведомление, что во всех почтовых отделениях населению доступны карточки по цене 5 пфеннигов за 10 штук, и в дальнейшем информировали о новых тиражах⁷³³. Видя перед глазами огромный рынок сбыта, частные производители также стремились к участию в издании полевых карточек, однако допускались к нему лишь при условии полного соответствия их продукции официальной – но даже в этом случае власти советовали предпочитать карточки, выпущенные Имперским почтамтом⁷³⁴. В Австро-Венгрии частные производители также могли изготавливать полевые карточки, однако Министерство торговли постановило, что для лучшего контроля почтового оборота с 1 августа 1917 г. на фронт должны посылаться только карточки на картоне серого цвета, а с

⁷³² Были выпущены специальные двойные открытки, одна часть которой отделялась и служила в качестве памятного свидетельства жертвователю, другая содержала адрес последнего и помещалась в посылку, чтобы солдат мог выразить свою благодарность. См. Hamburger Opfertag // Hamburger Anzeiger. 22.10.1916.

⁷³³ Berliner Volkszeitung. 05.08.1914, 06.10.1914, 16.04.1915.

⁷³⁴ См.: напр., Berliner Börsenzeitung. 08.03.1915; Berliner Tageblatt. 08.03.1915.

фронта – красного⁷³⁵. Полевые карточки существовали и в других воюющих странах⁷³⁶.

Выяснить, какую именно открытку – иллюстрированную или полевую – имел в виду солдат, упоминая в тексте о «карточке», практически не представляется возможным. Ситуацию не может в достаточной степени прояснить и привлечение иных источников, в частности, прессы, поскольку понятие «карточка полевой почты» (Feldpostkarte) часто применялось и к иллюстрированным открыткам. Крайне редко официальные открытки полевой почты отделялись от писем и обычных открыток и в почтовой статистике⁷³⁷.

Находя столь значительное применение даже в посланиях гражданских лиц, полевая карточка, очевидно, была широко доступна также и солдату, поскольку, собственно, изначально предназначалась именно ему. Приехав в полевую экспедицию за почтой для своего подразделения, посыльный

⁷³⁵ Это вызвало возмущение производителей и торговцев, накопивших огромные запасы полевых карточек другого цвета. См.: Die Farbe der Feldpostkarten // Neue Freie Presse. 28.09.1917.

⁷³⁶ Во Франции издавались два вида таких карточек – для военных и гражданских. Первый миллион экземпляров начал раздаваться солдатам уже 23 августа 1914 г. Подчеркивалось, что карточки будут доставляться быстрее, чем обычная почта и особенно письма. См. Le Matin. 17.08., 20.08., 22.08.1914. Карточки для гражданских продавались, причем первоначальная цена 25 сантимов за десяток в декабре 1915 г. была снижена до 15 сантимов. См.: Le Matin. 19.12.1915. В день во французской армии уходило ок. 450000 карточек, но многие солдаты отказывались пользоваться ими. - Lyons M. Op cit. P. 41.

⁷³⁷ Одним из таких немногочисленных свидетельств, позволяющих составить хотя бы самое приблизительное представление о масштабах использования полевых карточек гражданскими лицами, являются следующие цифры: известно, что берлинский пункт сбора полевой почты в начале войны в день обрабатывал в среднем 700 больших мешков с письмами и открытками, а также 500 мешков с полевыми карточками. - Berliner Tageblatt. 26.09.1914. Отталкиваясь от этих значений, с одной стороны, и привлекая приведенную выше статистику упоминаний различных видов посланий в солдатских текстах – с другой, можно попытаться выявить хотя бы приблизительные пропорции между разными видами почтовых отправок. Если принять за ориентир имевшееся в начале войны примерное равенство упоминаний в солдатских текстах присланных из тыла писем и открыток, то в абсолютных цифрах это соотношение применительно к данной конкретной статистике должно составлять 600 мешков писем против 600 мешков открыток, что в свою очередь означает лишь 100 мешков иллюстрированных открыток, т.е. приблизительно только 16 % от обоих видов открыток и около 8 % от общего объема письменных посланий. Следует, однако, подчеркнуть, что речь идет не более чем о самом общем ориентире, к тому же ограниченном по месту и времени.

получал вместе с ней и чистые полевые карточки для раздачи солдатам⁷³⁸. Как указывалось выше, в посланиях солдата количественно открытка безусловно преобладала над письмом, однако выявить конкретные пропорции двух ее видов чрезвычайно сложно. Даже когда в редких случаях термин «полевая карточка» солдатом использовался⁷³⁹, это совсем не обязательно означало официальную военную открытку, а могло нести смысл «открытка, посланная полевой почтой», тем более, что, как уже отмечалось, издатели производили много иллюстрированных открыток с обозначением «Feldpostkarte» на обороте.

Несмотря на трудности с дифференцированием открытки и полевой карточки, сам факт широкого использования последней принципиально важен с точки зрения решения проблем, поставленных в настоящей работе, одна из главных задач которой, как указывалось выше, заключается в исследовании взаимодействия публичной и частной сфер, социального знания и общественных дискурсов, с одной стороны, и индивидуального опыта – с другой. Как и в мирное время, показательным являлся сам факт покупки открытки, поскольку сознательность выбора того или иного сюжета подтверждалась тратой личных средств. Вместе с тем в военное время широта этого выбора была ограничена как с точки зрения предложения – из-за цензурного вмешательства в издательское дело, – так и в части потребления, особенно что касается покупательских возможностей солдата в окопе. При оценке влияния этих дефицитов на свободу выбора открытки как раз и следует учитывать наличие дешевой, а в случае фронтовиков и вовсе бесплатной полевой карточки – реальной альтернативы в случае неприятия предложенных сюжетов. Установление факта значительного присутствия (а, по некоторым оценкам, даже преобладания)⁷⁴⁰ таких карточек в полевой почте Первой мировой войны оказывается, таким образом, амбивалентным с

⁷³⁸ Der Postabholer // Berliner Tageblatt. 03.05.1915.

⁷³⁹ Например, упоминание о «моей ежедневной полевой карточке». Berliner Volkszeitung. 28.12.1914.

⁷⁴⁰ См.: Eckart W.U. Op. cit. S. 11; Flemming Th. Zwischen Propaganda... S. 68.

точки зрения источниковой ценности открытки. С одной стороны, представляется невозможным оценить ту долю в многомиллиардном обороте полевых карточек, которая представляла собой фактический отказ (вряд ли специально прокомментированный) от не устраивавших солдата образов на открытках. Вместе с тем, сам факт наличия подобной альтернативы потенцирует значение иллюстрированной открытки как источника: если перед лицом приемлемой и даже массовой практики использования полевых карточек потребитель считал необходимым все же прибегнуть к посылке более дорогой открытки, значит дело было именно в изображении, поскольку все остальные качества у двух видов почтовой карточки оставались общими – и, как будет показано ниже, привлекательными для солдата.

Выбор военных в пользу почтовой карточки / открытки объяснялся целым рядом причин. Во-первых, за ним стояла многолетняя традиция, прочно связавшая солдата с открыткой. Само появление открытки в германском случае было освящено войной: ее ввели за считанные дни до начала франко-германской войны 1870-71 гг., и ее первыми пользователями были именно солдаты. Принципиально важными качествами являлись возможность написать кратко, наличие бесплатных полевых почтовых карточек, а также бесплатная доставка: «Бесплатная раздача открыток прямо-таки требовала от солдат писать их друзьям и семьям»⁷⁴¹.

В годы Первой мировой войны количественное преобладание почтовой карточки над письмами объяснялось во многом тем, что, проигрывая письму в содержательной полноте, она выигрывала в двух гораздо более важных для военного времени вещах – скорости и частоте. Разумеется, как и в мирные времена, состоявшим в переписке было важно знать обстоятельства жизни своих корреспондентов, однако война изменила самый смысл почты, в значительной степени редуцировав его до сообщения простого факта – связь не прервалась, адресат все еще жив ⁷⁴². Для получателей в тылу

⁷⁴¹ Becker F. Op. cit. S. 63.

⁷⁴² Danielson E.S. Op. cit. P. 95.

принципиальное значение имели три разнородных семиотических знака – почерк как индекс отправителя, короткая формула о состоянии («жив-здоров») и датировка от руки или на почтовом штемпеле⁷⁴³. Все прочие факторы, в том числе содержание изображения и даже его наличие, имели для них вторичное значение. Такое положение вещей отразилось, например, в небольшом стихотворении «Почтовая карточка», напечатанном в журнале «Флигенде блэттер» в 1915 г:

К почтовой карточке охладели,
Как только появилась иллюстрированная открытка;
Лишь она теперь считалась современной
И страстно всеми желалась.
Но как же все резко изменилось!
Теперь каждое сердце бьется
В ожидании простой почтовой карточки; только увидишь ее,
И сбывается надежда: «Он жив!»⁷⁴⁴.

Непрерывность связи означала в первую очередь скорость – как скорость ответа, так и скорость доставки. Таблицы⁷⁴⁵ показывают то предпочтение, которое в этом смысле отдавалось открыткам: письмо лишь обещают написать, открытка же уже написана. Делалось это не только потому, что открытку, как неоднократно указывалось, было написать проще с технической точки зрения, но и в осознании того факта, что открытка пройдет почту быстрее: «почта с посылками всегда приходит позже, как и с письмами»⁷⁴⁶. На основе анализа упоминаний в текстах точных дат отправки полученных открыток можно сделать вывод, что средняя скорость доставки открытки составляла 3-5 дней⁷⁴⁷. На фоне широко распространённых жалоб

⁷⁴³ Holzheid A. Op. cit. S. 159. Одна итальянка просила мужа-солдата присылать ей каждый день по открытке, на которой была бы только его подпись. - Lyons M. Op. cit. P. 51. Подобные открытки есть и в исследованном крпусе.

⁷⁴⁴ Bergmann J. Die Postkarte // Fliegende Blätter. 1915. Bd. 142. № 3623.

⁷⁴⁵ См. приложение, таблицы № 1, 3, 5, 7, 9, позиция «обещание написать письмо».

⁷⁴⁶ K43. 21.11.1915. Ср. схожую мотивировку русского солдата: «Пишу открытку, потому что поскорее дойдет». См. Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 18-19. Во французских «Официальных рекомендациях» по поводу полевой почты прямо обращалось внимание на то, что открытки будут доставляться немедленно, закрытые же письма – с определенной задержкой. См.: Le Matin. 17.09.1914.

⁷⁴⁷ Немецкий историк Р.Оппзommer оценивает среднее время доставки схожим образом, в 3-6 дней. См.: Oppsommer R. Op. cit. S. 344. Приблизительно на эти же сроки рассчитывали и сами солдаты: «Мы отправили в Германию горы открыток и полевых почтовых

на работу полевой почты в германской и австро-венгерской прессе первых месяцев войны тексты самих открыток почти не содержат тому подтверждения – возможно, как раз потому, что в большей степени эти жалобы затрагивали письма. Напротив, можно прочесть, например, что адресат в тылу «приятно удивлен быстрой доставкой почты», получив открытку, отправленную с фронта лишь три дня назад⁷⁴⁸. Благодаря более быстрой доставке открытка часто выступала в роли своеобразного глашатая письма или посылки, предвещая их и позволяла проконтролировать их получение. «С этой же почтой посылаем тебе маленькую посылочку», - извещали отправители солдата⁷⁴⁹, а фронтовик сообщал, что «письмо уже в пути»⁷⁵⁰; в обоих случаях отправители, очевидно, были уверены, что открытка окажется быстрее.

Не только скорость доставки, но и быстрота написания самого ответа имела принципиальное значение. Благодаря чрезвычайной интенсивности переписки возникал ее определенный ритм, сбои в котором могли служить причиной серьезного беспокойства. Понимая это, корреспонденты стремились ответить на полученную почту как можно быстрее, по возможности немедленно, вплоть до стремления использовать ту же почту, с которой весточка пришла, лихорадочно «черкнув» открытку: «Дорогой Франц, твои четыре (!) открытки получила и должна тут же ответить. Сейчас 8 часов утра, иду нагонять почтальона, который только что ушел. В остальном ничего нового. Привет и поцелуй от твоей жены»⁷⁵¹. В еще большей степени быстрота ответа по очевидным причинам ожидалась от

карточек, которые наверняка будут там уже через три дня», - писал в октябре 1914 г. солдат с Западного фронта. См.: Aufzeichnungen und Fotografien des Gefreiten der Landwehr Franz Vogt <http://franzvogt.eu/die-familie-vogt/>

⁷⁴⁸ M51. 27.09.1914. Практическое отсутствие таких жалоб в открытках (доставленных!) может служить косвенным подтверждением правоты почтовых чиновников, утверждавших, что случаи недоставки или утери почтовых отправлений были почти всегда связаны с неправильным заполнением адреса самим отправителем. См., напр.: Die Beschwerden über die Feldpost // Berliner Volkszeitung, 23.10.1914.

⁷⁴⁹ K163. 13.08.1915.

⁷⁵⁰ K372. 18.08.1915.

⁷⁵¹ K177. 10.09.1914.

солдат. «Я отвечаю тебе всегда сразу, если есть время», - писал один из солдат⁷⁵², и то, что речь идет не о единичном случае, а о преобладающей практике, подтверждается количественным анализом, а именно частотностью различных наречий времени: в открытках фронтовиков подавляющее большинство случаев применительно к полученной почте составляют «только что» и «сегодня», гораздо реже «вчера». Указания же на то, что с момента получения открытки прошло несколько дней, исчезающе редки (см. Приложение, таб. 3, 5, 7, 9). Сравнение с «тыловыми» открытками показывает, что такое стремление к немедленному ответу было характерно в первую очередь для солдата, старавшегося не допустить перебоев в переписке, которые могли бы взволновать его близких. Эта необходимость становилась еще более острой в моменты обострения ситуации на фронтах, поскольку, узнав о сражениях из газет, оставшиеся в тылу проявляли большое беспокойство о судьбе солдата. Подобные опасения следовало развеять быстро – а значит открыткой. Германская полевая почта прилагала к этому все усилия: «Сразу после битв и сражений почтальоны на поле боя собирают в войсках открытки для отправки на родину», - сообщал почтовый чиновник⁷⁵³.

Наряду со скоростью принципиальной была также частота почтового обращения между фронтом и тылом, которую опять-таки обеспечивали в первую очередь открытки. На практике это означало, что за исключением особых обстоятельств (марши, передислокации, временная приостановка доставки полевой почты, к концу войны – нехватка бумаги) речь идет о *практически ежедневной коммуникации* солдата с его родными, близкими и друзьями, львиную долю которой составляли открытки. Множество свидетельств тому содержится непосредственно в текстах самих открыток. Из них следует, во-первых, что получать почту практически каждый день – это нормально, иное вызывает неприятие и беспокойство. Так, в сентябре

⁷⁵² К380. 11.06.1915.

⁷⁵³ Die Leistungen der deutschen Feldpost // Neue Hamburger Nachrichten. 07.02.1916.

1915 г. солдат выказывает удивление, что в один из дней на неделе его жена осталась без почты – ведь он написал ей три письма и три открытки, так что она должна получать почту каждый день ⁷⁵⁴. Другой, едва отправив предыдущую почту, пишет, что «вчера вечером и сегодня я послал вам два письма и открытки» ⁷⁵⁵. Тем более нормальным было получать ежедневную почту для солдата – предмета забот и главного адресата для членов его семьи, многочисленных родственников, знакомых ⁷⁵⁶. Например, весьма часто для солдат достойным специального упоминания оказывается тот факт, что в такой-то день не было получено никакой «весточки» ⁷⁵⁷. Фронтовики просили и даже требовали писать им каждый день ⁷⁵⁸.

Далее, в открытках не редки прямые указания на частоту эпистолярного оборота – «я пишу тебе почти каждый день» ⁷⁵⁹. Наконец, о том, что ежедневные «весточки» из дома для солдата – это практически норма, свидетельствует реакция на ее нарушения. Из текстов исследованного корпуса вырисовывается своеобразный лимит терпения фронтовиков, равный приблизительно неделе. Сбой в 6 – 7 дней представлял собой нечто экстраординарное, давал повод для самого серьезного беспокойства, солдаты требовали объяснений или даже просили знакомых навестить домой, узнать, что случилось ⁷⁶⁰.

Частоту солдатских посланий обеспечивали прежде всего открытки, поскольку для каждодневного писания писем солдат не имел ни технической

⁷⁵⁴ М24.17.09.1914.

⁷⁵⁵ К70. 22.02.1916.

⁷⁵⁶ Каждодневное чтение «весточек» превратилось в одну из важных фронтовых конвенций, сохранять которую в случае перебоев в коммуникации позволяла практика перечитывания: «к сожалению, сегодняшняя почта мне снова ничего не принесла, и пришлось перечитывать позавчерашнее письмо». См.: К322. 29.11.1916.

⁷⁵⁷ К394. 21.05.1915; К195. 27.07.1916; К39. 24.03.1918.

⁷⁵⁸ Так, солдат благодарит за красивую открытку, но предпочитает «ежедневно быть очастливленным известием от моей сладкой и всем сердцем любимой». См.: К127. 08.05.1916.

⁷⁵⁹ См. напр., М99. 18.09.1914, К91. 21.04.1915. Та же тенденция получает подтверждение в дневниковых и мемуарных свидетельствах: «Это пятое письмо от меня [за 2 месяца – А.М.] и почти ежедневно я пишу открытки». См.: Storch K. Op. cit. S. 63.

⁷⁶⁰ К197. 11.10.1915; К433. 26.01.1915; К108. 11.03.1918. «Что с вами случилось, сегодня четверг, а с пятницы нет никаких известий». См.: К123. 11.05.1916.

возможности, ни психологических ресурсов: «Солдат пишет обычно мало, у него нет времени, а часто и настроения передавать в подробностях впечатления своей фронтовой жизни. Поэтому так называемая иллюстрированная открытка пользуется растущей любовью»⁷⁶¹. Наряду с отсутствием «настроения», нежеланием делиться тяжелым опытом войны, укрывшись за малым объемом и стереотипными фразами, нередко сказывалось также и отсутствие необходимых навыков. Солдатское «быстренько» применительно к открыткам означало не только собственно быстроту, но и простоту, легкость написания: «быстренько пишу тебе открыточку»⁷⁶², «пишу тебе просто быстренько, завтра напишу тебе твое воскресное письмо»⁷⁶³. В текстах открыток солдаты, объясняя, почему они пишут «лишь» открытку, как правило, ссылались на занятость. Действительно, фронтовые реалии очень часто просто не давали возможности усесться за написание полноценного письма⁷⁶⁴. Однако можно предположить, что в действительности не меньшее значение имело то обстоятельство, что открытка избавляла солдат от мучений, связанных с написанием настоящего письма. Для большинства из них война означала первую действительно продолжительную разлуку и заставила многих впервые взяться за перо. Они не обладали опытом и необходимыми навыками, к тому же фронтовая рутина давала мало поводов для настоящего свежей информации; выразить же текстом новые для себя эмоции, порожденные разлукой, солдаты часто попросту не умели. В итоге столь страстно желаемая частота коммуникации нередко приводила к трудностям в ее содержательном наполнении: «До сих пор я всегда писал

⁷⁶¹ Künstlerkarten aus dem Felde // Der Krieg. Illustrierte Chronik des Krieges 1917/18. Bd. 11. Stuttgart, 1918. S. 300.

⁷⁶² K227. 22.06.1915.

⁷⁶³ K447. 11.02.1915. Фраза показательна также с точки зрения упоминавшейся практики каждодневной коммуникации. «Воскресное» письмо солдата являлось устойчивой конвенцией солдатской переписки, сохранившейся и в годы Второй мировой войны. См.: Humburg M. Op. cit. S. 78.

⁷⁶⁴ «С третьего числа я на ногах и не имел покоя, поэтому лишь эта короткая открытка», - писал солдат 16 июня 1916 г. K313. 16.06.1916. «Сейчас у нас такая позиция, на которой можно писать». K365. 08.08.1916.

через день. Уже и не знаешь, что постоянно писать. Здесь все по-старому», – признавался немецкий унтер-офицер⁷⁶⁵.

Некоторое представление о том, насколько часто солдат писал открытки, дает, помимо прочего, достаточно распространенная практика их нумерации, анализ которой, впрочем, не всегда реализуем из-за отсутствия всего комплекса переписки, т.е. фрагментации, типичной для открытки как источника. Однако в ряде случаев такие выводы возможны. Например, крайнее беспокойство отсутствием почты от больной жены на протяжении неслыханных 9 дней («такого еще никогда не бывало!») солдат в декабре 1915 г. выражал на открытке № 165, что даже в случае его призыва буквально с первого дня войны дает частоту в 11 открыток в месяц. В исследуемой выборке имеются 30 открыток военнослужащего санитарного батальона одного из баварских полков Келлера, охватывающие период с 24 сентября 1914 по 21 января 1918 гг. Из постоянно осуществлявшейся им нумерации следует, что открытки отправлялись каждый день, иногда сразу по несколько штук. Так, открытка от 8.04.1915 г. имеет номер 26, а от 20.04.1915 г. – уже 73; открытка от 10.03.1916 г. – № 46, а от 27.03.1916 г. – № 118⁷⁶⁶. Подобную же тенденцию можно проследить и по дневниковым свидетельствам⁷⁶⁷. В прессе приводились примеры своеобразных рекордов «открыткописания» – так, некий солдат за один лишь свободный день отправил 50 открыток⁷⁶⁸, другой – 118⁷⁶⁹, третий – и вовсе 160⁷⁷⁰.

Помимо всех перечисленных факторов, общих для полевой карточки и иллюстрированной открытки, в случае с последней важную роль играло собственно изображение, о чем будет подробно сказано в следующих главах.

⁷⁶⁵ K356. 09.07.1916.

⁷⁶⁶ 452K. 08.04.1915; K85. 20.04.1915; K418. 10.3.1916; K227. 27.3.1916.

⁷⁶⁷ См., напр.: Die Tagebücher der Gertrud Schädla 1914-1918. Verden, 2000. S. 86 («Сегодня мы нашли в почтовом ящике сразу три открытки от Готтфрида»); Wisthaler S. Op cit. («Сегодня получил 4 открытки»).

⁷⁶⁸ Berliner Tageblatt. 23.09.1914; Neue Hamburger Zeitung. 24.09.1914.

⁷⁶⁹ Schracke K. Op. cit. S. 72. Речь шла об иллюстрированных открытках.

⁷⁷⁰ Hamburger Anzeiger. 05.02.1915.

С другой стороны, предпочтение открытки письму иногда носило вынужденный характер. Пытаясь снизить колоссальную нагрузку на полевую почту, в отдельных частях вводились определенные ограничения, нарушение которых наказывалось весьма строго: «Также нам можно ежедневно посылать только (!) одно письмо и две открытки. Если кто посылает больше, его отправляют на пост в окопы, а это не мед с сахаром», – писал в январе 1915 г. немецкий солдат ⁷⁷¹. Наиболее распространенной причиной ограничения использования писем служили цензурные соображения: «Дорогая Анна! Некоторое время мы не должны больше посылать письма. Один написал что-то такое, что не нельзя. Мы можем писать только открытки» ⁷⁷². Тяжелые окопные условия иногда просто физически не оставляли солдату иного выбора, кроме как писать на открытке, гораздо более прочной и устойчивой к внешним воздействиям, чем бумага и конверт ⁷⁷³. В конце войны добавился еще один аргумент в пользу открытки – острая нехватка бумаги, «бумажный голод». «Не пиши письмо, если достаточно открытки», – такие и подобные призывы можно было увидеть на страницах фронтовой прессы ⁷⁷⁴. Для писем советовали использовать газетную бумагу, но лучше «отдавайте предпочтение открытке. Она экономит деньги – и бумагу» ⁷⁷⁵.

Вместе с тем, несмотря на преобладание в полевой почте именно открытки, статус последней в глазах корреспондентов существенно уступал письму. Уже типичное «напишу, как будет время», довольно часто встречающееся в текстах (см. Приложение, таб. 3, 5, 7), само по себе является косвенным указанием на неполноценный характер открытки с точки зрения эпистолярного общения: «писать» – это значило писать письмо. Солдаты

⁷⁷¹ Цит. по: Ulrich B. Op. cit. S. 45. В другом случае солдат, отвечая на упрек, что «пишет так мало», говорит о разрешении писать лишь три раза в неделю. См.: K211. 30.03.1916.

⁷⁷² M106. 07.01.1915.

⁷⁷³ «Сегодня я снова могу послать вам только открытку, т.к. мои конверты из-за последнего дождя пришли в негодность». См.: K89. 01.08.1918.

⁷⁷⁴ Sparen hilft Durchhalten // Feldezeitung der 5. Armee. 01.06.1918.

⁷⁷⁵ Papierersparnis // Liller Kriegszeitung. 22.01.1918.

нередко приносили извинения за «всего лишь» открытку: «при всем желании мне сегодня опять не удастся написать обещанное письмо и прошу тебя удовлетвориться этой открыткой»⁷⁷⁶. Другим вариантом признания более низкого статуса открытки по сравнению с письмом являлась практика дифференцирования своих посланий в зависимости от адресата: «Мое писание писем, кроме как домой, теперь дело такое щекотливое, я надеюсь, что ты удовлетворишься и открыткой», – писал солдат другу⁷⁷⁷. Для образованного солдата «счастье написания письма» не шло ни в какое сравнение с «примитивной открыткой»⁷⁷⁸. Но, разумеется, особенно ясно предпочтение письма открытке проявлялось в ожиданиях, связанных с почтой из дома: солдаты считали приемлемым для себя писать в первую очередь открытки, но хотели получать письма, призывали своих корреспондентов «не слишком экономить карандаш»⁷⁷⁹. Как точно выразился известный французский писатель-фронтовик Анри Барбюс, после раздачи почты солдаты возвращались в окопы, «кто обрадованный письмом, кто – полуобрадованный открыткой»⁷⁸⁰.

В целом, можно говорить о сложившейся в годы войны устойчивой эпистолярной структуре. Основу коммуникационной ткани, перманентного обмена информацией между фронтом и тылом⁷⁸¹ составляли открытки и полевые карточки, являясь медиумом чрезвычайно важным как в

⁷⁷⁶ K325. 03.08. 1915.

⁷⁷⁷ M82. 28.04.1915.

⁷⁷⁸ Storch K. Op. cit. S. 58, 62.

⁷⁷⁹ K279. 18.09.1916.

⁷⁸⁰ Вместе с тем, не удовлетворяя краткостью личного послания, открытка могла внести некоторое разнообразие в монотонный фронтовой быт своей лицевой стороной, как, например, это описано во французской фронтовой газете: «Иногда почтарь выделяет при раздаче художественную или просто забавную открытку, начальственно качая головой или с приветливой улыбкой. Тогда открытка идет по рукам, в то время, как пуалю, которому она предназначена, терпеливо ждет, гордый своим успехом». См.: *Esquisses et profils. Le Vaguemestre de ma Compagnie // Le Front. Exclusivement illustré et rédigé par les poilus de l'avant.* 01.01.1917. В текстах личных посланий можно встретить свидетельства, что такая-то серия открыток была «расхватаана».

⁷⁸¹ В действительности речь шла о многовекторном обмене информацией, т.к. в открытках постоянно сообщалось о получении почты не только от непосредственного адресата, но и от родственников и общих знакомых.

функциональном, так и в содержательном отношениях. Хотя сами солдаты отводили открыткам второстепенную роль, именно на их долю в первую очередь приходилось выполнение главной функции полевой почты – обеспечение связи между фронтом и тылом; они же, как уже отмечалось, доносили безусловно важнейшую содержательную часть переписки – информацию о том, что отправитель все еще жив. В конечном счете, если возникал вопрос о предпочтениях в характере коммуникации – подробно или часто – солдат, конечно же, выбирал второе: «Почему ты не даешь знать о себе? Восемь дней прошло с моего отъезда. Надеюсь, что главная вина лежит на почте. Тебе не нужно писать мне многословных писем, мне достаточно и посланного время от времени простого открыточного привет»⁷⁸².

§ 3. Открытка и военная повседневность

Помимо главной и непосредственной роли открытки в качестве средства почтового сообщения следует отметить и иные ее функции, мало или даже вовсе не существовавшие ранее, но оказавшиеся востребованными в «культуре войны» – как на фронте, так и в тылу.

В окопном быту открытки утоляли визуальный голод, давали психологическую разгрузку, не зная конкурентов в лице других носителей изображения. Попадая на фронт, красивые открытки, как отмечается, предоставляли возможность хотя бы временного бегства от уродства войны⁷⁸³. Следует также обратить внимание на устойчивую фронтовую практику – украшать место своего пребывания именно с помощью открыток. Наблюдатель отмечал изменение характера солдатского спроса в полевых лавках в зависимости от степени близости к линии фронта: если в тыловых частях активно покупались большие картинки, висевшие в лазаретах и казино, то ближе к передовой сбыт находил меньший формат и особенно

⁷⁸² К129. 11.12.1916.

⁷⁸³ Tomczyszyn P. Op cit. P. 122.

открытки, использовавшиеся как украшения в укрытиях⁷⁸⁴. Как писал один из немецких солдат, при каждой новой передислокации его товарищи первым делом вешают на стены всевозможные картинки – «чтобы глазу дать на что посмотреть и на чем отдохнуть, а душе – отвлечься и расслабиться от фронтовой жизни»⁷⁸⁵. Однако вырезки из журналов мало годятся для грубых досок, для плакатов же недостаточно места. Все это делает открытки идеальным средством для утоления «изобразительного голода» (Bilderhunger).

Такое положение вещей подтверждают и иные источники, в том числе и сами открытки, причем как их изобразительная, так и письменная сторона.



Рис. 9. Любительская фотооткрытка. Коллекция В.Крепостнова⁷⁸⁶

На множестве любительских фотографий, подобных приведенной выше и отображающих солдатскую повседневность, можно видеть, что как раз открытки использовались в качестве главного украшения скромного солдатского быта, присутствуя буквально повсюду – в блиндажах, корабельных каютах, больничных палатах и даже непосредственно в окопе⁷⁸⁷. Практичность открытки в этом отношении – небольшие размеры, плотность картона, позволяющая легко прикрепить ее с помощью кнопки и

⁷⁸⁴ Wagner C. Feldbuchhandlungen // Archiv für Buchgewerbe. 53. Bd. 1916. H. 7/8. Juli-August. S. 190.

⁷⁸⁵ Bilderhunger, Wandschmuck und Ansichtskarten im Schützengraben // Deutscher Wille des Kunstwarts. 2. Aprilheft. 1917. S. 93.

⁷⁸⁶ Текст открытки: «18.12.16. Дорогая фрау Шпет! За Ваше письмо сердечно благодарю. Понемногу дела снова начинают идти. Господь не оставит немцев. Мне уже получше. Желаю Вам здоровых праздников».

⁷⁸⁷ См. пример: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 14. II/0006.

так же легко снять – делала ее излюбленной деталью интерьера отнюдь не только в немецких траншеях⁷⁸⁸. В текстах личных посланий солдаты обращали внимание своих корреспондентов на подобное применение открыток, возможно, в каких-то случаях влияя тем самым на выбор посылавшихся им сюжетов: «Каждый раз я очень радуюсь, когда получаю красивую открытку с родины. Наш блиндаж как раз готов, и все они будут приколоты как украшение», – писал немецкий солдат своей сестре⁷⁸⁹.

Окопный опыт, фронтовые открыточные практики иногда побуждали солдат к своего рода рационализаторским предложениям по поводу того, как должна выглядеть предназначенная для фронта открытка. В частности, предлагались способы уберечь открытки от повреждений от долгой носки и от всепроникающей грязи. Так, один из солдат всячески приветствовал издание перфорированных буклетиков, из которых открытки просто вырывались по мере необходимости. И действительно, такие практичные буклеты, существовавшие и раньше, именно во время войны получили более широкое распространение. Однако другой солдат, с характерным немецким пиететом перед открыткой, сетовал, что у перфорированных открыток виден неровный разрыв, в связи с чем «открытка потеряла авторитет (Ansehen)». На его взгляд, открытки стоило бы поставлять в маленьких альбомчиках из твердой бумаги, в которых освободившиеся места от отправленных открыток заполнялись бы присланными⁷⁹⁰.

Открытка помогала также заполнить солдатский досуг с помощью разнообразных практик. Отдельные издательства выпускали целые «библиотеки» из текстовых открыток с юмористическими рассказами, стихами, сказками. Предполагалась, что, получив блок из таких открыток,

⁷⁸⁸ Ср. описание французского укрытия, всё украшение которого составляли «будильник без стрелок и открытка, изображающая генерала Ф...». *Le Petit Parisien*. 28.01.1915.

⁷⁸⁹ К30. б/даты.

⁷⁹⁰ *Papier-Zeitung*. 23.08.1917.

солдат мог их оставить у себя и перечитывать или же послать привет домой⁷⁹¹.



Рис. 10. Открытка-ребус.
Коллекция В.Крепостнова.



Рис. 11. Механическая открытка.
Коллекция автора.

Существовали открытки-игры, открытки-шарады, открытки-пазлы; блокноты для рисования, оформленные как полевые карточки, приглашали попробовать свои силы в самостоятельном изготовлении открыток⁷⁹²; не обладавшие художественными талантами солдаты могли воспользоваться специальными открыточными наборами с готовыми шаблонами⁷⁹³. Механические открытки позволяли солдату не только созерцать, но и действовать, символически распространяя свое участие в войне за пределы окопной рутины на более широкие трактовки и смыслы.

В годы войны намного более востребованной оказалась и та функция открытки, которая в мирное время была едва заметной – функция маленького

⁷⁹¹ Например, издание ««Золотые зерна из сокровищницы немецких классиков». См.: Die feldgraue "Wenau"-Bibliothek in Postkarten // Papier-Zeitung. 29.08.1916.

⁷⁹² См., напр., рисунок, выполненный на бланке «Блока для фронтовых зарисовок "Вега"». Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 35. II/0035.

⁷⁹³ Там же. Т. II. С. 12-13.

подарка⁷⁹⁴. Такой подарок оставался вполне по средствам, даже когда экономическое истощение достигло своего пика, главное же заключалось в том, что в эту эпоху разорванных связей приятный сюрприз в виде открытки легко находил адресата. Разумеется, на подобную роль подходила не всякая открытка, а по возможности оригинальная, высоких художественных качеств; иногда, как в случае с вышитыми шелком французскими открытками, столь любимыми у английских солдат, речь шла и об определенной материальной ценности⁷⁹⁵. Современники хорошо осознавали этот аспект использования открытки, например, в газетах некоторые из них прямо рекламировались в качестве «идеального маленького подарка»⁷⁹⁶.

Открытки занимали важное место в своеобразной окопной культуре, одной из характерных черт которой являлось постоянное ожидание смерти. На этой почве развивались различные суеверия, в части которых была прямо задействована открытка. Речь, в частности, идет о «посланиях-цепочках» на открытках: отправитель такой открытки обязывал получателя ежедневно посылать в течение определенного времени имеющийся на открытке стих или высказывание другим получателям, и каждый новый получатель брал на себя то же обязательство. Выполнение этого обряда должно было принести удачу. Пресса обращала специальное внимание на недопустимость такой практики, являвшейся «безобразием самой по себе» и означавшей к тому же перегрузку и злоупотребление полевой почтой⁷⁹⁷.

Открытки брали с собой в бой, хотя было очевидно, что, например, карикатуры на врагов могли стать для солдата опасными в случае взятия в плен⁷⁹⁸. Тем не менее, с собой брали и открытки с гораздо более рискованными сюжетами, а именно с фотографиями казненных гражданских

⁷⁹⁴ Huss M.-M. *Histoires de famille*. P. 103.

⁷⁹⁵ См.: Tomczyszyn P. *Op. cit.*

⁷⁹⁶ Daheim. 23.12.1916. Речь шла об открытках серии с высказываниями известных немцев, изданных мюнхенским издательством Lehmann. См. также: *Gegen den Postkarten-Schund* // Daheim. 17.6.1917.

⁷⁹⁷ *Missbrauch der Feldpost* // *Berliner Börsenzeitung*. 9.2.1915.

⁷⁹⁸ *Papier-Zeitung*. 9.4.1915.

лиц. Ношение месяцами на теле этих «чрезвычайно компрометирующих документов» известный австрийский специалист по военной фотографии А.Хольцер объясняет наделением таких открыток чертами фетиша или талисмана: я жив, а он нет⁷⁹⁹. Амулетом служили и открытки из дома, призванные уберечь солдата в бою.

Иногда солдаты сознательно носили открытки с собой также в качестве «последнего привета». Так, в кармане одного из убитых русских унтер-офицеров была найдена открытка с надписью: «я убит сего числа»⁸⁰⁰. Еще чаще открытка становилась своеобразным свидетельством о смерти произвольно. Поскольку, как неоднократно отмечалось, в отличие от письма открытку нередко писали прямо во время боя, смерть иногда настигала автора прямо в момент писания⁸⁰¹. Эту связь открытки со смертью некоторые издательства пытались коммерциализировать⁸⁰².

Вражеские открытки, отобранные у пленных или найденные в кармане у убитых, выполняли функцию своеобразного трофея. Описание найденных на теле убитого врага открыток является довольно широко распространенным сюжетом в различных эго-документах времен войны⁸⁰³. Чистые вражеские открытки охотно использовались по назначению, превращаясь тем самым в интересный сувенир. Этот своеобразный солдатский шик – послать привет домой на «трофейной» открытке – был присущ всем воюющим сторонам⁸⁰⁴,

⁷⁹⁹ См.: Holzer A. Das Lächeln der Henker. S. 87-89.

⁸⁰⁰ Дневник Штукатурова // Военно-исторический сборник. Вып. 1. М., 1919. С. 133.

⁸⁰¹ См.: Seine letzte Feldpostkarte – seine Todesanzeige // Bergische Arbeiterstimme. 20.11.1914. <http://archivewk1.hypotheses.org/6538>

⁸⁰² Что видно, в частности, из следующей рекламы, приведенной социал-демократической газетой «Форвертс» в качестве свидетельства жажды наживы на войне: «Каждый воин и каждый раненый должен иметь открытку! Последние слова умирающего воина! Открытки со стихотворением одного офицера, которому в бою оторвало обе ступни, написано его собственной кровью». См.: Anzeigen als Anzeichen // Vorwärts. 16.07.1915.

⁸⁰³ Так, немецкий полковой священник нашел около убитого русского офицера записную книжку и открытку, написанную во время сражения: «Книжка, открытка, грудь – и все надежды этого мира были прострелены. Я взял открытку себе, чтобы с несколькими сопроводительными словами переслать ее адресату». См.: Delbrück J. (Hg.) Der deutsche Krieg in Feldpostbriefen. S. 160; См. также: Hundert Briefe aus dem Felde. S. 166.

⁸⁰⁴ Например, товарищи Н.С.Гумилева охотно «писали домой письма на открытках с изображением Вильгельма». См.: Гумилев Н.С. Указ. соч. С. 122; французская «Фигаро»

однако именно в немецком случае подобная практика получила самое большое распространение, и прошедшие немецкую полевую почту русские, французские, сербские и т.д. открытки встречаются весьма и весьма часто; нередко они сопровождаются комментариями к изображению или просьбой их сохранить⁸⁰⁵. Подобные открытки также могли фигурировать в качестве своеобразного подарка со стороны солдата, лишенного возможности порадовать близких иначе⁸⁰⁶.

Открытки задействовали даже в качестве завещания – как в переносном, так и в прямом, юридическом смысле. Первый случай может проиллюстрировать одна из открыток изученного корпуса, представляющая собой начало текста, продолженного, очевидно, на нескольких следующих открытках: «1. Моей дорогой жене. Если мне когда-либо придется пасть, ты должна тихо склониться перед святой Божьей волей, потом ты должна удовольствоваться скромным утешением, что я погиб героической смертью. Потом гордо показывай просветленными чертами, насколько ты предана Отечеству»⁸⁰⁷. Один из немецких солдат ухитрился составить на открытке и настоящее завещание⁸⁰⁸.

Несколько новый облик обрела и классическая практика, связанная с открыткой – коллекционирование. Годы войны принесли с собой настоящий расцвет собирательства, что отмечали еще современники⁸⁰⁹. Очень многие осознавали небывалость и исключительность происходивших событий и,

после взятия в августе 1917 г. печально известной высоты Морт-Омм под Верденом с гордостью сообщала, что «наши солдаты вот уже 8 дней могут писать на немецких открытках». *Le Figaro*. 02.09.1917.

⁸⁰⁵ См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С.118-123. II/0346, II/0349-II/0354.

⁸⁰⁶ Один из немецких солдат писал с Восточного фронта: «Я послал вам русские картинки, изображающие типы и наряды, они не очень красивые, но для них, вероятно, это не очень понятно. Купить здесь нельзя ничего, но маленькую радость я все же хотел вам доставить». См.: К 330. 07.06.1916.

⁸⁰⁷ M108. б/даты. Документ под общим названием «Памятные открытки о войне 1914/15 гг.» не был предназначен к пересылке, но легко датируется концом 1915 г., т.к. сюжет открытки посвящен вступлению Болгарии в войну, которое произошло в октябре 1915 г.

⁸⁰⁸ Впрочем, его юридическая сила была оспорена. См.: *Testament auf einer Ansichtskarte?* // *Berliner Volkszeitung*. 04.10.1916.

⁸⁰⁹ Bruno K. *Kriegs- und Feldpost* // *Der Krieg illustrierte Chronik des Krieges 1916/17*. Bd. 10. Stuttgart, 1917. S. 165.

соответственно, уникальность тех следов, которые они могли оставить в различных предметах коллекционирования⁸¹⁰. Открыточный бум, чрезвычайная активность, с которой издатели всех мастей реагировали на это насыщенное событиями и новизной время, потребовали и от коллекционеров таких усилий и оперативности, в которых в мирное время не было необходимости:

«Сегодня собиратели рыщут в поисках новейших открыток о войне... Кто следил за воздействием изображений, которые следовали за войной, тот не мог не заметить, насколько эффективно приспособилась к ней открытка и повсюду ее сопровождала. Едва провозглашался какой-либо лозунг, как он тут же находил изобразительное выражение. Картинка не всегда отличалась вкусом, но она была, и открытка разлеталась по всем направлениям розы ветров. Многие из них сегодня исчезли и есть только у собирателей, так как новинки били ключом и одна вытесняла другую»⁸¹¹.

В текстах личных посланий на открытках постоянно идет речь о находках, пополнении коллекции и т.д.⁸¹².

В различных изданиях и армейских газетах присутствовали постоянные рубрики, посвященные собирательству⁸¹³; существовали и специальные издания «военных собирателей», как, например, австрийская газета «Кригсзаммлер-Цайтунг»⁸¹⁴. О том, насколько важным фактором для всей открыточной отрасли являлось коллекционирование, свидетельствует тот факт, что при обсуждении упоминавшейся выше крайне острой проблемы уменьшения формата открытки серьезным аргументом против этой меры

⁸¹⁰ Речь шла не только об изображениях на лицевой части, но и, например, о штемпелях. Так, некий юноша раздавал солдатам на вокзале открытки, адресованные ему самому: «Им нужно просто их отправить. В какой-нибудь польской дыре или в России... Прямо в Сибири мне было бы лучше всего». Свидетель этой сцены воздал должное предприимчивости молодого человека, ведь к концу войны тот соберет коллекцию открыток, «проштемпелеванными, например, “Варшава”, “Антверпен” или, кто знает, “Кале”». См.: Presber R. Op. cit. S. 15-16. Пресса предостерегала от подобных злоупотреблений полевой почтой в угоду собирателям открыток и марок. См.: Vorwärts. 07.02.1915.

⁸¹¹ Der Weltkrieg im Bilde // Neues Wiener Tagblatt. 09.07.1915.

⁸¹² См. таб. 3 и 5.

⁸¹³ Напр., в популярном иллюстрированном издании: Der Krieg: illustrierte Chronik des Krieges. 1914/16. Bd. VII. Stuttgart, 1914-1918.

⁸¹⁴ Kriegssammler-Zeitung. 1916-1918.

оказались интересы коллекционеров, которым пришлось бы покупать новые альбомы⁸¹⁵.

Всегда существовавшая связь коллекционирования и информационной функции открытки в годы войны приобрела небывалые качество и размах. Уловив имевшийся в обществе интерес, стремление *увидеть* совершенно новый облик войны – ее беспрецедентный масштаб с множеством театров боевых действий, военно-технические новшества, практически не встречавшийся ранее окопный опыт и т.д. – издательства, помимо привычных серий, стали создавать целые коллекции, большие панорамы, призванные охватить войну целиком, выделяя и маркетуруя именно информационную функцию, как это сделало, например, известное гамбургское издательство «Кнакштедт и Ко» осенью 1915 г.⁸¹⁶. «Едва ли есть более наглядный источник для знакомства с событиями мировой войны, чем предлагаемое собрание из 20 книжечек с 10 отделяемыми открытками каждая», - заключил свой обзор этого издания рецензент⁸¹⁷.

В действительности этот проект был далеко не самым масштабным. В апреле 1915 г. крупный мюнхенский издатель Й.Ф.Леманн обратился к военным властям с детально разработанным планом выпуска 114 серий по 10 открыток в каждой, объединенных в тематические разделы с претензией на охват всех сторон и событий войны (театры военных действий, сражения, рода войск, полководцы и т.д.). Мотивировки о необходимости «оживления национального чувства» и «народном воспитании» не могли скрыть сугубо коммерческого назначения проекта: издатель брал все расходы и риски на себя, претендуя только на 40 % дохода, а командование, получая львиную долю прибыли, должно было «всего лишь» согласиться на наименование таких открыток «официальными войсковыми карточками», обязать все

⁸¹⁵ Papier-Zeitung. 16.12.1917.

⁸¹⁶ Были предложены открытки в буклетах на следующие темы: руины на западе и на востоке, в окопах, на врага, с поля битвы, наша артиллерия, наша кавалерия, саперы, телефон, телеграф, Красный крест, на отдыхе, в тылу, на дозоре, землянки, за линией фронта, пленные враги, наша морская сила, наши летчики, наши вожди.

⁸¹⁷ Papier-Zeitung. 02.09.1915.

армейские торговые структуры иметь их запас и более ни с кем не заключать аналогичного соглашения. В значительной степени из-за этих претензий на монополизацию план «официальных войсковых карточек» был отвергнут⁸¹⁸. Тем не менее сотрудничество с ведущим немецким благотворительным обществом «Остпрройссенхильфе» позволило издателю осуществить свой масштабный проект. Многочисленные серии, несмотря на высокую цену в 1 марку за 10 штук, раскупались и удостаивались самых благоприятных откликов в прессе⁸¹⁹.

Сочетанием информационной и благотворительной функции, а также страсти к коллекционированию отличался, возможно, самый необычный проект такого рода - 400-страничный «собираТЕЛЬский и справочный» (Sammel- und Nachschlagewerk des Völkerrkrieges) альбом, названный в честь популярной солдатской песни «Глория Виктория». Все важные события войны были сгруппированы по театрам боевых действий, разделам и сериям и комментировались соответствующими текстами в альбоме. Имея на руках открытку, собиратель должен был отыскать тот текст в альбоме, к которому относилось изображенное на ней событие. Война, таким образом, постигалась «развлекательно, поучающе и наглядно»: «Благодаря такой собираТЕЛЬской системе собираТЕЛЬ через игру прочно постигает временную последовательность, ход событий, а посредством изображений – также представление о них»⁸²⁰. Каждый месяц выпускалось около 20 серий открыток, призванных служить не только в качестве средства коммуникации и объекта коллекционирования, но и превратиться в своеобразное справочное издание, освещавшее самые разные события и стороны жизни на всех фронтах войны.

⁸¹⁸ Обсуждение этого проекта в баварском Военном министерстве состоялось 22 апреля 1915 г. См.: J.F.Lehmann an das Stellvertretende Kommando I. Bayer. A.K. BHStA. Abt. IV. Kriegsarchiv. MKr 13344.

⁸¹⁹ «Наверняка это лучшее, что создавалось в области открыток-портретов». См.: Kriegsfürsorge // Berliner Börsenzeitung. 15.08.1915. См. также: Hamburgischer Correspondent und neue hamburgische Börsen-Halle. 10.08.1915; Daheim. 04.09.1915.

⁸²⁰ Pädagogische Woche. 25.12.1915.

Наряду с коллекционированием открытки выполняли информационную функцию и иными присущими им способами, в частности, сопровождая соответствующие события и мероприятия, например, военные выставки, широко проводившиеся в годы войны с целью пропаганды внутренней сплоченности, в первую очередь, единения между фронтом и тылом⁸²¹. Некоторые из них, как Штутгартская выставка лета 1916 г., добивались максимального «эффекта присутствия», предлагая посетителям диорамы с окопами, колючей проволокой и полнофигурными манекенами; открытки же воспроизводили выставку во всех подробностях, позволяли задокументировать свою причастность и поделиться впечатлениями⁸²². В предназначенных для тыла репрезентациях фронта открытки иногда играли не вспомогательную, а ключевую роль. В отличие от бутафорских окопов почтовые карточки с фронтовыми сюжетами обладали большей претензией на «аутентичность», ведь их отправители могли действительно находиться на передовой. Вероятно, подобными соображениями руководствовались в начале 1916 г. устроители передвижной выставки открыток с видами оккупированных территорий, которая должна была следовать из города в город, донося до населения «целостное представление о войне»⁸²³.

Один из самых любопытных аспектов бытования открытки в годы Первой мировой войны, сочетавший в себе довоенные конвенции и новый фронтовой опыт, был связан с тем обстоятельством, что германские войска воевали по большей части на территории иностранных государств. Оказавшись в чужой стране и имея дело с иной культурой, немецкие солдаты, несмотря на всю исключительность, ненормальность положения человека на войне, все-таки отчасти ощущали себя своего рода «туристами».

В одной из относительно недавних работ немецкого историка Шарлотты Хаймель речь шла о «туристах на фронте», под которыми понимались

⁸²¹ См. о военных выставках подробнее: Bell Ch. Op. cit; Leonard J. Op. cit. S. 605-606.

⁸²² См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 198-199.

⁸²³ Vereinigte Bezirks- und Bürger-Vereine Dresdens an preuß. Kriegsministerium. 01.02.1916. BHStA. Abt. IV. Kriegsarchiv. MKr 13344.

различные гражданские лица (журналисты, священники, общественные деятели, предприниматели), побывавшие на фронте и постаравшиеся передать этот новый для себя опыт в путевых записках⁸²⁴. Приходя к выводу о компенсаторном характере зафиксированных таким образом впечатлений, о стремлении их авторов так или иначе доказать свою «приобщенность» к фронту, исследовательница обращает особое внимание на их «туристический» хабитус, одной из важнейших примет которого являлось постоянное писание открыток⁸²⁵. Представляется, что такая постановка вопроса отчасти может быть распространена и на немецких солдат. Находясь в чужой стране, многие из них также смотрели на нее не без специфического «туристического» интереса, который к началу войны был для немцев просто немыслим без открыток. Этот феномен особенно ярко проявился на Западном фронте, в то время как на Восточном у немецких солдат, как будет показано в дальнейшем, преобладал скорее не «туристический», а «этнографический» взгляд⁸²⁶.

Лучшим свидетельством специфически «туристического» интереса к открыткам являлся огромный спрос именно на «виды», а не на какие-либо иные сюжеты. В статье «Малые ремесла в оккупированной Франции» «Газетт дез Арденн» говорилось о сложностях в этом экономическом секторе, однако «напротив, есть ремесла, которые благодаря войне узнали небывалое развитие. В первую очередь: производство открыток и связанная с ней бумажная и мелкая торговля». По мнению автора статьи, тот торговец, который предвидел войну и запасся открытками с видами своего региона, поймал удачу за хвост, поскольку выметается все, даже самого плохого качества. Цена самых обычных и банальных открыток доходит до 75 пфеннигов [при обычной в 3-10 – А.М.]. В выигрыше оказались также фотографии, главной продукцией которых являются фотографии немецких

⁸²⁴ Heymel Ch. *Touristen an der Front: Das Kriegserlebnis 1914-1918 als Reiseerfahrung in zeitgenössischen Reiseberichten*. Münster, 2007.

⁸²⁵ Ibid. S. 125.

⁸²⁶ См. 5 главу.

солдат на фоне достопримечательностей⁸²⁷. Иными словами, речь идет о воспроизводстве в фронтовой повседневности классических туристических практик довоенного времени – оказавшись в чужой стране, следует послать оттуда открытку как свидетельство своего пребывания там и сделать фото «на память». Нормативный эффект довоенных туристических практик проявлялся не только в собственных действиях, но и в знании о соответствующих ожиданиях на родине, ведь открытку «совершенно точно ожидают от нас дома»⁸²⁸. Главным объектом спроса являлись открытки местных издательств – с одной стороны, потому, что немецкие фирмы не сразу смогли развернуть производство подобной продукции, но также в силу опять-таки специфически «туристического» подхода, ведь даже самая яркая открытка с видом иностранного города, отпечатанная где-нибудь в Лейпциге, не могла в той же степени обладать качеством *сувенира*, что и произведенная непосредственно на месте. Если упоминавшиеся выше гражданские «туристы» в своем желании показать подлинность своего приобщения к фронту нередко старались использовать солдатские открытки⁸²⁹, то это же самое стремление к аутентичности туристического свидетельства заставляло солдат отдавать предпочтение французским и бельгийским открыткам. Трудности с выполнением этого обязательного туристического ритуала выливались в досаду на «отсталых» в этом вопросе французов: «Поскольку француз обычно мало путешествует в том числе в своей стране, отели, в которые не приезжают иностранцы, ниже всякого приличия, потому нет и открыток. С большим трудом можно найти в конце концов изделие такого рода, настолько низкосортное, что у нас едва ли можно было встретить и в начале 80-х годов»⁸³⁰. Другой «турист» в декабре 1914 г. жаловался на то, что в Валансьене невозможно купить ни одной открытки, поскольку они

⁸²⁷ Gazette des Ardennes: journal des pays occupés. 05.06.1916.

⁸²⁸ Grautoff F. Op. cit. 1915. S. 18.

⁸²⁹ Heymel Ch. Op. cit. S. 125.

⁸³⁰ Grautoff F. Op. cit. S. 18.

полностью распроданы⁸³¹. Если не удавалось отыскать открытки «с видами», то в ход шла любая французская или бельгийская открытка, поскольку само местное производство придавало ей качество сувенира. Эта практика была широко распространена. Наконец, существовали и разнообразные «рукотворные» способы придать посланию «туристическую» аутентичность, например, самостоятельное изготовление открытки из местных материалов. Один солдат ландштурма придумал и вовсе экзотическое средство сообщить обычной открытке местный колорит – он заставил расписаться на ней 11 пленных французов⁸³². Таким образом, на вершине «туристических» предпочтений находились открытки местного производства, однако довоенные запасы скоро истощились, а местные издательства переживали не лучшие времена. Можно предположить, что нехватка открыток с французскими и бельгийскими «видами» стала особенно остро ощущаться к весне 1915 г., поскольку именно с этого времени к делу стали активно подключаться немецкие производители. В частности, дрезденская фирма Nenke & Ostermaler приглашала распространителей следующей рекламой: «Как остроактуальная новинка в начале апреля появится серия № 238 – 12 художественных открыток “Фландрия”». Во всех смыслах слова наглядным и даже осязаемым свидетельством воспроизводства в военных условиях конвенций классических туристических открыток является приведенная ниже карточка: если до войны фотографии местных видов на механических открытках жанра «Привет из...» появлялись из сумки почтальона, то теперь, при полном сохранении прежней структуры, ей на смену пришел солдатский ранец.

⁸³¹ Daheim. 26.12.1914.

⁸³² Berliner Volkszeitung. 17.09.1914.



Рис. 12. Немецкий привет из Бламона и окрестностей. Коллекция автора.

Еще живее на солдатские «туристические» потребности реагировали фронтовые издательства. Так, «Лиллер Кригсцайтунг» в постоянной рубрике «Прогулки по Лиллю» регулярно знакомила немецких военных с достопримечательностями Лилля и окрестностей, публиковала их фотографии, которые и послужили основой для серии открыток «Картинки из Лилля», издававшейся с октября 1916 г. и выдержанной в духе своеобразного «военного туризма», когда традиционные достопримечательности подавались в сочетании с приметами немецких военных успехов («Смена караула на Гранд пляс», «Новая биржа и Немецкий театр» и т.д.)⁸³³. Явный пропагандистский акцент очевиден также из того факта, что на 3 из 10 открыток серии на фоне различных достопримечательностей конвоируют пленных, отражая практику, которая действительно широко применялась оккупационными властями в Лилле для поддержания боевого духа в войсках и психологического воздействия на местное население. Приступив к производству открыток несколько позже, полевые издательства Четвертой и Пятой армии отразили в них едва ли не

⁸³³ См. рекламу серии: Bilder aus Lille // Liller Kriegszeitung. 22.10.1916.

каждый городок и коммуны на оккупированной территории. Как писал очевидец, открытки с изображениями города или местности неподалеку входили в обязательный ассортимент лавок «полевой книготорговли»⁸³⁴.

К концу войны это удивительное явление – военная «туристическая» открытка – столкнулось с новыми препятствиями в связи с кризисом бумажного производства из-за нехватки различных ресурсов, а также из-за ужесточения цензуры, которая по соображениям секретности препятствовала точному названию изображенных населенных пунктов. Однако солдаты по-прежнему предъявляли спрос на открытки с видами оккупированных территорий. Один из них советовал издателям соблюсти секретность путем простого печатания поверх названий городов совсем уже по-туристически звучащих надписей «Привет из Франции!» или «Привет с Запада!», указывая что в маркитантских лавках спрос на такую продукцию велик⁸³⁵.

О специфическом «туристическом» интересе к стране пребывания свидетельствует не только стремление отправить открытку с соответствующим сюжетом, но и предоставляемая этим источником единственная в своем роде возможность снабдить печатное изображение личным комментарием. Некоторые из таких текстов отмечены прямо-таки историко-культурным интересом.

Замечательный пример «туристического» интереса к оккупированной местности дают открытки ефрейтора ландвера Франца Фогта. Показательно, что абсолютное большинство присланных им домой открыток представляют собой довоенные французские виды городов и их достопримечательностей. Характерный сам по себе, этот выбор еще более подчеркивается текстом посланий: «Посылаю вам вид Маттона. Церковь очень красивая», «это известный замок шато де Камблен», «мой снимок замка Дон», «собор в Турнэ производит колоссальное впечатление» и т.д.⁸³⁶. Другим примером

⁸³⁴ Wagner C. Feldbuchhandlungen // Archiv für Buchgewerbe. 53. Bd. 1916. H. 7/8. Juli-August. S. 190.

⁸³⁵ Papier-Zeitung. 15.11.1917.

⁸³⁶ См. эти и другие примеры его открыток: <http://franzvogt.eu>

могут являться открытки Келлера, регулярно посылавшего своим родным карточки с видами городов, в которых ему удалось побывать, сопровождая их краткими комментариями. Другие его открытки были направлены не на то, чтобы поделиться конкретно увиденным в определенной местности, а передать ощущение пребывания в другой стране, отправить открытку «из Франции». Так, он посылал открытки с изображением собора Парижской богородицы («Мои дорогие! На обратной стороне открытки символ мировой столицы – Парижа!»), Эйфелевой башни («На обратной стороне Эйфелева башня, 2 символ Парижа!»)⁸³⁷, Трокадеро и др.

Хотя и Фогт, и, по-видимому, Келлер были людьми образованными, некоторые «туристические» впечатления доносили и открытки солдат невысокого общекультурного уровня. Так, автор текста на открытке с бомбардировкой Антверпена, написанного с чудовищным количеством ошибок, отмечал, что «местность здесь красивая». В целом, специфический взгляд на окружавшую их чужую землю, отмеченный любопытством путешественника и характеристиками вроде «красивое – некрасивое», «интересное – не интересное» можно встретить в открытках авторов разной степени образованности. Как упоминалось выше, свою роль в этом сыграла ориентация на довоенные туристические конвенции, простиравшаяся вплоть до поездок в Остенде, один из самых известных курортов⁸³⁸.

При всей своей связи и несомненном сходстве с довоенными туристическими практиками, этот военный «туризм» отличался от них не только своей сутью – в конце концов, будучи примененным к вынужденному пребыванию на чужой территории в условиях войны, само это понятие может быть употреблено лишь в кавычках – но также нередко и предметом интереса. В роли его объекта выступали не только «классические» достопримечательности, но и специфические, порожденные войной. Так, например, несомненной популярностью в первые годы войны

⁸³⁷ См. Медяков А.С. Первая мировая война. Указ. соч. Т. II. С. 122-123.

⁸³⁸ Opsommer R. Op. cit. S. 347.

пользовались фотографии руин в различных населенных пунктах, далеко не всегда сопровождавшиеся пропагандистскими трактовками. Появились даже своего рода «туристические хиты», широко растиражированные открытками⁸³⁹. Особенный интерес привлекали поврежденные поклонные кресты, практика водружения которых в полях была обычной для католических районов на западе Германии, в Бельгии, Северной Франции и Польше. Огромной известностью пользовался знаменитый Саарбургский крест в Лотарингии. Чудом уцелевшая в сражении августа 1914 г. фигура Спасителя, крест которого был уничтожен разрывом шрапнели, стала известна в первую очередь именно благодаря бесчисленным открыткам с ее изображением⁸⁴⁰, которые нередко интерпретировали произошедшие как знак того, что Бог на немецкой стороне⁸⁴¹. Как отмечается, именно поврежденные кресты особенно часто становились объектами солдатской любительской фотографии⁸⁴². Исследователи отмечают имевшиеся здесь параллели между муками Христа и фронтовым солдатским опытом⁸⁴³, однако в текстах открыток скорее встречаются комментарии подобных снимков в качестве любопытного происшествия, как на одной из любительских фотооткрыток с изображением почти уничтоженного креста, отправленной с Западного фронта в апреле 1917 г.: «Вот интересная картинка с наших позиций. Крест стоит посреди наших окопов и был недавно расстрелян французами, так что теперь он выглядит так»⁸⁴⁴.

⁸³⁹ По ту сторону фронта главной достопримечательностью подобного рода стала знаменитая «падающая Дева» из Альбера, местечка неподалеку от Амьена. В январе 1915 г. в результате немецкого обстрела местной базилики украшавшая купол церкви скульптура Богородицы приняла горизонтальное положение, однако не упала. Скоро возникла легенда, что когда скульптура упадет, война закончится. Благодаря открыткам английских солдат «Падающая Дева» приобрела всемирную известность. См. Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 486-487.

⁸⁴⁰ Там же. Т. III. С. 211-212. Для усиления «чуждости» произошедшего на подавляющем большинстве открыток ретушью стиралась вертикальная металлическая балка, послужившая опорой фигуре Христа.

⁸⁴¹ См. подробнее: Lang E.-K. Op. cit.

⁸⁴² Dewitz B. Zur Geschichte der Kriegsphotographie... S. 162-175; Reimann A. Op. cit. S. 103.

⁸⁴³ Ibidem; Winter J. Sites of Memory... P. 92.

⁸⁴⁴ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 213.

Ставя на первое место в рекламе «разрушенные местности», «руины», открыточные издательства фактически продолжали эксплуатировать естественный интерес к необычному – однако он все же отличался от того, который до войны заставлял покупать открытки с изображениями последствий землетрясений и железнодорожных катастроф. Необычным, выходявшим за пределы повседневности в данном случае оказывались не столько непосредственно отображенные объекты, сколько сама доселе невиданная война, позволявшая себя таким образом «увидеть». Показательно, что с усталостью от войны, угасанием интереса к ней руины уходят и с первых мест в рекламах открыточных издательств, однако, как будет показано ниже, продолжают играть существенную роль в другой ипостаси применения открыток – пропаганде⁸⁴⁵.

Одной из самых широких сфер применения открыток в немецкой «культуре войны» являлась благотворительность. Надписи на многих десятках из них сообщают о продаже в пользу того или иного благотворительного общества; некоторые продавались в доход конкретной акции помощи; другие служили скорее в качестве рекламы или памятного знака каких-либо благотворительных мероприятий. Последнее, в частности, касалось ритуалов так называемого «нагелунга» – «гвозжения», в ходе которых во многих городах Германии и Австро-Венгрии люди покупали с благотворительными целями гвозди, которые затем вбивались в различные деревянные национальные символы, вплоть до полного превращения их в «железные», что символизировало единство и твердость народа⁸⁴⁶. Чаше всего использование такой открытки мотивировалось стремлением продемонстрировать личное участие в подобной акции. Масштаб действия благотворительных открыток простирался от сугубо локальных, например, школьного благотворительного вечера, до общенациональных, а их тематический спектр касался едва ли не каждой из многочисленных

⁸⁴⁵ См. гл. 5.

⁸⁴⁶ См. подробнее: Медяков А.С. «Железные символы»... О «нагелунге» статуи Гинденбурга см. гл. 4.

уязвимостей потрясенного войной общества – от помощи вдовам и инвалидам до сбора средств в пользу санитарных собак.



Рис. 13. Примеры логотипов благотворительных открыток

Отдельной страницей использования открыток в благотворительных целях стала реклама с их помощью военных займов⁸⁴⁷, начавшаяся самое позднее с 3 займа 1915 г. Следует отметить, что открытки не только рекламировали займ, но и позволяли персонализировать и мемориализировать свое отношение к нему путем получения, покупки или даже производства соответствующих карточек. Последнее, в частности, касается любительской фотооткрытки, запечатлевшей обстановку вокруг пункта приема займов, буквально облепленном знаменитым плакатом Ф.Эрлера⁸⁴⁸: «Дорогая мама! Как руководитель комитета содействия 6 военному займу, я посылаю тебе эту картинку с национальным днем В.З. В качестве памяти о великой миллиардной победе⁸⁴⁹, в которую я тоже внес свой вклад, сохрани эту картинку»⁸⁵⁰. Современники отмечали, что именно благодаря открыткам тот или иной плакат с рекламой военного займа получал широкое распространение⁸⁵¹.

На фоне подобных впечатляющих успехов тем удивительнее, на первый взгляд, выглядит тот факт, что сами представители индустрии открыток проявляли постоянное недовольство применением последних в благотворительных целях. С одной стороны, здесь открылось широкое поле

⁸⁴⁷ О пропаганде военных займов в целом см.: Kilian J. Op. cit; Bruendel S. Vor-Bilder des Durchhaltens.

⁸⁴⁸ См. 4 гл.

⁸⁴⁹ В результате подписки было собрано свыше 13 млрд марок. - Schmidt A. Op. cit. S. 90.

⁸⁵⁰ 13.04.1917. Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 129. III/0359.

⁸⁵¹ Die Plakate der 7. Kriegsanleihe // Hamburgischer Correspondent und neue hamburgische Börsen-Halle. 07.10.1917.

для злоупотреблений лучшими чувствами сограждан. Дело дошло до того, что, например, в Лейпциге в марте 1915 г. полиция временно запретила торговлю открытками с пометками в пользу Красного креста и других благотворительных организаций. Выяснилось, что фирмы, отправляя на улицу разносчиков с повязками национальных цветов и даже «удостоверениями» с письменными обязательствами перечислить 10 % от выручки в пользу Красного креста, в действительности отдавали микроскопические суммы⁸⁵². В частности, социал-демократическая газета «Фортвертс», всегда критически настроенная к любым фактам наживы на войне, сообщала, что одно саксонское издательство, продав 510 тыс. открыток с обещанием перечислить 10 % в пользу Красного креста и заработав 50 тыс. марок, в действительности перечислило лишь 172 марки⁸⁵³. Прусское военное министерство провело анализ торговли благотворительными открытками, из которого следовало, что из 10 пфеннигов, за которые те обычно предлагались публике, на собственно заявленные цели шло в лучшем случае $\frac{1}{2}$ пфеннига; в качестве средства борьбы против злоупотреблений всем Временным генеральным командованиям предлагалось обязать производителей указывать непосредственно на открытках, какая именно доля идет на благотворительные нужды⁸⁵⁴, что было действительно взято на вооружение⁸⁵⁵.

⁸⁵² Papier-Zeitung. 04.03.1915.

⁸⁵³ Lukrativer Postkartenverkauf // Vorwärts. 25.02.1915.

⁸⁵⁴ Из 10 пф. конечной цены розничные торговцы передавали агенту-оптовику 5 пф., тот выплачивал издательству 2,5 пф., из которого последнее вычитало производственные расходы, собственную маржу и лишь оставшийся процент перечисляло благотворительному обществу. - Preuß. Ministerium des Innern an Stell. Gen. Kdos. 27.04.1915; Kriegsministerium. 11.05.1915. Ansichtspostkarten im Kriege 1914. BHStA. Abt. IV. MKr 13344.

⁸⁵⁵ Например, военное командование в Бреслау летом 1915 г. выпустило предписание, согласно которому на каждой открытке должно было быть четко указано, какая доля и какой благотворительной организации следует с ее продажи; в противном случае следовала конфискация. См.: Papier-Zeitung. 4.7.1915. Г.Шнайдер считает аналогичное требование лейпцигской полиции единичным случаем. – Schneider G. Op. cit. S. 156.

Главные претензии профессиональных производителей и распространителей открыток заключались, тем не менее, не в том обстоятельстве, что злоупотребления дискредитировали отрасль, а в той конкуренции, которую составляла издательская деятельность благотворительных организаций. Так, «Союз охраны интересов открыточной индустрии» не смог добиться, чтобы первая открытка Красного креста с изображением кайзера не распространялась через почтовые отделения, чтобы не лишать заработка торговлю, однако в отношении последующих этого достигнуть удалось⁸⁵⁶. Тем не менее, в целом проблема нечестной конкуренции со стороны издателей «так называемых “благотворительных” открыток», спекулирующих на сострадании и лишаящих куска хлеба обычных торговцев открытками⁸⁵⁷, сохраняла свою остроту вплоть до конца войны. В циркулярном письме «Союза охраны интересов открыточной индустрии» от 17 августа 1918 г. предлагалось вовсе запретить издания новых и переиздания старых благотворительных открыток⁸⁵⁸.

* * *

В целом, открытка оказалась весьма важным фактором в различных сферах социальной, экономической, духовной жизни немецкого общества в годы Первой мировой войны. Созданный до войны мощный производственный потенциал позволил полностью обеспечить потребности в такого рода продукции практически до самого конца противостояния, несмотря на все возраставшие трудности. В условиях, когда важнейшей задачей выступало сохранение внутреннего единства, открытки в силу их ключевой роли в полевой почте способствовали сохранению главной связи — связи между фронтом и тылом. Многочисленные второстепенные функции и практики, связанные с открыткой, показывают ее адаптивность и степень

⁸⁵⁶ Papier-Fabrikant. Zeitschrift für die Papier-, Pappen,-Holz-, Strohh- und Zellstoff-Fabrikation. H. 42. 16.10.1914; Schutzverband für die Postkarten-Industrie E.V // Papier-Zeitung. 25.03.1915.

⁸⁵⁷ Sogen. «Wohlfahrts»-Postkarten // Papier-Zeitung. 15.07.1915.

⁸⁵⁸ Aktennotiz. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo des XII. A.K. Bl. 197.

включенности в «культуру войны». Принципиально новым фактором стала цензура, которая оказала существенное влияние на способность производителей открыток так же непосредственно откликаться на запросы потребителей, как это было до войны. В какой степени открытки сохранили эту способность, станет ясно из последующих глав, посвященных анализу их содержательной стороны.

ГЛАВА 3. «ОТКРЫТКА УГРОЖАЕТ ГОСУДАРСТВЕННЫМ ИНТЕРЕСАМ»: БОРЬБА ЗА ВИЗУАЛЬНЫЕ ТРАКТОВКИ ВОЙНЫ

Развитие публичной сферы еще с XIX в. сопровождалось постоянными опасениями властей относительно «состояния умов» народных масс и особенно воздействия на него изображений. Причины тому ясно видны из высказывания прусского чиновника о том, что худшая страница самой плохой книги требует времени для прочтения и определенного интеллекта, а «изображение — это своего рода персонификация мысли, которую может понять каждый»⁸⁵⁹. Поэтому особенно пристальное внимание уделялось массовым формам визуального, понятным даже необразованным — цензура на них сохранялась дольше печатной; после отмены ее предварительной формы нередко применялась карательная⁸⁶⁰.

С этой точки зрения неудивительно, что когда начавшаяся война показала острую необходимость контроля за публичной сферой и, в частности, за циркулировавшими в ней визуальными образами, власти в первую очередь обратились к наиболее массовому их носителю — открыткам. Понятие «открытка» превращалось едва ли не в синоним слову «массовый». Так, в цензурном справочнике 1917 г. говорилось, что для исключения массового распространения какого-либо разрешенного изображения следует делать примечание: «изготовление открыток либо иное распространение не разрешается»⁸⁶¹. То, каким именно образом будет представлена война во многих миллионах приходивших в каждый немецкий дом открытках, становилось важным идеологическим и военным ресурсом. Поэтому уже с осени 1914 г. начинается борьба за образы войны, по сути не прекращавшаяся до самого ее конца, в ходе которой людей учили «правильно» показывать и видеть войну, а также писать о ней. Если в

⁸⁵⁹ Goldstein R. J. Introduction. P. 7.

⁸⁶⁰ Ibid. P. 4-16.

⁸⁶¹ Nachschlagebuch für die Pressezensur. S. 109.

предыдущей главе говорилось об общих условиях существования открытки на войне, то в этой речь пойдет о содержательной стороне как визуальных, так и частных посланий, о проблеме связи между ними, а также о военном опыте и роли открытки в его генерировании, распространении и мемориализации.

§ 1. Полемика о «потешных открытках» осенью 1914 г.

С точки зрения поставленной в диссертации проблемы изучения связи и взаимовлияния имевшегося социального знания, с одной стороны, и нового военного опыта – с другой, особое значение имели первые месяцы войны, поскольку именно они позволяют судить о том, с каким именно набором образов, стереотипов, объяснительных моделей германское общество встретило войну.

Особенно важны два обстоятельства. Во-первых, как мы видели, в это время практически полностью отсутствовала содержательная цензура, производители открыток ориентировались исключительно на запросы рынка, «широкой массы», что подразумевало апелляцию к уже знакомым и понятным ей образам и понятиям. В этом смысле открытки представляли собой более свободный и оперативный визуальный медиум своего времени, чем, например, иллюстрированные журналы, как это подмечали еще современники⁸⁶².

Далее, открытки не только и даже не столько генерировали собственные смыслы, сколько выступали в роли своеобразного аккумулятора и мультипликатора имевшихся в популярной культуре образов и идей. Фактически единственное, что имело значение для открытки как массового феномена – это актуальность и широкая известность. Как будет показано ниже, сенсационная газетная новость, «крылатая фраза» из фильма или театральной постановки, пословица, известный стишок или песня

⁸⁶² Zeitler J. Buchgewerbe und Graphik des Krieges. S. 212.

актуализировались в необходимом контексте и немедленно переводились в формат 9 x 14. Немецкие открытки Первой мировой войны изобилуют разнообразными цитатами из самых разных литературных и прочих источников, без четкого установления которых подлинный источниковедческий анализ изображения попросту невозможен, поскольку по большей части эти надписи относятся к сигнификативному типу, т.е. приносят существенные дополнительные смыслы, ставят изображение в определенные культурные и исторические контексты и подразумевают аллюзии, часто понятные лишь современнику.

С известной точки зрения можно сказать, что в Германии Первая мировая война началась под знаком открыток. Первые военные открытки появились в витринах уже 3 августа, через день после объявления мобилизации⁸⁶³. «Когда я 5 августа 1914 г. ехал на фронт, я уже видел в витринах Берлина первые военные открытки. Открыточная индустрия настолько быстро освоилась с этой областью, что уже через 4 дня вместо бывших фотографических изображений влюбленных парочек фотографией и рисунком прославляла фельдграуэн»⁸⁶⁴.



Рис. 14. Рекламный текст на обороте открытки с воззванием кайзера «К моему народу» 31 июля 1914 г. Коллекция В.Крепостнова.

Как можно видеть из приведенной открытки, уже 17 августа 1914 г. «Нойе фотографише Гезелльшафт», один из самых крупных производителей открыток в Германии, предлагал своим клиентам довольно обширный

⁸⁶³ Bloch W. Kriegsgraphik // Das Plakat. 1914. 5. Jg. H. 6. S. 247.

⁸⁶⁴ Schmidt E. E. H. Das politische Werbewesen im Kriege. S. 16-17.

ассортимент военных открыток. Вместе с другой яркой приметой этих дней - флагами, которые обычно выставлялись лишь на праздники, открытки определяли облик немецких улиц – на каждом шагу предлагались разносчиками и безоговорочно царствовали в витринах. Уже 9 августа наблюдатель отмечал это «воздействие войны на витрины»⁸⁶⁵. «Со скоростью ветра работает производство открыток. Репродукции наших вождей, князей и героев, статуй, медалей и патриотических картин стоят повсюду в витринах и продаются разносчиками»⁸⁶⁶; в книжных магазинах книги оттеснены на задний план и на их месте – «карты с воткнутыми флажками и красивые открытки с веселыми рисунками, под которыми чаще всего можно прочесть, что “с каждым выстрелом один русский” и “с каждым ударом штыком один француз” должны быть повержены», - о таких «приметах времени» сообщали корреспонденты газет⁸⁶⁷. Подводя итоги первых месяцев войны, известный специалист по немецкой народной культуре А.Шпамер отмечал, что открытки «господствует в витринах наших торговых улиц», представляя собой «самый ходовой массовый издательский продукт года войны», они уже насчитывают тысячи образчиков и каждый день на рынок выбрасываются все новые⁸⁶⁸.

Помимо уже отмеченной выше причины – близкой к идеальной функциональности открыток в качестве наиболее простого и быстрого средства сообщения между фронтом и тылом, подобная популярность была не в последнюю очередь связана с тем, что сами их образы как нельзя лучше отвечали требованию момента – возбужденной, почти карнавальной атмосфере этих дней. Яркие эмоции требовали ярких же воплощений. Общественная конъюнктура предъявляла запрос не на взвешенность и полутона, а на однозначность и простоту идей и форм – «классические» качества открытки, так что даже «люди, которые много лет не переваривали

⁸⁶⁵ Berliner Kriegsbilder // Berliner Volkszeitung. 09.08.1914.

⁸⁶⁶ Aus dem «verängstigten» Berlin. 30. August // Hamburger Nachrichten. 03.09.1914.

⁸⁶⁷ Heller L. Buchverlag und Krieg // Berliner Tageblatt. 02.10.1914.

⁸⁶⁸ Spamer A. Op. cit. S. 25.

открытки, теперь снова покупают карточки, на которых можно увидеть наших многих врагов и немногих друзей»⁸⁶⁹.

Важнейшими факторами, влиявшими на популярность открыток, являлись постоянное стремление к актуальности, а также легкость понимания предлагавшихся сюжетов. Скорость, с которой производители открыток реагировали на происходившие события, оказалась особенно востребованной в ситуации войны. Газеты отмечали, что в начале войны открыточное производство даже отчасти стало заложником своей способности мгновенно откликаться на происходившее: «Преимущество этой новой и очень любимой открыточной индустрии – скорость – превратилась в недостаток. После русско-французского объявления войны появились открытки с обоими врагами, которые с каждым новым объявлением войны теряли актуальность»⁸⁷⁰. Действительно, на происходившие события открытка реагировала практически мгновенно, поскольку с этим напрямую были связаны коммерческие интересы. Вот чрезвычайно показательное суждение на этот счет берлинского издателя, жаловавшегося властям на тормозящий эффект введенной осенью 1914 г. цензуры: «Подобные изображения привлекательны для покупателей, только если картинки появляются в тот момент, когда публика еще находится под свежим впечатлением от соответствующего события. Потеря времени даже лишь в 48 часов в очень многих случаях так вредит продаваемости, что сбыт составляет только 1/10 того, что он составлял бы, если бы открытки появились *вовремя, то есть немедленно* [выделено мной – А.М.]»⁸⁷¹.

Реагируя быстро, открытки к тому же несли понятные и узнаваемые образы. Уже по своей сути массового товара открытка почти всегда вторична, она не ищет неких новых путей и апеллирует к уже известному и

⁸⁶⁹ Berliner Kriegsindustrie // Berliner Volkszeitung. 30.08.1914.

⁸⁷⁰ Ibidem.

⁸⁷¹ E.A.Schwerdtfeger & Co an Presse-Referat des bayerischen Kriegsministeriums. 28.11.1914. BHStA. Abt. IV. MKr 13345/8.

понятному. В связи с этим возникает вопрос о тех конкретных источниках, которые содержательно питали открытку в начале войны.

Важным источником были газеты. Одним из самых ярких примеров способности издательств к моментальному восприятию появившегося в прессе актуального слогана, его визуализации и коммерциализации является судьба фразы «Ну, а сейчас мы будем их молотить». Эту фразу «с энергичным движением руки со сжатым кулаком» будто бы сказал кайзер одному из депутатов после своей речи на открытии рейхстага 4 августа 1914 г.⁸⁷². Немедленно подхваченная газетами⁸⁷³, она стала одним из главных девизов, под которым проходило знаменитое «августовское воодушевление». Предположив, что «слова кайзера найдут восторженное эхо по всей Германии», газеты не ошиблись. Это эхо звучало во всех мыслимых регистрах от правых до левых и находило самые разные формы и выражения. С обложкой, изображающей «молотьбу» врагов, вышел, в частности, социал-демократический журнал «Дер Варе Якоб»⁸⁷⁴, до августа 1914 г. последовательно занимавший антивоенные и антикайзеровские позиции. На ту же тему создавались бесчисленные стихи, были написаны «немецкий военный гимн» и «Марш молотильщиков»⁸⁷⁵; в гамбургском Театре Шиллера с успехом шло представление «А теперь мы будем их молотить»⁸⁷⁶. И без того бьющий через край энтузиазм был подстегнут новым сообщением, также прокатившимся через все газеты, согласно которому свежее испеченный национальный герой Гинденбург в ответ на одно из поздравлений по случаю

⁸⁷² Verhey J. Op. cit. S. 263.

⁸⁷³ «Nun aber wollen wir sie dreschen» // Berliner Volkszeitung. 06.08.1914; Ein neuer Ausspruch des Kaisers // Berliner Tageblatt. 06.08.1914; Berliner Börsenzeitung. 06.08.1914; Hamburger Nachrichten. 07.08.1914.

⁸⁷⁴ Der Wahre Jakob. 28.08.1914.

⁸⁷⁵ Henning K. Deutsche Kriegshymne 1914: «Nun wollen wir sie dreschen»: op. 16. 1914 https://digital.staatsbibliothek-berlin.de/werkansicht?PPN=PPN73819557X&PHYSID=PHYS_0001&DMDID=;Werner E.

⁸⁷⁶ Hamburger Anzeiger. 06.10.1914.

победы при Танненберге конца августа 1914 г. ответил открыткой, содержащей слова: «Будем молотить дальше»⁸⁷⁷.

Конечно же, издатели открыток не могли пройти мимо такой популярной темы. В начале декабря 1914 г. А.Шпамер насчитал 8 открыток 7 издательств с различными вариантами визуализации этого высказывания ⁸⁷⁸ . В исследуемом корпусе наличествуют 20 открыток на подобные сюжеты, 8 из которых прошли почту. На них врагов «молотят» самыми разными способами – цепом, прикладом и даже «молотильной машиной образца 1914 г.» ⁸⁷⁹ . Очевидно, что подобные открытки пользовались большой популярностью, свидетельства чего, в том числе, несут непосредственно личные послания, а именно 2 из 8 прошедших почту. На одной из них личное отношение к слогану выражено простым подчеркиванием местоимения «мы»: «Мы будем их молотить!»⁸⁸⁰. На другой, где Немецкий Михель⁸⁸¹ обещает, что «при “молотьбе” достанется всем», комментарий более обширный: «Остальные уже получили свою молотьбу, царь-кнутовщик еще на очереди. Англичанин и япс получают последними»⁸⁸² . Косвенным подтверждением сознательного выбора в пользу подобного сюжета служит также наличие самодельных перерисовок⁸⁸³, однако главным показателем его популярности, как уже отмечалось, является само многообразие вариаций, а также широкая география издательств, свидетельствующие о значительном спросе. Этот пример показателен также с точки зрения роли открытки в

⁸⁷⁷ «Es wird weiter gedroschen» // Berliner Volkszeitung. 16.09.1914. См. также: Berliner Tageblatt. 16.9.1914; Berliner Börsenzeitung. 17.09.1914; Hamburger Nachrichten. 18.09.1914.

⁸⁷⁸ Spamer A. Op. cit. S. 64.

⁸⁷⁹ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 222-223. В реальности открыток на этот сюжет существует значительно больше. Помимо 4 дополнительных открыток из коллекции С.Гисбрехт (<http://www-old.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/thumbnails.php?album=search&type=full&search=dreschen>) автору известно еще как минимум 7 подобных открыток, и нет сомнения, что этим дело не исчерпывается.

⁸⁸⁰ См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 190. IV/565.

⁸⁸¹ Аллегорическая национальная фигура. См. гл. 4.

⁸⁸² M68. 16.09.1914.

⁸⁸³ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 190. IV/563, IV/564.

кроссмедиальном распространении каких-либо идей или образов, в данном случае: газета – открытка – песня⁸⁸⁴.

Если в приведенном выше примере открытки, в конечном счете, служили популяризации и распространению слогана, запущенного властью, то в большинстве случаев последовательность была иной – открытки подхватывали мотивы, существовавшие в популярной культуре, в частности, те же песни – народные, студенческие, патриотические, эстрадные шлягеры⁸⁸⁵. Известность мелодии и апелляция к чувствам делали такие открытки особенно привлекательными, к тому же активировались не только знание о сюжете, но и музыкальная память, прежние переживания⁸⁸⁶. Переделка фразы из песенного шлягера, с одной стороны, обеспечивала узнаваемость, с другой, будучи вырванной из знакомого контекста, создавала комический или иронический эффект, задевая эмоции и привлекая внимание. Так, строки уличного шлягера – песенки «Все мужчины – преступники» из оперетты Р.Колло «Однажды в мае» были превращены во «Все русские – преступники» и разнообразным способом визуализировались⁸⁸⁷. Часто встречаются переделки народных песен, например, знаменитой «Принц Евгений, рыцарь славный»⁸⁸⁸. Популярная студенческая песня о битве в Тевтобургском лесу «Как римляне обнаглели» (Als die Römer frech geworden)⁸⁸⁹ оказалась особенно благодатным материалом, стоило лишь поменять «римлян» на «русских» или «французов». Еще более распространенным сюжетом открыток являются отсылки к патриотическим песням, в изобилии существовавших в Германии

⁸⁸⁴ См. «Песню молотильщиков»: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 223. IV/0651. См. также открытку «А теперь мы будем их молотить. Песня для наших солдат»: Historische Bildpostkarten <http://www-old.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?album=search&cat=0&pos=4>

⁸⁸⁵ О связи песни и открытки в годы Первой мировой войны см. подробнее: Giesbrecht S. Deutsche Liederpostkarten. S. 55-97; Helms D. Op. cit.

⁸⁸⁶ Giesbrecht S. Op. cit. S. 57-58, 97.

⁸⁸⁷ Spamer A. Op. cit. S. 8; Helms D. Op. cit. S. 77.

⁸⁸⁸ См., напр., M46. 13.01.1915. См. «Песнь о Гинденбурге»: Historische Bildpostkarten <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-15124>

⁸⁸⁹ См., напр., K15. 27.11.1914.

и всем известных. Так, настоящим гимном первых месяцев войны стала «Стража на Рейне», различные строки из которой, особенно «Спокойна будь, Отчизна милая» массово тиражировались и визуализировались в открытках.

Наряду с песнями «крылатые слова», вырванные из контекста и перетолкованные с помощью патриотических изобразительных элементов (флагов, символических фигур и т.д.), часто заимствовались также из общеизвестных, входивших в элементарный культурный багаж поэм и стихотворений. Широко цитировались произведения Шиллера, особенно его «Вильгельм Телль», поскольку драма о борьбе за свободу Швейцарии оказалась весьма востребованной из-за ее патриотического пафоса. Например, множество раз воспроизводились строки из второго действия «Всем сердцем к родине своей прильни, / В любви к ней будь и тверд, и постоянен. / Здесь мощный корень сил твоих таится»⁸⁹⁰. Особенно к месту пришли стихотворения Э.М.Арндта, автора многочисленных «боевых песен» времен Освободительных войн 1813 г.⁸⁹¹, а также патриотическая лирика Т.Кёрнера, павшего в борьбе с Наполеоном⁸⁹².

При всей важности всех этих песенных и литературных заимствований, совершенно особую роль в отражении и распространении открытками действительно существовавших в солдатской/народной среде образов и настроений сыграла прямая связь с своеобразной практикой начала войны – теми надписями и рисунками мелом, которыми немецкие солдаты массово

⁸⁹⁰ О теме Шиллера на открытках см. подробнее: May O. Schiller auf Postkarten..

⁸⁹¹ См. о нем: Медяков А.С. Национальная идея и национальное сознание немцев (конец XVIII в. – 1871 г.) // Национальная идея в Западной Европе в Новое время. М., 2005. С. 411-413. Примеры цитат Арндта в открытках Первой мировой войны см.: Assel J., Jäger G. Arndt-Motive auf Postkarten. Eine Dokumentation. Arndt-Sprüche auf Postkarten im Ersten Weltkrieg. Aus der Sammlung historischer und politischer Bildpostkarten von Karl Stehle, München // <http://www.goethezeitportal.de/wissen/illustrationen/ernst-moritz-arndt/arndt-motive-auf-postkarten-arndt-sprueche-auf-postkarten-im-ersten-weltkrieg.html>

⁸⁹² См.: Assel J., Jäger G. Körner-Sprüche auf Postkarten. Eine Dokumentation. Arndt-Sprüche auf Postkarten im Ersten Weltkrieg. Aus der Sammlung historischer und politischer Bildpostkarten von Karl Stehle, München // <http://www.goethezeitportal.de/wissen/postkarten/historische-und-politische-bildpostkarten/koerner-motive-auf-postkarten/koerner-sprueche-auf-postkarten-im-ersten-weltkrieg.html>

украшали свои двигающиеся на фронт эшелоны – именно из них открытки заимствовали наиболее популярные слоганы. Местами эти надписи власти даже пытались запретить, но офицеры смотрели на это сквозь пальцы⁸⁹³. Будучи чрезвычайно распространенной, эта практика получила широкое освещение в газетах⁸⁹⁴, стала предметом специальных брошюр⁸⁹⁵ и, конечно, немедленно была подхвачена открытками, издатели которых ясно увидели, какие именно темы и сюжеты будут пользоваться спросом. Связь между вагонными граффити и открытками была подмечена газетами прямо по горячим следам, уже в августе 1914 г.⁸⁹⁶. А.Шпамер в декабре 1914 г. также утверждал, что многие открытки представляли собой не что иное, как визуализацию этих солдатских высказываний и шуток, ставших «лейтмотивом в производстве открыток»⁸⁹⁷.

Содержание граффити представляло собой результат комплексного коммуникационного процесса, в ходе которого имевшиеся представления и стереотипы дополнялись или актуализировались с помощью информации и трактовок, почерпнутых из масс-медиа, служивших к тому же популяризатором этой практики, благодаря чему воспроизведенные на страницах газет вагонные надписи подхватывались другими солдатами. Открытки же, как уже указывалось, являлись важной составляющей этого

⁸⁹³ Landwehr auf dem Marsch // Frankfurter Zeitung. 22.08.1914.

⁸⁹⁴ Иногда едва ли не ежедневное. См. напр., выпуски Berliner Tageblatt за 6, 7, 8, 12 и 29 августа 1914 г; Frankfurter Zeitung. 20.08.1914, 24.08.1914.

⁸⁹⁵ Ahnert K. Op. cit. Всего было издано 4 таких антологии. - Fischer M. Soldatenhumor und Volkspoesie? S. 157-160.

⁸⁹⁶ Berliner Kriegsindustrie // Berliner Tageblatt. 30.08.1914.

⁸⁹⁷ Spamer A. Op. cit. S. 5-9; 28. М.Юнг-Дистельмайер подвергает сомнению это утверждение, указывая на то, что в качестве источника солдатских надписей Шпамер использовал соответствующие сборники с патриотическим уклоном, а также отмечая, что вагонные надписи, напротив, могли цитировать уже существующие открытки. - Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 300. В действительности Шпамер широко опирался также на различные газеты августа 1914 г. – Spamer A. Op. cit. S. 54-56. Тезис о заимствовании открытками солдатских граффити подтверждается не только прослеживаемым по газетам хронологически более ранним появлением последних и очевидно глубоким знакомством Шпамера с современным ему рынком открыток, но и утверждениями представителей самой открыточной индустрии, содержавшимися в их программном заявлении «Военные открытки, какими они должны быть». - Kriegspostkarten und Postkartenindustrie // Deutsche Presse. 10.11.1914.

коммуникационного процесса, воспринимая, визуализируя и мультиплицируя его основные сюжеты. В целом, вагонные надписи и их миллионами сбывавшиеся открыточные отражения представляли собой своеобразный срез, произвольный демоскопический замер тех идей и представлений, которые существовали в народных массах Германии к началу войны⁸⁹⁸.

Если литературные цитаты являли собой в первую очередь актуализацию и визуализацию тех самоописаний, представлений о собственной нации, которые были известны каждому со школьной скамьи, то вагонные надписи чаще имели своим предметом врага, обнаруживая его специфическую «народную» трактовку. Собственное превосходство и слабость врага рисовались самыми яркими красками. Врагов избивают всеми возможными способами, пинают, колют штыком, топят, вешают. По свидетельству А.Шпамера, «самым распространённым “шлягером”» первых месяцев войны, перекочевавшим с вагонных граффити в открытки, были строки: «Каждый выстрел – один русс, / каждый укол – один француз, / каждый пинок – один брит»⁸⁹⁹.

«Есть ли немец, который не выучил этот стишок?», - вопрошал составитель брошюры о солдатских граффити⁹⁰⁰. Действительно, они были знакомы каждому, что использовала, например, реклама⁹⁰¹. Динамичные,

⁸⁹⁸ М.Фишер подвергает сомнению единодушное мнение современников о солдатском авторстве надписей и считает, что в качестве их создателей фигурировали преимущественно выходцы из образованных буржуазных слоев – на том основании, что, согласно современным исследованиям, именно они являлись главными носителями «военного воодушевления», а также опираясь на анализ некоторых граффити, содержание которых предполагало определенный уровень образования. – Fischer M. Op. cit. S. 165-168. Следует отметить, что связь между широким феноменом «военного воодушевления» и конкретной практикой граффити едва ли возможно верифицировать, а также тот факт, что даже в антологиях, куда надписи попадали, с необходимостью проходя через культурный фильтр их составителей, «сложные» тексты составляли абсолютное меньшинство; еще важнее то, что в приводившихся газетами по горячим следам надписях их практически не встречается вовсе.

⁸⁹⁹ Ibid. S. 8, 55.

⁹⁰⁰ Ahnert K. Op. cit. S. 52.

⁹⁰¹ Например, один из обувных магазинов предлагал свою продукцию «для пинка бриту». Spamer A. Op. cit. S. 55.

описывающие конкретное действие стихи буквально просились быть переведенными в изображение. Существуют десятки вариаций на эту тему⁹⁰², одна из которых прямо указывает на происхождение легендарного стишка – немецкий солдат запечатлен за его написанием на стенке вагона⁹⁰³. Вновь обращает на себя внимание кроссмедиальная вирулентность образа: возникнув как элемент солдатского фольклора, он обрел визуальные формы и общегерманскую известность благодаря открытке, что, как отмечается, в свою очередь стало толчком к сочинению одним из композиторов «боевого клича для салонного оркестра», а затем и других «военных песен» на мотив этого стихотворения⁹⁰⁴.

Если в случае с «Каждый выстрел – один русс» противник в изображении немецких карикатуристов мог хотя бы убегать, то часто ему вообще отказывалось в возможности оказать хоть какое-то сопротивление, фактически он лишался всякой субъектности, превращаясь в безвольный материал, как в случае с метафорой «молотьбы» или когда он представал в виде ярмарочных мишеней или кеглей в кегельбане⁹⁰⁵. В этих случаях, однако, победа требовала применения хоть каких-то усилий. Применительно же к перекочевавшему в открытки из солдатских граффити «гастрономическому» юмору, традиция которого восходила еще ко временам революции 1848 г.⁹⁰⁶, исчезал и этот момент: метафора пожирания врага не только делала превосходство над противником абсолютным, переводя его в элементарные биологические термины, но и заявляла о получаемом при этом

⁹⁰² См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 123. IV/0326, С. 224. В одном только перечне конфискованных открыток баварского Военного министерства упоминаются 20 открыток 8 различных издательств. Verzeichnis der beschlagnahmten Karten, nach Verlagen alphabetisch geordnet. BHStA. Abt. IV. MKr 13345/4.

⁹⁰³ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 58. III/0117.

⁹⁰⁴ Helms D. Op. cit. S. 77. Подобно другим отмеченным выше случаям, открытки не только вдохновляли на подобные сочинения, но и служили их популяризации. См., напр., открытку из коллекции Австрийской национальной библиотеки: Bildarchiv Austria. <http://www.bildarchivaustria.at/Preview/14673898.jpg>

⁹⁰⁵ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 42-44. В этих примерах обращает на себя внимание необычайная близость изобразительного языка европейских стран.

⁹⁰⁶ Spamer A. Op. cit. S. 6.

удовольствию. Не случайно враги нередко замещались представляющими их деликатесами, как в популярном вагонном граффити о «французском шампанском и русской икре», визуализированном открытками. Издатель брошюры о вагонных надписях называет стишок «очень популярным, несмотря на странную логику» («немецкий удар» объявляется в нем более вкусным, чем упомянутые деликатесы). Речь действительно идет об одном из самых популярных солдатских граффити, появившихся в начале войны⁹⁰⁷. На многочисленных открытках немецкие солдаты рубят вражеских солдат на фарш, закатывают их как соленье, делают «фрикасе из Делькассе», готовят еду из национальных символов – английского льва, французского петуха и русского медведя⁹⁰⁸; большой популярностью пользовались меню-пародии, предлагавшие вражеских солдат в качестве блюд, например, «русские яйца с казачьим мясом», «английский бифштекс с бомбовым гарниром» и т.д.⁹⁰⁹.

В целом, массы хотели видеть врага слабым, трусливым, глупым. Дистанция между немцами и их противниками создавалась не только путем подчеркивания всеми средствами превосходства первых, но и унижением вторых. Широко использовался разного рода «туалетный юмор»: враги оказывались «с полными штанами», на горшках, в «тихих местечках»; их ультиматумы использовались как туалетная бумага, а в качестве ответа предлагалось «лизнуть в ...» и т.д. Как писала социал-демократическая «Фольксштимме», все сюжеты на открытках сводятся к тому, «чтобы представить наших врагов самыми трусливыми тряпками, и в этом особую роль играют ночные горшки»⁹¹⁰. Иногда враг представал в качестве в принципе равновеликой величины, как в тех случаях, когда его переигрывают в карты и шахматы или побеждают на спортивной арене⁹¹¹, однако гораздо чаще на открытках изображалось собственное превосходство.

⁹⁰⁷ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 118. IV/0319, IV/0320. См. также: Berliner Volkszeitung. 11.8.1914; Spamer A. Op. cit. S. 9, 56.

⁹⁰⁸ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 116.

⁹⁰⁹ Подробнее о «гастрономических» открытках см.: Spamer A. Op. cit. S. 6-7, 54-55.

⁹¹⁰ См.: Geschmacklosigkeiten // Volksstimme. 06.11.1914.

⁹¹¹ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 44-45.

Для его демонстрации нередко применялось оптическое противопоставление *большого и маленького* – классический, уходящий корнями еще в античность, прием визуализации отношений зависимости, силы и слабости, часто усиленный добавлением перспективы *верха и низа*⁹¹².

Наконец, следует отметить, каким именно образом происходила визуализация имевшихся к началу войны общественных представлений и стереотипов. Главным художественным приемом стала карикатура, факт использования которой важен с точки зрения, как количественной, так и качественной. Карикатуры являлись главным открыточным бестселлером первых месяцев войны. Один из современников писал: «Совершенно поразительным был спрос на открытки. Только одно берлинское издательство в течение недели продало три четверти миллиона открыток с карикатурами!»⁹¹³. Карикатуры «были повсюду и с ухмылкой покупались»⁹¹⁴. Издатели и фабриканты рекламировали открытки с карикатурами как «военный шлягер» (Kriegsschlager)⁹¹⁵; многие из них издавались большими тиражами, нередко исчислявшимися сотнями тысяч экземпляров⁹¹⁶.

Наряду с широтой радиуса распространения карикатуры принципиально важна содержательная сторона. Популярность карикатуры во многом объяснялась ее однозначностью, востребованной в военное время, требовавшего не выделения оттенков и акцентов, а мобилизации и борьбы с

⁹¹² Döring J. Gegensätze: Groß und klein. S. 250. См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 173, 184, 214.

⁹¹³ Schulz-Besser E. Die Karikatur im Weltkrieg. S. 5.

⁹¹⁴ Bloch W. Kriegsgraphik // Das Plakat. 1914. 5. Jg. H. 6. S. 247.

⁹¹⁵ См. напр., рекламные объявления бумажной фабрики Й.Барта или издателя А.Харта: Berliner Tageblatt. 15.09., 16.09.1914.

⁹¹⁶ Zeitler J. Op. cit. S. 215. Утверждение М.Юнг-Дистельмайер о том что открыточная индустрия «выбрала... агрессивно национальный регистр не в первую очередь из-за собственного “военного воодушевления”, а по предпринимательской нужде», для компенсации потерянного зарубежного рынка, не представляется достаточно обоснованным, т.к. непонятно, почему эти потери должны были компенсироваться именно за счет такого рода открыток; с другой стороны, факт следования спросу на карикатурные открытки из коммерческих побуждений совершенно не исключает собственного «военного воодушевления», свидетельством которого, в частности, являлись патриотические стихи собственного сочинения некоторых издателей или даже уход добровольцем на фронт, как в случае с мюнхенским предпринимателем Л.Риккером (см. о нем гл. 4. § 3). См.: Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 284.

врагами. Любое изображение в принципе приводит к редукции комплексности, из-за свойственной картинам концентрации, устранению побочных ходов, сосредоточению на главном⁹¹⁷. Это тем более верно в отношении карикатуры, которая по самой своей природе связана с выделением лишь немногих черт и их преувеличением⁹¹⁸. Справедливо отмечается взаимосвязь карикатуры и стереотипа – и то, и другое основывается на обобщениях и типизации, причем карикатура, чтобы быть понятой, концентрируется на уже существующих стереотипах и, преувеличивая, укрепляет их⁹¹⁹. Так, если речь идет об аллегорическом изображении собственной нации, подчеркиваются положительные и даже возвышенные черты, в изображении же чужого – негативные. Карикатура как изобразительный жанр по определению связана с преувеличениями и гиперболизацией; часть исследователей считает, что к ней вполне применима теория новостных ценностей – подобно журналистской *agenda-setting* карикатура тяготеет к сенсациям и негативизму и в итоге показывает мир не только искаженным, но более конфликтным, чем он является в действительности⁹²⁰.

В еще большей степени это относится к карикатуре на открытках. Открытка представляла собой массовый промышленный товар, предназначенный для массового потребления. Отсюда следовало, что изображение, во-первых, должно было вызывать интерес и, во-вторых, быть понятным. Карикатура на открытках не предполагала сложных аллюзий и скрытых смыслов; ее содержание не должно было быть слишком далеким от рядового немца. Карикатура не приглашала к дискуссии и раздумью – она утверждала. Противник высмеивался, и смех укреплял чувство собственного

⁹¹⁷ Germer S. *Retrovision: Die Rückblickende Erfindung der Nationen durch die Kunst // Mythen der Nationen: ein europäisches Panorama*. München, Berlin, 1998. S. 41.

⁹¹⁸ См. о политической карикатуре: Hofmann W. *Karikatur – eine Gegenkunst?* // Langemeyer G., Arndt M., Döring J. (Hg.) *Op. cit.* S. 355-383; Schneider F. *Op. cit.*; Plum A. *Op. cit.*; Голиков А.Г. *Проблемы источниковедческого изучения...* С. 51-71.

⁹¹⁹ Plum A. *Op. cit.* S. 82.

⁹²⁰ Koch U. *Preußen-Deutschland, Frankreich und Rußland*. S.158.

превосходства. Идеализация своего и опорочивание чужого укрепляли веру в себя и мобилизовывали на борьбу с врагом.

Задействуя подобную функциональность карикатуры в начале войны, Германия мало чем отличалась от прочих воюющих государств, но стала абсолютным исключением в том, как скоро и по каким мотивам она от нее отказалась. Практически все воюющие страны встретили начало войны потоком оптимистичных карикатур, «лубочным половодьем»⁹²¹, отражавшим первоначальный энтузиазм и постепенно убывавшим. Господствовавшие в открытке грубые шутки «для народа» повсеместно не вызывали восторгов в иной среде⁹²², однако в прочих государствах карикатура сдавала позиции не в результате критики и административных мер, а в силу все большего ее несоответствия настроениям и ходу войны. В Германии же судьба карикатурной открытки по существу решилась уже в октябре – ноябре 1914 г. в ходе острых дебатов, ядром которых фактически являлась проблема разного видения и репрезентации войны.

* * *

Начало настоящему походу против карикатурных открыток положили газеты. Наступление велось с почтово-технических, моральных, эстетических и идеологических позиций. В поисках причин сбоя в работе полевой почты в первые месяцы войны взгляды обратились на потоки открыток, циркулировавших между фронтом и тылом. В начале сентября 1914 г. полевая почта распространила в газетах просьбу не посылать солдатам «потешных и пивных открыток»⁹²³. Значительный резонанс вызывала статья одного страсбургского профессора, который доказывал, что все недостатки

⁹²¹ Жулев П. Лубочное половодье // Русская школа. 1915. № 1. С. 50-65.

⁹²² «Ибо не может удовлетворять обилие кровавых эпизодов, плоская острота, варьирующая одну и ту же тему – Вильгельм». См.: Бабенчиков М. Указ. соч. С. 263. Известный французский художественный критик Л.Розенталь резко выступал против грубости и безвкусицы в открытке, требуя цензурных мер. См.: Rosenthal L. Images de la guerre // L'Humanité. 23.01.1915. См. также: Mißbrauchte Postkarten // Unterhaltungsblatt des Vorwärts. 05.02.1915.

⁹²³ Eine Bitte der Feldpost // Berliner Volkszeitung. 04.09.1914.

полевой почты объясняются «совершенно бессмысленным и массовым маранием иллюстрированных открыток всех фасонов», и требовал запретить их к использованию полевой почтой или ввести платную доставку. На специально созванном заседании «Военного комитета по немецкому бумажному делу» было принято ответное заявление, в котором указывалось, что трудности полевой почты имеют под собой иные причины, и делались ссылки на существовавшие в обществе симпатии к открытке, в том числе у кайзера ⁹²⁴. Комитет также опубликовал официальные возражения «не подумавшему хорошенько профессору» в прессе, указывая на крайнюю востребованность возможности посылать с помощью открытки миллионы коротких сообщений, а также на то, что решать, нужны открытки в полевой почте или нет, – дело самих отправителей⁹²⁵.

Гораздо более серьезной оказалась критика с моральных позиций – допустимо ли посылать «потешные открытки» (Ulkkarten) солдату на фронт? В августе-сентябре газетные заметки скорее одобрительно отзывались о карикатурных открытках, отмечая грубость некоторых из них, но не подвергая ее критике. Даже посвященный графическому искусству журнал «Плакат» увидел в творениях известных карикатуристов доказательство, что «берлинская шутка» [традиционно считающаяся «острой» – А.М.] живет: «Когда со смешной игрой слов, когда с немного грубоватым юмором они прохаживаются по поводу наших дорогих врагов»⁹²⁶.

Одной из «первых ласточек» будущей критики стал короткий комментарий к упоминавшейся просьбе полевой почты – редакция «Берлинер Фольксцайтунг» также находила, что посылать на фронт «потешные открытки» недопустимо⁹²⁷. Однако настоящим катализатором всеобъемлющей критики открыток явились публикации в газетах возмущенных писем с фронта. В начале октября множество газет различных

⁹²⁴ Papier-Fabrikant. Zeitschrift für die Papier-, Pappen-, Holz-, Stroh- und Zellstoff- Fabrikation. 13.11.1914.

⁹²⁵ Ansichtskarten als Feldpostkarten // Berliner Volkszeitung. 11.11.1914.

⁹²⁶ Bloch W. Kriegsgraphik // Das Plakat. 1914. 5. Jg. H. 6. S. 247.

⁹²⁷ Eine Bitte der Feldpost // Berliner Volkszeitung. 04.09.1914.

направлений, от официозной «Норддойче Алльгемейне» до социал-демократической «Форвертс», перепечатали письмо одного офицера в «Рейниш-вестфалише цайтунг», в котором содержалась просьба не посылать на фронт «потешные открытки», так как солдаты не понимают этих часто плоских шуток перед лицом переживаемых ими ужасов и страданий⁹²⁸. Согласие с этой позицией самих газет следовало из одобрительных заголовков или минимальных комментариев к письму, без какой-либо развернутой аргументации.

Еще большее эхо получило первоначально опубликованное в «Кёльнише Цайтунг» письмо «одного командира роты из Франции», содержащее многие тезисы будущей критики:

«При распределении почты в подразделении я часто видел, что там находились также открытки, которые безвкусным образом высмеивали побежденных французов, англичан и русских. Впечатление наших людей от таких открыток в высшей степени примечательное. Почти никто не радовался открытке, напротив, каждый выражал свое недовольство. Я видел одного человека, у которого на глазах выступили слезы... Мы знаем, как достаются победы... И наши противники в подавляющей части воистину не заслуживают, чтобы их так высмеивали. Если бы они не бились так мужественно, у нас не было бы таких потерь. Если такая открытка и сама по себе, по-моему, крайне безвкусна, то здесь, на фронте, перед лицом наших раненых и мертвых, она просто отвратительна. Такая открытка так же уместна на фронте, как клоун на похоронной процессии»⁹²⁹.

Из-за своей аргументации и не в последнюю очередь яркого образа «клоуна на похоронной процессии» это письмо не только сразу же было многократно воспроизведено во множестве газет, но также постфактум активно приводилось в различных современных изданиях – антологиях солдатских писем⁹³⁰, культурных и политических журналах различной направленности⁹³¹

⁹²⁸ Wohl zu merken! // Norddeutsche Allgemeine Zeitung. 1.10.1914; Eine beherzte Mahnung // Bonner Zeitung. 1.10.1914; Wohl zu merken! // Vorwärts. 1.10.1914; Hamburger Anzeiger. 2.10.1914; Keine Ulkkarten ins Feld // Kurier für Niederbayern. 8.10.1914.

⁹²⁹ Nochmals die Ulkkarten // Norddeutsche Allgemeine Zeitung. 14.10.1914. В середине октября по газетам прошла перепечатка еще одного письма аналогичного характера, автор, которого, баварский офицер, также утверждал, что «потешные открытки» для фронта оскорбительны, поскольку враги – не школьники, которым задают трепку. См.: Fort mit Kriegsulkkarten // Hamburger Nachrichten. 19.10.1914; Weg mit dem Kriegsansichtskartenschund! // Deutsche Presse. 28.10.1914.

⁹³⁰ Hundert Briefe aus dem Felde. S. 178-179.

и, конечно, в сочинениях и журналах, посвященных изобразительному искусству⁹³² и специально карикатуре⁹³³. Благодаря письмам с фронта противники карикатурной открытки, которые, как будет показано ниже, руководствовались разными побуждениями, получили главную и в условиях войны неоспоримую легитимацию своих требований, нередко выносившуюся в заголовки: «солдаты против потешных открыток».

С середины октября газеты самых разных направлений – от социал-демократов⁹³⁴ до национал-либералов⁹³⁵ и пангерманистов⁹³⁶ – стали выходить со статьями, направленными против «потешных открыток», ссылками на мнения солдат и полным одобрением первых цензурных мер против открыток⁹³⁷. Коллективным обращением против «потешных» открыток заявили о себе мюнхенские художники⁹³⁸; с открытым письмом в пользовавшейся авторитетом в немецкоязычном мире ведущей либеральной газете Австро-Венгрии «Нойе Фрайе Прессе» выступил известный поэт-символист Х. фон Хофманнсталь⁹³⁹. На фоне разраставшейся кампании против карикатурных открыток юмористический журнал «Ульк», как раз в октябре приступивший к изданию открыток по собственным иллюстрациям, вынужден был специально оговаривать в рекламе, что они не являются «потешными»⁹⁴⁰. 7 ноября последовал выстрел из главного орудия:

⁹³¹ Например, в изданиях как евангелической (см.: Kirchliches Jahrbuch für die evangelische Kirche in Deutschland. 1915. Bd. 42. S. 169), так и католической направленности. См.: Die Christliche Kunst. Monatsschrift für alle Gebiete der christlichen Kunst und Kunstwissenschaft. Elfter Jahrgang 1914/1915. S. 13.

⁹³² Soldaten gegen Kriegssulkkarten // Kunstwart und Kulturwart. 2. Novemberheft. 1914. S. 156.

⁹³³ Schulz-Besser E. Op. cit. S. 17.

⁹³⁴ Unsere Soldaten gegen die Ulkkarten // Vorwärts. Unterhaltungsblatt des Vorwärts. 14.10.1914.

⁹³⁵ «Krieg den Kriegs-Ulkkarten!» // Berliner Börsenzeitung. 15.10.1914.

⁹³⁶ Der Krieg auf der Ansichtskarte // Deutsche Presse. 20.10.1914.

⁹³⁷ См. также: Gegen die Schundkarten! // Neue Hamburger Zeitung. 15.10.1914; Fort mit Kriegssulkkarten // Hamburger Nachrichten. 19.10.1914.

⁹³⁸ Jost H. I. München // Das Plakat. 1915. 6. Jg. H. 1. S. 23.

⁹³⁹ Keine «scherzhaft» Kriegskarten // Neue Freie Presse. 14.10.1914.

⁹⁴⁰ Kriegspostkarten des «Ulk» // Berliner Volks-Zeitung. 14.10.1914. Обращаясь за разрешением в цензурные органы, издательства также старались подчеркнуть, что их продукция «не имеет ничего общего со многими выброшенными на рынок юмористическими открытками в грубом, безвкусном и недостойном исполнении». См.:

официозная «Норддойче Алльгемейне» вышла со статьей «Долой оскорбительные картинки!»⁹⁴¹, что вызвало очередную волну перепечаток и ссылок на приводившиеся там аргументы⁹⁴².

Именно широкая общественная кампания против «возмутительных открыток» оказалась решающим фактором для принятия цензурных мер, о которых говорилось в предыдущей главе. В частности, на публикации в прессе ссылалось командование VII А.К. (Мюнстер), отдавая полиции распоряжение строго действовать против тех открыток, которые «принижают и огрубляют чувства нашего народа». Как и в газетных статьях, в соответствующем распоряжении указывалось, что подобные открытки негативно воспринимаются солдатами на фронте и посылать их туда – «большое бесчувствие»⁹⁴³. О степени влияния полемики вокруг «потешных открыток» на введение цензуры может, например, свидетельствовать тот факт, что в указаниях саксонского министерства внутренних дел на первом месте среди подлежащих запрету карточек оказались «изображения на открытках или лубках, которые сводятся к недостойному преуменьшению или опорочиванию наших признанно мужественных врагов, их государей и военачальников», оттеснив даже «угрозу военным интересам» на второе⁹⁴⁴. Это же следует и из тех извещений, которые стали публиковать местные военные власти после согласования в марте 1915 г. нового, территориального подхода к цензуре: «Выявилась необходимость подвергать цензуре все находящиеся в продаже так называемые военные открытки и военные лубки

Wenzel & Naumann an Presse-Referat des bayerischen Kriegsministeriums. 06.10.1914. BHStA. Abt. IV. MKr 13345/8.

⁹⁴¹ Fort mit den Schmähbildern! // Norddeutsche Allgemeine. 07.11.1914.

⁹⁴² Fort mit den Schmähbildern! // Berliner Börsenzeitung. 7.11.1914; Fort mit den Schmähbildern! // Vorwärts. 08.11.1914; Was deutsche Würde fordert // Altonaer Nachrichten. 11.11.1914; Schulz-Besser E. Der Weltkrieg im Scherzbilde // Zeitschrift für Bücherfreunde, N.F. 6. Jg. 1914/1915. Bd. II. S. 293.

⁹⁴³ Der Krieg gegen den Schmierwitz // Bergische Arbeiterstimme 12.10.1914 <http://archivewk1.hypotheses.org/4823>

⁹⁴⁴ SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo. des XII. A.K. 25.11.1914. Nr. 3196. Bl. 25.

и изымать безвкусные и недостойные изделия такого рода»⁹⁴⁵. О «грубых, безвкусных и недостойных» открытках говорилось и в новых цензурных правилах, принятых в Саксонии⁹⁴⁶.

Уже к началу 1915 г. в Баварии было осуществлено около 600 цензурных изъятий⁹⁴⁷, в Саксонии – около 300⁹⁴⁸. Первые поданные после перехода в марте 1915 г. к территориальному принципу выдачи цензурных разрешений списки запрещенных открыток соответствующих А.К. содержали следующие цифры: в Саксонии – 214, в Пруссии – 137, в Познани – 43, в Гамбурге – 35, в Нюрнберге – 11, в Вюрцбурге – 9, в Кобленце – 9⁹⁴⁹. Почти во всех упомянутых случаях⁹⁵⁰ речь идет практически исключительно о карикатурных открытках. В итоге, уже к лету 1915 г. под запрет попали едва ли не все выпущенные в начале войны открытки такого рода.

Что стояло за столь неожиданно начавшимся и так последовательно проведенным походом против «потешных открыток»? Комплекс таившихся здесь причин был весьма значительным и разнородным.

С одной стороны, представляется совершенно очевидной связь с довоенным развитием, а именно – борьбой с так называемым «барахлом» (Schund), в литературе и искусстве, по сути являвшейся реакцией на становление массовой культуры⁹⁵¹. Помимо эстетического в этой борьбе

⁹⁴⁵ SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo des XII. AK. Nr. 3196. 16.03.1915. Bl. 41; Zensur für Kriegspostkarten und Kriegsbilderbogen // Neue Hamburger Zeitung. 22.04.1915; Postkartenzensur // Berliner Tageblatt 14.04.1915.

⁹⁴⁶ Bekanntmachung Kriegspostkarten und Kriegsbilderbogen betreffend. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo des XII. AK. Nr. 3196. 9.04.1915. Bl. 43-44. Сохранялись те же штрафные санкции, что и в распоряжении от 30.10.1914.

⁹⁴⁷ Spamer A. Op. cit. S. 40.

⁹⁴⁸ 13.01.1915. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo des XII. AK. Nr. 3196. Bl. 28-30.

⁹⁴⁹ См. 16.03.1915. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo des XII. A.K. Nr. 3196. Bl. 49-51, 52, 53, 66-76, 95-96.

⁹⁵⁰ Исключение составляли открытки из Познани, где, напротив, не было ни одной карикатуры, однако все 43 открытки содержали виды г. Калиша – чрезвычайно резонансной темы, одного из свидетельств «германских зверств». См. об этом: Engelstein L. «A Belgium of Our Own». The Sack of Russian Kalisz, August 1914 // David-Fox M., Holquist P., Martin A. (eds.) Fascination and Enmity: Russia and Germany as Entangled Histories, 1914– 1945. University of Pittsburg Press, 2012. P. 13–38.

⁹⁵¹ Смушала не только примитивность изображений, но и сам характер открытки как нового средства почтового сообщения: «Означает иллюстрированная открытка прогресс

присутствовал и моральный компонент, делавший акцент на воспитательной роли художественных произведений и недопущении всего вульгарного и непристойного. В результате еще до войны сложился достаточно разнородный круг противников «шунда», куда входили деятели культуры, журналисты, педагоги, священники и т.д.⁹⁵². В войне многие из них увидели несколько неожиданный момент, а именно *воспитательный*⁹⁵³. Появилась надежда, что военная цензура сможет помочь добиться того, что не удавалось в мирное время, поэтому жесткие меры против открыток в кругах традиционных борцов с «барахлом» получили полное одобрение⁹⁵⁴. Наряду с моральной критикой активно заявляла о себе художественная и эстетическая: «Можно спокойно сказать: то, что часто творится в открытках по части безобразия и безвкусицы – это позор», – писал наблюдатель, побывавший в октябре 1914 г. на первой немецкой выставке бумажного дела времен войны⁹⁵⁵. Именно вульгарщиной оказался задет и вкус Хофманнсталя, известного сторонника «чистого искусства»⁹⁵⁶.

Идеалистические устремления борцов за вкус и нравственность совпали с соображениями совершенно иного рода – политическими и практическими. Совершенно справедливо в исследованиях ставится вопрос: как объяснить, что запрещались самые разные печатные издания, хотя, казалось бы, они действовали совершенно в духе военной пропаганды, доказывая справедливость войны, неравноценность противника и превосходство

или регресс в нашей культуре? Вред, который она наносит, наверняка больше ее пользы», поскольку она «наносит смертельный удар старому стилю письма», «означает потерю духовного богатства». Deneken F. Künstlerische Postkarten // Zeitschrift für Bücherfreunde N.F. 1917. Bd. 1. S. 93.

⁹⁵² См. подробнее: Jäger G. Op. cit. S. 163-192; Maase K. Einleitung. S. 9-28; Ritzheimer K. op. cit.

⁹⁵³ См.: Maase K. «Schundliteratur» und Jugendschutz im Ersten Weltkrieg: eine Fallstudie zur Kommunikationskontrolle in Deutschland // kommunikation @ gesellschaft. 2002. 3.

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-128145>

⁹⁵⁴ См.: Weltkrieg und Erziehung // Zeitschrift für Kinderforschung. 1915. Bd. 20. H. 5. S. 241-242.

⁹⁵⁵ Erste deutsche Kriegsausstellung // Archiv für Buchgewerbe. 51. Bd. 1914. H. 7-8-9. S. 278.

⁹⁵⁶ Hofmannsthal H. v. Keine «scherzhaften» Kriegskarten. Ein Brief an den Redakteur // Neue Freie Presse. 14.10.1914.

немецкого солдата⁹⁵⁷? Применительно к открыткам ответ, на мой взгляд, заключается в том, что по ситуации на осень 1914 г. выражавшиеся в открытке народные ожидания и потребности военной пропаганды как раз весьма заметно разошлись. В конечном счете секрет необычайной популярности «потешных открыток» был прост – они обещали скорую и легкую победу: «Открытки дышат безграничной уверенностью в победе и потому нашли такой отклик в народе»⁹⁵⁸. Между тем, штабные карты в октябре 1914 г. говорили о том, что в обществе почувствовать еще не успели – окончания войны «до того, как с деревьев упадут листья», как обещал кайзер⁹⁵⁹, уже не будет. Разрыв между до предела закрученной, в том числе открыточными образами, спиралью ожиданий и действительностью начинавшейся окопной войны становился очевидным, и власти постарались смягчить эффект разочарования, заранее выступив против наиболее яркого и массового медиума ура-патриотизма – открыток. Чрезвычайно показательное примечание, сделанное в отношении некоторых карточек в саксонском списке запрещенных изданий: «при решающем повороте войны, вероятно, будут снова допущены»⁹⁶⁰. С этой точки зрения голоса прессы и обнародовавшиеся одно за другим распоряжения Временных генеральных командований с постоянным рефреном о том, что карикатурные открытки «не соответствуют серьезности момента», представляли собой составную часть переформатирования общественного мнения в соответствии с потребностями затягивающейся войны.

С другой стороны, свою роль в гонениях на «потешные открытки» играли также соображения престижа и авторитета армии. Традиционно высокие, они требовали теперь объяснения, почему врага так и не удалось «отмолотить». Матрицу объяснения заложило еще цитировавшееся выше знаменитое

⁹⁵⁷ Maase K. Der «populäre Soldat». S. 3.

⁹⁵⁸ Postkarten-Nöte // Hamburger Nachrichten. 08.10.1914.

⁹⁵⁹ Цит. по: Förster S. Der deutsche Generalstab. S. 115.

⁹⁶⁰ Verzeichnis der verbotenen Kriegspostkarten. 13.01.1915. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo des XII. A.K. Nr. 3196. Bl. 29.

письмо фронтовика: не сражайся противник так мужественно, мы бы не несли таких потерь⁹⁶¹. В целом, необходимость объяснить затягивание войны и относительные неудачи собственной армии привела к несколько неожиданному и более нигде столь выраженно не встречавшемуся результату – резкому повышению статуса врага: трус и пассивный материал на открытках, в распоряжениях военных властей он превратился в «нашего известного своей храбростью противника»⁹⁶². Уникальность этого явления, вероятно, связана как раз с тем, что ни в одной другой стране престиж армии и связанные с ней ожидания не были так высоки, как в Германии. В целом, как представляется, именно стремление оградить армию, с одной стороны, и необходимость внести коррективы в соответствии с обозначившимися изменениями в характере войны послужили первоначальным толчком к принятию цензурных мер против «потешных открыток», как это хорошо видно, в частности, на примере Баварии, возглавившей эту кампанию⁹⁶³.

Наряду с подобными внутренними пропагандистскими соображениями за борьбой против «ура-патриотизма» в открытках скрывались и внешние. В баталиях визуальной пропаганды Первой мировой войны открытки являлись в руках Германии оружием как нападения⁹⁶⁴, так и, в еще большей степени, обороны. Если производители открыток руководствовались исключительно

⁹⁶¹ В этом же духе о враге высказывались публицисты и политики: «Опасно принижать его вопреки действительности и тем самым обманываться в его истинном характере». См.: Zeitler J. Buchgewerbe und Graphik des Krieges. S. 213. Ср. высказывание социал-демократического политика К.Эйснера: власти слишком поздно заметили, что грубые открытки «в действительности оскорбляют наши войска, которые будто бы не могут справиться даже с трусами». См.: Eisner K. Op. cit. S. 182. Аналогично высказывалась социал-демократическая пресса. См.: Volksstimme. 06.11.1914.

⁹⁶² Появляется довод, что вражеский солдат также борется за свою страну и показывает много мужества, необходимого, если стоишь перед немецкими пушками. См.: Rebinger J. v. Ulkkarten // Neue Hamburger Zeitung. 27.02.1915. (Перепечатка из Evangelische Frauenzeitung).

⁹⁶³ Так, еще 19 сентября 1914 г. баварское Министерство внутренних дел требовало от Военного министерства подействовать на издателей, которые «неверным и глупым образом принижают наших противников и тем самым одновременно преуменьшают мужество, успехи и жертвы наших войск или безвкусным образом уже сейчас похваляются победными триумфами, как если бы война уже была повсеместно и окончательно выиграна». Ministerium des Inneren an Kriegsministerium. 19.09.1914. BHStA. Abt. IV. Kriegsarchiv. Stellv. Gen. Kdo. I. A.K. 1756.

⁹⁶⁴ См. гл. 5.

местным спросом, выбрасывая на рынок бесконечные вариации понравившихся публике сюжетов (и одновременно избегая упрека в плагиате), то власти прекрасно отдавали себе отчет в том, что из-за столь очевидной как раз в случае с открытками связи между изображением и откликавшейся на него публикой, а также в силу характера открытки как средства почтового сообщения, транслируемые ею образы могли легко скомпрометировать Германию за границей. И к этому действительно были все основания.

В годы войны враждующие стороны весьма внимательно следили за открытками друг друга, видя в них своеобразную возможность заглянуть в общественную и духовную жизнь другой страны. Особенно равнодушны к немецким открыткам были французы, что вызывало соответствующие реакции со стороны немецких цензурных ведомств. Так, излюбленной темой французских газет являлось уличение в неправде и высмеивание немцев за сверхоптимизм и приписывание себе несуществующих побед, находившие отражение в открытках⁹⁶⁵. Приводились типичные немецкие открытки начала войны⁹⁶⁶, на которых немецкий солдат несет подмышкой Эйфелеву башню⁹⁶⁷ и т.д. Печатать на открытках то, что существует только в воображении – «это один из тысяч приемов, чтобы внушить немцам уверенность»⁹⁶⁸.

⁹⁶⁵ «Это всегда все те же типы, те же жесты, застывшие, как на древних образах Нюрнберга: там вдали французские или английские солдаты, отступающие позади изгородей и домов, а на переднем плане яростная, стремительная, неудержимая, непреодолимая атака остроконечных касок. Читаем под этими шедеврами: «Сражения на улицах Вердена» – Вердена, которого они не взяли! «Сражения перед Парижем» – Парижем, которого они не видели! «Полное поражение английской армии» – английской армии, с каждым днем все более многочисленной, обученной, мужественной!». – *Le Temps*. 16.04.1915. «У немцев еще лежат в ящиках открытки прошлого года, празднующие вступление пруссаков в Париж, взятие Кале. Более поздние картинки щедро отдавали им Петроград... Сегодня им дарят Константинополь, Египет, Индию». См.: *Le Temps*. 09.11.1915.

⁹⁶⁶ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 256.

⁹⁶⁷ *Le Petit Parisien*. 08.06.1915. См. также: *Une carte postale // Le Figaro*. 15.04.1915.

⁹⁶⁸ Причем открытка с изображением бомбардировки Парижа «цеппелином», будучи неправдой, одновременно, на взгляд французской газеты, являлась самообличением, поскольку на ней изображены гражданские жертвы, в том числе женщины. См.: «*Zeppeline über Paris*» // *Le Petit Parisien*. 03.09.1915.

Знание о подобном использовании немецких открыток в пропагандистских целях заставляло немецкие цензурные органы быть очень осторожными даже в случае с, казалось бы, гораздо менее вызывающими сюжетами. Так, например, в начале 1915 г. открытки «Наши 42-см орудия под Бельфором [город на северо-востоке Франции]» были запрещены со следующим обоснованием: «Хотя открытки изображают совершенно фантастическую картину, из-за добавления “под Бельфором” они могут быть использованы за границей для истолкования, что вот какими невероятными изображениями обманывают немецкий народ. Похожая немецкая картинка об осаде Парижа недавно обошла французские газеты»⁹⁶⁹.

В еще большей степени, чем реакция врагов, германские власти беспокоило воздействие открыток на нейтральные государства, позиция которых была крайне важна как с политической и стратегической точек зрения, так и с экономической, особенно в условиях фактически установленной блокады Германии. Под этим углом зрения рассматривались и, казалось бы, не имевшие к нейтральным странам отношения открытки, унижающие врагов, ведь в нейтральных государствах «они могут быть восприняты как знак высокомерия немецкого народа и тем самым способствовать возникновению недовольства Германией и ее военными целями»⁹⁷⁰. Сцены насилия над врагами не были также желательными с точки зрения развернутой странами Соглашения пропагандистской кампании по поводу так называемых «германских зверств»⁹⁷¹.

⁹⁶⁹ SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo des XII. A.K. Nr. 3196. 26.01.1915. Bl. 35. Этот случай показателен также с точки зрения децентрализованного характера и непростого механизма кооперации цензурных органов в ходе войны: запрос баденского военного министерства касательно этих открыток Временное командование XIV A.K. переадресовало прусскому военному министерству, которое информировало о запрете остальные цензурные органы на территории Германии; ориентируясь на этот прецедент, саксонское министерство внутренних дел приступило к изъятию аналогичных открыток «из соображений воздействия за границей». См.: SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo. des XII. A.K. Nr. 3196. Bl. 36. 03.02.1915; Bl. 37. 10.02.1915.

⁹⁷⁰ Kriegsministerium an Stellv. Gen. Kdo. I. A.K. 11.5.1915. BHStA. Abt. IV. Stellv. Gen. Kdo. I. A.K. 1756.

⁹⁷¹ См. гл. 5. См. также: Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 322. Фактически автор ограничивается лишь этим объяснением кампании против «потешных» открыток, не

Протест против карикатурных открыток мог иметь под собой и некоторые, притом порой различавшиеся, идеологические обоснования. В частности, позицию консервативных кругов отражала «Норддойче Алльгемейне». В прогремевшей статье «Долой оскорбительные картинки!» в числе прочего говорилось:

«Мы должны видеть честь для нас в том, чтобы превосходить противника не только на поле боя, но и в том, каким образом мы ведем войну духовным оружием. Атаковать врага, с которым мы скрещиваем клинки на поле чести, путем низких оскорбительных картинок и ругательств недостойно и роняет честь нации, которая пользуется такими средствами. Предоставим это тем, кто в этом нуждается, английской черни, парижским апашам и русским мужикам...»⁹⁷².

Обращает на себя внимание, с каких социальных позиций ведется полемика. В небольшом отрывке трижды звучит слово «честь», причем, несмотря на произошедшую в течение XIX в. «национализацию» этого традиционно «феодалного» понятия ⁹⁷³, в нем вполне ощущаются традиционные «дворянские» коннотации: современная массовая война передается через архаичное клише «клинков на поле чести», а враги редуцируются до их социальных низов.

Совершенно иную позицию демонстрировали социал-демократы. «Форвертс» последовательно выступал против наживы на войне и особенно против «массовых товаров, желающих быть патриотичными», к числу которых в первую очередь относились открытки; газета призывала своих читателей не покупать подобные товары, чтобы не поддерживать «такие капиталистические предприятия» ⁹⁷⁴. Поэтому ограничения властей в отношении открыток, этих «картинок “нового духа” меркантильной культуры» ⁹⁷⁵, были встречены социал-демократами с одобрением. Как и многие другие газеты, «Форвертс» полностью перепечатал статью

учитывая прочие приведенные здесь причины, включая довоенные традиции борьбы с «шундом».

⁹⁷² Fort mit den Schmähbildern! // Norddeutsche Allgemeine. 07.11.1914.

⁹⁷³ См. об этом процессе: Jeismann M. Das Vaterland der Feinde. S. 116, 128-129.

⁹⁷⁴ Patriotismus im Inseratenteil // Vorwärts 04.11.1914. Сходным образом: Geschmacklosigkeiten // Volksstimme. 06.11.1914.

⁹⁷⁵ Eisner K. Op. cit. S. 182.

«Норддойче Алльгемейне», однако в комментарии поставил иные, «интернационалистские» идеологические акценты – если консервативный официоз призывал отказаться от «недостойных поруганий глав вражеских государств», то социал-демократический орган замечал, что «еще отвратительнее, когда грубыми и безвкусными картинками опорочиваются находящиеся с нами в войне *нации* [выделено в тексте – А.М.]»⁹⁷⁶.

При всех идеологических расхождениях сходства в этих позициях было гораздо больше. И это сходство касалось главного – самого видения войны, своего места в ней, ее глубинного смысла, ее целей – всего того комплекса, который описывался понятием «борьба за культуру»⁹⁷⁷. Речь идет не только о пропагандистской инструментализации определенной основополагающей идеи, но и о важнейшей части социального знания – самовосприятии, самоописании немецкой нации как «нации культуры», прочно утвердившемся в общественном сознании задолго до войны и теперь востребованном в качестве духовного оружия. Именно к нему в качестве центрального аргумента апеллировала статья «Норддойче Алльгемейне», программно противопоставив враждебным государствам классическую формулу Германии как «страны науки, страны мыслителей и поэтов»⁹⁷⁸. Описав Германию таким образом и выступив против открыток как не соответствующих этому описанию, газета, по сути, сделала их одним из элементов центрального идеологического противостояния времен войны – «борьбы за культуру», спроецировав обладание «потешными открытками» на других в качестве показателя отсутствия у них «культуры».

4 октября 1914 г. в той же «Норддойче Алльгемейне» был напечатан один из самых известных пропагандистских документов времен Первой мировой войны – воззвание «К культурному миру!», провозглашавший именно защиту культуры главным смыслом войны со стороны Германии⁹⁷⁹.

⁹⁷⁶ Fort mit den Schmähbildern! // Vorwärts. 08.11.1914.

⁹⁷⁷ См. гл. 5.

⁹⁷⁸ Fort mit den Schmähbildern! // Norddeutsche Allgemeine. 07.11.1914.

⁹⁷⁹ См. гл. 5.

Совпадение по времени с началом кампании против «потешных открыток» было случайным, но внутренне одно почти подразумевало другое: нация, заявляющая о себе как о самой культурной в мире, не может давать этому миру подобные плоские и грубые образы. Схожие доводы приводило баварское военное министерство, разъясняя в специальном заявлении для цензурных структур и прессы мотивы начатого им похода против открыток, принижавших врагов Германии: он был начат «не для того, чтобы шадить наших противников... а для того, чтобы уважать нашу культуру и самих себя» – для этого немецкие изделия следует держать на достойной высоте⁹⁸⁰. С точки зрения самоописания немецкой нации ключевым было понятие «достоинство», встречающееся гораздо чаще, чем «честь» и, очевидно, в социальном смысле более резонансное. Обозначение открыток как «недостойных» (*würdelosen*), т.е. не соответствовавших немецкой «сути», являлось одним из самых распространенных как в прессе, так и в цензурных распоряжениях. Тем самым создавались определенные образцы восприятия войны, пока отрицательные: война – это не то, что показывают «потешные открытки». Когда известный берлинский издатель Барон, разочарованный запретом его открыток, нарисованных лучшими карикатуристами, в качестве довода сослался на «гораздо более безвкусные» английские и французские открытки, он получил от баварского военного министерства отповедь о «немецких издателях, которые так мало уважают культуру их отечества, что производят подобное барахло»⁹⁸¹.

Не менее важным вновь, теперь глубже, был внешний аспект. В ходе масштабной полемики вокруг «культуры» и «варварства» в дело шли любые аргументы, и те же немецкие открытки могли трактоваться не просто как ложь и пустое бахвальство, как было показано выше, но и шире, через специфику самого немецкого юмора⁹⁸². По словам жившего тогда

⁹⁸⁰ Kriegsministerium. 05.11.1914. BHStA. Abt. IV. MKr 13344.

⁹⁸¹ Baron an bayer. Kriegsministerium. 07.11.1914. BHStA. Abt. IV. MKr 13344.

⁹⁸² О специфике немецкого юмора в годы Первой мировой войны см.: Kessel M. Gewalt schreiben.

исследователя карикатуры, грубые и пошлые шутки, объектом которых становится, например, «царь как убийца и поджигатель, Франция как пошлая девка, английский король как сутенер», за границей воспринимаются как «юмор немецких варваров»⁹⁸³. Напротив, отсутствие таких картинок, на взгляд одного из публицистов, возвращало бы немцев на «позиции превосходящей немецкой культуры и национальной нравственности»⁹⁸⁴.

В целом, весь этот комплекс разнородных причин и побуждений объясняет как действия властей в отношении «потешных открыток», так и достаточно широкую поддержку этих действий со стороны образованной публики. Сомнения или тем более критика высказывались значительно реже⁹⁸⁵. Однако в какой степени популярный заголовок газетных статей «Солдаты против потешных открыток» действительно соответствовал истине?

Сторонники запрета «потешных открыток» весьма часто ссылались на «мнение народа». Так, в упоминавшемся выше обосновании подобных мер баварского Военного министерства говорилось, что на них пошли, «отвечая обоснованным пожеланиям населения» – однако далее голосом «населения» объявлялся лишь протест мюнхенских художников от 2 ноября 1914 г.⁹⁸⁶ Как уже отмечалось, газеты и публицистика практически единодушно настаивали на том, что солдаты не принимают «потешных открыток»; канцлер Бетман-Гольвег и вовсе уверял, что лично убедился в нелюбви солдат к «отвратительным карикатурам»⁹⁸⁷.

Эта позиция разделяется и современными исследователями. Во многих работах фактически воспроизводится тезис современной публицистики о

⁹⁸³ Schulz-Besser E. Der Weltkrieg im Scherzbilde. S. 289-292. Автор приводит соответствующие цитаты из французской газеты «Матэн» от 8 октября 1914 г.

⁹⁸⁴ Müller-Meiningen E. Op. cit. S. 434.

⁹⁸⁵ Так, националистически настроенный профессор-филолог Э.Энгель критиковал «странное благородство, которое требует, чтобы мы с немой покорностью терпели все позорящие ругательства нашего кайзера со стороны всех наших врагов и всех их подручных, без того чтобы прямо говорить им время от времени, кем мы их считаем». См.: Engel E. 1914. Op. cit. Bd. 2. S. 523.

⁹⁸⁶ Kriegsministerium. 5.11.1914. BHStA. Abt. IV. Kriegsarchiv. MKr 13344.

⁹⁸⁷ Wolff Th. Op. cit.

неприятии немецкими солдатами «недостойных» открыток с частым цитированием «клоуна на похоронной процессии»⁹⁸⁸.

На фоне мощного хора порицаний «потешных открыток» почти затерялись иные голоса, стремившиеся не осудить, а понять и объяснить. Так, неоднократно упоминавшийся выше исследователь фольклора и народной культуры А.Шпамер, современник событий, писал, что все прочие открытки на военные сюжеты просто «исчезают под массой “юмористических”, “потешных” («Ulkkarten»), которые, будучи более всего порицаемыми за внутреннюю и внешнюю безвкусицу, нашли самый широкий рынок сбыта как раз за их самые грубые экземпляры»⁹⁸⁹. Профессор Академии художеств в Дюссельдорфе В.Шпатц был одним из немногих, кто порицал «великий поход» против карикатурных открыток и попытался объяснить их феномен, впрочем, не публично, а на страницах своего дневника, куда он аккуратно вклеивал такие открытки. «Утонченное эстетство» (Schönheitsföhlerei) критиков он считал совершенно неуместным в условиях войны, поскольку секрет популярности «потешных открыток» был прост – они полностью отвечали действительным вкусам и потребностям «широкой массы». По мнению Шпатца, 99 из 100 немцев не обладает тонким вкусом, которому не научишь быстро и тем более в условиях войны, к тому же «народ лучше всего понимает, когда с ним говорят на его [выделено в тексте – А.М.] языке» - простом, грубом и ярком: «Прежде всего, нужно говорить на том языке, который народ может понять. Все не могут быть “образованными”. И не нужно сейчас забирать у народа немного смеха – ведь он так необходим»⁹⁹⁰. Вместе с тем, Шпатц также считал

⁹⁸⁸ Flemming Th. Op. cit. S. 17. Особенно неожиданно звучит аналогичное мнение Б.Ульриха, один из основных тезисов книги которого о полевой почте заключается в выявлении роли публиковавшихся в прессе писем с фронта как своеобразного навязываемого образца. В случае же с письмом о «клоуне» - ярком примере того же феномена - эта дистанция к опубликованному в прессе автором утрачивается. См.: Ulrich B. Op. cit. S. 44-45.

⁹⁸⁹ Spamer A. Op. cit. S. 28.

⁹⁹⁰ Tagebuch Willy Spatz. Tagebucheintrag 19. November 1914. <https://archivewk1.hypotheses.org/6130>

нежелательным посылать такие открытки на фронт. Насколько солдаты, будучи неотъемлемой частью той самой «широкой массы», действительно отвергали «потешные открытки»?

В первую очередь, следует обратить внимание на то, что в прессе голос собственно солдат касательно открыток был практически не слышен, и по существу дела громкие названия статей должны были бы звучать иначе: «*офицеры* против потешных открыток», поскольку все три бесконечно цитировавшихся в газетах письма с фронта были написаны офицерами⁹⁹¹. Примечательно, что критика открыток ведется в них не только из-за неуместности подобных изображений на фронте, но и с эстетической точки зрения, подчеркивается их «безвкусьность сама по себе» – вряд ли это та позиция, с которой смотрел на открытки обычный солдат. Противопоставленную открыточной «трепке врагов» интерпретацию войны баварским офицером просто невозможно – ни по форме, ни по содержанию – представить себе в качестве видения войны простым фронтовиком: «мы не задаем им трепку, а делаем серьезную и печальную работу, возвышенную и украшенную духом пристойности и самоотречения»⁹⁹². Иными словами, речь идет о классической подмене понятий, предпринятой с целью психологического воздействия на общественное мнение и формирования определенных моделей видения войны: подобно тому, как «населением» в дебатах вокруг открыток на поверку оказывались образованные и культурные слои, так в роли репрезентантов «солдат», «фронта» в прессе выступили офицеры.

Свое действительное отношение к «потешным открыткам» в начале войны «широкая публика» доказала самым осязаемым образом – огромным спросом⁹⁹³. Однако вычлнить в нем собственно солдатские предпочтения

⁹⁹¹ Не лишено оснований предположение М.Юнг-Дистельмайер о том, что перепечатка разными газетами одного и того же письма, возможно, являлось результатом указания властей. – Jung-Distelmeier M. Op. cit. S. 328.

⁹⁹² Weg mit dem Kriegsansichtskartenschund! // Deutsche Presse 28.10.1914.

⁹⁹³ Аналогично выглядела ситуация и в Австро-Венгрии. Отказавшись от производства открыток с «популярным опорочиванием противника», официальное благотворительное

достаточно сложно. С одной стороны, в пользу привлекательности подобного рода изображений для фронтовиков говорят доводы, приводившиеся противоположной стороной в споре о «потешных открытках», а именно самими их производителями. В ноябре 1914 г. их аргументы были изложены в статье «Военные открытки, какими они должны быть», предназначенной для широкого распространения, но практически никак не отразившейся в «большой» прессе. В ней обращалось внимание на неестественность описанной в знаменитом письме о «клоуне» реакции солдата на одну из открыток: «это, должно быть, святой, раз он настолько тронут отвратительной открыткой, что аж ударился в слезы». В качестве доказательства приемлемости для солдат подобного юмора приводился лежавший на поверхности и игнорировавшийся противниками «барахла» аргумент, что очень значительная часть «потешных открыток» – это и есть солдатский юмор, позаимствованный с вагонных надписей и рисунков. Как и в случае противников карикатурных открыток важнейшим аргументом выступало мнение солдат, ссылка на их многочисленные письма, согласно которым открытки нравились настолько, что веселились целые роты; типичной реакцией солдат было не отторжение и возмущение, а радость из-за возможности отвлечься, смех: «вот бы и вправду побеждать врага так легко». Наконец, как и у противников, в ход также шел аргумент о немцах как «культурной нации», однако использованный совершенно иначе: немецкая нация умна, обладает здоровым духом и потому не нуждается в опеке и цензуре. В конечном счете все решает спрос: «Дешевку не берут. Но если все-таки кому-то она нравится и он ее покупает, пусть – он лучшего и не достоин»⁹⁹⁴. Пытаясь защитить отрасль от гонений на карикатурные открытки, «Союз охраны интересов открыточной индустрии» в обращении к Верховному командованию акцентировал внимание на то, что

учреждение было вынуждено констатировать, что у публики «странным образом» пользуются спросом как раз открытки невысокого художественного содержания. – Dohle O. Op. cit. S. 416.

⁹⁹⁴ Kriegspostkarten und Postkartenindustrie // Deutsche Presse. 10.11.1914.

действительное отношение солдат к такого рода карточкам совершенно иное, чем утверждается: «в находящихся на позициях войсках юмористические открытки принимаются очень хорошо, ведь юмор позволяет справиться с некоторыми тяготами и лишениями»⁹⁹⁵.

При всей убедительности некоторых из высказанных здесь аргументов нельзя забывать, что они были приведены заинтересованной стороной. Поэтому наиболее надежным способом установить подлинное отношение солдат к «потешным открыткам» представляется обращение непосредственно к ним самим и к полевой почте в целом. В работе использованы несколько тысяч карикатурных открыток, но релевантными для решения поставленного вопроса являются лишь прошедшие почту, поскольку только они содержат возможность интересующих нас оценок. Всего таких открыток (учитывались только открытки с ярко выраженным «потешным» характером, выпущенные в 1914 г.) насчитывается 336 со следующим распределением по годам: 1914 г. - 152, 1915 г. – 87, 1916 г. – 38, 1917 г. – 20, 1918 г. – 8, без даты – 35. Эти цифры и, в частности, резкое падение количества «потешных» открыток уже в 1915 г. сами по себе являются наглядным свидетельством успехов крестового похода против карикатурных открыток, предпринятого осенью 1914 г. Вместе с тем, нельзя не обратить внимание на то, что несмотря на все рестриктивные меры, подобные изображения оставались частью образного мира войны вплоть до ее конца.

Из 152 открыток, относящихся к 1914 г. – разгару борьбы против открыточного «барахла» – 19 штук (10 солдатских и 9 гражданских), т.е. 12,5 % имеют те или иные отсылки к изображению – необычно высокий показатель, учитывая то, что в подавляющем большинстве случаев тексты личных посланий никак не комментируют «картинку». При этом все 10 солдатских открыток содержат только позитивные отклики, варьирующиеся от коротких дописок на лицевой стороне до кратких комментариев в тексте.

⁹⁹⁵ Schutzverband für die Postkarten-Industrie E.V. // Papier-Zeitung. 25.03.1915.

«Здесь на этой открытке вы можете видеть, как наших врагов отделяют и колотят», – писал, например, 22 декабря 1914 г. один из солдат на типичной открытке, изображающей фельдграуэ, в одиночку расправляющегося сразу с семью врагами⁹⁹⁶. В другом случае солдат постарался дополнить послание открытки непосредственно на лицевой стороне, которая стилизовалась под бланк телеграммы с сообщением, что всё английское войско арестовано и находится на пути в Берлин; тут же размещался соответствующий рисунок. Отправитель принял предложенную игру – указал место и время отправки «телеграммы» и дополнил ее текст фразой: «но туда они не дойдут, мы врежем им так, что кости треснут»⁹⁹⁷.

Практически полную солидарность с мотивами «потешных открыток» проявляют и их отправители в тылу⁹⁹⁸. Вместе с тем, две открытки служат подтверждением тому, что поток грубых и вульгарных изображений, обрушившийся на Германию и Австро-Венгрию осенью 1914 г. встречал и неприятие. Впрочем, в обоих случаях в роли адресатов, для которых грубые сюжеты признавались неприемлемыми, выступали не солдаты, а девушки⁹⁹⁹, т.е. фактически речь шла не о «недостойном изображении врага» в духе газетной полемики вокруг открыток, а просто о традиционных «приличиях».

Причиной использования, вопреки собственному желанию, этих открыток в обоих случаях названо отсутствие выбора, невозможность послать иную открытку в конкретный момент. Очевидно, что негативные отклики о карикатурных открытках на них самих должны были быть достаточно

⁹⁹⁶ М37. 22.12.1914.

⁹⁹⁷ К33. 14.10.1914.

⁹⁹⁸ Например, на открытках с изображением избиений «русского»: «Я думаю, если каждого поколотить так, как этого русского на картинке, всем будет достаточно» М30. 4.12.1914; «Посмотри, посмотри на эту работу на обороте!» М91. 21.9.1914.

⁹⁹⁹ На открытке, изображающей порку серба по гипертрофированному «мягкому месту»: «Я получил твою открытку и прошу не сердиться на меня за то, что не пишу тебе на красивой открытке. Но, ты знаешь, мой запас закончился, и я должен ждать до пятницы, когда я смогу купить красивые открытки; здесь нельзя получить другие» [открытка отправлена из Феликсдорфа – австрийского местечка в 2 тыс. жителей – А.М.]. М77. 2?.10.1914; другой девушке сестра сообщала, что у нее сейчас под рукой только эта открытка (два немецких моряка обещают «из Джона Буля сделать бульон»). К172. 21.12.1914.

редкими и мотивироваться именно этими обстоятельствами, т.к. в массе своей люди покупали и отправляли такие открытки, которые заведомо нравились им самим и адресату.

В целом, можно сказать, что вопреки утверждениям газет и публицистов, солдаты в 1914 и даже 1915 гг. вполне принимали образы «потешных открыток», в том числе «недостойное изображение», визуальное унижение противника, представление его трусливым и слабым. Этот результат, следующий из анализа корпуса, вполне верифицируется с помощью других источников. Во-первых, солдаты продолжали потреблять такого рода образы и после запрета «потешных открыток», получая их из иного источника – фронтовых газет, карикатуры которых широко использовали мотивы, давно запрещенные цензурой для открыток¹⁰⁰⁰. Во-вторых, фронтовики сами производили такие сюжеты: на самодельных открытках, имеющихся в настоящем корпусе, или присланных австрийскими солдатами в «Иллюстрирте Кронен-Цайтунг», обращение с врагами – это отнюдь не «печальная работа, возвышенная и украшенная духом пристойности и самоотречения», врагов там по-прежнему попросту колотят. Однако в целом «потешные» открытки неуклонно отступали, и на передний план затянувшаяся война выдвигала совсем другие образы.

§ 2. От «сентиментального периода» к «голодным открыткам»

Как уже отмечалось, в годы Первой мировой войны противоборствующие стороны внимательно следили за открытками друг друга, видя в них своеобразное зеркало общественных настроений. Именно таким образом трактовала некоторые изменения тематики английских открыток столичная газета «Берлинер Бёрзенцайтунг» в статье «Сентиментальный период

¹⁰⁰⁰ См., напр., карикатуры за 1916 г. в «Цайтунг дер 10. Армее». Так, в одном из номеров газеты был воспроизведен типичный сюжет открыток начала войны, изображающий связанных воедино бинтами побитых врагов, в отношении которых применяется игра слов «Der Vier “verband” (Verband означает одновременно «бинт» и «союз»). Zeitung der 10. Armee. 01.02.1916.

английских открыток» в феврале 1916 г.: «Английские открытки совершили поворот, вероятно, показательный для настроения населения». Открытки уже давно не исполнены такой ненависти к Германии, как в первые месяцы, теперь там царствует «скромная сентиментальность». «В каждой витрине можно видеть “Прощание солдата” и “Возвращение воина”. Так можно, например, видеть силуэт солдата, стоящего на посту перед палаткой, и над ним, между плывущими облаками, подобно видению является лицо молодой девушки. Внизу надпись: «думаешь ли ты иногда обо мне?»¹⁰⁰¹.

Если убрать прилагательное «английский», то это описание можно без единого изменения применить к открыткам любых других воевавших стран – немецким, французским, русским. После того, как «лубочное половодье» схлынуло, жанром, который занял безусловно преобладавшее место, стала сентиментальная открытка¹⁰⁰². Чрезвычайно широкое распространение получили сцены прощания, встречи и особенно разлуки, на которых расставшиеся изображаются с письмами или фотографиями друг друга либо еще чаще «являются» как некое видение на противоположной стороне открытки¹⁰⁰³. Композиция и изобразительный язык такого рода открыток из разных стран были схожи настолько, что иногда допускали даже прямые заимствования, стоило лишь немного подправить детали и изменить униформу¹⁰⁰⁴.

Следует отметить, что в случае с «сентиментальным периодом» речь не идет о некой выраженной этапности. Такого рода открытки действительно становились все более заметными по мере того как ура-патриотические, а затем и просто военные карточки теряли привлекательность в связи с усталостью от войны. Вместе с тем, знакомство с довоенным открыточным

¹⁰⁰¹ Die sentimentale Periode der englischen Kriegspostkarten // Berliner Börsenzeitung. 03.02.1916.

¹⁰⁰² Помимо всего прочего издатели пытались с помощью сентиментальных открыток компенсировать запрет на «потешные» карточки. См.: Spamer A. Op. cit. S. 27.

¹⁰⁰³ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 250-259.

¹⁰⁰⁴ Как в случае с «явлением» в окопе матери спящему французскому (русскому) солдату. Там же. С. 251. III/0764, III/0765.

ассортиментом убеждает в том, что в сентиментальных открытках времен войны чрезвычайно широко воспроизводились традиционные сюжеты и изобразительные конвенции. О том же говорит и рецепция подобных открыток в прессе и публицистике, увидевшей в них прежде всего травестию, переодевание классических открыточных сюжетов в военную форму: «Тоскующий молодой человек с “полькой” [модная прическа – А.М.] и искусственной элегантностью юнца превратился в серьезного защитника отечества, а щебечущая юная дама, многообещающе распахнутые глаза которой выдавали ложь ее добродетельной позы, стала глубоко чувствующей немецкой девой, которая прощается с уходящим на позицию возлюбленным, мужественно подавляя грусть», – такую метаморфозу традиционного сюжета отмечала «Берлинер Тагеблатт» уже 21 августа 1914 г.¹⁰⁰⁵.

В приведенной выше цитате присутствует легкая ирония, но нет осуждения, и переименование сентиментальной сцены на новый лад оценивается скорее положительно. Однако преобладали иные отклики. В целом, ситуации с ура-патриотическим и сентиментальным кичем выказывали черты заметного сходства. В обоих случаях присутствовали и взаимодействовали три элемента: коммерческие интересы издательств, потребности и вкусы «широкой публики», а также стремление оказать влияние на последние, предложить конкурирующие видения и репрезентации войны. Вместе с тем, существенное отличие заключалось в том, что на этот раз власти целиком остались в стороне, и критикой кича занимались исключительно борцы с «барахлом».

Позиция производителей открыток была совершенно ясной и определялась классическим законом спроса: всё «художественно стоящее и выдающееся было по большей части оттеснено в сторону теми изделиями, которые отвечали вкусу широкой массы. Изготовленные в автотипии и цвете по фотографическим образцам трогательные сцены прощания и любви, изображения раненых и тому подобное были не всегда преисполнены вкуса,

¹⁰⁰⁵ Kriegsansichtskarten // Berliner Tageblatt. 21.08.1914

но их, как принято говорить, “жрала” масса, и потому они печатались тиражами, которые полностью загружали многие фирмы», – отмечала профессиональная газета производителей бумаги¹⁰⁰⁶. Помимо всего прочего издателей привлекала простота и дешевизна производства подобных открыток. С одной стороны, в ход шли довоенные запасы, стоило лишь внести небольшие изменения: «обычные черно-белые фотографии с сомнительными дамочками превращают в патриотические путем надпечатывания задним числом черно-бело-красных знамен»¹⁰⁰⁷. Однако абсолютно преобладали постановочные фотографии в ателье, учитывая, что недостатка в статистах не было¹⁰⁰⁸.

Критики обрушились на сентиментальные открытки в первую очередь с морально-эстетических позиций. Как отмечалось выше, некоторые из них ожидали от войны своеобразного «очищающего» эффекта, но вместо этого происходило противоположное – «лирика горничных со сценами прощания, которая обычно стояла в витринах парфюмерных магазинов» покинула свою нишу и стала стремительно распространяться. Появились новые мотивы этого жанра открыток, на которых, например, «босоногие маленькие девочки с глупо улыбающимися кукольными лицами и безукоризненно завитыми локонами провожают на фронт отцов»¹⁰⁰⁹. Но главное изменение – это, конечно, масштаб. Война несла с собой разлуку и, к ужасу борцов за хороший вкус, вместо того, чтобы способствовать вытеснению кича, вела к его многократному распространению: «Массы с художественной точки зрения радикально плохого, сладкого, кичевого – чудовищны. Хватаешься за

¹⁰⁰⁶ Das graphische Gewerbe im Krieg // Papier-Zeitung. 15.07.1915.

¹⁰⁰⁷ Krieg und Kunstgewerbe. Ein Rückblick zur Ausstellung im Landesgewerbemuseum in Stuttgart // Kunstgewerbeblatt. NF. 27. Leipzig, 1916. S. 19.

¹⁰⁰⁸ «Любой “миленькой барышне”, маленькой театральной статистке, продавщице или служанке нужно в ее свободные часы всего лишь предоставить в распоряжение свою аппетитную мордашку». См.: Pazaurek G.E. Vorgekaute Süßlichkeit. Diagnose und Therapie der schwersten Bildpostkartenkrankheit // Archiv für Buchgewerbe. Bd. 52. № 9/10. September-Oktober 1915. S. 273.

¹⁰⁰⁹ Bloch W. Kriegsgraphik // Das Plakat. 1914. 5. Jg. H. 6. S.247.

голову, когда узнаешь, какими цифрами сбыта привыкли оперировать в этой индустрии», – сокрушался известный критик искусства Ю.Цайтлер¹⁰¹⁰.

Защитники «хорошего вкуса» понимали причины этого явления, но не соглашались со следствиями. Немецкий искусствовед Г.Пазаурек видел главные истоки «открыточной болезни» (Bildpostkartenkrankheit) в духовной неразвитости потребителей, «отсюда склонность дать другим разжевать для себя сентиментальность, если собственные зубы не справляются с часто лишь воображаемой крепостью ореха»¹⁰¹¹. Отмечая, что «разжеванная сладость на открытках задолго до войны получила огромное распространение», теперь же для нее тем более наступили времена настоящего процветания, так как «много месяцев длящаяся разлука между муженьком и женушкой дает бесконечные поводы для постоянного повторения клятв любви и светлых воспоминаний», критик, тем не менее, не принимал открыточных любовных идиллий в «постановке платных статистов в ателье, в возможно более сентиментальном оформлении и слезливости!» и приводил аргумент, уже знакомый по полемике против «потешных» открыток – несоответствие «такому времени», серьезности момента¹⁰¹².

Схожим был и другой довод, а именно ссылка на неприемлемость подобного рода образов для окопов – кто видел фронтовой ад, тот понимает, что безответственно посылать туда «ужасы киношной сентиментальности», «колорированные сладости»¹⁰¹³. Аналогичным виделся и выход, а именно действия властей, надежда на «очищающую метлу административного запрета», на принуждение к «хорошему вкусу»¹⁰¹⁴. Вновь не обошлось без писем военных – так, автор большого письма во фронтовую «Лиллер

¹⁰¹⁰ Zeitler J. Klingspos-Karten // Archiv für Buchgewerbe. 54. Bd. 1917. H. 5-6. Mai-Juni. S. 142.

¹⁰¹¹ Pazaurek G.E. Op. cit. S. 273.

¹⁰¹² Ibid. S. 274.

¹⁰¹³ Klingspor-Karten // Die Rheinlande. Monatsschrift für deutsche Kunst und Dichtung. Bd. 27. Januar-Dezember 1917. S. 104. К.Эйснер, так резко критиковавший «потешные открытки», еще большим злом считал как раз изображение «самой жестокой из всех войн» с помощью подобных идиллий. См.: Eisner K. Op. cit. S. 182.

¹⁰¹⁴ Ibid; Bildkarten in den Feldbuchhandlungen // Deutscher Wille des Kunstwarts. 1918. Erstes Juliheft. S. 189.

Кригсцайтунг», написанного чистым культурным языком, признавал, что немецкий солдат очень невзыскателен по части открыток, но нужно не идти у него на поводу, а воспользоваться войной и воспитывать его вкус, направлять его «к хорошему» с помощью приказов¹⁰¹⁵.

В том же письме приводился еще один, уже практически традиционный аргумент – опасения негативного для Германии воздействия подобных образов за границей: «враги клеймят сейчас нас, немцев, как носителей бездушной и лишенной искусства техники», а открытки вместо того, чтобы помогать немцам выигрывать в глазах французов, лишний раз показывают их варварство¹⁰¹⁶. Иными словами, совершенно банальные, самые обычные для открыток приторно-сентиментальные сцены автор письма не просто критикует с эстетических позиций, но вновь, как мы это видели в случае с «потешными открытками», рассматривает их в качестве элемента центрального идеологического противостояния войны – «борьбы за культуру». И делает это небезосновательно. Несмотря на то, что французские производители в изобилии выбрасывали на рынок открытки с точно такой же иконографией¹⁰¹⁷, открыточный любовный кич проецировался на Германию, и «немецкая сентиментальность» действительно служила для французских газет такой же мишенью, как упомянутые выше «немецкий юмор» или бахвальство, как, например, в заметке «Открытки бошей» из «Фигаро»¹⁰¹⁸.

¹⁰¹⁵ Feldpostkarten der Liller Kriegszeitung // Liller Kriegszeitung. 03.03.1915.

¹⁰¹⁶ Ibidem.

¹⁰¹⁷ См. Huss M.-M. Op. cit. P. 97-100.

¹⁰¹⁸ «Сердца в обрамлении незабудок, Железный крест в бенгальских огнях, солдаты, дающие прощальный поцелуй их Schatz [«сокровище» - типичное ласковое обращение к женщине в Германии – А.М.] под сенью национальных знамен, рождественские свечи с императорской короной, белокурые Гретхен, одной рукой машущие платочком и держащие в другой колбасу – вот некоторые мотивы, которые германская почта отправляет каждый день десятками тысяч». Cartes postales boches // Le Figaro. 05.12.1915. В свою очередь, немецкие авторы указывали, что французские открытки полны «слезливой, бабской сентиментальности, против которой не возмущился еще ни один из значимых французов, в то время как малейшая немецкая безвкусица патетически разжигает их фарисейские сердца». Grautoff O. Pariser Brief // Beiblatt der Zeitschrift für Bücherfreunde N.F. 7 Jg. August-September 1915. H. 5/6. S. 209.

К концу войны критика сентиментальных открыток в Германии стала включать в себя новый элемент: во времена дефицита бумаги ее львиная доля тратится на этот «очень ходкий товар». Такое наблюдение сделал посетитель Лейпцигской бумажной ярмарки 1918 г., отметив, помимо прочего, что в основе своей «военная любовная открытка» – это всего лишь небольшая переделка популярных довоенных сюжетов, вот только «“он” теперь в фельдграу, носит мундир, по которому заметно, что тот никогда не видел окопов, приезжает к “ней” в отпуск или пишет сладостно-воздыхательные стишки... из окопа (чаще всего она сидит в нижней части открытки и вяжет ему носки, в то время как пишущий фельдграуе является в верхней части)»¹⁰¹⁹.

Борцы за «хороший вкус» не ограничивались лишь критикой и предлагали также определенную позитивную перспективу в лице «хороших» открыток. В частности, это особенно касалось деятельности Ф.Авенариуса – как отмечалось, одной из ведущих фигур культурно-реформаторского движения в Германии рубежа веков, ставившего себе целью борьбу с «низким вкусом» и эстетическое воспитание народа. Издававшийся им журнал «Кунстwart» не только регулярно выступал со статьями соответствующего содержания, но и с ноября 1914 г. приступил к выпуску собственных серий открыток с произведениями «настоящих художников» – Дюрера, Менцеля, Ленбаха и др.¹⁰²⁰. Начинание получило позитивные отклики в прессе¹⁰²¹, однако упоминавшийся выше профессор искусства В.Шпатц высказывал справедливый скепсис касательно своевременности такого приобщения к прекрасному в условиях войны, а также востребованности самих образов¹⁰²².

¹⁰¹⁹ Inheim H. Die Leipziger Papiermesse // Archiv für Buchgewerbe. 55. Bd. 1918. H. 7/8. Juli-August. S. 90.

¹⁰²⁰ Kriegspostkarten des Kunstwarts // Kunstwart und Kulturwart. 1. Novemberheft. 1914. S. 111; Bildkarten des Kunstwarts. Ein neues Kunstwart-Unternehmen // Deutscher Wille des Kunstwarts. 1917. Erstes Oktoberheft. S. 143.

¹⁰²¹ Gegen den Postkarten-Schund // Daheim. 17.6.1917

¹⁰²² «Во-первых, простой народ не может [выделено в оригинале – А.М.] понять эти творения, и, во-вторых, они совершенно несвоевременны, ведь на них не увидишь русского или англичанина». Spatz W. Op. cit. S. 96 <https://archivewk1.hypotheses.org/613>

Другим примером предлагавшегося «правильного» изображения войны стали так называемые «открытки Клингшпор». Мюнхенское издательство Й.Леманна в 1916-17 г. приступило к выпуску серий открыток с высказываниями «великих немцев», напечатанных с помощью художественных шрифтов мастерской Клингшпор. Комментаторами подчеркивалась не только собственно моральная («опора для нужных нам гордости и уверенности») и эстетическая сторона, но и то обстоятельство, что такие открытки «послужат нашему авторитету у противника»¹⁰²³.

Профессор Академии художеств в Лейпциге М.Зелигер также считал, что «наводнение Германии открыточным барахлом (Schundpostkarten) наносит тяжелый вред авторитету нашего Отечества в мире»¹⁰²⁴. Он сам и ряд других лейпцигских художников приступили к созданию открыток, которые находились в «благодетельном противоречии с теми низинами, на которые опустилась открыточная индустрия»¹⁰²⁵ и от которых исходили «сильнейшие национальные импульсы»¹⁰²⁶.

В целом, все усилия по воспитанию «хорошего вкуса» оставались без заметного результата, разбиваясь о предпочтения «широкой массы», находившей именно в прямолинейности сентиментальных открыток лучшее средство для выражения собственных чувств и, что немаловажно, усвоившей еще в довоенный период определенные конвенции восприятия и использования подобных открыток. Переломить сложившиеся каноны в условиях того повышенного эмоционального фона, который создавали война и разлука, являлось задачей утопической. Лучше всего это показывал спрос на сентиментальные открытки — именно они являлись безусловно лидирующим жанром, составляя основу открыточного потока, циркулировавшего между фронтом и тылом. По свидетельству одного из

¹⁰²³ Klingspor-Karten // Die Rheinlande. Monatsschrift für deutsche Kunst und Dichtung. Bd. 27. Januar-Dezember 1917. S. 104; Zeitler J. Klingspos-Karten // Archiv für Buchgewerbe. 54. Bd. 1917. H. 5-6. Mai-Juni. S. 142-144; Deneken F. op. cit. S. 93-94.

¹⁰²⁴ Цит. по: Kemp C. Op. cit. S. 44.

¹⁰²⁵ Zeitler J. Kriegskunst in Leipzig // Berliner Tageblatt 07.08.1915.

¹⁰²⁶ Idem. Zeitler J. Buchgewerbe und Graphik des Krieges. S. 217.

почтовых служащих, на 90 из 100 проходивших почту иллюстрированных открыток была изображена «сладкая любовная тоска»¹⁰²⁷. Наряду с «чудовищными тиражами» таких открыток о том, насколько предлагаемые ими образы соответствовали чувствам и представлением солдат, свидетельствует, например, характер их окопных поделок – по свидетельству фронтовой газеты, в них также господствовали «безвкусица и ложная сентиментальность», поскольку солдаты использовали мотивы открыток¹⁰²⁸.

Вместе с тем, в отличие от тех же карикатурных открыток, отсылки к лицевой части в тексте самих личных посланий весьма редки, однако, как представляется, это ни в коей мере не может служить основанием для предположения, что выбор такой открытки осуществлялся не осознанно. В этом убеждает характер адресатов: если на лицевой стороне открытки изображены сентиментальные «он» и «она», то он и она практически всегда фигурируют и в качестве участников переписки. Отсутствие же отсылок к таким изображениям объясняется тем, что они действительно представляли собой «разжеванную сентиментальность» – те самые чувства, на выражение которых солдат не считал себя способным и поручал их высказывание изображению. Если во многих случаях, в том числе с карикатурными открытками, изображение на лицевой стороне приносило в акт коммуникации неочевидный, выходящий за пределы опыта общения корреспондентов контекст и потому скорее поощряло к комментариям, то сентиментальные открытки прямо апеллировали к этому опыту и делали подобные уточнения излишними. Исключения скорее случались, если такие открытки выходили за пределы предназначенного им социокультурного круга потребителей, при вынужденном или ироническом использовании¹⁰²⁹.

¹⁰²⁷ Pazaurek G.E. Op. cit. S. 273.

¹⁰²⁸ Etwas über Schützengraben-Industrie // Beilage zum Champagne-Kamerad: Feldzeitung der 3. Armee. 17.05.1917.

¹⁰²⁹ Таков, например, комментарий к русской открытке с классическим изображением пишущего солдата и ждущей девушки: «Боевую посылаю тебе открытку, не правда ли? А в деревне, вероятно, нравится солдатским женушкам». См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 269.

В случае с сентиментальными открытками власти остались индифферентными, однако вторая половина войны была ознаменована новыми активными действиями цензуры, предпринятыми в связи с появлением «голодных» или «продовольственных» открыток, «открыток о нужде» (Hungerpostkarten, Lebensmittelpostkarten, Notstandpostkarten), как они именовались в цензурных документах. Изучение списков запрещенных открыток, которыми, как отмечалось, обменивались цензурные органы отдельных корпусных округов, показывает, что в целом «голодные открытки» стали массово распространяться с весны-лета 1916 г. Так, в запретном списке саксонского министерства внутренних дел уже 1 апреля 1916 г. фигурировали «открытки различных издателей, которые преувеличенным образом показывают нужду и демонстрируют выставленные цены на продовольствие»¹⁰³⁰. Однако тема экономического истощения начала заявлять себя на открытках еще с конца 1915 г. При этом предприимчивые издатели активно использовали типичный для открыточного бизнеса прием актуализации старых образцов и клише, возросшая популярность которых одновременно служила для них индикатором общественного спроса. В ход шли практические любые довоенные жанровые сюжеты, способные вызвать ассоциации с военным временем – контрасты «толстого» и «тонкого», вегетарианство, какие угодно нехватки и подорожания или, наоборот, сцены изобилия и обжорства.

Ярким примером подобного подхода является деятельность мюнхенского издательства К.Андельфингера. Так, например, вторую жизнь обрела типичная довоенная «курортная» открытка, изображающая чудеса похудения после пребывания на водах¹⁰³¹. На открытке, изображающей на фоне минерального источника два облика некоего господина – тучного и резко похудевшего – издателю вовсе не пришлось ничего менять, т.к. и само

¹⁰³⁰ Verzeichnis der verbotenen Kriegspostkarten. 01.04.1916. BHStA. Abt. IV. MKr 13344.

¹⁰³¹ См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 392. III/1216. Немецкие открытки о похудании на водах использовали также русские издатели, соответствующими текстами придавая им критический характер, например, объявляя похудевшую толстуху «Германией». Коллекция автора.

изображение, и надпись «Прежде и теперь!» воспринимались как относящееся к военному времени. Вместе с тем, формально сюжет не давал повода к запрету и был допущен цензурой к публикации, о чем говорит литера (m) на обороте, являвшаяся знаком цензурного разрешения в Баварии. Тем не менее, ссылка на довоенное время производства открытки срабатывала далеко не всегда, о чем, в частности, свидетельствует судьба открытки «Германия, Германия превыше всего / Твои граждане бедствуют», изображавшая трех представителей разных социальных групп с вывернутыми карманами¹⁰³² и ставшая предметом разбирательства между издателем и цензурным ведомством. Открытка была запрещена с типичным обоснованием – оглядкой на за границу: «как могущая вызвать за рубежом ложные представления о нашей экономической ситуации и тем самым укрепить [врагов] в сопротивлении нам; тем самым открытка угрожает государственным интересам»¹⁰³³. В ответном письме издатель указывал, что «лишь война сделала подозрительными сами по себе безобидные открытки», в том числе эту, созданную еще несколько лет назад и касавшуюся цены на пиво¹⁰³⁴. Подобным же образом Андельфингеру пришлось оправдываться за довоенную открытку из серии «Простая домашняя еда», изображавшую пивную кружку с баварскими сосисками и снабженную известной цитатой популярного поэта-юмориста В.Буша «Воздержание есть удовольствие / касательно вещей, которые нам не получить». Издатель заверял, что в будущем станет предъявлять цензуре и старые открытки, однако отмечал, что не может нести ответственность, если сами клиенты снабжают открытки «неподходящими надписями»¹⁰³⁵.

¹⁰³² Там же. III/1241.

¹⁰³³ Kriegsministerium. 28.11.1915. BHStA. Abt. IV. MKr 13344.

¹⁰³⁴ Тем не менее власти не удовлетворили просьбу издателя не конфисковывать оставшиеся 1900 открыток, отметив, что эта мера действует лишь на время войны, но указав, что предоставляют его «патриотическому чувству» решать, «не стоит ли воздержаться и после войны от продажи подобной открытки, злоупотребляющей немецким национальным гимном». Ibidem.

¹⁰³⁵ Andelfinger dem Pressereferat des Kriegsministeriums. 9.8.1916. BHStA. Abt. IV. MKr 13344/1.

Действительно, «голодные открытки» принадлежали к числу тех, на изображения которых пользователи откликались весьма охотно, поскольку речь шла о новом и непосредственно касавшемся каждого опыте, в обмене которым они ощущали потребность. Особенно это относилось к тому типу «голодных открыток», к которому как раз принадлежала упомянутая «воздержание есть удовольствие» и который можно назвать «открытка-воспоминание». Собственно изображения в таких карточках не имели отношения к военным реалиям, а, напротив, с почти мазохистской детальностью смаковали гипертрофированно изображенное былое изобилие, весьма часто дополнявшееся различными надписями о «золотых временах» – и голодные люди с удовольствием посылали их друг другу¹⁰³⁶.



Рис. 15. Так было когда-то. Коллекция В.Крепостнова.

Например, открытку «Так было когда-то» с фотографией сосисок и кружки пива, отправленную, судя по номиналу марки, в конце 1916 – 1917 гг., автор снабдил комментарием: «без всяких карточек на мясо посылаю я вам знаменитую нюрнбергскую колбасу»; другой откликнулся на открытку «О, сладкие времена!» с изображением малыша, лижущего огромную сахарную голову¹⁰³⁷. Будучи формально безобидными, такие открытки содержали критику существовавшего положения вещей, противопоставляя

¹⁰³⁶ Пародируя классическую практику отправления открытки с места прибытия, «Флигенде блэттер» привел следующий диалог: «Приезжий: А где здесь есть красивые открытки? Местный: «Там, где на них написано “Лавка колбасных изделий и деликатесов”». Fliegende Blätter. 1917. Bd. 147. Nr. 3762.

¹⁰³⁷ «Разве эта открытка не красивая? Ведь и в самом деле раньше были сладкие времена, не правда ли? Ну, будем надеяться, что они еще скоро вернуться». K111. 04.02.1917.

благополучие прошлого бедствиям настоящего. Если же надпись под открыткой не ограничивалась гастрономической ностальгией, а обращалась к реальности, превращая подразумеваемую критику в явную, открытка немедленно запрещалась¹⁰³⁸.

Значительный пласт «голодных открыток» составляет тот тип, который обращается уже не к прошлому, а к реалиям военной повседневности, но трактует их в духе «тривиализации войны», превращения ее из страшного явления в обыденность, смягчения этих реалий с помощью юмора (например, сюжеты с «карточками» для кошек и собак), детской тематики¹⁰³⁹. К ним примыкают «бодрые» изображения, выдержанные в стилистике «держаться». На них можно видеть различные приметы военного неблагополучия, однако сопроводительные надписи заявляют о преодолимости, временном характере трудностей, о конечной победе, о необходимости эти тяготы выдержать. Вместе с тем, нельзя отделаться от впечатления, что подобные надписи иногда выступали в качестве средства пройти цензуру, поскольку контраст между текстом и изображением мог быть разительным. Так, бодрый текст одной из открыток о необходимости держаться, «пока отец не вернется домой в венце победителя», резко контрастирует с изображением двух детей, с тоскливыми лицами смотрящими на подвешенную над ними селедку. Примечательно, что и отправившая открытку в марте 1916 г. «женушка» отреагировала исключительно на изображение: «Ты только посмотри, каково приходится берлинским малышам, даже селедка подвешена, потому что это очень дорогое блюдо»¹⁰⁴⁰.

В целом, можно предположить, что и в других случаях потребителей в первую очередь привлекала «картинка». Об этом говорит не только полное отсутствие в использованной выборке высказываний, солидарных с

¹⁰³⁸ Примером может служить открытка дрезденского издателя К.Шмидта с фотографией большого куска масла и текстом, что иначе, как на открытке, получить его вряд ли получится. Verzeichnis der vom Oberkommando in den Marken verbotenen Postkarten. 01.09.1916. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo des XII. A.K. № 3197. Bl. 11.

¹⁰³⁹ См. пример: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 388-389.

¹⁰⁴⁰ Там же. С. 371. III/1149.

призывом «держаться», но и чрезвычайная близость сюжетов и иконографии многих допущенных и запрещенных открыток на продовольственную тему, различия же создавали сопроводительные тексты либо изобразительные детали. Цензурным органам приходилось быть очень внимательными при выявлении этих деталей, поскольку, как неоднократно указывалось выше, популярный мотив немедленно подхватывался различными издательствами и публиковался во разнообразных вариациях. Таким популярным сюжетом стало, например, изображение домохозяйки в фартуке со множеством кармашков, предназначенных для многочисленных карточек. Если некоторые подобные образцы были цензурой одобрены ¹⁰⁴¹, то аналогичное произведение берлинского издательства А.Зала попало под запрет ¹⁰⁴², поскольку стишок о том, что каждый наестся досыта, если у него есть карточки, содержал скрытую иронию, к тому же усиленную изображением огромной очереди на заднем плане.

Децентрализованность цензурной системы в Германии проявила себя также в отношении «голодных открыток». Необходимость бороться с этим явлением осознавалась повсеместно, однако само многообразие его проявлений и отсутствие четких критериев запрещенного приводили к несогласованности. В Пруссии распоряжением от 9 июня 1916 г. запрещались и подлежали конфискации любые открытки, касавшиеся снабжения продовольствием¹⁰⁴³. Однако уже 28 августа Высшее цензурное ведомство выступило со своим разъяснением. Отметив нескоординированность действий властей, в отдельных местах изымавших из продажи даже разрешенные открытки, связанный с этим ущерб производителей, а также тот факт, что дефицит продовольствия трактуется «частично безобидным образом», ведомство подчеркнуло, что речь, тем не менее, идет о «прискорбной эксплуатации существующей нужды и

¹⁰⁴¹ Там же. Т. III. С. 388. III/1194; K394. 23.08.1916.

¹⁰⁴² Verzeichnis der vom Oberkommando in den Marken verbotenen Postkarten. 01.09.1916. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo. des XII. A.K. № 3197. Bl. 11.

¹⁰⁴³ Oberkommando in den Marken. Berlin, 09.06.1916. HStA St. M 77/1. Bü. 437.

порожденного ею недовольства в интересах отдельных фирм», и предложило следующее решение: не изымать, а дать возможность производителям продать уже напечатанный объем разрешенных открыток, исключив их последующие тиражи¹⁰⁴⁴.

Рядом местных цензурных ведомств это разъяснение было воспринято как прямое руководство к действию¹⁰⁴⁵. В то же время прусские военные власти продолжали ссылаться на распоряжение от 9 июня 1916 г. о полном запрете открыток на продовольственную тему¹⁰⁴⁶. В частности, неравная борьба разгорелась между прусскими властями и берлинским издателем Ф.Зала, хозяином упоминавшейся выше фирмы, издававшей целый ассортимент сатирических открыток о всевозможных дефицитах¹⁰⁴⁷. В конце концов, после многочисленных запретов отдельных открыток предпринимателю со ссылкой на закон об осадном положении было прямо запрещено производить подобного рода открытки¹⁰⁴⁸.

В центре внимания властей стояла не просто критика внутренней ситуации как таковая. Справедливо отмечается, что чрезвычайно важным являлся не только предмет высмеивания, но и те границы, в которых оно происходило: власти гораздо терпимее относились к критике и смеху внутри гражданской или, наоборот, солдатской среды, но крайне болезненно

¹⁰⁴⁴ Oberzensurstelle 25.08.1916. BHStA. Abt. IV. MKr 13345/1.

¹⁰⁴⁵ Свидетельством чему, например, является пометка саксонских властей в прусском списке запрещенных открыток, сделанная напротив упоминавшейся выше открытки К.Шмидта: «разрешена продажа остатка». Verzeichnis der vom Oberkommando in den Marken verbotenen Postkarten. 01.09.1916. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo. des XII. A.K. № 3197. Bl. 11.

¹⁰⁴⁶ Oberkommando in den Marken dem I. Bay. A.K. 20.09.1916. BHStA. Abt. IV. Stellv. Gen. Kdo. I. A.K. 1756.

¹⁰⁴⁷ Критический характер одной открыток Ф.Зала привел Г.Биндера и вслед за ним Х.Дикманншенке к неверному выводу о том, что речь идет о «подделке» и распространявшейся в Германии «вражеской пропаганде». Binder G. Op. cit. S. 119; Diekmannshenke H. Polit-Postkarten. S. 105, 109-110. В действительности речь идет об напечатанной без выходных данных (существуют варианты этой открытки и с их указанием) карточки из серии «Открытка нужды» (Bedürfniskarte) издательства А.Зала, осенью 1916 г. также запрещенной властями. См.: 8. Nachtrag zum Verzeichnis der vom Oberkommando in den Marken verbotenen Kriegspostkarten. 01.09.1916. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo. des XII. AK. Nr. 3197. Bl. 11.

¹⁰⁴⁸ Oberkommando in der Marken an weitere Zensurstellen. 03.10.1916. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo. des XII. A.K. № 3197. Bl. 36.

реагировали на создававшиеся открытками пересечения этих сфер, опасаясь, что из-за циркуляции недовольства может возникнуть угроза для самого важного аспекта внутреннего единства – между фронтом и тылом¹⁰⁴⁹.

Один пример является чрезвычайно показательным как в этом отношении, так и с точки зрения самих механизмов цензуры, разных ее типов и уровней. Поскольку дело касалось контроля над сообщением между фронтом и тылом, побудительные импульсы чаще всего исходили от цензуры почтовой. В данном случае бдительность проявил пункт почтового контроля в западнопрусском Градуэнце, задержавший посланную раненым из местного госпиталя открытку «Сухарь с коноплей» (изображен солдат, с недоумением смотревший на ломоть), поскольку эта открытка «способна вызвать у населения беспокойство о снабжении войск»¹⁰⁵⁰. Военные власти города, с одной стороны, потребовали от руководства лазарета сделать солдату внушение о недопустимости посылать в тыл открытки, могущие создать «ложные представления и беспокойство у населения», с другой – обратились к командованию XII А.К., в округе которого находилось выпустившее открытку издательство Кноблоха¹⁰⁵¹, а то, в свою очередь, довело информацию до саксонского министерства внутренних дел. Последнее заявило, что открытка была допущена к печати из-за ее безобидности и выразило несогласие с мнением о ее негативном воздействии на население в тылу, но, в конце концов, было вынуждено уступить настояниям военных: открытка запрещалась, издателю позволялось лишь продать остатки¹⁰⁵².

Взаимодействие почтовой и печатной цензуры¹⁰⁵³, как и определенные трения, вытекавшие из ее децентрализованного характера, и, соответственно,

¹⁰⁴⁹ Kessel M. Talking War. P. 88.

¹⁰⁵⁰ Überwachungsstelle Graduenz dem Gouvernement Graduenz. 13.09.1916. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo des XII. Armeekorps. № 3197. Bl. 17.

¹⁰⁵¹ Ibidem.

¹⁰⁵² Ministerium des Innern dem stellv. Gen. Kdo. des XII. A.K. 23.09.1916; Stellv. Gen. Kdo. des XII. A.K. dem Ministerium des Innern. 26.09.1916; Ministerium des Innern an die Amtshauptmannschaft Dresden. 28.09.1916. Ibidem. Bl. 18-20.

¹⁰⁵³ Такой же механизм (почтовый орган контроля – местные военные власти – цензура в месте производства открыток) имел место с открыткой «Колбаса и ветчина», на этот раз

некоторая свобода решений отдельных цензурных ведомств видны на этом примере вполне отчетливо. Он показывает также границу этой свободы, а именно крайнюю нежелательность обмена негативным военным опытом между фронтом и тылом. Если в иных цензурных случаях военные власти Саксонии были склонны скорее согласиться с позицией министерства внутренних дел, которому сами же делегировали соответствующие полномочия, то здесь они продемонстрировали полную непреклонность. Наконец, этот пример интересен как один из эпизодов той самой конкуренции за образы и репрезентации войны, которая составляет предмет настоящей главы, поскольку власти воздействовали на обе главные в открытой сфере стороны – производителя и потребителя. В других округах цензура также бдительно следила за любыми открытками, содержание которых говорило о недостатках со снабжением войск. Так, например, баварским военным министерством был не допущен к публикации рисунок солдата с вывернутыми карманами, призывавшим не забывать его¹⁰⁵⁴.



Рис. 16. Не забывай меня. Не допущена цензурой. Баварский государственный архив.

на Западном фронте. Kommandatur Didenhofen dem XII. A.K. 10.10.1916; Pressezensurstelle an die Kommandatur Didenhofen. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo des XII. A.K. № 3197. Bl. 36.

¹⁰⁵⁴ BHStA. Abt. IV. Bilder- und Postkartensammlung. 983.

Однако отдельные успешные действия цензуры, подобные приведенным случаям, не меняли общей картины – с «голодными» открытками справиться так и не удалось.

На всем протяжении 1916 – 1918 гг. проблема вызванной войной нужды демонстрировалась открытками чрезвычайно широко и во всех мыслимых вариациях. Фотографии и рисунки поднимали темы «мешочников» (Hamsterer); популярным сюжетом стали карикатуры на военных спекулянтов. Открытки мгновенно откликались практически на любое чрезвычайное экономическое мероприятие властей, как в случае с изъятием памятников из-за дефицита металла¹⁰⁵⁵. Карточная система подвергалась критике и иронии во всех вариациях и под всеми углами зрения, которые только допускала фантазия. Говорилось о введении карточек на поцелуи, из-за неэкономного расходования последних, о выдаче по талонам мужчин, о продуктовых карточках для «девиц между 16 и 30 годами» и т.д. Типичной являлась ирония по поводу тех продуктов, которые превратились едва ли не в главное блюдо военного стола – селедки и мармелада.

В цензуре со временем возобладала более умеренная линия, заключавшаяся в том, чтобы допускать к публикации открытки, изображавшие дефицит «безобидным образом», о чем свидетельствуют цензурные разрешения на обороте открыток. В памятной записке Высшего цензурного ведомства от 23 января 1917 г. говорилось о том, что позволительно широко обсуждать проблему продовольствия¹⁰⁵⁶, хотя, например, публикация фотографий с толпами перед местами распределения продовольствия по-прежнему объявлялась нежелательной¹⁰⁵⁷, и в целом открытки с критикой нараставшего дефицита практически всех товаров и

¹⁰⁵⁵ Так, предметом разбирательства с цензурными органами стала открытка о памятнике Гёте и Шиллеру мюнхенского издательства А.Эбнер, нарисованная известным карикатуристом Баумгартеном и снабженная надписью «сплавление» (Einschmelzung). A.Ebner an das Kriegsministerium. 30.08.1918. BHStA. Abt. IV. MKr. 13344/1.

¹⁰⁵⁶ Kriegspresseamt Oberzensurstelle. Denkschrift. 23.01.1917. HStA St. M 77/1. Bü. 435.

¹⁰⁵⁷ Nachschlagebuch für die Pressezensur. S. 23.

продуктов первой необходимости по-прежнему находились в центре внимания цензуры¹⁰⁵⁸.

С этой точки зрения показательна история борьбы с цензурными запретами мюнхенского издателя Кристиана Шталя, выпускавшего целые серии «голодных» открыток. В ответ на цензурные запреты он подавал протесты и продолжал печатать открытки. Из-за получившей большую популярность открытки «Смерть последнего ломтя хлеба» дело дошло даже до изъятия типографских клише¹⁰⁵⁹. Однако рынок диктовал свое – как обычно, единожды нащупанные популярные мотивы с разными вариациями немедленно издавались другими предпринимателями¹⁰⁶⁰.



Рис. 17. Бюргерский кулинарный рецепт. Коллекция В.Крепостнова¹⁰⁶¹.

Наряду с «куском хлеба» большим успехом пользовались разного рода «рецепты», иронизировавшие над карточной системой. Открытка Шталя на это счет была изъята цензурой, однако эстафету подхватили другие издательства. Такие открытки нередко посылались на фронт и, как показывает исследованный корпус, вполне успешно попадали в солдатские

¹⁰⁵⁸ Например, в списке запрещенных в Саксонии открыток от 15 марта 1918 г. 9 из 16 относились к «голодным» открыткам. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo. des XII. Armeekorps. № 3197. Bl. 253.

¹⁰⁵⁹ Kessel M. Talking War. P. 96.

¹⁰⁶⁰ Например, саксонскими. См.: Ministerium des Innern an Polizeibehörden. 23.05.1918. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo. des XII. A.K. № 3197. Bl. 266.

¹⁰⁶¹ «Возьмите мясную карточку, обвалите ее в яичной и жарьте до корочки на карточке на масло...». Отправлена солдату 16.10.1917. Аналогичные открытки имелись касательно нехватки угля (молодым предлагалось согреться любовью, а старикам – воспоминаниями о солнечных днях) и т.д.

руки, хотя обмен подобным военным опытом между тылом и фронтом, как указывалось выше, был крайне нежелателен с точки зрения властей, поскольку мог негативно воздействовать на моральных дух солдат.

Если почтовая цензура была не в состоянии проконтролировать весь ежедневный многомиллионный поток, циркулировавший между фронтом и тылом, то печатная цензура просто не успевала отслеживать всю такого рода продукцию, тем более что ее производством занимались не только крупные фирмы, но и частные предприниматели, одиночки, спешившие использовать конъюнктуру и нередко выбрасывавшие на рынок карточки без всяких опознавательных знаков, как в случае с приведенной выше открыткой.

Здание «гражданского мира», национального единства, которое было провозглашено в 1914 г. на волне «августовского воодушевления» и сохранение которого по-прежнему являлось высшим приоритетом для государственной пропаганды¹⁰⁶², давало трещины и в других отношениях – открытки же их фиксировали и популяризировали. Например, в Баварии дали о себе знать старые антипатии в отношении Пруссии. Одна из открыток, по оценке полицейских органов, «прямо-таки безответственным образом настраивала против Пруссии», воспроизводя текст куплета известного исполнителя Ференца «Это пруссак» (именно из-за пруссаков нет еды, т.к. они всё тянут на себя и т.д.) и тем самым подрывая «столь необходимую внутреннюю сплоченность немецкого народа»¹⁰⁶³. Осенью 1917 г. баварское министерство внутренних дел забило тревогу об открытках, могущих вбить клин между городом и деревней¹⁰⁶⁴. В целом, в отличие от «потешных» открыток начала войны, властям не удалось в полной мере взять ситуацию под контроль, и «голодные» и другие сатирические открытки широко присутствовали в публичной сфере, хотя, как справедливо отмечается,

¹⁰⁶² Kriegspresseamt Oberzensurstelle. Denkschrift. 23.01.1917. HStA St. M 77/1. Bü. 435.

¹⁰⁶³ Polizeidirektion München dem Kriegsministerium. 25.10.1918. BHStA. Abt. IV. MKr 13345/1.

¹⁰⁶⁴ Ministerium des Innern dem Kriegsministerium. 16.10.1917; Kriegsministerium 14.11.1917. Ibidem.

открытки, критиковавшие войну в четких политических терминах, являлись исключением¹⁰⁶⁵.

Не добившись существенных результатов в решении негативной задачи – борьбе с нежелательными образами войны, еще меньшего власти достигли в создании некой позитивной перспективы. Если осенью 1914 г. ура-патриотическому видению войны в целом успешно была противопоставлена ее «серьезная», даже возвышенная трактовка как «борьбы за культуру», то на существенные изменения в государственной пропаганде, произошедшие в конце 1916 - 1917 гг. открытки практически никак не прореагировали. Понимая, что слабость ее прежнего основного тезиса, вся суть которого выражалась одним словом «держаться!» (*durchhalten*), заключалась как раз в отсутствии позитивной перспективы, возглавившие осенью 1916 г. Верховное главнокомандование П.Гинденбург и Э.Людендорф перешли к энергичной пропаганде по завоеванию общественного мнения, в частности, указывая перспективу победного мира и территориальных приобретений¹⁰⁶⁶. С лета 1917 г. в войсках стали проводиться так называемые «патриотические уроки» (*Vaterländischer Unterricht*)¹⁰⁶⁷. Однако, несмотря на огромные усилия и задействование самых разных средств пропаганды, в том числе визуальной – плакатов, фильмов, докладов с визуальным рядом, основная масса открыток частных издателей, в целом разделявшая тезис о необходимости «держаться», к лозунгу «победного мира» осталась индифферентной. Более того, в ней стали распространяться именно те настроения, против которых государственная пропаганда боролась особенно активно – настроения мира, не победного – просто мира¹⁰⁶⁸.

¹⁰⁶⁵ Kessel M. Talking War... P. 99.

¹⁰⁶⁶ Deist W. Zensur und Propaganda. S. 160-163.

¹⁰⁶⁷ См.: Verhey J. Op. cit. S. 313-317.

¹⁰⁶⁸ В Австро-Венгрии выражавшие стремление к миру открытки в равной степени подвергались цензуре. См.: Wilke J. Op. cit. S. 310. Во Франции власти тоже применяли административные меры против открыток с «плаксивыми» надписями, выражавшие желание мира любой ценой. См.: Cartes postales suspectes // Le Temps. 02.03.1915. Уже на следующий день об этом как о «французском желании мира на открытках» сообщила

Вплоть до ноября 1916 г. публичное обсуждение целей войны в Германии было запрещено из-за опасений негативного воздействия активно дебатировавшихся в начале войны аннексионистских планов, с одной стороны, на нейтральные страны, с другой – на социал-демократов, для удержания которых в рамках провозглашенного «гражданского мира» требовалось продолжать настаивать на тезисе «оборонительной войны»¹⁰⁶⁹. Этот запрет служил формальным основанием для цензурных мер не только против «голодных», но и против «мирных» открыток¹⁰⁷⁰. Тема мира, тем не менее, все активнее заявляла о себе; иногда, как это мы видели в случае с «голодными» открытками, визуальное послание изображения сочеталось с бодрими текстами – или камуфлировалось ими.

Таковыми были, например, открытки берлинского издательства «Амаг» («Amag» - Albrecht & Meister AG), специализировавшегося по большей части на бромосеребряных постановочных фотографиях и коллажах. В ходе войны издательство выпустило несколько серий по 6 открыток, в которых трактовалась тема мира. Сюжет и композиция коллажей в каждом случае были однотипными – вверху является образ девушки как некоего аллегорического символа мира, внизу располагается либо солдат, либо ждущие его женщина или семья. Акценты расставляли сопровождающие изображение надписи, причем если в более ранних сериях (серии № 810, 825), прошедших почти по большей части в 1916 – начале 1917 г., речь постоянно шла о мире «победном», «добытом немецким кулаком», то в более поздних (№ 850, 904) такие высказывания почти сходят на нет. Примечательно, что и в этом случае корреспонденты скорее реагировали на

своим читателям немецкая пресса. Französische Friedenswünsche auf Postkarten // Neue Hamburger Zeitung. 03.03.1915.

¹⁰⁶⁹ Bischoff S. Op. cit. S. 96.

¹⁰⁷⁰ Напр., командованием IX. A.K. (Альтона) в декабре 1916 г. были запрещены открытки «Вторая открытка о мире во всем мире» и «Вопль о мире». XIV. Liste des ausgeschlossenen Kriegspostkarten. 12.12.1916. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo. des XII. A.K. № 3197. Bl. 45. Иногда темы мира и голода пересекались, как в случае запрещенной открытки А.Зала, в которой после длинного перечня существующих и будто бы будущих карточек заявлялось, «что нет лишь карточки на мир». Verzeichnis der vom Oberkommando in den Marken verbotenen Postkarten. 01.09.1916. Ibidem. Bl. 11.

содержание изображения, чем на сопроводительные надписи, как, например, в одном из посланий солдату из дома: «Надеемся, что скоро будет мир, как на этой открытке нарисовано в светлом сиянии»¹⁰⁷¹.

В целом, рестриктивные меры не смогли в полной мере сдержать открытки, которые выражали преобладавшее в обществе стремление к скорейшему миру, причем не только своей изобразительной стороной, но и путем задействования специфической практики, посредством открытки лично связывающей человека со значимым событием. В частности, одно из издательств осенью 1917 г. выпустило так называемую «открытку мира» (Friedenskarte). Как когда-то открытка, посланная из Иерусалима, непосредственно приобщала заказчика к визиту туда Вильгельма II, так «открытка мира» «должна быть послана с места заключения мира в тот же день всем заказчикам, которые уже сейчас сообщают свои адреса и вносят небольшую оплату за открытку»¹⁰⁷².

Нараставшее в обществе стремление к миру издатели смогли почувствовать и передать также иным способом, не только предлагая «мирные» открытки, но и маргинализируя тему войны. Как уже отмечалось, необходимый материал для анализа изменений в структуре спроса / предложения можно почерпнуть в первую очередь из прессы – рекламных объявлений, а также периодически осуществлявшихся обзоров новинок рынка, в частности, в «Папир-цайтунг» (рубрика «Probenschau»).

В 1915 г. спрос на военные сюжеты был еще весьма и весьма высок¹⁰⁷³. Вместе с тем, уже с осени 1915 г. в рекламе некоторых фирм на первые места

¹⁰⁷¹ K68. б/даты.

¹⁰⁷² Papier-Zeitung. 04.11.1917.

¹⁰⁷³ Автор статьи с обзором открыточного рынка Австро-Венгрии констатировал в конце апреля 1915 г. что «военные открытки к тому же самые желанные и самые продаваемые, в то время как продажи обычных изобразительных сюжетов упали до минимума», а также уточнил конкретную конъюнктуру: «В больших количествах покупаются около 300 различных сюжетов открыток с изображениями сражений, портретами военачальников, патристические. Изображения обоих союзных канцлеров, военачальников, особенно Гинденбурга, имеют очень большой спрос. Также открытки с изображениями австрийских генералов продаются хорошо». Вместе с тем, он выражал надежду, что «художественные открытки, которые с началом войны и в ее ходе слабо либо вообще не продавались и

стали пробиваться традиционные «женские головки, дети, любовные пары», оттесняя военные темы¹⁰⁷⁴. Примером постепенного умаления военной тематики в пользу сюжетов мирного времени могут служить рекламные объявления известного берлинского издателя Карла Фозгельса. На волне энтузиазма осени 1914 г. он предлагал распространителям «открытки сражений. 40 немецких и австрийских побед. Легкая продажа, отличный доход»¹⁰⁷⁵. В рекламе 1915 г. звучали реалии окопной позиционной войны: «Военные открытки. Большая коллекция: разрушенные местности, сражения, окопы и другие открытки»¹⁰⁷⁶. В 1916 г. акцент делался на «цветных военных открытках для наших солдат», «оригинальных снимках с западного и восточного фронтов» по-прежнему при фактическом отсутствии «мирных» сюжетов¹⁰⁷⁷. Однако уже с весны 1917 г. и до конца войны можно констатировать полное исчезновение «военных» тем. Им на смену пришла классическая тематика довоенного времени – цветы, дети, ландшафты, города, спорт, «типы»¹⁰⁷⁸. Лейпцигское издательство «Райснер», еще осенью 1916 г. рекламировавшее исключительно «военные открытки любого вида», к лету 1917 г. сократило их предложение лишь до «солдатского юмора», а с осени не предлагало военной тематики вовсе¹⁰⁷⁹. Весной 1917 г. только две из 10 серий, анонсированных берлинским издателем Максом Херцбергом, были связаны с войной; осенью же – и вовсе только 1 из 15¹⁰⁸⁰. То же происходило и с рекламными объявлениями других издательств – с 1917 г. удельный вес открыток на военную тему быстро сокращался. С первых позиций в объявлениях они смещались на последние и в отдельных случаях даже начинали предлагаться по более дешевой цене. Иными словами, почти за год

лежат миллионами на складах, теперь снова мало-помалу будут находить сбыт». Die Zeit. 25.04.1915.

¹⁰⁷⁴ См., напр., рекламу Sonnabend Postkartenversandhaus: Papier-Zeitung. 26.08.1915.

¹⁰⁷⁵ Neue Freie Presse. 29.09.1914.

¹⁰⁷⁶ Lustige Blätter. 28.08.1915.

¹⁰⁷⁷ Beiblatt der Fliegenden Blätter. 07.07.1916, 26.08.1916.

¹⁰⁷⁸ См., напр.: Beiblatt der Fliegenden Blätter. 19.04.1917; 07.09., 14.09., 28.09.1917; Lustige Blätter. 11.03.1918.

¹⁰⁷⁹ См.: Lustige Blätter. 23.07.1917; Beiblatt der Fliegenden Blätter. 19.10., 09.11.1917.

¹⁰⁸⁰ См.: Lustige Blätter. 12.03.1917, 01.10.1917.

до окончания войны в открытках уже по сути царило мирное время. Посетив лейпцигскую бумажную ярмарку летом 1918 г., наблюдатель сделал вывод, что «открыточная промышленность постепенно снова встает на мирную линию...»¹⁰⁸¹.

Того же хотели и солдаты. Так, обращаясь к издателям летом 1917 г., один из них указывал на огромный спрос на открытки и перечислял востребованные темы, которые могли бы появиться в специально изданных для фронта отрывных тетрадках с открытками – цветы, поздравительные, патриотические, детские и открытки с народными песнями¹⁰⁸². Как видно из этого перечня, ассортимент желаемых в окопе сюжетов также практически не отличался от мирного. По свидетельству очевидца, уже летом в 1916 г. в лавках «полевой книготорговли» охотнее всего покупались открытки с женскими головками, цветами и жанровыми сценками, а также юмористические¹⁰⁸³. Солдаты и немецкое общество в целом желали мира – и открытки отражали, выражали и мультиплицировали это желание.

§ 3. «Кричащее несоответствие» изображения и текста?

Установив по-прежнему существовавшую способность открыточных образов сохранять связь с общественными настроениями в целом, следует выяснить, как именно открытки использовались для выражения военного, в первую очередь солдатского, опыта. Если в предыдущем параграфе речь шла преимущественно о публичной сфере, о взаимодействии и конкуренции различных видений и репрезентаций войны применительно к изображению, то теперь в центре внимания оказывается взаимодействие публичной и частной сфер, публично транслируемых открытками фрагментов

¹⁰⁸¹ Inheim H. Die Leipziger Papiermesse // Archiv für Buchgewerbe. 55. Bd. 1918. H. 7/8. Juli-August.

¹⁰⁸² Papier-Zeitung. 19.07.1917.

¹⁰⁸³ Wagner C. Feldbuchhandlungen // Archiv für Buchgewerbe. 53. Bd. 1916. H. 7/8. Juli-August. S. 190.

социального знания и общественных дискурсов, с одной стороны, и личного солдатского опыта – с другой.

В качестве первого шага важным представляется выяснить, существовала ли как таковая устойчивая корреляция между изображением на открытке и интенциями пользователя, сознательным или случайным был его выбор, а в случае солдата – существовал ли он в принципе.

По очевидным причинам доступность и широта выбора открытки по-разному выглядела в тылу и на фронте. В тылу, как германском, так и австрийском, сохранялись все прежние формы распространения открыток, главным образом, розничная торговля и продажа вразнос. Бросавшимся в глаза новшеством стало то, что последней все чаще занимались инвалиды, нередко вызывая недовольство властей, поскольку, на их взгляд, вид калек в военной форме мог смущать население, к тому же многие из них были в состоянии отчасти возместить недостаток мужских рук на производстве¹⁰⁸⁴. Касательно же открыточных практик солдат в историографии нередко утверждается, что те не делали сознательного выбора и просто посылали то, что у них было под рукой, а тексты личных посланий часто находились в противоречии с изображением¹⁰⁸⁵.

В качестве наиболее общего соображения нужно еще раз отметить связь между спросом и предложением на макроуровне: будучи коммерческими предприятиями, издательства реагировали исключительно на спрос, и описанные выше изменения открыточного ассортимента, как представляется, показывают это достаточно отчетливо; спрос же складывался из миллионов частных предпочтений. Солдаты не являлись исключением, их запросы производители и продавцы стремились удовлетворить адресно. Допускать в

¹⁰⁸⁴ «В некоторых местах, особенно в крупных городах, инвалидов как продавец открыток прямо-таки сменил известного по прошлым войнам шарманщика». См.: *Tägliche Rundschau*. 07.08.1917. После Первой мировой войны торговля открытками действительно превратилась в одно из «классических» занятий инвалидов. См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. 4. С. 441.

¹⁰⁸⁵ Flemming Th. *Grüße aus dem Schützengraben*. S. 21; Meyer-Pajou M. *Op. cit.* P. 154; Eckart W. U. *Op. cit.* S. 17. Осторожнее оценивает М.Фишер: Fischer M. *Religion, Nation, Krieg*. S. 169.

качестве обобщения, что солдаты не обращали внимание на содержание изображений, значило бы отрицать саму суть открыточного бизнеса.

Далее, важно констатировать наличие продолжительной традиции сознательного использования изображения как части послания либо даже послания как такового. С момента появления иллюстрированной почтовой карточки и вплоть до увеличения пространства для письма на ней в 1904-05 гг. именно изображение и его символические значения составляли основную часть послания, собственно письменная часть нередко заключалась лишь в написании адреса ¹⁰⁸⁶. Функция изображения как носителя послания сохранялась и после 1905 г., о чем свидетельствует уже само невероятное многообразие открыток «по поводу». Наличие довоенной конвенции сознательного и избирательного подхода к открыточному изображению с необходимостью должно быть учтено при оценке, в частности, соответствующих окопных практик. Однако в первую очередь следует выяснить, располагали ли солдаты элементарными возможностями для воспроизведения довоенных моделей, в частности, насколько был свободным доступ к открыткам и широким их выбор. Сторонники тезиса о случайном использовании солдатом открытки никак эти обстоятельства не рассматривают, в то время как именно они создают исходные предпосылки для решения упомянутой проблемы.

Открытка попадала в окоп самыми разными способами. Разумеется, в первую очередь открытки продавались. При частях существовали маркитантские лавки, хотя солдаты нередко жаловались, что «в полевых книжных лавках открытки постоянно продают слишком задорого» ¹⁰⁸⁷. Привлеченные миллионным спросом, который предъявляли солдаты, продавцы буквально осаждали прифронтовые зоны: «Чрезвычайно сильная потребность в современных бумажных изделиях и открытках на Западном фронте привела к тому, что повсюду, от швейцарской границы до Остенде

¹⁰⁸⁶ Weiss P., Stehle K. Op. cit. S. 17.

¹⁰⁸⁷ Papier-Zeitung. 23.08.1917.

обосновались мелкие и даже крупные торговцы, которые ведут бурную и выгодную торговлю... но особенно в большом выборе представлены здесь открытки», – сообщала специализированная пресса о ситуации на Западном фронте ¹⁰⁸⁸. Открытками также торговали структуры «полевой книготорговли», которые либо сдавались в аренду частным предпринимателям, либо существовали как сугубо военный институт. К октябрю 1916 г. существовало уже 274 таких структур¹⁰⁸⁹.

Одним из наиболее важных, распространенных и к тому же «адресных» способов доставки открытки непосредственно на фронт была предпринимательская деятельность самих солдат, заказывавших карточки у издателей и затем распространявших их среди своих товарищей. О масштабы этого явления свидетельствует, например, запрос «Союза охраны интересов открыточной индустрии» баварскому военному министерству, в котором выражалась обеспокоенность информацией о запрете поставок открыток непосредственно солдатам, т.к. подобной деятельностью занимаются многие фирмы, формируя целые тиражи специально под солдатские заказы¹⁰⁹⁰. Действительно, такой путь не был беспроблемным, т.к. предпринимательская деятельность солдат нередко ограничивалась или даже пресекалась. Так, приказом по 4 армии торговля открытками на фронте разрешалась лишь структурам «полевой книготорговли», а некий солдат Х.Кайзер, развивший масштабную торговлю открытками трех мюнхенских издательств, подвергся наказанию ¹⁰⁹¹. С другой стороны, в числе заказчиков отданных на рассмотрение цензурных органов открыток различных издательств нередко вполне официально указывались как воинские подразделения, так и конкретные солдаты; один из фронтовиков даже написал в газету о том, как он устроил настоящую

¹⁰⁸⁸ Ibid. 16.03.1916.

¹⁰⁸⁹ Handwörterbuch des Postwesens. S. 230

¹⁰⁹⁰ Schutzverband für die Postkarten-Industrie dem bayr. Kriegsministerium. 22.03.1916. BHStA. Abt. IV. MKr. 13344.

¹⁰⁹¹ Kommandeur des 74. Landwehr-Infanterie-Regiments an die Militärbehörde München. 20.06.1916. BHStA. Abt. IV. MKr. 1764.

конкуренцию маркитанту с его «китчевыми красивыми открытками», начав продавать в читальном зале своей роты сначала простые фотоснимки с фронта, а затем и другие открытки¹⁰⁹². Этот вид торговли из рук в руки, осуществлявшийся непосредственно между солдатами и часто вопреки запретам начальства, был наименее заметным, однако имел большие масштабы, что обнаруживалось, например, в случае конфискации тиражей запрещенных открыток и выявления их заказчиков. Так, при изъятии из соображений секретности открытки «Область Соммы с птичьего полета» выяснилось, что из семи заказчиков трое являются солдатами-фронтовиками, причем один из них заказал открыток даже больше, чем привокзальный книжный киоск в Лилле, являвшийся, очевидно, чрезвычайно выигрышной торговой точкой (925 против 800)¹⁰⁹³. О практике получения открыток солдатами непосредственно от издателей свидетельствуют и некоторые тексты самих открыток¹⁰⁹⁴.

Важным источником открыток для солдат служила благотворительность как частных лиц, так и различных организаций. Солдаты получали их в составе «либесгабе», подготовка которых, особенно в первые годы войны, была поистине массовым и едва ли не культовым явлением¹⁰⁹⁵. В бесчисленных газетных сообщениях об очередной партии таких посылок в перечне их содержимого практически всегда фигурировали открытки.

¹⁰⁹² Bilderhunger, Wandschmuck und Ansichtskarten im Schützengraben // Deutscher Wille des Kunstwarts. 2. Aprilheft. 1917. S. 93.

¹⁰⁹³ См. приложение к распоряжению о запрете открытки: 18.10.1916. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo. des XII. A.K. № 3197. Bl. 55, 56.

¹⁰⁹⁴ Так, один из солдат в августе 1915 г. адресовал известному издательскому дому «Гебрюдер Мец» (Тюбинген) следующее послание: «Сообщаю Вам, что получил сегодня посылку с красивыми открытками, которые снова очень порадовали меня и моих товарищей, за что я Вас сердечно благодарю. Теперь мы уже год как в войне, но мы надеемся, что скоро будет мир, и мы сможем вернуться домой». Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 207. I/0645. Впрочем, из текста неясно, идет ли речь о коммерции или о благотворительности.

¹⁰⁹⁵ Издательства использовали этот энтузиазм для продвижения своей продукции. Например, журнал «Югенд» в рекламе выпускавшихся им открыток указывал не только на их художественные достоинства, но и на то, что эти открытки очень востребованы в качестве «либесгабе». См., напр.: Jugend. 1917. № 30. Великий герцог баденский дал сопровождавшему «либесгабе» 500 открыток с изображением своей семьи для раздачи на позициях. См.: Wülfing E. A. Op. cit. S. 8-9.

Открытки от благотворительных организаций и частных лиц¹⁰⁹⁶ непосредственно на фронте распределялись местным военным начальством или выдавались в библиотеках и читальных залах¹⁰⁹⁷. Наконец, солдаты нередко получали открытки по случаю каких-либо событий либо акций, организованных различными структурами и организациями¹⁰⁹⁸. Например, среди солдат и матросов массово распространялись открытки с рекламой военных займов¹⁰⁹⁹.

В целом, наличие этих разнообразных источников позволяет предположить, что солдат располагал некоторым выбором открыток, однако очевидно, что все зависело от конкретной ситуации и условий, в которых он находился. Иногда открытка действительно являлась делом случая – как это произошло с солдатами полка Швейка, которые «вместо ста пятидесяти грамм венгерской колбасы» получили две открытки, на одной из которых «был изображен русский солдат, бородатый мужик, которого обнимал скелет». Случайно оказавшаяся в руках и, что немаловажно, бесплатная открытка действительно должна была играть роль не более чем подвернувшегося клочка бумаги. Однако в большинстве случаев открытки покупались. Сам факт покупки, и в мирное время являвшийся наиболее убедительным подтверждением сознательности выбора открытки, в случае с солдатами, как уже упоминалось, приобретал дополнительный вес, поскольку – в отличие от довоенной практики – у них имелась альтернатива в виде бесплатных полевых карточек. Понятно, что при наличии этой альтернативы выбор в пользу оплачиваемой открытки мог диктоваться только имевшимся на ней изображением.

¹⁰⁹⁶ Например, известный издатель Х.Хилльгер направил на фронт 3 млн открыток с рукописной надписью кронпринцессы Сесилии «Господь да поможет нам победить». *Hamburger Neueste Zeitung*. 21.11.1914.

¹⁰⁹⁷ *Unser Landsturm im Hennegau*. 11.06.1916.

¹⁰⁹⁸ Такая же практика существовала и в других странах. Так, например, Союз стрелковых обществ Франции выпустил открытку тиражом 300 тыс. для распространения среди солдат, чтобы сделать приятное фронтовикам и одновременно «через посылку этой открытки с патриотической пропагандой их семьям сообщить тылу о вере и энергии фронта». См.: *Le Petit Parisien*. 19.11.1915.

¹⁰⁹⁹ Schmidt A. *Op. cit.* S. 90.

Но насколько широк и свободен был это выбор? Вот кажущееся на первый взгляд убедительным свидетельство из солдатского письма с жалобой на засилье второсортных открыток: «Наши люди любят писать открытки. При покупке они полностью зависят от фронтовых лавок, что у них есть, то они и должны покупать»¹¹⁰⁰. Однако есть все основания отнести к этому высказыванию критически. Письмо было опубликовано в журнале «Дойчер вилле дес Кунствартс», издатель которого, Ф. Авенариус, как говорилось выше, являлся едва ли не самым яростным борцом с «низкопробными» открытками; к тому же едва ли журнал по искусству был тем адресатом, куда стал бы писать простой солдат. Показательнее же всего та оговорка, которая содержится в письме – автор хотел бы найти тот «орган», который мог бы вмещаться, «чтобы ни одни торговцы решали, что поставлять»¹¹⁰¹. Стремление объяснить преобладание «плохих» открыток диктатом торговцев характерно и для других публикаций в прессе. Так, автор напечатанной в армейской газете статьи «Против открыточного барахла», с одной стороны, признает принципиальный момент выбора, избирательности покупателя при приобретении открытки: «Каждая посланная открытка есть выражение личного вкуса, потому что она была свободно выбрана покупателем, это сродни картинкам, которыми украшают дом, и когда покупаешь открытки, нужно всегда спрашивать себя: доставит ли она удовольствие получателю...»¹¹⁰². Пытаясь объяснить, как, в таком случае, быть с преобладанием низкопробных открыток, он возлагает «вину» на продавца, предлагающего «барахло», однако, как и в предыдущем случае, допускает характерную оговорку – продавцу такие открытки «возможно, приносят больше».

Фактически единственным аргументом, который приводится в пользу несознательного, случайного использования солдатом открытки является

¹¹⁰⁰ Bildkarten in den Feldbuchhandlungen // Deutscher Wille des Kunstwarts. 1918. Erstes Juliheft. S. 186.

¹¹⁰¹ Ibid. S. 189.

¹¹⁰² Gegen den Postkarten-Schund // Daheim. 17.06.1917.

отсутствие связи или, как утверждается, даже наличие противоречия между изображением и текстом личного послания. В качестве примера такого «кричащего несоответствия» Т.Флемминг приводит открытку с «боевой пропагандой военного займа» на лицевой стороне и сообщением об обычной прогулке на противоположной¹¹⁰³.

В текстах самих открыток конкретные отсылки к изображению на ней встречаются не слишком часто. Вместе с тем, как представляется, этот факт не является достаточным основанием для отрицания сознательного отношения солдата к выбору открытки. Как было показано в предыдущей главе, в подавляющем большинстве случаев главным для солдата было послать «весточку» о себе, рисунок же на открытке имел второстепенное значение, и отправитель редко испытывал побуждение прокомментировать его, выходя за пределы тех нескольких стереотипных фраз, которые обычно составляли содержание открытки; тем не менее изображение, безусловно являлось частью послания, открыточного коммуниката. Нельзя забывать, что и в довоенные времена, когда проблема свободного или вынужденного использования открытки не стояла вовсе, отправители весьма редко комментировали сюжеты посланных ими открыток: человек покупал открытку, исходя из собственного вкуса и предполагаемых предпочтений получателя, и не чувствовал потребности дополнительно высказываться по ее сюжету. С этой точки зрения ситуация с открыткой в окопе является прямым продолжением довоенных практик.

Утверждения о противоречиях между изображением и текстом послания делаются с позиций сегодняшнего дня и неизбежно носят предположительный характер, в то время как определявшая всю жизнь общества «культура войны» вполне могла диктовать специфические и отличные от нынешних нормы и оценки.

В качестве примера можно привести открытку, содержащую, на первый взгляд, еще более «кричащее несоответствие», чем приведенная

¹¹⁰³ Flemming Th. Op. cit. S. 21.

Т.Флеммингом: в тексте посланной в июне 1918 г. открытки солдат выражает соболезнования по поводу смерти своей бабушки, на лицевой же стороне располагается карикатура на «русского». Совершенно неподобающая и несоответствующая тексту письма картинка, казалось бы, должна служить ярким подтверждением случайности ее использования, если бы не надпись под ней той же солдатской рукой: «Милый тип, не правда ли?».



Рис. 18. Антирусская карикатура. Коллекция автора¹¹⁰⁴.

Этот пример показывает, с одной стороны, присущую открытке полисемичность, в рамках которой передававшиеся текстом и изображением смыслы могли располагать достаточной автономией и вовсе не обязательно дополнять или подразумевать друг друга, с другой – необходимость трактовки содержания открыток в горизонте их собственной эпохи – социокультурном, эстетическом, моральном – и избегать разного рода модернизаций.

Вместе с тем, совершенно очевидно, что подобные единичные примеры, используемые в качестве иллюстративных доводов в ту или иную сторону, не в состоянии решить проблему корреляции текста и изображения

¹¹⁰⁴ М15. 26.06.1918.

принципиально. Единственный способ перевести предположения и ощущения в доказательные оценки вновь представляют количественные методы.

В диаграмме «Смысловые категории солдатских открыток 1914-1918»¹¹⁰⁵ отражены сводные результаты анализа текстов посланий комбатантов 1914-1918 гг. Фиксирование интересующих нас в данном случае отсылок к изображению осуществлялось по самым строгим критериям. Во-первых, рассматривались только те открытки, в которых солдат выступал исключительно в роли потребителя готовых образов, т.е. не принимались во внимание любительские рисунки и фотографии, поскольку он мог иметь отношение к их производству. Иными словами, фактически речь шла лишь об открытках издательств и профессиональных фотографов. Далее, были исключены все поздравительные открытки, поскольку, несмотря на очевидную связь изображения и текста, в силу их количества они могли исказить общую картину. Наконец, связь текста и изображения считалась установленной только в том случае, если, невзирая на разнообразие форм (прямая ссылка в тексте, подчеркивания, дописки и дорисовки на лицевой, просьба сохранить и т.д.) она носила прямой и безусловный характер. С целью исключения всякого момента предположительности прочие открытки не учитывались, даже если связь изображения и текста имела высокую степень вероятности¹¹⁰⁶. В итоге, точно установленной оказалась корреляция между изображением и солдатским текстом в 8,8 % случаев, причем в первые три года войны она была выше 9 %. Более того, отсылки к изображению содержательно оказались третьими по частоте, много уступив лишь безусловно преобладавшим сюжетам «почты» и «общего состояния» («жив-здоров»).

Эти цифры сами по себе убедительно показывают, что, вопреки скепсису, солдату было дело до сюжетов посылавшихся им открыток. Еще более

¹¹⁰⁵ См. § 4 настоящей главы, а также Приложение № 11.

¹¹⁰⁶ Как, например, в открытке «42-см орудие под Верденом» со следующим текстом: «Мы стоим под Верденом и днем и ночью слышим грохот пушек». K497. 08.01.1915.

показателен характер этих комментариев: лишь в 1 (!) случае такая отсылка носит негативный характер - австрийский солдат написал своей «любимейшей Хильде»: «У меня сейчас нет другого писчего материала, и вот я делаю пропаганду для седьмого военного займа»¹¹⁰⁷. Характерно, что в этом единственном случае речь идет не о продукции частных издательств, ориентированных на спрос, а о государственной пропаганде, априори не являвшейся делом выбора солдата: открытки с рекламой займов как в Австро-Венгрии, так и в Германии раздавались на фронте, чтобы солдаты писали на них «бодрые тексты»¹¹⁰⁸ и побуждали родственников подписываться на займ. Еще в одном случае солдат просто не угадал с выбором открытки, предназначенной для класса его дочери: «Радость и небольшое огорчение твоих учителей и соучениц меня очень позабавили. В следующий раз я обращаюсь [к ним] правильно и *выберу* [выделено мной – А.М.] особенно красивую открытку»¹¹⁰⁹.

Не менее показательным, чем полное преобладание в солдатских комментариях позитивного отношения к предлагавшимся изображениям там, где эти отклики есть, является тот факт, что более чем в тысяче остальных солдатских открыток выборки нет ни единого слова критики по отношению к изобразительным сюжетам, хотя характеристики открыток встречаются достаточно часто.

В целом, по совокупности всех приведенных выше доводов, как представляется, можно утверждать, что в своей массе солдаты сознательно подходили к выбору открыток и что, соответственно, как тексты, так и изображения могли служить для выражения их военного опыта. Но насколько адекватно передавали этот опыт, в частности, тексты солдатских посланий? Существует точка зрения, что письма солдата не только не показывали войну «как она есть», но и того, чем она была для него самого¹¹¹⁰.

¹¹⁰⁷ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 125.

¹¹⁰⁸ Schmidt A. Op. cit. S. 90.

¹¹⁰⁹ K45. 18.11.1914.

¹¹¹⁰ См.: Scherstjanoi E. Op. cit. S. 122-123.

Действительно, как уже отмечалось в первой главе, на форму и содержание эго-текста значительное влияние оказывает ориентация на существующие нарративы и письменные конвенции соответствующего жанра. Более конкретным воздействием на текст солдатского послания обладали в годы Первой мировой войны публикации фронтовых писем и открыток в прессе и различных сборниках, оказывавшие на практику писания нормирующее, моделирующее влияние¹¹¹¹. Определенным воздействием на эпистолярные практики солдата обладало также наличие упоминавшихся выше стандартизированных открыток – своего рода образца для «правильного самовыражения»¹¹¹².

Наконец, нельзя не учитывать роль разного рода руководств, прямых советов о том, что и как следует писать. Особенно это касалось посланий на фронт. В прессе развернулась целая кампания против так называемых «жалобных писем», в которых женщины сообщали своим мужьям-фронтовикам о тяжелой ситуации в тылу¹¹¹³. В газетах уже с октября 1914 г. войны можно встретить наставления – никаких жалоб о собственной нужде или болезнях в посланиях на фронт, «пишите радостно и обнадеживающе»¹¹¹⁴. По мере ухудшения экономической ситуации дома кампания в пользу «бодрых» писем и открыток на фронт становилась все более активной¹¹¹⁵. Указывая, что «жалобные» письма и открытки, взятые у

¹¹¹¹ См. об этом подробнее: Ulrich B. Op. cit; Leonhard J. Op. cit. S. 591. См. пример такой «бодрой» открытки с Западного фронта «Живем, как у Христа за пазухой»: <http://archivewk1.hypotheses.org/3436#more-3436>

¹¹¹² Применительно к Великобритании см. об этом: Fussell P. Op. cit. P. 183-186; к России: Холквист П. Указ. соч. С. 56.

¹¹¹³ Daniel U. Arbeiterfrauen in der Kriegsgesellschaft: Beruf, Familie und Politik im Ersten Weltkrieg. Göttingen, 1989. S. 148-150.

¹¹¹⁴ В качестве примера: Was die Frau nicht ins Feld schreiben soll // Norddeutsche Allgemeine Zeitung. 09.10.1914; Unsere Briefe an die Front // Hamburger Nachrichten. 25.10.1914.

¹¹¹⁵ Tramitz A. Op. cit. S. 84-113. Вот типичная рекомендация одного из известных руководств: «Если ты садишься писать, позаботься... чтобы в твоей голове и твоём сердце поднялось вверх все хорошее и прилежное в тебе, а плохое и слабое ушло на дно... Сюда относятся жалобы и брань на военную нужду и заботы о пропитании...». Мужа не нужно огорчать, ведь у него соблазны, его окружают самые плохие женщины враждебных нам народов, и он может подцепить болезнь. Rundtstedt M. Der Schützengraben der deutschen Frau. Stendal, 1916. S. 6.

убитых либо попавших в плен солдат, могут быть использованы вражеской пропагандой, такого рода поучения фактически превращали частное в политическое, возлагали на женщин ответственность за ход войны¹¹¹⁶. Дело не ограничивалось только назиданиями. В частности, в Австро-Венгрии, где, как указывалось выше, цензура отличалась особенной жесткостью и широтой охвата, «неправильные» послания на фронт возвращались автору вместе с поучающими замечаниями. Корреспонденты, таким образом, фактически вынуждались к искажениям в передаче собственного военного опыта. Так, сообщая о возвращенной почтой открытке, одна из женщин обещала «написать попатриотичнее, тогда ты ее точно получишь»¹¹¹⁷.

В еще меньшей степени «жалобные» послания были желательны со стороны солдат. Командование издавало специальные распоряжения, смысл которых сводился к тому, чтобы побудить военных писать домой только «бодрые» письма¹¹¹⁸. На том же настаивала и фронтовая пресса: «Писание писем – это искусство. Ему нужно учиться. Письмо должно отражать настроение за целый отрезок времени, а не давать выход сиюминутному, пусть и сильному, но завтра уже полузабытому огорчению или расстройству... Письма нужно писать в самом светлом настроении», – наставляла фронтовая газета¹¹¹⁹. Подобные поучения преследовали двойную цель: с одной стороны, дать стандарты написания самим солдатам, с другой – воздействовать через них на их жен, приучить «плачущихся баб» (Klageweiber) писать «правильные» тексты.

Важным фактором, влиявшим на содержание солдатских открыток, была цензура, причем как текста, так и изображения. Некоторые открытки задерживали из-за «неподобающего» текста личных посланий, вынуждая

¹¹¹⁶ Hämmerle Ch. Op. cit. А.Гитлер в духе послевоенной легенды «об ударе кинжалом в спину» заявлял, что именно женские «жалобные» письма во многом были виновны в моральном разложении войск: «Фронт был переполнен этим ядом, который производили бездумные бабы дома...». Hitler A. Op. cit. S. 208. Деморализующее воздействие писем из дома отмечал также участник войны Г.К.Жуков. См.: Жуков Г. К. Указ. соч. С. 40.

¹¹¹⁷ Sturm M. Op. cit. S. 243.

¹¹¹⁸ Ulrich B. Op. cit. S. 156-157.

¹¹¹⁹ Klageweiber // Liller Kriegszeitung. 27.06.1916.

авторов писать «правильно»; другие, как мы видели в случае с «Сухарем с коноплей», возвращались солдату с поучениями относительно «неправильного» изображения. По существу, описанные выше меры против циркулирования между фронтом и тылом «голодных» открыток являлись ничем иным как проявлением более широкой борьбы против «жалобных» посланий – как оказалось, таковыми могут быть не только тексты, но и рисунки.

В своих эпистолярных практиках солдаты всех воевавших стран были вынуждены учитывать наличие цензуры, само знание о которой влияло на текст посланий¹¹²⁰. Однако фронтовики нередко стремились избежать цензуры не только потому, что хотели быть более свободными при написании текстов, но и потому, что надеялись на более быструю доставку открыток, избавленных от необходимости прохождения цензурных инстанций. Одним из способов обойти цензуру являлись различные казусы. В частности, открытки передавались с отпускатниками или отправленными в тыл ранеными. Как писал очевидец, иногда раненые доставали из кармана до 40 открыток, переданных им товарищами с наказом «отправить в городе»¹¹²¹. Одну из таких казусов, вероятно, имел в виду солдат, сообщая, что он вынужден писать вторую открытку, т.к. первую ему вернули, но что он все равно постарается ее доставить «другим путем»¹¹²². Нередко сам комбатант оказывался в ситуации, позволявшей воспользоваться обычной почтой, например, во время передислокаций. Типичной вокзальной картиной являлся солдат, лихорадочно строчивший одну открытку за другой.

Основной акцент военная и почтовая цензура делала все же не столько на морально-психологическое, сколько на сугубо военное содержание солдатских открыток. Открытка с видом какого-либо населенного пункта в сочетании с содержащимися на обратной стороне данными об отправителе,

¹¹²⁰ «Ефрейтор предупредил, что жаловаться в письмах ни на что нельзя, так как цензура все равно не пропустит». См.: Жуков Г.К. Указ. соч. С. 34.

¹¹²¹ Daheim. 06.03.1915.

¹¹²² См.: K406. 31.03.1916.

могла, по мнению военных властей, выдать врагу данные о дислокации конкретных частей. Поэтому, как уже отмечалось, в армиях всех воюющих сторон действовал запрет на любую информацию о точном местоположении автора послания.

Солдаты обычно следовали подобным ограничениям. В качестве обратного адреса нередко указывалось «во Франции», «в России», «в окопах»; названия конкретных населенных пунктов фигурировали весьма редко. Несмотря на эти меры предосторожности, в действительности открытка в гораздо большей степени была способна выдать местоположение автора, чем обычное письмо. Любительские фотографии запечатлевали солдат на фоне местных достопримечательностей, отражали интересные события или курьезы фронтовой действительности, которые побуждали к комментированию. Нередко любительские снимки содержали совершенно прямые указания на то, где и когда они были сделаны, кто изображен. Особенно часто к комментированию побуждали те открытки, которые позволяли автору заявить о себе как об очевидце в духе классического туристического «я тут был». Это могли быть как пропагандистские открытки, обвинявшие врага в разрушении гражданских объектов¹¹²³, так и купленные на месте туристические открытки «с видами». По регулярно присылавшимся французским туристическим открыткам ефрейтора ландвера Франца Фогта и вовсе можно проследить все перемещения его части¹¹²⁴; на любительских фотооткрытках запечатлены его друзья и место жилья.

Вымаранные цензурой названия населенных пунктов в общем массиве изученных открыток встречаются крайне редко. Очевидно, что она просто была не в силах действительно проконтролировать этот многомиллионный поток. Особенные опасения вызывали открытки-панорамы местности, открытки-карты, т.к. нередко солдаты ничтоже сумняшеся помечали на них

¹¹²³ См., напр., рассказ солдата о визите в г. Калиш на открытке с изображением города: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 237.

¹¹²⁴ Напр., на виде г. Маттона – «одну ночь и один день я в Маттоне, другой день в Мессенкуре». См.: <http://franzvogt.eu>;

свое место дислокации. По этой причине прусское военное министерство летом 1916 г. запретило панорамные открытки (как упоминавшаяся выше «Область Соммы с птичьего полета»), что вызвало очередные протесты издателей ¹¹²⁵. Действительно, нередко солдаты достаточно вольно обходились с военной тайной.



Рис. 19. Мировая война 1914. Мы должны победить. Коллекция В.Крепостнова.

Так, патриотический рисунок, на котором немецкие солдаты протыкают штыками карту Бельгии и Франции, один из авторов дополнил стрелочкой («тут приблизительно находимся мы»)¹¹²⁶. В апреле 1917 г. цензура была еще больше ужесточена – отныне запрещались не только панорамные, но и вообще любые открытки, показывавшие участки местности на фронте¹¹²⁷.

Наряду с официальной цензурой существенные ограничители для содержания солдатских посланий ставила также самоцензура солдат, «ножницы в голове»¹¹²⁸. Мотивы и границы самоцензуры определялись

¹¹²⁵ Versendung von Panorama-Postkarten // Papier-Zeitung. 15.06.1916.

¹¹²⁶ Вдобавок ко всему в тексте послания от 30.01.1915. говорится о времени и конкретных событиях на этом участке фронта: «тут жарко. 26.1. наш полк снова предпринял атаку, за один день потери 400 человек». Открытка не проходила почту и, судя по поперечному заполнению, с самого начала была предназначена для передачи с оказией.

¹¹²⁷ Preußisches Kriegsministerium an sämtliche Kriegsministerien. 24.04.1917. BHStA. Abt. IV. MKr 13345/1. В силу неясности понятия «участки местности», из-за которого полиция стала изымать любые открытки «с видами» фронта, последовало разъяснение, что запрещены лишь те открытки, который показывают немецкие и вражеские позиции, а также, как и ранее, обзорные. Preußisches Kriegsministerium an sächsisches Kriegsministerium. 09.07.1917. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo. XII. A.K. Nr. 3196. Bl. 134.

¹¹²⁸ Wette W. Der Soldat als Zeitzeuge. S. 4; Hanna M. op. cit.

далеко не только знанием о возможности контроля. Ее самые общие рамки диктовались существовавшими моральными и культурными нормами, представлениями о допустимости тех или иных смыслов в зависимости от адресата. Война дополнила эти общие нормы специфическими установками. Умалчивались события и действия, которых можно было стыдиться, а также травматические впечатления; солдату в целом важно было передать пережитое таким образом, чтобы оно сохраняло связь с «нормальностью» дома¹¹²⁹.

Эти стороны самоцензуры, присущие полевой почте в целом, в случае с открыткой дополнялись внутренними ограничителями иного качества, поскольку их предметом являлся не только текст, но и изображение. Каждая открытка проходила внутренний фильтр не только на предмет содержания текста, но и с точки зрения допустимости ее изображения для каждого конкретного адресата, хотя, насколько можно судить по открыткам изученной выборки, в условиях войны границы позвольного теряли былую определенность. Ярче всего это проявилось в открытках, посылавшихся женщинам. С одной стороны, здесь присутствовали черты безусловного континуитета, и такие темы, как цветы, дети, «парочки», по-прежнему оставались «женскими», хотя и насыщались военной и патриотической символикой. С другой стороны, присутствовали явные нарушения общепринятых довоенных общественных табу. Существовавшие в отношении женщин социокультурные нормы требовали воздерживаться от откровенно грубых изображений и ограждать «слабый пол» от насилия. Теперь же женщины становились, например, обычным адресатом открыток с чрезвычайно популярным, повторяющимся во всех мыслимых вариациях и технических исполнениях сюжетом: отхожее место в чистом поле, представляющее собой бревно, на котором уселся ряд немецких солдат со спущенными штанами¹¹³⁰. Показательно, что сам факт нарушения прежних

¹¹²⁹ Humburg M. «Jedes Wort ist falsch und wahr». S. 79-83.

¹¹³⁰ См. примеры: Медяков А.С. первая мировая война. Т. II. С. 115-116.

норм иногда признавался, но оправдывался сдвигом координат дозволенного, который принесла война: «Ты должна меня простить за то, что я использую эту открытку, долгая война тому виной», – писал солдат в мае 1916 г.¹¹³¹.

Еще более вопиющим нарушением привычных табу стали сцены откровенного насилия и самой неприглядной смерти, запечатленные главным образом на любительских фотооткрытках, которые немецкие женщины находили в своих почтовых ящиках. Так, дядя поздравляет девушку, свою племянницу, с наступающим 1917 г. на открытке с трупом англичанина с поднятыми окоченевшими руками¹¹³²; барышня, «ее благородие», получает открытку с фотографией трех повешенных и позирующих на их фоне солдат¹¹³³; обгорелый труп около французского танка запечатлен на фото, отправленном одним из солдат своей кузине¹¹³⁴. Подобные сюжеты фронтовики считали возможным посылать даже собственным матерям: «Дорогая мама! Посылаю тебе вид из местности под Верденом, ты можешь видеть, как повсюду лежат мертвые», – писал солдат на открытке с фотографией усеянного трупами окопа¹¹³⁵; «Любимейшие родители! Вот картинка: «погибший шотландец в нашей траншее»¹¹³⁶.

Вместе с тем, подобные образы, конечно, были скорее исключением¹¹³⁷. В отличие от обычных карточек они не попадали в публичную сферу – не предлагались широко и открыто, чаще всего пересылались в конвертах. В частном обороте такие открытки также представляли собой незначительное меньшинство на фоне потока образов, транслировавших традиционные нормы и ценности, в том числе допустимого по отношению к женщине. Это касалось и любительских фотографий фронтовиков. Так, фотографию с

¹¹³¹ Там же. С. 115. II/0330.

¹¹³² Там же. С. 115.

¹¹³³ K279.18.09.1916.

¹¹³⁴ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 337. II/1145.

¹¹³⁵ K157. 10.02.1917.

¹¹³⁶ K171. 27.06.1917.

¹¹³⁷ Об избегании визуализации насилия в корреспонденции с женщинами см. также: Reimann A. Op. cit. S. 136-137.

тeлaми повисших на колючей проволоке англичан один из них снабдил характерным примечанием: «просьба не показывать женщинам»¹¹³⁸.

§ 4. Открытка и военный опыт: аутентичность и репрезентативность

Влияние всех описанных выше факторов следует учитывать при оценке фронтового опыта немецких солдат – как с точки зрения содержания, так и «аутентичности» солдатских посланий; вместе с тем, само это влияние может служить объектом исследовательского интереса для выявления существовавших в обществе норм и ценностей, механизмов государственного воздействия и т.д. Иными словами, полевая почта оказывается релевантным источником для изучения как военного опыта, так и дискурсов, влиявших на его описание. В отношении особенностей полевой почты как исторического источника исследователи говорят о «ловушке аутентичности», которая заключается в видимости неподдельности передаваемого, «но то, что мы читаем или слышим – это то, что солдаты коммуницировали – не меньше, но и не больше. Что они считали не стоящим упоминания, что им казалось не передаваемым в словах, что они хотели обойти молчанием – об этом неизвестно ничего, хотя и выяснение табуизированного уже тоже может быть результатом исследования»¹¹³⁹.

Открытка вполне разделяла с письмом все описанные выше особенности военной «аутентичности». Вместе с тем, реальность фронтовой жизни еще более усилила ее специфику по сравнению с письмом, отмеченную в первой главе. В частности, следует еще раз указать на гораздо меньшую дистанцию между пережитым и его фиксацией в послании. Возможность «черкнуть» открытку практически в любых местах и обстоятельствах оказалась особенно востребованной именно на фронте. Приехавшие по той или иной надобности из тыла очевидцы становились свидетелями типичных сцен: прямо под

¹¹³⁸ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 83. II/0222.

¹¹³⁹ Echternkamp J. Militärgeschichte // Bösch F., Danyel J. (Hg.) Zeitgeschichte – Konzepte und Methoden. Göttingen, 2012. S. 298-299.

шрапнельным огнем «офицеры и солдаты в окопах быстро пишут пару открыточных приветов домой своим любимым»¹¹⁴⁰; в траншее солдаты «лежат на животе и, используя ранец как письменный стол, царапают открытки на родину»¹¹⁴¹; открытки писались прямо перед атакой, как, например, следующее послание французского пехотинца: «Дорогие родители, когда вы получите эту открытку, меня уже не будет на свете; я пишу ее за несколько минут перед атакой...»¹¹⁴²; иногда смерть настигала солдата прямо в момент написания открытки на передовой¹¹⁴³. Открытка могла передать буквально сиюминутное, только что пережитое впечатление, например, от прибытия на передовую – так, всё содержание послания солдата сыну с пометкой «в окопе» состоит в следующем сообщении: «Вступили на позицию при начинающемся дожде. Укрытие маленькое и с мерзкими блохами»¹¹⁴⁴.

Открытки позволяли не откладывать написание еще и потому, что были «под рукой», их можно было носить прямо в кармане – в отличие от хрупкой почтовой бумаги. Следующее свидетельство наглядно показывает важность факторов времени и места в военной корреспонденции и преимущества открытки в этом отношении: «Пришли мне поскорее небольшую пачку открыток, которую я всегда мог бы носить при себе в кармане. Я часто могу прислать открыточный привет, когда у меня есть краткий перерыв, лежа с ранцем на плечах на дороге. Писем от этого не станет меньше, если только будет время»¹¹⁴⁵. Подобные указания на зависимость написания письма от наличия времени, ссылки на то, что «пока» есть возможность послать лишь открытку, являлись постоянно

¹¹⁴⁰ Binder H. Op. cit. S. 169.

¹¹⁴¹ Ludwig Ganghofer – Reise zur deutschen Front 1915 <http://www.kuehnle-online.de/literatur/ganghofer/dfront1915/08.htm>

¹¹⁴² La dernière lettre écrite par des soldats tombés au champ d'honneur 1914-1918. P., 1922. P. 37.

¹¹⁴³ Während des Schreibens der Feldpostkarte gefallen // Neues Wiener Tagblatt. 09.07.1915.

¹¹⁴⁴ Медяков А.С. Т. III. С. 309. III/0946. 27.08.1917.

¹¹⁴⁵ Wiechmann G. (Hg.) Op. cit. S. 88.

повторяющимися сюжетами посланий. В результате, из-за временной близости к тому, о чем сообщалось, открытка представляла собой более «аутентичный» отклик на пережитое, например, на полученное письмо. Хотя содержательное качество этого отклика из-за краткости и клишированной открыточного текста было, как правило, ниже, чем в письме, количественные параметры обеспечивали покрытие более широкого пространства фронтового опыта, в то время как откладывание написания письма могло приводить к забвению потерявших актуальность событий и выпадению целых отрезков фронтовой жизни.

Вместе с тем, анализ текстов открыток позволяет и более дифференцированно взглянуть на транслируемый ими военный опыт и, в частности, увидеть, что речь идет не просто о пережитом «в окопе», «на фронте», а о различных гранях солдатского опыта на войне. Выясняется, в частности, то же самое «пока», обещание написать позже, имело отношение не только ко времени, но и к пространству. Вся жизнь солдата на войне, и в том числе практика писания, была подчинена определенному ритму, который задавался в первую очередь той триадой, которая определяла степень его близости к линии огня: передовая (*vorderste Linie*) – вторая и последующие линии окопов (позиции резерва, *Reservestellung*) – расположение на отдых (*Ruhestellung, Ruhe*). Отдельные части дивизий, полков, батальонов и рот сменяли друг друга в этих позициях, и именно этот ритм в первую очередь структурировал военную повседневность и задавал различные параметры военного опыта¹¹⁴⁶.

Связь между отдельными фазами местонахождения на фронте и эпистолярной практикой солдата была самой непосредственной: «Простите, что я так мало пишу, я сейчас очень занят, в ближайшие дни мы уйдем из

¹¹⁴⁶ См.: Jahr Ch. Op. cit. S. 96. Характер и частота смен видна, например, из следующего текста на открытке: «мы расположены прямо на Эне, в понедельник на 6 дней пойдем на позиции резерва. Оттуда, тоже на 6 дней, в передовые окопы, потом на 8 дней в расположение на отдых». K518. б/даты (осень 1915 г.)

окопов, тогда у меня появится больше времени»¹¹⁴⁷; «сейчас у нас такая позиция, на которой можно писать, на другой позиции мы бы забыли обо всем»¹¹⁴⁸. В целом, можно предполагать, что по большей части главным временем и местом для написания письма являлась «квартира»¹¹⁴⁹, расположение на отдых, в то время как открытка присутствовала повсеместно, что следует уже из пометок в начале текста («в окопе», «на отдыхе»).

Соответственно этим фазам менялись содержание и эмоции солдатских посланий. Преобладающими настроениями, связанными с отправкой на передовую, были чувства подавленности, нежелания подвергать свою жизнь опасности («завтра на 16 дней опять в пекло»)¹¹⁵⁰, в то время как проявления явного страха в открытках почти не встречаются – очевидно, солдаты стремились беречь чувства родственников и, кроме того, в соответствии с мужским этосом, не хотели выглядеть «трусами» и «слабаками». Открытки, отправленные непосредственно с передовой, описывают солдатские переживания в таких терминах, как «жарко», «ад», «опасное место», «тяжело», сообщают о потерях¹¹⁵¹. Вместе с тем, обращает на себя внимание и тот факт, что чаще всего как раз послания с пометкой в качестве обозначения места написания «в окопе» ограничиваются короткими стереотипными фразами (обычно – «ничего нового») – очевидно, не только в силу монотонности, отсутствия собственно новизны, но и поскольку это была как раз та часть фронтового опыта, о которой солдаты предпочитали умалчивать. Напротив, описывая постой, «квартиру», они становились более разговорчивыми, способными входить в разнообразные детали; возвращение с передовой вполне ожидаемо вызывало радостные чувства, «квартира»

¹¹⁴⁷ К516. 31.10.1915.

¹¹⁴⁸ К365. 08.08.1916.

¹¹⁴⁹ Существовали специально отведенные для писем помещения: «В комнате для писем... сидят фельдграуэн и шлют открытками приветы своим любимым: прелестная картина немецкого уюта (Gemütlichkeit), которого французы не знают и для которого у них даже нет слова», – писал посетивший фронт очевидец. – Sierke E. Op. cit. S. 45.

¹¹⁵⁰ К46. 20.10.1917.

¹¹⁵¹ См. таблицы 1, 3, 5, 7, 9.

часто описывалась в позитивных терминах, причем, показательным образом, как в функциональных («удобная»), так и в эмоциональных, терминах восприятия – «красивая», «прекрасная»¹¹⁵². Эти эмоции были, по-видимому, связаны не только с тем, что «квартира» выступала как островок безопасности, символ избегнутой смертельной угрозы (как во фразе со много говорящим восклицательным знаком – «вчера утром я вернулся с позиции живым-здоровым!»)¹¹⁵³, но и в качестве своеобразного суррогата «дома», физического и морального отдыха от войны, в том числе с помощью обыденных «мирных» дел. В разительном контрасте со скупостью сообщений с передовой солдаты с удовольствием и подробностями описывают свою «почти домашнюю» еду¹¹⁵⁴, уборку «квартиры»¹¹⁵⁵ и т.д.

При всем своем сходстве с письмом открытка являлась также визуальным медиумом, т.е. помимо текста, располагала качественно иным средством для передачи фронтовых переживаний и опыта. Особенно пригодным для этого средством казались фотографии.

В силу претензии на «аутентичность» фотография была наиболее востребованной формой изображений в годы войны и именно она составляла львиную долю также и в открытках. Вместе с тем, в действительности речь вновь может идти скорее о конструировании реальности, чем о ее верной «фотографической» передаче¹¹⁵⁶. С одной стороны, как и всякое

¹¹⁵² «Были на самой передовой линии, сейчас отвели на старое прекрасное место. Здесь мы останемся на продолжительное [выделено в тексте – А.М.] время». М109. 07.01.1915.

¹¹⁵³ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 307. I/1002. 8.5.1916.

¹¹⁵⁴ Например, на открытке «Привет из окопов» с идиллически изображенными сценками из окопной жизни присутствует следующий солдатский текст: «Сегодня мы пекли картофельные клецки. Картошка и кислая капуста были вкусные. Мы выкурили пчел из одного улья, и у нас теперь много меда, который очень вкусный». К194. 20.8.1917.

¹¹⁵⁵ Так, на открытке с изображением солдата за типичным для постояя занятием – поиском вшей – можно причитать следующий текст: «Сегодня мы вычищали нашу квартиру, все внутри, горы лошадиного навоза, зола, картон, ящики, бумагу и мусор. Это была ничего себе работенка». К154. 17.07.1916.

¹¹⁵⁶ Общей позицией в подходах современной историографии к феномену фотографии как исторического источника является отказ от тезисов о ее безусловной «объективности» и «документальности» и подчеркивание субъективной составляющей этого феномена. – См.: Schreiber W. Der Historiker und die Bilder. Grundlegungen für den Geschichtsunterricht // Schreiber W. (Hg.) Bilder aus der Vergangenheit - Bilder der Vergangenheit? Neuried, 2004. S.

изображение, фотография не является полным «отпечатком» реальности, поскольку с неизбежностью редуцирует и тем самым трансформирует ее¹¹⁵⁷. При все своей кажущейся объективности фотография, тем не менее, содержит выраженный конструктивистский момент – только фотограф решает, что и как заснять, поэтому «фотографии никогда не лгут, лгут только фотографы»¹¹⁵⁸. Наряду с этими общими проявлениями фрейминга, присущего всем фотографиям, свой чрезвычайно весомый отпечаток на их «объективность» наложила война, а именно специфические организация и практика фотографирования, значительно затруднившие деятельность открыточных издательств. Важным поставщиком фотографий являлись официально аккредитованные военными властями фотографы – 40-50 человек, которые ездили по фронтам, делали снимки сами, а также нередко скупали материал у прифронтовых фотоателье и обычных солдат¹¹⁵⁹.

Тем не менее, проблемой для каждого издательства было получение действительно оригинальных снимков с передовой. Подлинные фотографии сражений чрезвычайно редки, подавляющее большинство «атак» и т.п. в действительности запечатлено во время маневров и учений. Как отмечается, будучи в принципе чрезвычайно распространенным явлением в годы войны, особенно часто постановочные фотографии имели место как раз на открытках, однако такие изображения не воспринимались как подлог или фальшивка, поскольку считалось, что постановочные фотографии если не отражают, то отображают действительно происходящее, не противоречат ему¹¹⁶⁰. Вместе с тем, особенно по мере затягивания войны наспех сделанные и вопиюще нереалистичные открытки с постановочными фотографиями

31; Fritzsche B. Das Bild als historische Quelle. Über den (Nicht-) Gebrauch von Bildern in der historischen Forschung // Volk A. (Hg.) Vom Bild zum Text. Die Photographiebetrachtung als Quelle Sozialwissenschaftlicher Erkenntnis. Zürich, 1996. S. 11-24; Jäger J. Fotografie und Geschichte. S. 9.

¹¹⁵⁷ Paul G. Bilder des Krieges. S. 15.

¹¹⁵⁸ Stiegler B. Bilder der Photographie. Frankfurt/ M., 2006. S. 135.

¹¹⁵⁹ См: Keller U. Op. cit. S. 29.

¹¹⁶⁰ Klamm S. Op. cit. S. 52. В.А. Смородина считает, что такой подход «противоречил самой природе фотографии, которая заключается прежде всего в документальности». — Смородина В.А. Указ. соч. С. 182.

нередко вызывали неприятие со стороны солдат. Так, «Папир-Цайтунг» привела солдатскую критику «приторно-сладкой» постановочной сцены прощания солдата с девушкой: «мы многое видели, но снаряженного в поход солдата с охотничьим ружьем еще нет»¹¹⁶¹.

В годы войны в Германии были задействованы три вида фотографов на фронте. Во-первых, это были официальные фотографы, аккредитованные при различных военных органах ¹¹⁶². Кроме того, значительное количество профессиональных фотографов действовали в прифронтовой полосе на свой страх и риск. Сделанные снимки они поставляли в том числе крупным фотоагентствам (Берлинер Иллюстрационс-Гезелльшафт, Лейпцигер Пресс-Бюро и др.)¹¹⁶³, откуда их могли получить открыточные издательства. Часть таких фотографов работали с открыточными издательствами напрямую. Наконец, чрезвычайное распространение получило любительское фотографирование. Как уже говорилось, такие «свидетельства из окопов» особенно ценились издателями ¹¹⁶⁴, покупавшими у солдат негативы и публиковавшими их нередко с прямыми указаниями имени, звания и приблизительного места службы автора.

Как и в случае с солдатскими текстами, принципиальное значение для «аутентичности» фронтовых фотографий имели цензурные установления, а также механизмы самоцензуры. По понятным причинам из всех возможных изображений именно фотографии могли нести угрозу сохранению военной тайны. Выше говорилось, что различные руководства по цензуре содержали подробные перечни запрещенных к фотографированию объектов; в ходе войны отдавались дополнительные распоряжения, касавшиеся конкретных

¹¹⁶¹ Geschmacklose Ansichtskarten // Papier-Zeitung. 18.11.1915.

¹¹⁶² Первоначально 29 человек на Восточном фронте и 10 – на Западном. См.: Paul G. Op. cit. S. 113.

¹¹⁶³ См.: Holzer A. Die Schlacht der Bilder. S. 32-37.

¹¹⁶⁴ «Эти открытки станут действительно документами великого времени и больше, чем какое-либо другое произведение, продемонстрируют нам житье-бытье наших братьев на фронте. Миллионы открыток, которые заполняют Германскую империю от дворцов до хижин, они тоже являются знаком нашего искусства и красноречиво говорят об этом». – Das graphische Gewerbe im Krieg // Papier-Zeitung. 15.7.1915.

видов съемки, как в случае с упоминавшимися выше панорамными открытками. Однако различные установки для военных фотографов не ограничивались лишь негативной частью задачи – запретами определенных сюжетов, а прямо указывали, на что должен быть направлен фотообъектив. Уже в «Указаниях для военных фотографов и кинооператоров» от 28 декабря 1914 г. требовалось «использовать любую возможность, чтобы доказывать, что немцы ведут войну, избегая любой ненужной жестокости. Во вражеских местностях следует фотографировать наиболее важные строения таким образом, чтобы была показана их неповрежденность. При этом постоянно ставить в кадр несколько немецких солдат и указывать время и свидетелей сделанного снимка. Возможные опустошения и жестокости со стороны врага нужно также фотографировать таким образом, чтобы они могли быть неопровержимо доказаны»¹¹⁶⁵. В более поздних руководствах по цензуре также содержались конкретные указания желаемых объектов для фотографирования, например, для задеирования традиционных антирусских стереотипов за границей: «Желательно побольше публиковать изображения русских опустошений в Польше. Такие изображения производят впечатление в нейтральных странах»¹¹⁶⁶.

Подобно тому, как это было с солдатскими текстами, знание о цензурных ограничениях воздействовало на механизмы самоцензуры, выходившие за пределы обычного субъективизма авторской позиции – снять то, а не это, так, а не иначе. Тем самым взгляд фотографа (и зрителя) на военную действительность ограничивался в гораздо большей степени, чем этого могла достичь собственно практика цензурного контроля¹¹⁶⁷.

Помимо тех ограничений, которые цензура, самоцензура и потребности пропаганды налагали на «аутентичность» фотографии уже в момент произведения съемки, ее содержание подвергалось правке на последующих этапах, вплоть до непосредственно публикации: удалялись или добавлялись

¹¹⁶⁵ Цит. по: Brandt S. Op. cit. S. 443.

¹¹⁶⁶ Nachschlagebuch für die Pressezensur. S. 23.

¹¹⁶⁷ Klammer S. Op. cit. S. 46.

фигуры и детали, менялся их фон, контраст и цвет, ретушировались лица и т.д. Издатели открыток, и до войны, как отмечалось выше, часто манипулировавшие изображениями, с тем большей легкостью делали это теперь, когда требовалось, например, быстро отреагировать на изменившуюся ситуацию на фронте, изобразить в действительности мало доступные фронтовые реалии, или выполнить требования цензуры или военных властей. Так, на открытке «Пленные русские. Год войны 1914-1915» оказалось достаточным заменить всего лишь цифру «5» на «6», чтобы распространить выдающиеся успехи 1915 г. на гораздо более скромные достижения 1916 г.¹¹⁶⁸ Та же идея использования фотографий пленных в качестве зримого свидетельства успешных действий немецкой армии стоит за другой манипуляцией – у фотографии пленных поменяли фон с барачных на пейзаж, превращая их из лагерников в непосредственно взятых «на Ипре»¹¹⁶⁹.

И все же, несмотря на все перечисленные выше ограничители «аутентичности», комплексное – визуальное и вербальное – послание открытки оказывалось в состоянии передать военные переживания и опыт быстрее и непосредственнее, чем другие медиумы. Особенно это касалось любительских фотооткрыток. Исследователи отмечают «качественно иной» по сравнению с официальными, репертуар солдатских фотографий: если первые избегали изображения собственно боевых действий, то вторые «постоянно пытались поймать их своей камерой»¹¹⁷⁰.

Большое значение имел фактор времени. Если солдат хотел поделиться с близкими чем-то только что пережитым, буквально «остановить мгновение», то именно такая открытка предоставляла лучшую из имевшихся возможностей. Некоторые солдаты очень старались донести ощущение

¹¹⁶⁸ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 22.

¹¹⁶⁹ K333. 18.05.1916

¹¹⁷⁰ Dewitz В. Op. cit. S. 171. Вместе с тем, имеющиеся в исследованном корпусе многочисленные любительские фотооткрытки подтверждают наблюдение, что и в этом случае речь идет в первую очередь о снимках в спокойное время, солдаты фотографировали прежде всего самих себя. См.: Encke J. Op. cit. S. 20-33.

полной «аутентичности», добивались едва ли не эффекта присутствия своего корреспондента.



Рис. 20. Любительская фотооткрытка. Коллекция В.Крепостнова.

Так, один из них, посылая любительский снимок двух солдат в блиндаже (украшенном опять-таки открытками), писал: «Как раз получил твое дорогое письмо. И когда я читал, унтер-офицер сказал, “а сейчас давайте-ка сфотографируемся”, и тут же сделал это фото со мной, это снимок со вспышкой. Так все это выглядело при поступлении твоей почты, которую я получил». «Как раз получил», «когда я читал», «тут же сделал», «так все это выглядело» – это стремление к передаче «правды», происходящего прямо сейчас, заявленное вербально, дополняется визуально, создавая для адресата своеобразный синергетический эффект, полное ощущение настоящего «слепок» эпизода фронтовой действительности, поскольку он не только прочитал об обстоятельствах получения своего письма, но и увидел их. Однако обращает на себя внимание то, что солдаты не смотрят на камеру, хотя знают, что их снимают. Они инсценируют спонтанность – один отвел глаза в сторону, другой читает письмо. Иными словами, несмотря на все стремление автора к «аутентичности», речь вновь идет не о фронтовой

действительности «как таковой», а о ее репрезентации; тем не менее, благодаря сочетанию изображения и текста, степень полноты представления этой действительности открыткой гораздо выше, чем у просто фотографии или просто письма. Из текста обычного письма было бы, например, невозможно установить, в каких условиях (окружение, интерьер) происходил акт чтения, точно так же, как обычная фотография не давала бы полноты контекста, мы видели бы лишь солдата с каким-то листком бумаги. Даже в том достаточно редком случае, когда обычная фронтовая фотография снабжалась комментарием на обратной стороне, его содержательная ценность уступала открыточному тексту, поскольку, в отличие от последнего, была более короткой и фрагментарной, не обладала качеством *рассказа*, столь очевидного в приведенном примере и вытекающего из специфики открытки как почтового послания. Иными словами, именно комплексность открытки как исторического источника, сочетающего в себе изображение, текст и медиальность, делает ее особенно ценной для изучения фронтовой повседневности и фронтового опыта.

Открытки играли важную роль в возникновении, дальнейшей трансляции и мемориализации военного опыта, основу и исходный пункт которого, как отмечалось выше, составляет военное переживание – определенный момент, выделенный из непрерывного потока впечатлений. Визуализируя фронтовую повседневность, открытки способствовали этому процессу. При этом речь идет далеко не только о любительских фотографиях, подобных описанной выше. Практически любое изображение (карикатура, сцена сражения, фотооткрытка какого-либо издательства) могло служить выделению, фиксации какого-либо переживания. *Показывая* солдату нечто, сопрягающееся с реально им испытанным, открытка останавливала его внимание и в силу своей медиальной специфики тут же давала возможность закрепить возникшее переживание, придав ему письменную форму.



Рис. 21. Под Верденом. Офицерский блиндаж в горах. Коллекция В.Крепостнова.

Посылая открытку «Под Верденом. Офицерский блиндаж в горах», один из солдат писал: «В этих местах нас необычайно сильно обстреляли, так что мы думали, что это наша последняя минута... Если я тебе когда-нибудь смогу об этом рассказать, это будет по-другому. Поэтому береги мою открытку, т.к. это будет вечная память для меня»¹¹⁷¹.

Цепочка «переживание — опыт — мемориализация» видна в этом примере совершенно отчетливо. Фотография офицеров перед укрытием представляла собой ни что иное, как одну из граней недавно приобретенного немецким обществом социального знания — представления о новом, окопном облике войны. Открытки как массовый коммерческий продукт всегда имели дело с наличным социальным знанием, апеллируя к давно бытовавшим в обществе представлениям и стереотипам либо тиражируя новое, но уже получившее общественную релевантность. Задуманная в этом смысле в качестве типической, просто еще одного из бесчисленных изображений окопных сооружений, фотография «Под Верденом», попадая в солдатские руки, приходит в соприкосновение с личным, индивидуальным, приобретая качество опыта. Увиденное изображение вместе с его локализацией («в этих местах») помогает солдату выделить из всей совокупности постоянно повторявшегося явления — обстрелов — лишь один и сознательно сохранить его в качестве опыта и памяти. Как и в предыдущем примере, комбатант

¹¹⁷¹ K119. б/даты.

наделяет открытку ролью и значением свидетельства, однако здесь предполагаемая «аутентичность» заявлена уже не синхронно, а диахронно: фиксируя момент из недавнего прошлого, она одновременно предназначена для будущего в качестве памяти. Автор текста доверяет «современному» изображению, выступающему в качестве своеобразного контейнера памяти, больше, чем обычному воспоминанию, будучи заранее уверенным, что по прошествии времени он расскажет о пережитом «по-другому». Если последнее может быть частным случаем, то в целом роль открытки как способа фиксации фронтового опыта и его мемориализации невозможно переоценить. В конечном счете именно эту функцию выполняли многочисленные просьбы солдат сохранить присылаемые ими открытки – просьбы, исчисляемые десятками даже в исследуемом корпусе и вне всякого сомнения насчитывающей сотни тысяч за его пределами.

* * *

Одной из самых сложных в изучении полевой почты Первой мировой войны является проблема репрезентативности. Справедливо указывается, что крайне ограниченные возможности по идентификации авторов массовых свидетельств затрудняют выявление социокультурных – как индивидуальных, так и групповых – особенностей в восприятии военной действительности¹¹⁷².

Исследователи полевой почты практически единодушно признают проблему ее репрезентативности неразрешимой. В первую очередь указывается на совершенно необозримый характер всей совокупности – за годы войны немецкая почта доставила многие миллиарды почтовых отправок, «поэтому любая попытка обработать репрезентативные выборки из полевой почты является утопичной»¹¹⁷³; имеет место проблема

¹¹⁷² Нарский И.В. Указ. соч. С. 194.

¹¹⁷³ Molthagen D. Op. cit. S. 29.

«всегда ограниченной репрезентативности военных писем»¹¹⁷⁴. Отмечается, что письма, и без того существовавшие в неохватных количествах, произвольно и в неизвестных пропорциях сохранились либо были утрачены – из миллиардов, вероятно, сохранились сотни тысяч¹¹⁷⁵, значительная часть которых к тому же по-прежнему находится в семейных архивах вне доступа историков. Практически полностью отсутствуют сведения об авторах, их возрасте, социальном положении и т.п. и, соответственно, нельзя задать значимые критерии выборки¹¹⁷⁶. Невозможно установить даже элементарное численное соотношение любой выборки к общему массиву. В результате авторы нередко вынуждены прибегать к сложившейся «негласной конвенции», «согласно которой при невозможности статистически значимых обобщений исследование должно стремиться к выводам, репрезентативным, по меньшей мере, для корпуса привлеченных источников»¹¹⁷⁷.

Перед лицом нереальности разрешить проблему репрезентативности полевой почты принципиально, ряд исследователей, включая и автора этих строк, считает допустимым прибегать к тем возможностям, которые предоставляет сама исследовательская практика, в частности, к предложенному американским историком Линдой Гордон «методическому принципу достаточного объема» (*methodological principle of saturation*). Имеется в виду практический опыт исследования массовых источников, а именно тот факт, что с определенного их количества содержательные вариации представляются исчерпанными, добавление новых ничего принципиального не приносит¹¹⁷⁸. К.Латцель развил этот подход, обратившись к нему через концепцию опыта: если статистическая репрезентативность любой выборки перед лицом миллиардного объема

¹¹⁷⁴ Ulrich B. Op. cit. S. 22, 24, 37.

¹¹⁷⁵ Reimann A. Op. cit. S. 19-20; Kipp M. Op. cit. S. 36.

¹¹⁷⁶ Killian K.A. Das Medium Feldpost. S. 298, 336.

¹¹⁷⁷ Нагорная О.С. Другой военный опыт. Русские военнопленные в Первой мировой войне в Германии (1914-1922). М., 2010. С. 26-27.

¹¹⁷⁸ Gordon L. Social Insurance and Public Assistance: The Influence of Gender on Welfare Thought in the United States, 1890-1935 // <https://www.irp.wisc.edu/publications/dps/pdfs/dp96091.pdf> P. 4-5.

почтовых отправлений является иллюзорной, то объем значений, через которые проявляется опыт, конечен, и можно ставить проблему, что является релевантным с точки зрения опыта отдельных групп – солдат, женщин и т.д.¹¹⁷⁹. Иными словами, проблема репрезентативности связывается не столько с отдельными группами, сколько с видами опыта и его семантикой¹¹⁸⁰. Сходным образом акцент на семантический анализ делает также А.Рейманн, подчеркивая в качестве его преимущества, что можно брать те трактовки, которые не единичны, а «обладают функциональной репрезентативностью» в качестве коллективных языковых форм в рамках определенного социального контекста¹¹⁸¹. Именно семантический подход, методически основывающийся на методах контент-анализа, является, на взгляд автора настоящего исследования, наиболее релевантным и по отношению к такому массовому источнику, каким являются открытки.

В частности, оказывается возможным выявить определенные ключевые темы солдатских посланий, отраженные в таблицах по годам и обобщенные в диаграмме (см. Приложение, № 11), которая показывает, в частности, безусловное преобладание и устойчивость двух сюжетов – почты и сообщений о том, что отправитель «жив-здоров». Как неоднократно отмечалось выше, именно в поддержании связи и постоянном, почти ежедневном подтверждении того простого факта, что отправитель все еще жив, и состояло главное назначение полевой почты. Неудивительно поэтому, что эти показатели сохраняли стабильность на всем протяжении войны, испытывая лишь незначительные колебания.

Высокая третья позиция разного рода отсылок к сюжетам посылавшихся солдатом открыток является, как уже говорилось, убедительным доказательством сознательности сделанного им выбора. Снижение частоты такого рода отсылок в последние два года войны полностью соответствует

¹¹⁷⁹ Известный исследователь полевой почты М.Хумбург считает, что сравнения между отдельными группами могут быть репрезентативными также и в численно небольших выборках. См.: Humburg M. Op. cit. S. 77.

¹¹⁸⁰ Latzel K. Vom Kriegserlebnis zur Kriegserfahrung. S. 8, 26-29.

¹¹⁸¹ Reimann A. Op. cit. S. 20.

описанному выше процессу потери интереса к образам войны, вызванному крайней усталостью от нее и обращением к традиционным «мирным» сюжетам.

В общем массиве немецких открыток Первой мировой войны тема пленных врагов получила весьма большое распространение, отобразившись в самых разных жанрах – карикатурах, портретных зарисовках и, конечно, в первую очередь в фотографиях. Огромный всплеск интереса к чужому и незнакомому пришелся на 1915 г., что отразилось и в приведенных статистических результатах. В дальнейшем пленные все больше превращались в обыденность, однако так и остались устойчивым сюжетом вплоть до конца войны, испытав даже некоторый рост интереса в связи с появлением пленных американцев. Особо следует отметить, что в этом, как и в случае с позицией «военная техника» вполне проявляется присущая открытке и уже упоминавшаяся полисемичность: являясь неотъемлемой частью открыточного коммуниката, комплекса «открытка – текст», изображение располагало определенной автономией в отношении транслировавшихся им смыслов. В частности, из каких бы то ни было мотивов посылая столь говорящие сами за себя свидетельства войны (как свидетельство собственной причастности к ней, в расчете на интерес и вкусы получателя и т.д.), отправитель не всегда чувствовал потребность дополнительно обращаться к такому сюжету в тексте. Интерес к новому военно-техническому облику войны, особенно в первые годы, у публики присутствовал безусловно, и издательства всеми силами старались его удовлетворить, но, посылая, например, фотографию «Изготовленной к стрельбе мортиры калибра 21 см», отдельный пользователь не видел необходимости давать дополнительный комментарий к уже поясненному изображению.

С точки зрения солдатских настроений особенно характерны позиции 2, 3 и 12 (таб. 2, 4, 6, 8, 10), касающиеся оптимизма и перспектив заключения мира. Высокие показатели как военного оптимизма, так и его отсутствия в

первые месяцы войны вполне отражают те ожидания и противоречивые эмоции, которые сопровождали начало этого невиданного события. По мере превращения войны в рутину такого рода общие комментарии к ходу войны быстро сокращаются; отныне главное ожидание, связывавшееся с войной – это ее прекращение, желание скорейшего мира, которое, как показывают таблицы, резко усилилось с 1916 г.¹¹⁸².

Достаточно высокая позиция упоминаний о передовой отражает их частоту, но не качество: как уже отмечалось, очень часто открытки с пометкой «в окопе» ограничиваются лишь сообщением «ничего нового». В то же самое время категории «военная служба», «фронт (ближайший тыл)» и «фронтной быт» превосходят сообщения с передовой не только количественно, но и содержательно, сообщая множество деталей о солдатской повседневности. Обращает на себя внимание, что «фронтное товарищество», считающееся одной из важнейшей составляющей солдатского опыта Первой мировой войны, в исследованном объеме находит крайне слабое отражение, что может являться еще одним доводом в пользу сконструированного постфактум характера этого тезиса¹¹⁸³. Высказывания о погоде, напротив, встречаются весьма часто, поскольку, с одной стороны, этот сюжет представлял собой классический способ «отписки», если солдату писать было не о чем или не хотелось сообщать о тяжелом; с другой же стороны, погода являлась чрезвычайно значимым фактором окопной жизни, и, сообщая о климатических условиях, фронтовик действительно мог делиться субъективно важной для него информацией. Показательно, что

¹¹⁸² К сожалению, открытки корпуса не дают никакой информации касательно мнения солдат о характере войны. Как утверждается, несмотря на факт пребывания на чужой территории, немецкие солдаты на протяжении всей войны придерживались «абсурдного оборонительного дискурса». – Hirschfeld G., Krumeich G. Wozu eine «Kulturgeschichte» des Ersten Weltkriegs? S. 50. На основании имеющегося материала можно предположить, что характер войны имел для них скорее второстепенное значение.

¹¹⁸³ См.: Kühne Th. *Op cit.* Показательны результаты опроса баварского военного министерства, проведенного вскоре после войны среди бывших солдат об их фронтовых впечатлениях: для каждого 12-го определяющим оказалось понятие «не товарищество» (Unkameradschaft), в то время как «товарищество» – лишь для каждого 50-го. Ibid. S. 49-50.

чаще всего речь шла о жалобах¹¹⁸⁴; вместе с тем, даже хорошая погода, особенно весенняя, часто лишь обостряла тоску по дому и желание мира. Этот психологический эффект можно проследить по целому ряду открыток¹¹⁸⁵; аналогичный феномен фиксируют исследователи солдатских писем¹¹⁸⁶.

Как видно из таблиц, упоминания об отпуске резко участились, как только война зашла в окопный тупик.

Образ «чужого» в текстах солдатских посланий на открытках представлен двояким и не эквивалентным образом. Противник по ту сторону линии фронта хотя и стоял в их текстах далеко не на первом месте, все же был стабильно представлен, сохраняя примерно равные показатели на всем протяжении войны. Однако гораздо больший интерес вызывал оккупационный опыт. Очевидно, что хозяйство, быт, люди на чужой земле являлись темами гораздо более близкими «маленькому человеку». Обращает на себя внимание резкий рост количественных показателей позиции «оккупационный опыт», пришедшийся на последние три года войны. Причиной тому являлся захват германской армией огромных территорий после «великого отступления» русской армии в 1915 г., оккупация осенью того же года Сербии и в следующем году Румынии. В результате миллионы немецких солдат оказались лицом к лицу с «Востоком» – совершенно новым для себя миром, скорее побуждавшем к отклику, чем в принципе сравнимые с немецкими обстоятельства жизни в оккупированных Бельгии и Франции.

¹¹⁸⁴ Особенно сильное впечатление, как и следовало ожидать, производила погода в России. Солдатские послания полны упоминаний о «такой холодной снежной буре, о какой на родине нельзя и подумать» (K10. 14.12.1917), о наступившей в конце марта «второй зимы с такой снежной бурей, какой я еще не видел» (K53. 22.3.1917), «белой Пасхе» и т.д. В целом конфронтация с совершенно иными природно-климатическими условиями явилась важной составной частью коллективного фронтового опыта войны на Востоке.

¹¹⁸⁵ «Погода теплая, скоро весна, и мы все надеемся, что скоро всё закончится». См.: Медяков А.С. Т. II. С. 75. П/0193. «У нас настоящая весенняя погода. Но война все никак не кончится» (K308. 30.01.1916.), «Сегодня прекрасный день, и тоска по родине вдвойне велика. Надеюсь, скоро будет мир» (M139. 22.03.1915.) и др.

¹¹⁸⁶ Reimann A. Op. cit. S. 82-83.

Высокие позиции категорий «поздравление с праздниками» и «поездки» можно рассматривать в том числе как воспроизведение в военных условиях самых типичных довоенных открыточных практик. В то же самое время представленность религиозной тематики не должна вводить в заблуждение. Абсолютно бóльшую часть подобных высказываний составляют тривиальные бытовые упоминания Бога, а не осознанные и глубокие к нему обращения – последние, насколько можно судить, были в большей степени характерны для солдат из католических регионов Германии.

Четвертую по частотности упоминаний позицию составляет проявлявшийся в различных формах интерес фронтовиков к ситуации дома, к собственной семье. Бóльшую часть германской армии составляли мужчины в возрасте от 30 до 45 лет, половина немецких солдат были женаты¹¹⁸⁷. Солдаты пытаются воспитывать своих детей, комментируют родственные отношения, дают хозяйственные советы и, конечно, выражают всю гамму чувств, порожденных разлукой, не слишком стесняясь «открытого» характера послания. С этой точки зрения полевая почта, помогая хотя бы таким образом сохранить «нормальность» мирного времени, действительно выступала как «компенсаторный контрпроект реальности войны»¹¹⁸⁸.

В целом, проведенный анализ показывает, что методы контент-анализа являются наиболее релевантным инструментом для решения проблемы репрезентативности содержания текстов солдатских посланий, однако та же проблема существует и в отношении лицевой части открытки. Так, о невозможности составить для исследования репрезентативный корпус открыток заявляет А.Хольцхайд, предлагая вместо этого «тщательный сравнительный метод, примененный к (достаточно) обширному корпусу»¹¹⁸⁹. Действительно, количество открыток с конкретными сюжетами необозримо, свидетельством чего служит тот факт, что каждый коллекционер на протяжении всей своей жизни сталкивается с новыми, неизвестными

¹¹⁸⁷ Ulrich B., Ziemann B. Op. cit. S. 140.

¹¹⁸⁸ Humburg M. Op. cit. S. 79.

¹¹⁸⁹ Holzheid A. Op. cit. S. 30.

образцами собираемой им «темы». Несмотря на это, исследовательская и собирательская практика все же позволяет составить определенные представления о распространенности многих открыток – та самая практика, на основании которой любой опытный коллекционер мгновенно определяет открытку по шкале ее «частоты». Французская исследовательница открытки М.-М. Юсс попыталась облечь подобную эмпирику в конкретные цифры: за полдня, проведенных на специализированных филокартистских рынках, она пропускала через свои руки от 5 до 10 тыс. открыток, и «если посетить более ста таких рынков, можно легко просмотреть свыше миллиона открыток и составить себе представление о том, какие открытки были наиболее популярны и какие сюжеты производители перенимали друг у друга»¹¹⁹⁰. Четвертьвековой опыт коллекционирования и изучения открыток Первой мировой войны, которым располагает автор настоящей работы, заставляет согласиться с этим высказыванием. Напротив, использованное М.Юнг-Дистельмайер изучение онлайн-платформ по продаже открыток для оценки распространенности того или иного сюжета допустимо, как представляется, с большой осторожностью и лишь в качестве самого общего дополнительного ориентира в силу невозможности верификации источника и специфики торговли открытками в интернете¹¹⁹¹.

Вместе с тем, очевидно, что распространенность той или иной открытки в наши дни является лишь косвенным свидетельством спроса на нее в прошлом. Более надежным критерием репрезентативности является представленность не столько отдельных открыток, сколько отображенных на них мотивов. Как указывалось выше, популярность того или иного мотива

¹¹⁹⁰ Huss M.-M. Op. cit. P. 237. Использование современных рынков и «бирж» коллекционеров с целью приблизительной оценки распространенности тех или иных изобразительных мотивов считает допустимым и Г.Шнайдер. – Schneider G. Op. cit. S. 167.

¹¹⁹¹ Обычной практикой является предложение продавцом или фирмой, нередко использующими разные коммерческие названия, одних и тех же открыток на разных ресурсах; идентифицировать же подобные повторы в отношении не прошедших почту открыток не представляется возможным. Сделанное на основе подобных данных предположение о том, что той или иной тип изображения «пользовался популярностью» представляется довольно рискованным. См.: Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 65.

приводила к тому, что различные издательства немедленно начинали выбрасывать на рынок все новые и новые его вариации, само количество которых, а также сравнение различных мотивов между собой по этому критерию позволяют судить о репрезентативности, т.е. в данном случае о том, какое место тот или иной мотив занимал в общей совокупности военных открыток определенного типа.

В дополнение к всему выше сказанному следует обратить внимание на еще один методический подход, последовательно применяемый в настоящем исследовании и способный, как представляется, до некоторой степени релятивировать проблему репрезентативности. Речь идет о широком и систематическом привлечении иных источников – мемуаров, дневников и особенно прессы, в том числе фронтовой. Такой подход не только способствует выявлению разнообразных контекстов – социокультурных, ментальных, политических и др., в которых создавались и бытовали открытки, но и позволяет увидеть место представленных в ней смыслов в более широких нарративах времен войны, т.е. выступает в качестве инструмента верификации этих смыслов.

* * *

Описанная выше эволюция немецких открыток в годы войны от «потешных» до «мирных» позволяет сделать некоторые выводы. Судьба сентиментальных открыток ясно показывает, что в том случае, если какой-либо сегмент рынка фактически не подвергался ограничениям со стороны властей, открытки вполне сохраняли свою функцию «зеркала народной души», и никакие благие пожелания не могли существенно повлиять на запросы потребителей и стремление производителей на них ответить. Однако открытка была способна и на большее, продемонстрировав способность отвечать на запросы общества даже вопреки цензуре. Борьба против «потешных открыток» оказалась успешной прежде всего потому, что усилия публицистов и властей лишь ненамного опередили определенный поворот в

восприятию обществом войны. Первоначальный энтузиазм таял вместе с надеждами на быструю победу, соответственно, и издатели перестали предлагать соответствующие образы. Приблизительно к лету 1915 г. немецкое «лубочное половодье» окончательно спало. Однако сатира и юмор, под знаком и в преобладающих образах которых в Германии было воспринято начало войны, выполнили свою функцию – помогли справиться с принципиально новой и грозной ситуацией, артикулировали и смягчили страхи, помогли осмыслить быстрые социальные изменения¹¹⁹².

Иная ситуация сложилась к 1916 - 1918 гг., когда немецкое общество столкнулось с новым огромным вызовом, на этот раз внутренним. Полное экономическое истощение, голод и крайняя усталость от войны – вот те факторы, которые решающим образом влияли на публичную сферу. Уловив эти настроения, открыточная отрасль откликнулась на них, с одной стороны, возвращением к традиционным сюжетам мирного времени, т.е. фактически скрытым отрицанием войны, с другой – опять-таки сатирой и юмором. Всячески обыгрывая бедственное положение населения, в частности, рационирование потребления, открытки, по сути, вновь смягчали восприятие кризисной ситуации, давали эмоциональную разрядку. Тем не менее, власти увидели в подобных образах ненужное акцентирование внимания на внутренних проблемах и ответили на появление «голодных» открыток цензурными мерами. В значительной степени последние были связаны с тем, что речь шла именно о самом массовом, «народном» визуальном медиуме, иными словами, принципиально важным являлось не только само содержание изображений, но и то, где и, соответственно, в расчете на какую аудиторию они публиковались. В тех же сатирических журналах, например, врагов продолжали изображать «недостойным образом» едва ли не до конца войны. Однако власти остро чувствовали разницу, на которую, например, было прямо указано в ответе Высшего цензурного ведомства на поддержанную саксонскими военными властями жалобу крупного

¹¹⁹² См. о функциях юмора: Kessel M. Talking War.. P. 82.

дрезденского издательства «Зэхсише Ферлагсанштальт» относительно того, что одни и те же карикатуры разрешаются для журналов, но запрещаются в открытках: «При оценке допустимости карикатур, юмористических рисунков и т.д. следует оценивать, каким образом они будут опубликованы. В юмористических журналах... рисунки воздействуют иначе, чем на открытках, которые распространяются в качестве массового товара»¹¹⁹³. Тем не менее, в отличие от ситуации осени 1914 г. сформировавшийся общественный консенсус неприятия войны и запрос на соответствующие образы были устойчивыми, и издатели открыток, несмотря на все гонения, старались всеми силами его удовлетворить и в целом смогли это сделать.

Являясь значимой стороной «культуры войны» в целом, открытки оказались особенно важны для фиксации и передачи солдатского военного опыта. Наличие цензуры и множества внутренних и внешних фильтров, разумеется, не позволяют говорить о том, что этот опыт закреплялся и передавался «как он есть». Тем не менее, как было показано выше, открытка нередко способствовала, во-первых, самому акту выделения определенных моментов фронтовой повседневности в качестве опыта; во-вторых, она обладала меньшей временной дистанцией от пережитого и более широким его «покрытием» по сравнению с письмом и, наконец, в каких-то случаях передавало опыт более «объемно» благодаря соединению текста и изображения.

Вместе с тем, значение открыток в военные годы далеко выходило за пределы взаимодействия с непосредственным солдатским опытом. Именно они являлись также главным визуальным поставщиком более широких смыслов и трактовок, объяснявших войну. Как раз об этом пойдет речь в следующих главах.

¹¹⁹³ Sächs. Ministerium des Innern dem Stellv. Gen. Kdo. XII. A.K. 27.02.1917; Oberzensurstelle dem Stellv. Gen. Kdo des XII. A.K. SächsHStA.11348. Stellv. Gen. Kdo. des XII. A.K. № 3197. Bl. 278.

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В.ЛОМОНОСОВА

ИСТОРИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

На правах рукописи

Медяков Александр Сергеевич

**Немецкая открытка Первой мировой войны как исторический
источник**

Раздел 07.00.00 – исторические науки

Специальность 07.00.09 – историография, источниковедение и методы
исторического исследования

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
доктора исторических наук

Том 2

Москва - 2020

2 том

Оглавление.....	2
Глава 4. «Нация с оружием» и ее союзники в отражении немецкой военной открытки.....	3
§ 1. «Германия» и «Михель» как национальные аллегории.....	4
§ 2. Национальные символы в «фельдграу»: Бисмарк и Вильгельм II.....	39
§ 3. Гинденбург – «немецкий муж, который может и должен быть вождем»	71
§ 4. От «героя» до «недотепы»: образ солдата на открытках.....	97
§ 5. «Братство по оружию»: союзники на немецких открытках.....	128
Глава 5. Образ врага на немецких открытках Первой мировой войны	153
§ 1. Германская пропаганда в «войне за культуру».....	154
§ 2. «Отжившая нация» и «рыцарственный враг»: Франция на немецких открытках.....	179
§ 3. «Коварный Альбион» и его символы.....	207
§ 4. «Торгаши и герои»: репрезентации военного соперничества Англии и Германии.....	236
§ 5. Образ России на немецких открытках начала войны.....	258
§ 6. «Грязный злой русский». Антирусские стереотипы и оккупационный опыт.....	274
Заключение.....	302
Список сокращений.....	319
Библиографический список.....	320
Приложения.....	393

ГЛАВА 4. «НАЦИЯ С ОРУЖИЕМ» И ЕЕ СОЮЗНИКИ В ОТРАЖЕНИИ НЕМЕЦКОЙ ВОЕННОЙ ОТКРЫТКИ

Война, вторгшаяся в обыденную жизнь людей как совершенно новое и катастрофическое явление, должна была быть им не только показана, но и объяснена. Выше мы видели, каким образом открытки справлялись с первой из этих задач, транслируя в рамках конкурировавших моделей и во всем многообразии сюжетов и технических исполнений различные образы современной войны. Являясь, как уже было показано, важной частью публичной сферы, открытки не могли не отреагировать и на существовавший в обществе запрос, касавшийся понимания войны, как таковой – ее причин, характера, целей, участвовавших в ней союзников и врагов. Но в первую очередь война, будучи жесточайшим испытанием общества на прочность, потребовала более четкого осознания того, чем, собственно говоря, является сама немецкая нация, лишь менее полувека назад получившая государственную форму.

Будучи социокультурным конструктом, нация нуждается в разного рода образах и символах, которые позволяют осознать, буквально «увидеть» свою принадлежность к ней. Как показал А.Дёрнер, именно символы являются ключевым элементом так называемой «символической политики», поскольку они определяют «культуру толкования» (*Deutungskultur*), а именно придают наличествующим в обществе диффузным политическим представлениям осязаемую форму, создают культурные коды и коллективные модели восприятия, тем самым делая их политически действенными¹¹⁹⁴. К тому же символы задействовали не только рациональную, но и эмоциональную сферы. Как утверждается, вызываемое национальными символами эмоциональное кондиционирование является одной из основ патриотизма и национального сознания¹¹⁹⁵. Ключевую роль играли именно символы

¹¹⁹⁴ См.: Dörner A. Op. cit. S. 22-35.

¹¹⁹⁵ См.: Katz D. Op. cit. S. 73, 78.

национальные, которые в открытках были представлены, во-первых, аллегориями, во-вторых, национальными символическими фигурами, в-третьих, путем типизации, обобщенного изображения «немца».

Как раз с помощью такого рода персонификаций, превращающих нацию – «воображаемое сообщество» – в узнаваемую антропоморфную фигуру, которая позволяла показать отвлеченные политические смыслы в качестве обыденных человеческих побуждений и действий, открытки главным образом объясняли войну. Соответственно, если для передачи фронтового опыта, как мы видели, наиболее релевантной формой являлась фотография, то для умозрительных конструкций в первую очередь использовались разного рода художественные изображения, а также карикатура.

Если образ врага имеет давнюю и развитую историю изучения, то «образ друга», как уже отмечалось, даже не оформился как аналитическая категория¹¹⁹⁶. Проекция на межгосударственные отношения обыденного понятия «дружба» не является беспроблемной и политически, поскольку из аксиомы примата во внешней политике категории интереса следует, что в международных отношениях «дружбу» следует скорее понимать как «примиренную вражду»¹¹⁹⁷. Этот тезис в целом применим и к истории взаимоотношений Германии с двумя ее основными партнерами военной поры – Австро-Венгрией и Турцией.

Таким образом, в настоящей главе речь пойдет о позитивной стороне в развернувшемся в ходе войны «сражении символов» – о различных образах и ипостасях немецкой нации, а также ее немногочисленных союзников.

§ 1. «Германия» и «Михель» как национальные аллегории

В иконографии аллегория понимается как наглядное представление абстрактного содержания, основанное на переносе смыслов с показанного

¹¹⁹⁶ Kittsteiner H.D. Op. cit. S. 176.

¹¹⁹⁷ Kühnhardt L. Op. cit. S. 16.

или заявленного значения на подразумеваемое¹¹⁹⁸. Традиция использования аллегорий зародилась в античности и сохраняется до наших дней. Аллегория отличается от символа тем, что указывает исключительно на подразумеваемое абстрактное значение, в то время как символ имеет помимо отвлеченного еще и прямой смысл. Эффект аллегории может достигаться путем использования узнаваемых атрибутов, подписей под изображением, приведения определенных типичных фигур либо действий, а также посредством персонификаций, в том числе национальных – последнее представляет в рамках интересующей нас темы особенный интерес. Такие аллегории визуализируют, делают предметной абстрактную идею нации, создавая чувство общности и пробуждая эмоции.

В качестве одной из главных немецких аллегорических персонификаций выступала фигура «Германии». Различные аллегорические изображения особенно часто приобретали женский облик в первую очередь потому, что аллегория изначально выступала в качестве риторического средства, а в европейских языках большинство абстрактных понятий, особенно обозначающих моральные качества – грамматически женского рода; имея за собой огромную традицию, к XIX в. женские аллегории превратились в своего рода культурный стандарт¹¹⁹⁹. В национальную эпоху востребованными оказались также определенные коннотации, присущие изображению женского тела. В частности, оно связывалось с плодородием и потому с природой, что позволяло показать нацию как нечто естественное. Одновременно на нацию проецировались «женские» качества идеальности формы, а также добродетелей чистоты и невинности¹²⁰⁰. В зависимости от исторической ситуации и конкретных обстоятельств с этим видом национальной персонификации могли связываться различные женские гендерные роли – матери, невесты, возлюбленной, что позволяло перевести

¹¹⁹⁸ Warnke M., Fleckner U., Hendrik Z. (Hg.) Op. cit. S. 48; Büttner F., Gotttdang A. Einführung in die Ikonographie. Wege zur Deutung von Bildinhalten. München, 2009. S. 143.

¹¹⁹⁹ Warner M. Op. cit. P. 64, 85; Zeller U. Op. cit. S. 45-53.

¹²⁰⁰ Bruchhausen E.-B. Das Zeichen im Kostümball. Marianne und Germania in der politischen Ikonographie. Diss. Martin Luther-Universität Halle-Wittenberg, 1999. S. 18-19.

абстракцию в мир понятных житейских представлений и моделей поведения. Наконец, изображение нации в виде женщины апеллировало к гендерной идентичности мужчины, требуя встать на ее защиту¹²⁰¹.

Для превращения в национальную персонификацию «Германии» пришлось пройти длинный путь, берущий начало еще в римские времена¹²⁰². Понимание «Германии» в качестве немецкой национальной аллегии стало преобладать со второй половины XVIII – начала XIX вв., причем исторически друг друга сменяли несколько типов ее изображения. Первоначально это был образ пассивной, страдающей, печальной «Германии», нередко изображавшейся связанной, что служило выражением отсутствия национального единства. В революцию 1848-1849 гг. появился другой тип «Германии» – демократической, заявляющей о себе как о субъекте политического действия, среди ее атрибутов оказывались до той поры запрещенный черно-красно-золотой флаг и на некоторых изображениях даже фригийский колпак. Однако к концу века безусловно преобладавшим был уже иной тип «Германии», у истоков которого стояла картина Л.Клазена «Стража на Рейне» 1860 г. – отныне «Германия» обрела облик схожей с валькирией воительницы, часто с угрожающими акцентами. Окончательно такой образ «Германии» был зафиксирован знаменитым памятником Й.Шиллинга в Нидервальде 1883 г., который иконографически продолжал традицию изображения «Германии»-воительницы, хотя и в более смягченном варианте; присутствовавшие в комплексе «национального памятника в Нидервальде» различные символические ряды в целом являлись выражением

¹²⁰¹ Wenk S. Op. cit. S. 163-170. Например, ирландский национальный деятель Ч.Парнелл заявлял, что молодые ирландцы не ставили бы свою жизнь на карту в борьбе с Англией, если бы не представляли себе Ирландию в образе женщины. Sulzbach W. Op. cit. S. 24.

¹²⁰² К последующему см: Brunn G. Germania und die Entstehung des deutschen Nationalstaates. Zum Zusammenhang von Symbolen und Wir-Gefühl // Voigt R. (Hg.) Symbole der Politik. Opladen, 1989. S. 101-122; Gall L. Die Germania als Symbol nationaler Identität im 19. Und 20. Jahrhundert // Gall L. Bürgertum, liberale Bewegung und Nation. Ausgewählte Aufsätze. München, 1996; Bruchhausen E.-B. Op. cit; Skokan I. Germania und Italia: nationale Mythen und Heldengestalten in Gemälden des 19. Jahrhunderts. Berlin, 2009; Brandt B. Germania und ihre Söhne: Repräsentationen von Nation, Geschlecht und Politik in der Moderne. Göttingen, 2010.

половинчатого характера Германской империи как «компромисса между национально-демократическими и национально-монархическими тенденциями и силами»¹²⁰³.

Открытки внесли огромный вклад в превращение именно этого облика «Германии» в иконографический канон. Только непосредственно от самого памятника, ставшего в довоенные годы местом своеобразного национального паломничества, они отсылались сотнями тысяч¹²⁰⁴. Совершенно особое значение для дальнейшего имела связь памятника с легендарной национальной песней – «Стражей на Рейне» М.Шнекенбургера. Будучи написанной в обстановке обострения франко-германских отношений во время Рейнского кризиса 1840 г., она приобрела популярность с 50-х гг., а после франко-германской войны 1870-71 гг. и вовсе фактически превратилась во второй национальный гимн (наряду с более официальным «Слався ты, в венце победном»). Текст песни был выбит на постаменте памятника «Германии» в Нидервальде под групповым барельефом, изображающим кайзера Вильгельма, Бисмарка и других действующих лиц франко-германской войны. Связь «Германии» с боевой национальной песней, опять-таки доносившаяся до широкой публики в том числе посредством разнообразных открыток, еще более усилила воинственные коннотации ее образа, восходившие еще к картине Клазена. Для предвоенных поколений немцев легендарный Рейн, песня о «страже» на нем и образ «Германии» сливались в единый неразрывный комплекс: одно немедленно ассоциировалось с другим. Так, А.Гитлер, плоть от плоти этого поколения, вспоминал о пути своего эшелона на Западный фронт: «Впервые

¹²⁰³ Nipperdey Th. Op. cit. S. 157.

¹²⁰⁴ Лишь за летние месяцы того же 1898 г. от специально развернутого почтового отделения в Нидервальде было послано 216 тыс. открыток. - Schmückler D.E. *Posten und Postwesen // Das Buch der Erfindungen, Gewerbe und Industrien. Gesamtdarstellung aller Gebiete der gewerblichen und industriellen Arbeit, sowie von Weltverkehr und Weltwirtschaft.* Leipzig, 1901. S. 61. Иными словами, если учитывать лишь непосредственно отправителя и получателя, то лишь за три месяца одного только 1898 г. в связанной с «Германией» коммуникацией приняло участие без малого полмиллиона человек из 52 млн. тогдашнего населения Германской империи.

в жизни я увидел Рейн, когда мы двигались вдоль его тихих волн на запад, чтобы оберечь его, германскую реку рек, от алчности древнего врага. Когда сквозь нежный покров утреннего тумана робкие лучи первого солнца явили нам нидервальдский памятник, то в утреннее небо из бесконечного транспортного эшелона грянула старая «Стража на Рейне», и мне стало тесно в груди»¹²⁰⁵.

В 1900 г. произошло событие, сразу во многих отношениях важное для связи «Германии» с открыткой, – аллегория была помещена на официальную почтовую марку Германской империи. Тем самым, во-первых, была продолжена тенденция ее некоторого «огосударствления». Тиражируемое миллиардными масштабами сочетание изображения «Германии» с подписью «Германская империя» под ним должно было приводить к мысли тождественности первого и второго. Во-вторых, любая открытка стала отныне в буквальном смысле слова неразрывно связана с образом «Германии». В-третьих, окончательно сложился ее канонический иконографический облик: корона помещалась ей на голову, и едва ли не самой броской деталью одеяния становились отныне две большие металлические чаши, защищавшие грудь облаченной в кольчугу «Германии». Отныне для узнавания аллегории было даже не обязательно приводить прежний главный ее признак – орел на панцире, достаточно было распущенных волос, короны и «стального бюстгальтера». С другой стороны, новая модификация «Германии» сохранила такой существенный признак воплощенного во множестве памятников типа воительницы, как корпулентность и физическую мощь, не всегда встречавшую понимание у зрителей¹²⁰⁶.

¹²⁰⁵ Hitler A. Op. cit. S.180. С точки зрения клишеобразного восприятия памятника характерен глагол «грянуть» (brausen), использованный Гитлером, поскольку именно он присутствует в первой строчке «Стражи на Рейне»: «И грянул клич, подобный грому».

¹²⁰⁶ Так, один из искусствоведов сокрушался по поводу «излюбленной моды» «символически изображать немецкий народ в образе вооруженной девы с распущенными волосами и как можно более массивными недевическими формами». Цит. по: Brandt B. Op. cit. S. 337.

Таким было внутреннее и внешнее развитие этой национальной аллегии к Первой мировой войне, с началом которой на страну обрушился поток «невозможных высокогрудых фигур Германии»¹²⁰⁷, выступивших во всем мыслимом многообразии пропагандистских трактовок, в частности, подчеркивая будто бы оборонительный характер войны. Так, типична композиция некоторых открыток, сочетающих в себе картину мирного труда пахаря и его видение на горизонте – «Германия», берущаяся за меч или ведущая войска, чтобы противостоять угрозе. Особенно многочисленной является группа открыток, изображающая «Германию» вместе с немецкими солдатами, которая предметно показывает им то, что они должны защищать. Часто ее фигура расположена в центре композиции и статична, в то время как приветствующие ее солдаты находятся в движении. Иногда, напротив, «Германия» жестом и движением воплощает собой призыв, и солдаты следуют за ней¹²⁰⁸. В этом случае более ясно ощущается дополнительная коннотация призыва к национальному единению – еще одного важнейшего мотива пропаганды. Визуально передавалось требование подчинить себя этому призыву, встать в строй позади нации, отбросив прочие лояльности¹²⁰⁹.

В другом типе открыток «Германия» предстает гораздо более агрессивной, она уже не вдохновляет, а действует сама, часто приобретая более выраженные черты валькирии, что подчеркивается огромной гривой волос и иногда крылатым шлемом; бесстрастное выражение лица сменяется угрожающим. Наиболее известным воплощением такого типа оказалась знаменитая картина Ф.А.Каульбаха «Германия – август 1914», нередко воспроизводившаяся на открытках¹²¹⁰. Такая «Германия» выступает уже не в

¹²⁰⁷ Zeitler J. Buchgewerbe und Graphik des Krieges. S. 215.

¹²⁰⁸ См. примеры: Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-699>; <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-1637>.

¹²⁰⁹ Schmidt A. Op. cit. S. 228.

¹²¹⁰ Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-14601>

<http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-699>
<http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-1637>

<http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-14601>

статичной роли защищаемой ценности, а становится чем-то вроде военного божества, нередко изображаемого во главе войска¹²¹¹.

С одной стороны, справедливо утверждение о том, что, двигаясь и действуя, как мужчины, проявляя «мужские качества» – силу и готовность к насилию, женские национальные аллегории в условиях войны являлись, по сути, мужчинами в женской одежде¹²¹². Об этом же свидетельствуют неженские позы, жесты (угроза кулаком), нередко гипертрофированная мускулистость таких аллегорий на некоторых открытках¹²¹³. Вместе с тем, даже в этом наиболее воинственном варианте «Германия» не до конца теряет свои женские коннотации. В первую очередь это проявляется в табуировании самого акта насилия, которое являлось безусловно «неженским» делом, культурные установки оставляли его исключительно за мужчинами. Мы видим на открытках замах – но никогда непосредственно момент удара. «Германия»-валькирия в крылатом шлеме и с мечом в руках подступает к опрокинутой наземь «Марианне» – но насилие вновь остается за кадром, оказывается уже совершенным, и на теле соперницы мы не видим ран¹²¹⁴. Подобное гендерно обусловленное табуирование насилия становится особенно заметным в случае сравнения с мужской немецкой национальной аллегорией – Михелем, который в обхождении с врагами, как мы увидим, далеко не так деликатен. Другим способом избежать изображения женского насилия нередко выступала редукция, перевод его в смягченные формы обыденных «женских» дел: «Германия» и «Аустрия» выметают врагов метлой, устраивают им «большую стирку» и т.д.¹²¹⁵.

В качестве еще одного типа можно выделить нидервальдскую «Германию». Широкое довоенное знакомство с памятником позволяло апеллировать к нему не только как целому, но и к отдельным деталям. Например, в качестве иллюстрации к чрезвычайно популярному сюжету

¹²¹¹ Popp S. Op. cit. S. 298.

¹²¹² James P. Images of Femininity. P. 277.

¹²¹³ См. напр. Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 20. IV/0022.

¹²¹⁴ Там же. С. 183. IV/0538.

¹²¹⁵ Там же. С. 183. IV/0536, С. 215. IV/0638.

скорого победоносного возвращения домой использовался барельеф «Возвращение», обладавший, по-видимому, большей убедительностью, чем просто рисованные фантазии на эту тему, ведь увенчанные цветами бронзовые фигуры свидетельствовали о том, что такое уже было. Однако главное значение памятника было более широким: он и увековеченная на нем песня превратились в общее выражение патриотизма и готовности сражаться с врагом. Выпускались целые серии открыток, на каждой из которых на фоне памятника изображались солдаты, и приводилось по строфе из песни; на других нидервальдская «Германия» служила фоном для всего текста песни¹²¹⁶. Особенную популярность снискали строки «И грянул клич, подобный грому» и, главное, «Спокойна будь, отчизна милая» - выражение, ставшее настоящим девизом патриотического воодушевления первых военных месяцев.

Благодаря длительному нормативному воздействию нидервальдского памятника представление о «страже», вооруженной защите оказалось практически имплицитным в образ «Германии», что, как представляется, отличает его от прочих женских национальных аллегорий в Европе, гораздо менее воинственных. В силу этой имплицитности для открыточных издателей оказывалось возможным вручать «стражу на Рейне» и другим воплощениям «Германии», свидетельством чему являются многочисленные рисованные или созданные в фотоателье персонажи, сопровождаемые на открытках текстом песни. В свою очередь, подобные инсценировки позволяли переносить «Германию» и ее «стражу» в другие региональные и политические контексты, давая возможность трактовать смысл происходящего в давно усвоенных и понятных терминах. Например, на одной из фотооткрыток снабженная атрибутами «Германии» немецкая барышня демонстрирует «Стражу на Висле», что было бы невозможно для нидервальдской «Германии», при всей своей общей национально-

¹²¹⁶ См. примеры: Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-688>; <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-689>

патриотической направленности остававшейся слишком связанной с Рейном¹²¹⁷. С точки зрения подобных содержательных трансферов особенно любопытна серия из 4-х открыток 1915 г.¹²¹⁸, текстовая часть которых содержит стихотворение «Восточная стража» («Die Ostwacht»), принципиально отсылающее к «Страже на Рейне» – рекомендовалось петь ее именно на этот мотив, рефрен же носил программный характер: «Спокойна будь, отчизна милая / Восточная стража сродни рейнской».

В годы войны «Германия» оказалась востребованной не только в своей преобладавшей воинственной роли, но и для мобилизации тыла. В частности, она использовалась для пропаганды военных займов. В этих случаях более активной становилась отсылка к женскому облику аллегии, апелляция к традиционным женским гендерным ролям – «хозяйки» и «матери». Соответственно меняется атрибутика: «Германия» либо вовсе утрачивает меч, либо он не трактуется как оружие; становится декоративным либо вовсе исчезает панцирь; на одной из открыток перевоплощение «Германии» в традиционную «хозяйку» достигло такой степени, что полностью утраченные атрибуты пришлось для узнавания заменить письменным комментарием – о ком, собственно, идет речь¹²¹⁹. Несколько иначе, а именно для пропаганды военных успехов, стереотип «хозяйки» был использован в открытках на тему плена – пленных такое количество, что хозяйка-«Германия» едва может их прокормить¹²²⁰.

«Материнские» коннотации образа «Германии» применялись в немецком случае гораздо реже, чем, например, в русском, с «Россией-матушкой». Частое отсутствие соответствующих комментариев и указателей делает неочевидной такую трактовку даже при изображении «Германии» вместе с детьми. Так, например, в случае с представленными детскими образами

¹²¹⁷ В другом случае речь, например, идет о «страже на Гельголанде». См.: Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-14007>

¹²¹⁸ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 306. IV/0924- IV/09247.

¹²¹⁹ Там же. Т. III. С. 111. III/0289. С. 130. III/0363. С. 133. III/0375.

¹²²⁰ Там же. Т. IV. С. 183. IV/0534. IV/0537.

Эльзасом и Лотарингией не до конца понятно, кем приходится им оберегающая их молодая нордическая красавица¹²²¹. Хотя в точности воспроизводящая иконографию этой открытки реклама 9-го военного займа 1918 г. и называет «Германию» «всеобщей матерью», восседающая на троне гордая аллегория производит скорее впечатление божества, которому поклоняются окружающие фигуры, чем вызывает эмоции тепла и интимной близости, традиционно присущие образу матери. Лишь в открытках, связанных с благотворительностью, в частности, помощью сиротам, эпизодически появляющаяся «Германия» приобретает подобное смысловое звучание. В этом смысле, особняком стоят работы фёлькишского¹²²² художника Фидуса (Хуго Хёппенера), отчасти предвосхитившего нацистскую эстетику¹²²³.



Рис. 22. Фидус. Германия 1914. Коллекция автора.

Еще в начале Первой мировой войны он написал картину «Германия 1914». Тогдашняя критика немедленно заметила, что «это произведение не

¹²²¹ Там же. Т. I. С. 171. I/0502.

¹²²² Фёлькиш (völkisch, от Volk - «народ») – собирательное обозначение идей, присущих националистическим движениям в Германии и Австро-Венгрии в конце XIX - начале XX вв., для которых было характерно наличие «органического» и расового моментов.

¹²²³ Schuster M. Fidus – ein Gesinnungskünstler der völkischen Kulturbewegung // Puschner U, Schmitz W., Ulbricht J.H. (Hg.) Op. cit. S. 634-635.

имеет ничего общего с привычными, голубоглазыми и светловолосыми Германиями, которыми – особенно вновь с началом войны – нас одаряют несколько чересчур немецкие и одновременно художественно усердные умы», рекомендуя распространение этого образа как раз посредством открытки как «самого действенного метода»¹²²⁴. В этой и последующих работах Фидуса тревожно смотрящая вдаль «Германия», лишенная какого-либо оружия и доспехов, предстает как некая метафизическая «праматерь» «нордическо-германской расы»¹²²⁵.

Справедливо отмечается, что чрезвычайно широкое жанровое разнообразие изображения «Германии», особенно ее довольно фамиллярные трактовки в карикатуре, являются свидетельством стабильности высокого авторитета этой аллегии в немецком общественном мнении¹²²⁶. Вместе с тем, отчетливо преобладала возвышенная и героизирующая тенденция. В частности, стремление представить собственную нацию и страну в качестве высшей ценности отразилось в сюжетах смерти во имя нации, а также в сакрализации последней. Вопреки массовой и безобразной окопной смерти, как правило, не сопряженной ни с каким героическим поступком, открытки заявляли о ней как об индивидуальной и «красивой»¹²²⁷, «Германии» же отводилась функция оправдания этой смерти, снабжения ее смыслом. Типичным было изображение ухоженной могилы в цветах либо умирающего после совершенного подвига солдата, с одной стороны, и преподносящей лавровый венец «Германии» - с другой. Сопровождающие тексты говорили о героизме, благодарности, памяти и оправданности жертвы¹²²⁸.

¹²²⁴ Fidus' Germania 1914 // Bühne und Welt. 1915. № 17. S. 562.

¹²²⁵ См.: Popp S. Op. cit. S. 298-299.

¹²²⁶ Jaworski R. Mütter – Liebchen – Heroinen. S. 63.

¹²²⁷ См. ниже, § 4.

¹²²⁸ См. Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?album=search&cat=0&pos=16> и др. примеры на этом сайте.



Рис. 23. Не падайте духом, я помогу. Коллекция В.Крепостнова.

В некоторых случаях подобные трактовки смерти «во имя» практически приобретали облик сакрализации нации – так, на открытке, изображающей утешающего раненого солдата Христа, совершенно в традиции религиозной живописи из сияющего облака является «Германия», простирающая над ними щит¹²²⁹. Иначе, уже прямо в эсхатологическом смысле, тенденция к сакрализации «Германии» проявила себя в открытке «Зачинщики Первой мировой войны на Страшном суде» - немецкая национальная аллегория выступает не более и не менее как в роли обвинителя своих противников, передавая их на суд возглавляемого архангелом Михаилом Небесного воинства¹²³⁰.

«Германия» не осталась в стороне от своеобразной «открыточной войны», основным противником в которой, как уже отмечалось, являлись французы. В частности, они использовали всеобщую известность немецкой почтовой марки с «Германией» для остроумного пропагандистского хода, предлагая трактовать ее как автопортрет, как аутентичное свидетельство самой внутренней сути немцев. Иногда воспроизведение марки просто

¹²²⁹ K277. 29.02.1916.

¹²³⁰ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 52. IV/0083.

сопровождалось антигерманскими текстами (например, высказыванием министра А.Бриана), однако особенно эффектными являлись прямые сравнения французской марки с сеятельницей-Марианной (La Semeuse) и закованной в броню «Германией» – «вечной угрозы»¹²³¹. Появление подобных открыток стало непосредственным откликом на речь известного тогда романиста П.Эрвьё, произнесенную в январе 1915 г. в Сорбонне¹²³², в которой он сопоставил две нации через их «дух», отраженный в их собственных марках. Открытка под названием «Душа войны посредством открытки» воспроизводила обе марки в сопровождении цитат из речи Эрвьё, противопоставлявших открытую миру, сеющую «зерна цивилизации» Марианну и эгоистичную вооруженную «Германию», даже материнская грудь которой закована в металл¹²³³. Вместе с тем, гораздо чаще открытки стран Антанты не предлагали потребителю столь глубоких смыслов, а старались задействовать эмоции. В частности, они доводили до абсурда столь почитаемый в Германии монументальный женский тип. На таких открытках «Германия» предстает безобразной, отталкивающей – под стать ее делам – толстухой. Придаваемые ей атрибуты расставляют однозначные агрессивные акценты – так, вместо короны на ее голове практически всегда остроконечная каска¹²³⁴.

Возвращаясь к ситуации в самой Германии, нельзя не задаться вопросами – насколько востребованными были в годы войны предлагавшиеся аллегорические образы, и испытали ли общественный спрос на «Германию» и она сама какую-либо эволюцию?

¹²³¹ О национальной символике немецких и французских марок в целом см. Chatriot A. Op. cit. P. 277-294.

¹²³² Les Annales politiques et littéraires. 01.03.1915. См. также Laurens P. Op. cit. P. 427.

¹²³³ См. Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 401-402. IV/1233- IV/1238. В свою очередь, на эту открытку откликнулся журнал Ф.Авенариуса, также попенявший на грубый облик «Германии», но не признавший его выражением всей немецкой культуры. Briefmarken als Kulturzeichen // Deutscher Wille des Kunstwarts. 2. Oktoberheft. 1918. S. 59.

¹²³⁴ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 398-399. IV/1222-IV/1227. С. 419. V/1297.

Тексты личных посланий практически никогда не откликаются непосредственно на изображение, чему, по-видимому, в том числе препятствовал сам полуофициальный характер фигуры «Германии», а также высокая степень абстрактности трактуемых с ее помощью сюжетов. Об осознанности выбора таких открыток можно судить скорее по подразумеваемым признакам. Так, например, заданный на открытке с «Германией» вопрос воюющего во Франции немецкого солдата его невестке, не хочет ли она иметь открытки с французскими видами, позволяет предположить, что едва ли бы он послал собирательнице случайную открытку¹²³⁵. Главным же свидетельством востребованности является в первую очередь само большое разнообразие открыток с изображением «Германии» – только в настоящем исследовании их было задействовано 146, не считая довоенных. Вместе с тем, столь же очевидно, что со временем спрос на «Германию» падал. Хотя изученные открытки охватывают период с августа 1914 по январь 1918 гг., их безусловный центр тяжести приходится на первые три года войны. Даже полковые открытки с «Германией»¹²³⁶ в своем абсолютном большинстве прошли почту в 1915-1916 гг. Очевидно, что как в своей возвышенной, так и в приземленной ипостаси этот образ переставал в прежней степени отвечать запросам общества. Показательно, что еще в 1915 г. «Германия» активно использовалась для рекламы 4-го военного займа, и от открыток с подобными сюжетами издатели вполне ожидали прибыли, о чем свидетельствует рекламный анонс на обороте одной из них об условиях оптовых поставок¹²³⁷. Однако последующие займы использовали по большей части уже иные символические фигуры и эстетику.

Менялась и сама «Германия». К концу войны от всесокрушающей валькирии не осталось и следа – если она и появлялась на открытках, то чаще

¹²³⁵ Там же. С. 52. IV/0084.

¹²³⁶ Печатались дрезденским издательством «Трау и Шваб» для различных германских полков и изображали вдохновляющую солдат на битву «Германию». См. пример: Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-2039>;

¹²³⁷ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 130. III/0363.

в иных ролях, отсылающих к трактовкам столетней давности. В то время как большую часть войны «Германия» провела, так сказать, «на ногах» – стоя, шагая, действуя, то на одной из открыток 1918 г. лишенная короны «Германия» сидит в обрамлении свидетельств немецких успехов (количества пленных и тоннажа потопленных судов), причем текст говорит уже не о «победе», а о достойном мире; на обратной стороне приводятся не столь привычные строки «Германия, Германия превыше всего», а другая часть той же «Песни немцев», фраза о «единстве, праве и свободе». Вновь появляются, казалось бы, давно забытые мотивы слабости и унижения, как на открытке «Если мы проиграем», изображающей негра, который пашет на впряженных в плуг «германцах» на фоне нидервальдской «Германии»¹²³⁸.

В целом, воплощавший в первую очередь рейх образ «Германии» оказался пригоден для передачи главным образом политических смыслов, востребованных в первые годы войны (особенно мотив «стражи» - защиты от нападения), однако терявших в значении в дальнейшем ее ходе. К тому же полуофициальный характер аллегии делал ее недостаточной «народной» и затруднял идентификацию с ней рядового немца. Иная ситуация сложилась с другим национальным символом – Немецким Михелем.

* * *

Первое упоминание о Михеле относится еще к 1541 г.¹²³⁹ На протяжении нескольких веков своего существования это образ менялся, приобретал или утрачивал определенные черты, выступал в самых разных ролях и контекстах, но заложенная еще в Раннее новое время основа сохранялась – Михель воплощал собой немецкий народ. В XVI в. это несло в себе скорее негативное значение темного, необразованного крестьянина. Век спустя

¹²³⁸ Там же. Т. IV.C. 230. IV/0676.

¹²³⁹ См. о нем: Grote B. Der deutsche Michel. Ein Beitrag zur publizistischen Bedeutung der Nationalfiguren. Dortmund, 1967; Szarota T. Der deutsche Michel. Die Geschichte eines nationalen Symbols und Autostereotyps. Osnabrück, 1998; Sagarra E. The strange history of der deutsche Michel. The role of national stereotypes in intercultural language teaching // <http://www.gfl-journal.de/1-2000/sagarra.html>. 2000.

«народность» Михеля оказалась востребованной иначе: в ходе борьбы с так называемым «алямо́дством»¹²⁴⁰, заимствованием иностранных слов и обычаев, немецкие интеллектуалы открыли в Михеле «истинного немца», воплощение патриотизма и чистоты языка. Однако на рубеже XVIII и XIX вв. то же качество «Михеля-моноголота», т.е. человека, знающего лишь свой собственный язык, стало вновь использоваться просветителями и романтиками как показатель необразованности и ограниченности.

Временем подлинного рождения Михеля в качестве национальной аллегии оказался XIX в. и в первую очередь период между окончанием наполеоновских войн и революцией 1848-1849 гг. В публицистике того времени Михель вновь предстает как народ – но народ, осознавший себя в качестве политической силы, боровшийся за свои права и национальное объединение Германии. Главной и отныне неотъемлемой чертой образа Михеля становится метафора «сна» и «пробуждения»: флегматичный простодушный увалень в действительности содержит в себе потенциал огромной силы, он способен к «пробуждению» и великим делам. Требование «Михель, пробудись!» на многие десятилетия вперед и в самых разных контекстах будет отныне сопровождать эту фигуру.

В те же десятилетия сложился и визуальный облик Михеля: появившийся еще в 1808 г. главный атрибут – колпак на голове – в 30-е-40-е гг. был дополнен штанами до колена, жилеткой и часто трубкой. Как справедливо отмечается, именно получение зримого облика – сначала в литографиях, потом в журналах, особенно сатирических – позволило уже бытовавшему в нарративных образах Михелю стать общеизвестным и поистине народным персонажем¹²⁴¹.

В последующие десятилетия Михелю пришлось пройти непростой путь и получать различное содержательное наполнение, прежде чем в годы Первой

¹²⁴⁰ См. подробнее: Лазарева А.В. Немецкие национальные символы и аллегии в эпоху Тридцатилетней войны (1618-1648) // Исторический журнал: научные исследования. 2014. № 1.

¹²⁴¹ Grote B. Op. cit. S. 49.

мировой войны превратиться в безусловный общенациональный символ. В частности, он встретил довольно прохладный прием в лагере левых сил, особенно у социал-демократов, которым мешала имплицитная «мелкобуржуазность» этой фигуры, поскольку с самого своего возникновения Михель был скорее крестьянином или бюргером, но никогда не выступал в качестве рабочего¹²⁴². Ближе к концу столетия его образ стал особенно активно эксплуатироваться правыми: само «крестьянское происхождение» Михеля давало основания для разного рода отсылок к сюжету «почвы», аграрному романтизму, националистическим и антисемитским трактовкам – не случайно первый немецкий антисемитский сатирический журнал назывался «Немецкий Михель»¹²⁴³.

В отличие от аллегорической «Германии», важным способом распространения образа которой являлись памятники, во множестве появлявшиеся после 1871 г., главной визуальной формой «существования» Михеля были рисунки на различных бумажных носителях, особенно карикатуры¹²⁴⁴. Таким образом, бурно развивавшаяся с середины 90-х гг. иллюстрированная открытка оказалась для образа Михеля хотя и новой, но совершенно адекватной формой, в полной мере воспринявшей длительную иконографическую традицию со всеми заложенными в нее смыслами.

Тем не менее, до войны Михель был представлен на немецких открытках не слишком широко. В частности, традиционно мирный характер вечно сонного Михеля-домоседа, крестьянина, пробуждающегося к активности лишь в случае угрозы ему и его дому¹²⁴⁵, препятствовал использованию образа Михеля для иллюстрации резко возросшей с рубежа веков внешнеполитической активности Германии. В этом смысле показательна

¹²⁴² Szarota Th. Op. cit. S. 157.

¹²⁴³ Ibid. S. 176-195.

¹²⁴⁴ Впрочем, немецкий Михель был запечатлен и в памятнике, некогда находившемся в Кёнигсберге и утраченном в боях за город в 1945 г.

¹²⁴⁵ Любопытно, что этот автостереотип вполне соответствовал тем смыслам, которыми Михель наделялся и в русской традиции. См.: Медяков А.С. От крестьянина до архангела. С. 160-161.

открытка, на которой кайзер безуспешно пытается разбудить Михеля для участия в разделе мира¹²⁴⁶. Однако, если за океаном Михелю делать было действительно нечего, то в качестве мирной, оборонительной фигуры он был незаменим. Именно таким он оказывается на открытках, выпущенных к столетию антинаполеоновских Освободительных войн в 1913 г.¹²⁴⁷

Начало Первой мировой войны стало «звездным часом» Михеля, вершиной его вековой карьеры в качестве национальной аллегии. Образ Михеля-крестьянина, «народа», оторванного от его мирных дел либо разбуженного угрозой, идеально подходил для иллюстрации главного тезиса германской пропаганды начала войны – утверждения об ее оборонительном характере. В первые месяцы войны Михель был поистине повсеместен и вездесущ, безусловно превзойдя в этом отношении символическую «Германию». Газеты печатали десятки стихотворений, посвященных Михелю¹²⁴⁸; ставились «живые картины», изображающие пробуждение Михеля от сна (по завершении представления восторженная публика стоя пела «Стражу на Рейне»)¹²⁴⁹; Михель оказывался главным персонажем театральных пьес и даже фильмов («Рождество Михеля», декабрь 1914 г.).

Важной составной частью этой всеобщей «михелианы» являлись открытки. Если оценка, согласно которой Михель появлялся на почти половине издававшихся до конца 1914 г. открытках, представляется слишком смелой¹²⁵⁰, то нет сомнения в том, что количество мотивов «с Михелем» исчислялось многими десятками.

«Открыточный» Михель вступил в войну в своем привычном внешнем облике и в главной ипостаси – Михеля-«народа», что подчеркивалось грубыми чертами лица, далеко не изящной – впрочем, похудевшей –

¹²⁴⁶ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 87.

¹²⁴⁷ См. примеры там же. С. 41.

¹²⁴⁸ См., например, Der Deutsche Michel (Hamburger Nachrichten. 07.08.1914); Der Michel kommt (Altonaer Nachrichten. 16.10.1914); Der Michel (Berliner Volkszeitung. 28.10.1914).

¹²⁴⁹ Berliner Tageblatt. 30.08.1914.

¹²⁵⁰ Brocks Ch. Op. cit. S. 49.

фигурой, а также различными атрибутами крестьянского труда. Подобные коннотации, как и сам факт предпочтения Михеля аллегорической «Германии», во все большей степени обозначавшей, как уже отмечалось, не только немецкую нацию, но и Германскую империю, наглядно предлагали зрителю специфическую трактовку начавшегося мирового конфликта в качестве «войны народов»: вызов брошен не столько «стране», сколько «народу», «немцам», «нам».

С самых первых дней войны фигура Михеля была использована для инсценирования ее будто бы оборонительного характера с немецкой стороны. Одним из первых откликов на события августа 1914 г. стали открытки, на все лады муссировавшие тему объявления войны Германии различными странами. Михель, осыпавый со всех сторон грозными бумагами, реагирует по-разному – чаще всего сохраняет невозмутимость, иногда искренне удивляется, возмущается, использует послания как туалетную бумагу, но, конечно, никогда не выказывает испуга. Тем самым населению, которое могло быть смущено неожиданно большим количеством врагов, ополчением против Германии «всего мира», предлагались определенные модели поведения, однако главное заключалось в другом – отрицании виновности в войне. Окружающие Михеля со своими бумагами представители других стран выглядят как агрессоры, затушевывая тот факт, что в действительности именно Германия вслед за своей союзницей Австро-Венгрией выступила с первыми объявлениями войны¹²⁵¹.

Сама по себе мирная фигура Михеля как нельзя лучше подходила для подчеркивания оборонительного для немцев характера войны. Однако показательно, что при сохранении векового клише о «пробуждении» он все же довольно редко изображается спящим, мы почти всегда видим его уже бодрствующим – по-видимому, чтобы избежать ощущения, что немцы войну «проспали», оказались не готовы к ней. Чаще всего миролюбие Михеля

¹²⁵¹ См. примеры открыток: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 132-133; 245; 262. Характерно, что в открытках фигурируют Россия, Франция и Бельгия – страны, которым Германия сама объявила войну.

подчеркивается путем противопоставления его мирного труда и пришедшей извне угрозы: на многочисленных открытках он жнет или пашет землю, когда подступают враги.

Отсылки к миролюбию Михеля очевидны даже тогда, когда он начинает расправляться с врагами – он не использует для этого оружие. На бесчисленных открытках он колотит и швыряет врагов голыми руками, в лучшем случае используя «оружие народа» – дубинку. Не менее часто в дело идут обычные орудия труда, и сама война описывается в привычных «крестьянских» терминах: Михель врагов «жнет», увязывает их в снопы, мечет в стог вилами, молотит цепом, выметает метлой; победа – это «хороший урожай 1914 г.»¹²⁵². Тем самым открытки еще раз подчеркивают миролюбие Михеля, который пошел на войну «с чем был», вынуждаемый обороняться; с другой стороны, речь идет еще об одном из способов неоднократно упоминавшейся «тривиализации войны», перевода ее, чрезвычайного события, в привычные, согласующиеся с обыденным опытом образы и понятия, уменьшения ее до такого размера, чтобы она превратилась в банальность и тем самым перестала внушать страх. Война для Михеля – это всего лишь работа, пусть тяжелая, но выполняемая, не случайно многие открытки на эту тему так и называются – «Михель за работой».

Важной функцией образа Михеля в открытках являлось также поддержание уверенности в победе. Главным способом служило изображение его превосходства над соперниками, доказывавшееся с помощью самых разных образов и метафор. В частности, использовался классический прием диспропорции – Михель оказывался крупнее своих врагов, иногда превращаясь в настоящего Гулливера, что не только наглядно свидетельствовало о его силе, но и отсылало к обыденному культурному представлению о том, что «больше – значит лучше». Типичной визуальной стратегией выступала анимализация противников, ссылающаяся на очевидное превосходство человека над животными: Михель побеждает или

¹²⁵² См. примеры открыток: Там же. С. 184-185.

«дрессирует» русского медведя, британского льва и галльского петуха¹²⁵³, расправляется с врагами, представленными в виде одетых в национальные униформы собак или насекомых. В последнем случае появляется дополнительный юмористический и вместе с тем идеологический момент: облаченные в человеческие одежды животные выглядят комично и одновременно неполноценно, не являясь в действительности настоящими национальными символами, тогда как национальное «я» немцев описывается в его собственных терминах и во всей полноте, фигурой Михеля¹²⁵⁴. Наконец, максимум превосходства и абсолютной власти Михеля над врагами демонстрируется в открытках с метафорой «пожирания»: превращаясь в «щелкунчика», он колет их, как орехи; нарезает, как колбасу, делает из них макароны или превращает в фарш, наконец, попросту запихивает себе в рот.

В ряде открыток Михель переносится с уровня общих трактовок войны в более конкретный контекст событий лета – осени 1914 г. Так, иллюстрируя знаменитый «план Шлиффена», он требует от бельгийского короля Альберта свободного прохода через Бельгию¹²⁵⁵, одерживает победы в Северной Франции и т.д. Вновь с отсылками на «крестьянские» коннотации рачительного хозяина Михель изображается тяжело нагруженным контрибуцией с бельгийских городов¹²⁵⁶.

Вместе с тем, столь ярко выраженная «народность» Михеля одновременно прочерчивала довольно жесткие границы его функций в качестве национального символа: если «Германии» не хватало «народности», то Михель был недостаточно «политичен». Фигура, воплощающая «народ», не годилась для изображения политических связей, например, союзных отношений, и не использовалась в этом качестве. Попытки некоторого «огосударствления» Михеля, например, путем добавления на его знаменитый колпак герба в виде орла показательным образом встречались крайне редко и

¹²⁵³ См. примеры: Там же. Т. IV. С. 41.

¹²⁵⁴ Об этом эффекте «животных» сравнений см.: Baker S. Picturing the Beast. P. 34-43.

¹²⁵⁵ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 151.

¹²⁵⁶ См. примеры: Там же. С. 154-155; Т. III. С. 312; Т. IV. С. 185.

ничего не меняли в его поведении и значении в целом. В этом смысле можно отметить своеобразное «разделение труда» немецких символов, причем политическая сфера выпадала на долю «Германии» – «страны».

Не мог Михель отделаться и от имплицитного ему значения необразованного, недалекого простака и, соответственно, воплотить некую глубокую «идею», смысл войны – а именно это становилось особенно необходимым по мере ее затягивания. Михель был пригоден для выражения оборонительного характера войны – в остальном же ему требовалась помощь. Часто ее оказывала «Германия», еще с XIX в. выступавшая в самых разных вариантах связи со своим мужским национальным альтер эго – была его невестой, женой, матерью, мачехой, кормилицей¹²⁵⁷. У «мамы Германии» искал Михель, «с его золотым глупым детским сердцем», объяснений происходившему в годы войны¹²⁵⁸. И уж совсем не годился этот неотесанный малый для выражения одного из главных тезисов немецкой пропаганды – защиты культуры. В этом смысле показательна сатирическая открытка «Несущие культуру для Германии»: в ответ на вопросы пашущего землю Михеля «Германия» объясняет ему цели каждого из подступающих врагов, ироническое же заглавие открытки подчеркивает общий смысл войны как «борьбы за культуру».



Рис. 24. Несущие культуру для Германии. Коллекция автора.

¹²⁵⁷ Bizeul Y. Glaube und Politik. Wiesbaden, 2009. S. 237.

¹²⁵⁸ Как в статье, посвященной критике поклонения перед «иностраниной». – Die wahren Gründe der Ausländerei // Altonaer Nachrichten. 19.05.1915.

Наконец, по мере увеличения тягот войны, когда лозунгом дня становилось «держаться!», возростал общественный запрос на твердое, на волевое, на героическое – т.е. на все то, что напрочь отсутствовало в фигуре Михеля. Напротив, существовавшее еще с XIX в. словечко «михельство» (Michelei) обозначало скорее совокупность противоположных качеств, присущих этому персонажу – «наивно-уютный компонент»¹²⁵⁹, сентиментальность, пассивность¹²⁶⁰. Протесты вызывал и «несерьезный» внешний облик Михеля, как считалось, мало подходивший серьезности момента: «Сегодня было бы воистину самое время, чтобы юмористические журналы наконец-то уничтожили свое старое клише немецкого Михеля»¹²⁶¹. И действительно, Михель стал меняться.

В дальнейшем течении войны Михель был представлен в трех основных формах: наряду с сохранившимся, пусть и несколько видоизмененным обликом происходит героизация и, наконец, сакрализация его образа.

В первом случае изменения затронули не столько внешний облик Михеля, сколько его действия, а также их контексты. Михель окончательно расстаётся со своим брюшком, указывавшем на благополучие, но одновременно придававшим этой фигуре комичный и инертный характер: в терпящей военные страдания и голодающей Германии второй половины войны подобные акценты были неуместны. Вместе с надеждами на скорую победу исчезли залихватские мотивы «молотьбы» и «пожирания», превосходство над врагами демонстрируется менее кричащими метафорами, например, игрой в кегельбан, как на рисунке ниже.

¹²⁵⁹ Zeller U. Op. cit. S. 186.

¹²⁶⁰ Так, упоминавшийся выше немецкий филолог Э.Энгель писал в начале войны: «Господь, порази же дьявола! А именно дьявола архимихельства (Erzmichelei). Бессмертнее Вечного жида, могущественнее глупости, против которой тщетно борются даже боги, – ты, о немецкий Михель, ты, который пережил все столетия немецкого бессилия, немецкого унижения, немецкой силы и великолепия и еще и сейчас плещешься, как дурачок, в штормовом море этой войны, где на кон поставлено существование Германии». Engel E. Op. cit. S. 626.

¹²⁶¹ Der deutsche Michel (Zum Michaelistage, 29. September) // Hamburgischer Correspondent. 27.09.1916.



Рис. 25. Мы, немцы, собьем всех девятерых. Коллекция автора.

Наиболее же важным новшеством стало использование фигуры Михеля для мобилизации населения на решение внутренних задач, в частности, подписки на военные займы. Например, в рекламе 3-го (1915 г.) займа использовалась метафора колодца — символа автономности и неисчерпаемости ресурсов Германии, из которого Михель доставал свои миллиарды: «Михелю не нужен водопровод, у него есть собственный колодец», — гласит подпись. Тот же мотив неисчерпаемости запечатлен на открытке, выпущенной фронтовой «Лилльской газетой»: солдаты стоят у настенного рисунка, изображающего Михеля у водяного колеса¹²⁶². Вероятно, подобная открытка обладала большим пропагандистским эффектом, т.к. представляла собой не абстрактный призыв к жертве во имя фронта, а документально демонстрировала его. В целом, в подобных открытках уместным был именно традиционный облик Михеля-«народа», адекватно и в понятных образах воплощающий требование к такому же обычному немцу — жертвуй.

Однако этот традиционный образ отвечал далеко не всем ожиданиям немецкого общества, требовавшего от Михеля совсем не «михелевских» качеств, а именно пробуждения в нем «выдержки, преданности, готовности к жертвам, верности до смерти»¹²⁶³. Поэтому основополагающей тенденцией в эволюции образа Михеля в годы войны стала его героизация. Как уже

¹²⁶² Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 130.

¹²⁶³ Altonaer Nachrichten. 09.01.1917.

отмечалось, добродушный увалень, воплощение неорганизованной, почти природной силы, он не содержал в себе коннотаций, необходимых для общества, пребывавшего в состоянии крайнего напряжения – мужества, воли, способности на сверхусилие, на подвиг. Уже на излете эйфории первых месяцев войны газеты и отдельные публицисты начинают тяготиться неуклюжим воплощением своей нации и занимаются поиском «подлинного Михеля». Иные из них попытались подойти к делу генеалогически, выводя само наименование «Михель» от героя Тридцатилетней войны Михаэля Обентраута¹²⁶⁴. Тем самым доказывалось, что «истинный немецкий Михель был настоящий мóлодец» (Kerl), но потом это имя превратилось в «уменьшительно-ласкательное и насмешливое прозвище с побочным значением тяжелого на подъем, доброго, простодушного; отсюда: немецкий Михель – используемое приблизительно с Освободительных войн наименование немецкой нации, которое должно было намекать на ее политическую незрелость и инертность», и лишь в текущей войне понимание Михеля возвращается к изначальному¹²⁶⁵.

Соответствующим образом требовалось изменить и иконографию Михеля – в различных связанных с ним художественных проектах он «уже больше не простодушный крестьянин в ночном колпаке», а «могучий рыцарь в сияющих доспехах»¹²⁶⁶. Героизированный Михель оказался пригодным для вхождения даже туда, куда никогда бы не смог попасть его карикатурный собрат – в пленарный зал заседаний рейхстага. Скульптор Ф.Климш изваял для этой цели «мужественное воплощение немецкого Михеля», «героическое олицетворение немецкой сути» в облике «богатырского юноши в сияющих доспехах»¹²⁶⁷.

Как видно из этих примеров, для выражения героических черт лучшей формой оказался образ рыцаря. С одной стороны, он воплощал собой

¹²⁶⁴ См. об этой версии: Szarota T. Op. cit. S. 87-114.

¹²⁶⁵ Berliner Tageblatt. 11.01.1915.

¹²⁶⁶ Berliner Volkszeitung. 18.01.1916.

¹²⁶⁷ Ibid. 09.01.1915; 15.09.1915.

необходимые моральные качества, столь недостающие «классическому» Михелю. К тому же, подобное переодевание могло опереться на известную традицию – на рубеже веков рыцарские образы начали применяться особенно широко, в том числе для изображения современников, например, Бисмарка ¹²⁶⁸. С другой стороны, в эпоху войны необычайно востребованными были всевозможные «железные» эпитеты и смыслы, подразумевавшие стойкость, выносливость, решимость, а также создающие иллюзию неуязвимости ¹²⁶⁹.

Подобные метаморфозы образ Михеля претерпел и в открытках. Некоторые из них представляют собой своеобразный переходный тип – Михель сохраняет традиционные одежды, однако берет в руки рыцарский меч ¹²⁷⁰; в других перевоплощение в рыцаря становится полным. Вместе с тем художникам пришлось столкнуться с определенной проблемой – колпак Михеля являлся главным атрибутом, позволявшим узнать его при любых переодеваниях и в любых контекстах – однако именно он воплощал собой ныне отрицаемые качества «михельства». Показательна ситуация с одним из плакатов 8 военного займа (1918 г.). Победителем проведенного в декабре 1917 г. «Ведомством военной прессы» конкурса среди военнослужащих на лучший плакат стала работа П.Юнгханнса «Немецкий Михель», которая, тем не менее, «не была принята к реализации из-за колпака» ¹²⁷¹. Позднее, очевидно, решение изменили, т.к. широко известны плакаты и открытки с этим изображением.

На открытке работы Юнгханнса мы видим совершенно иной тип Михеля, почти ничем не напоминающий прежний – это рыцарь в черных латах с мужественным лицом; в руках он держит меч, а надпись гласит: «Михель,

¹²⁶⁸ Galle M. Der Erzengel Michael in der deutschen Kunst des 19. Jahrhunderts. München, 2002. S. 136.

¹²⁶⁹ Goebel S. Chivalrous Knights. P. 80-81. Широкое распространение образов рыцарей на открытках объяснялось также тем, что они представляли собой своего рода альтернативный визуальный код, позволявший избежать изображения реальности акта насилия в современной войне. См.: Connolly M. Op. cit.

¹²⁷⁰ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 157.

¹²⁷¹ Berliner Volkszeitung. 03.04.1918.

оставайся железным!»¹²⁷². Показательным образом художник постарался сделать колпак едва заметным по размерам и даже изменил его традиционно белый цвет на черный. Автор другой открытки, силезский художник Собянски, мог себе позволить сохранить необходимый для узнавания колпак, поскольку миролюбивые изначальные смыслы этого атрибута совершенно отрицались здесь всеми возможными художественными средствами – содержанием, композицией, цветом. Не будь колпака, Михель был бы просто неузнаваем, поскольку, на мой взгляд, речь идет об одном из самых агрессивных изображений в немецкой иконографии Первой мировой войны. Черно-красные цвета, оттеняющие белую фигуру рыцаря, вызывают ассоциацию не столько с флагом Германии, сколько с кровью и пожаром. Михель угрожающе выступает вперед, черты лица искажены яростью, в зубах (!) меч как крайнее выражение агрессивности, которая еще более усиливается надписью: «Горе вам»¹²⁷³. В результате возник «немецкий Михель ураганной мощи», как оценил эту открытку современник¹²⁷⁴.

На некоторых открытках уже начала войны Михель перевоплощается в рыцаря полностью, теряя ставший лишним колпак; узнавание достигается лишь благодаря соответствующим текстам, как на открытке со стихотворением о «Михеле, железном кулаке судьбы»¹²⁷⁵. В целом, на подобных открытках героическая идеализация собственной нации, воплощенной преображенным Михелем, казалось бы, достигла высшей точки. Однако в действительности оставалась еще одна ступень, а именно сакрализация нации и ведшейся ею борьбы: на этот раз немецкий Михель превратился в архангела Михаила.

У подобной метаморфозы была долгая предыстория. Собственно говоря, уже имя «Михель» является сокращением от Михаила, и различные теории так или иначе связывают само происхождение немецкой национальной

¹²⁷² Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 111.

¹²⁷³ Там же. Т. VI. С. 187.

¹²⁷⁴ Zeitler J. Buchgewerbe und Graphik des Krieges. S. 217.

¹²⁷⁵ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. VI. С. 188.

аллегории с небесным воином¹²⁷⁶. Архангел Михаил считался покровителем Германии, под его стягом еще во времена Средневековья сражались немецкие войска, но решающие перемены произошли в XIX в.: небесный ангел превратился в немецкую национальную фигуру¹²⁷⁷. Подобные процессы особенно усилились после основания в 1871 г. Германской империи, когда потребность внутренней консолидации вновь созданного государства была особенно велика: нация должна была быть персонифицирована в конкретном облике, героизирована и даже обожествлена – и лучше всего это достигалось путем профанизации фигуры святого. Эти изменения затронули и его иконографию – из ангела Михаил все чаще превращается в мужественного воина в латах, борьба против зла смещается с духовного на телесный уровень. Одним из знаков превращения архангела Михаила в «прусско-немецкого бога войны» служил нередко появлявшийся на его панцире Железный крест¹²⁷⁸.

Подобные трактовки, позволявшие представить войну с немецкой стороны как богоугодное дело и ощутить поддержку «союзника на небе», стали особенно востребованными с началом Первой мировой войны. Они же способствовали сакрализации фигуры Михеля. На протяжении всех лет войны в публицистике широко бытовал тезис о «превращении» Михеля в Михаила, его «возрождении» в архангеле. Характерно, что поводом для разного рода рефлексий о судьбе немецкого Михеля служил «Михайлов день» – 29 сентября¹²⁷⁹. Потребность в возвышенных трактовках Михеля была настолько велика, что даже его героизация в образе Обентраута казалась недостаточной. Упомянутая выше статья на этот счет вызвала протесты читателей, желавших возводить имя Михеля не к герою

¹²⁷⁶ Szarota T. Op. cit. S.44-52.

¹²⁷⁷ Galle M. Op. cit. S. 129.

¹²⁷⁸ Fliege Th. «Mein Deutschland sei mein Engel Michael». Sankt Michael als national-religiöser Mythos // Korff G. (Hg.) Alliierte im Himmel. Populäre Religiosität und Kriegserfahrung, Tübingen, 2006. S. 177-178.

¹²⁷⁹ Teplitz-Schönaauer Anzeiger. 27.09.1914; Hamburger Neueste Zeitung. 29.09.1914; Hamburgischer Correspondent. 27.09.1916.

Тридцатилетней войны, а к архангелу «в броне и с пламенеющим мечом»¹²⁸⁰. В 1916 г. вышла «Книга Михаила» публициста Г.Рейха, в которой текущая история Германии давалась в параллели с библейской, причем архангел Михаил выступал воплощением «немецкости» – «со лбом Гёте и глазами Бисмарка»¹²⁸¹. Предварявшая выход в свет книги рецензия сообщала, что она «посвящена нации, немецкому Михелю, презираемому, высмеиваемому и непонятому, который в этой войне должен возвыситься до величественного Михаила»¹²⁸². Другой современник, автор первого обстоятельного исследования образа Михеля А. Хауффен, следующим образом видел его идеал: «Не в колпаке, а в сияющем шлеме на голове, фламбергом [меч с волнистым лезвием – А.М.] в деснице, немецким флагом в шуйце, таким является он теперь нашему духовному оку и нашему сердцу»¹²⁸³. Соответствующие требования выдвигались и к изображениям – на взгляд автора одной из статей о немецком Михеле, за образец следовало брать не фигуру с колпаком, а статую архангела Михаила – «немецкого (!) героя» – с памятника «битве народов» 1913 г: «если кто-то захочет зримо показать нам сегодня немецкого Михеля, пусть он возьмет за образец упомянутый великолепный облик немецкого рыцаря»¹²⁸⁴.

Подобное превращение архангела в немецкого рыцаря в полной мере отразилось и в его иконографии на открытках, что часто приводило к смешению героизированной и сакрализированной ипостасей немецкого Михеля. В частности, смешивание образов Михеля-рыцаря и архангела Михаила осуществлялось на уровне наименований, атрибутов и изобразительных мотивов.

Установление связи между Михелем и архистратигом высших сил происходило, во-первых, посредством языковой манипуляции – наименования второго именем первого. Даже в том случае, когда Михаил

¹²⁸⁰ Berliner Tageblatt. 01.02.1915.

¹²⁸¹ См. об этой книге: Galle M. Op. cit. S. 161-162.

¹²⁸² Berliner Börsenzeitung. 17.12. 1915.

¹²⁸³ Hauffen A. Geschichte des deutschen Michel. Prag, 1918. S. 95.

¹²⁸⁴ Hamburgischer Correspondent. 27.09.1916.

однозначно предстает в своем «ангельском» облике, он нередко комментируется в текстах как «Михель», что, разумеется, вызывало ассоциацию с известной каждому национальной аллегорией. Так, например, в подписях к открыткам речь идет о «св. Михеле»¹²⁸⁵; новинка на открыточном рынке в профессиональном издании бумажных производителей описывается как изображение «немецкого Михеля, в железном облачении перешагивающего Канал, который отделяет Францию от Англии» – и это несмотря на наличие нимба вокруг головы упомянутой фигуры¹²⁸⁶.

Другим средством связать Михеля с небесным покровителем Германии являлось наделение первого важным атрибутом – «архангельским» пламенеющим мечом. Если сам архангел в его каноническом облике изображался с мечом из языков пламени, то Михелю чаще всего доставался более приземленный вариант – уже упоминавшийся выше меч с волнистым лезвием фламберг («пламенеющий»). Придать с помощью такого меча действиям Михеля характер борьбы «за святое дело» можно было, даже не обязательно переодевая его в героические рыцарские латы. Так, на одной из открыток Михель изображен в своей «классической» одежде (впрочем, без совершенно неуместного в данном «возвышенном» контексте колпака), но вооруженным фламбергом¹²⁸⁷.

Наконец, особенно важной является связь Михеля с главным мотивом устоявшейся иконографии архангела Михаила – драконоборством. Как известно, в библейской традиции архистратиг Михаил является предводителем небесного воинства, низвергнувшего Сатану, который изображался в облике дракона. Поместить в этот контекст Михеля – значило придать войне почти эсхатологический характер, характер борьбы воплощаемого собственной нацией абсолютного добра против столь же абсолютного зла. Здесь Михель практически сливается с архангелом

¹²⁸⁵ Медяков А.С. Т. IV. С. 186.

¹²⁸⁶ *Papier-Zeitung*. 1915. Bd. 40. S. 434. См. открытку: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 186.

¹²⁸⁷ Там же.

Михаилом. Так, текст, который сопровождает открытку с изображением воина, поражающего фламбергом дракона, позволяет понять, что речь идет о Михеле, однако крылья за спиной воина отсылают скорее к Михаилу – и лишь более внимательный взгляд позволяет увидеть, что в действительности крылья принадлежат прусско-германскому орлу¹²⁸⁸. Подобные аллюзии и взаимопроникновение национальных и религиозных символов встречались весьма часто, создавая некий обобщенный образ Михеля-Михаила.

Вместе с тем, для такого рода «национализации» Михаилу не обязательно было превращаться в Михеля. Например, на открытке известного художника стиля модерн Ф.Штассена¹²⁸⁹ он снабжен главным «ангельским атрибутом» – крыльями, что, однако, не мешает представлять его в качестве «немца». Об этом свидетельствуют не только «истинно арийские» черты лица, но и огромный Железный крест на панцире, а также подпись под изображением, представляющая собой строки из известной каждому «Стражи на Рейне» «немец кроток, прост, силен» и фактически делающая архангела «немцем».

Достигнув максимального размаха приблизительно в середине войны, к ее концу героизация и сакрализация немецкого Михеля стала спадать. Хотя по-прежнему можно было встретить высказывания, что «когда-нибудь враги ужаснутся того дня, когда они дерзко превратили мирного Михеля в архангела Михаила с пламенеющим мечом»¹²⁹⁰, немецкое общество во все большей степени волновали такие проблемы, для выражения которых подходил скорее не возвышенный, а традиционный облик Михеля – голод, дороговизна, спекуляция, растущее недоверие к власти. Все чаще Михель не колотит дубинкой врагов, а раскладывает свои продуктовые карточки и шлет проклятия спекулянтам. Большим успехом в 1917 г. пользовалось представление мюнхенского театра марионеток, начинавшееся вполне традиционно, с изображения козней англичан против мирных Михеля и «Германии», но с новой моралью в финале – наказанием продовольственного

¹²⁸⁸ Там же. С. 189.

¹²⁸⁹ Там же. С. 178.

¹²⁹⁰ Hamburger Nachrichten. 04.02.1917.

спекулянта¹²⁹¹. Статьи о немецком Михеле вновь начинают использовать на время отставленную метафору «сна» для критики недостатков парламентаризма, вытекающего из недоверия к народу власти, которая считала, что «немецкого Михеля нужно вести, чтобы он в своей сонливости не споткнулся»¹²⁹². С началом ноябрьской революции 1918 г. возвращение к традиционным коннотациям Михеля (наивный, пробуждающийся) становятся еще более ощутимыми, в то время как героический пафос практически полностью исчезает¹²⁹³. Если на годы войны Михель стал общегерманской интеграционной фигурой, то к ее окончанию во многом вернулись прежние специфические трактовки – социалисты протестовали против эксплуатации Михеля, их противники сетовали, что «теперь немецкий Михель социализирован!» и т.д.¹²⁹⁴. Все эти тенденции вполне отразились и в открытках. Весьма часто Михель, отбросив ненужные латы и меч и вернув себе прежний облик, высылают вон из страны кайзера или приветствуют установление республики.



Рис. 26. Михель пробудился. Коллекция автора.

О том, насколько в самом немецком обществе открыточные образы Михеля действительно были востребованными, можно судить по отдельным комментариям в прессе, свидетельствам, связанным с изданием открыток, а

¹²⁹¹ Berliner Volkszeitung. 22.02.1917.

¹²⁹² Central-Anzeiger für Hamburg-Altona. 08.08.1917.

¹²⁹³ Например, автор письма «К Немецкому Михелю» сравнивает последнего с ребенком, раненым и т.д. - Hamburgischer Correspondent. 17.12.1918.

¹²⁹⁴ Berliner Börsenzeitung. 15.11.1918; Hamburger Anzeiger. 11.04.1919.

также вновь используя уникальную особенность открыток как источника, позволяющего видеть реакцию самих участников переписки.

Предлагавшиеся в начале войны залихватские образы Михеля публикой и критикой были встречены по-разному. Скорее исключением являлся положительный отзыв в прессе, согласно которому типичная открытка с изображением Михеля, порющего врагов, как школьников, была названа «неплохой по мысли»¹²⁹⁵. Именно Михель оказался главной мишенью кампании против «потешных открыток» осени 1914 г. с ее главными мотивами критики «недостойных» изображений и оглядкой на границу: «Что можно, например, сказать о таких открытках, где немецкий Михель, как кровавый мясник шинкует на разделочной доске своих противников рубильным ножом? Считается, что этим достигается «шутка»? Не говоря о том, что подобные поделки каждому приличному человеку до глубины души отвратительны и наполняют омерзением, они очень даже могут снизить уважение к нашему народу за границей»¹²⁹⁶, – писала в октябре немецкая газета. Уже в первых списках запрещенных открыток в Баварии и Саксонии Михель был представлен весьма широко – 9 и 6 позиций, соответственно¹²⁹⁷; в последующие месяцы ура-патриотические вариации этого образа были запрещены к производству и распространению повсеместно.

Как и в случае с «потешными открытками» в целом, позиция борцов с «барахлом» и властей, с одной стороны, и вкусов публики – с другой не совпадали решительно: сами «немецкие Михели» покупали Михеля вполне охотно. Именно огромный спрос создал ситуацию, заставившую современника констатировать, что открытки с Немецким Михелем встречаются «в чрезвычайно большом количестве» и Михель, без сомнения, «самый любимый национальный герой»¹²⁹⁸. Явным свидетельством тому

¹²⁹⁵ Hamburger Nachrichten. 08.10.1914.

¹²⁹⁶ Hamburgischer Correspondent. 05.10.1914.

¹²⁹⁷ Verzeichnis der beschlagnahmten Karten, nach Verlagen alphabetisch geordnet. BHStA. Abt. IV. MKr 13345/4; Ministerium des Innern an die Kreishauptmannschaften. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo. des XII. A.K. 25.11.1914. Nr. 3196. Bl. 28.

¹²⁹⁸ Zeitler J. Buchgewerbe und Graphik des Krieges. S. 215.

является уже огромное многообразие «открыток с Михелем» – только в настоящей работе их рассмотрено свыше 150. Как обычно, воспроизводя в бесконечных вариациях открытки, на которых Михель самыми разными способами колотит врагов и всячески утверждает свое превосходство, открыточные издательства стремились использовать высокую конъюнктуру. О намерениях издателей можно судить в том числе благодаря практике рассылки ими рекламных образцов, на которых указывались условия поставки, а иногда и более общие соображения, касающиеся сбыта открыток. Так, представляя в октябре 1914 г. свою новую открытку «Немецкий Михель», одно штутгартское издательство указывало, что «так как общая военная ситуация в настоящий момент для нас очень благоприятна, можно с уверенностью ожидать большого сбыта такой своеобразной открытки»¹²⁹⁹.

Взаимосвязь между военными успехами и характером трактовок Михеля указана издателем совершенно верно – подавляющее большинство оптимистично-агрессивных открыток с этим персонажем прошло почти осенью 1914 г. Как уже отмечалось, с 1915 г. Михель изображается более умеренными средствами, что стало как следствием борьбы цензуры с «недостойными» изображениями, так и исчезновения оптимизма первых месяцев войны. Вместе с тем, издатели по-прежнему рассчитывали на успешный сбыт подобных сюжетов, о чем, например, говорит рекламный текст на оборотной стороне приведенной выше открытки с Михелем, играющим в кегельбан, прошедшей почти в сентябре 1915 г.

Личные отклики на открытках также свидетельствуют о том, что предложенные на них сюжеты принимались населением. Как таковые комментарии к изображению весьма редки – как и в случае с любыми другими открыточными сюжетами главный смысл открытки заключался в том, чтобы «подать о себе весть». Тем не менее, отклики на изображение достаточно разнообразны и затрагивают как лицевую, так и оборотную сторону открытки. Идентификация с посланием открытки могла выражаться

¹²⁹⁹ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 24-25.

в простом подчеркивании ее пропагандистского слогана, прямых комментариях, перерисовках¹³⁰⁰. Наконец, свидетельством широты и глубины распространения Михеля как фигуры национальной идентификации является его появление даже там, где всякие внешние побуждения к этому отсутствуют, т.е. самостоятельное обращение к этой аллегории. Такое обращение могло проявляться в качестве дорисовки к имеющемуся изображению (высунувший язык Михель дорисован рядом с изображением делящих Германию врагов)¹³⁰¹. В коллекции автора настоящей работы есть и самодельные открытки, в которых фигурирует Михель. Например, одна из них представляет собой карандашный рисунок 1917 г., на котором эльзаска отдает предпочтение не французу, а Михелю: «Нет, я останусь верна моему Михелю». В тексте личного послания автор снабдил рисунок еще и дополнительным комментарием: «Прилагаю лучшее решение эльзас-лотарингского вопроса». На нарисованной неумелой рукой австрийской полевой карточке 1915 г. также изображен Михель, который пронзает штыком француза, а надпись гласит: «Как немецкий Михель француза наколол».



Рис. 27. Как немецкий Михель француза наколол. Любительский рисунок. Коллекция автора.

Готовность откликнуться на изображение зависела от характера сюжета, и в этом смысле бросается в глаза, что «классический» немецкий Михель, с его «народностью», со свойственным этой фигуре моментом самоиронии являлся

¹³⁰⁰ См. гл. 3.

¹³⁰¹ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 190. IV/0566.

более привлекательным, чем его героические или сакрализированные ипостаси. Очевидно, это было связано с тем, что по доносившимся последним глубоким и возвышенным трактовкам войны «простому человеку» было высказаться сложнее, чем по близким и понятным темам, воплощенным фигурой Михеля в колпаке. Это касалось, в частности, темы займов. Упомянутая выше открытка «Лиллер Кригсцайтунг» может служить примером комплексного характера открытки как источника: ее изобразительная часть соединяет в себе агитационный мотив, фронтовую реалию и практику газеты, а обратная сторона несет свидетельство личной реакции на публично предложенное пропагандистское послание: «Подписывайтесь на заем! Это Ваш долг перед Вашими детьми!!! Тысяча приветов...», – написал солдат в апреле 1917 г.¹³⁰².

В целом, можно сказать, что наличие в Германии столь давних и богатых различными смысловыми коннотациями аллегорических фигур обусловило возможность их широкого применения в условиях войны в качестве средства национальной идентификации и интеграции.

§ 2. Национальные символы в «фельдграу»: Бисмарк и Вильгельм II

Как уже указывалось, в отличие от аллегорий символ представляет собой изобразительный знак, который помимо подразумеваемого имеет и прямое значение. Он используется, чтобы легко понимаемым и наглядным образом донести до большого количества адресатов сложные понятия и связи. В социальном смысле его функция заключается в эффекте интеграции, солидаризации и мобилизации, способствующем созданию идентичности, в том числе национальной¹³⁰³.

Наиболее общей причиной превращения реальных политических фигур в символические и мифические исследователи называют наличие

¹³⁰² K275. 12.02.1917.

¹³⁰³ Skokan I. Op. cit. S. 88.

соответствующей потребности у немецкого общества, объединенного в 1871 г. в рамках единого государства, но характеризовавшегося глубокими социокультурными различиями и конфликтами¹³⁰⁴. Эту потребность в интеграции абстрактные символы – аллегорическая «Германия», тот же Михель-Михаил – покрывали лишь отчасти. Они могли придать нации, «воображаемому сообществу», зримый облик, с помощью различных атрибутов наделить ее определенным набором качеств – но не покидали мир абстракций, были бесполезны для реальных нужд сегодняшнего дня, не могли помочь или спасти. Как выразился известный историк Ф.Мейнеке в своей речи, произнесенной за год до войны, «мы не удовлетворяемся сознанием, что наша нация есть большая духовная собирательная личность, а желаем вождя для нее, за которого мы могли бы идти сквозь огонь»¹³⁰⁵.

Для немцев предвоенных поколений в роли такого вождя выступал в первую очередь Бисмарк. С момента отставки Бисмарка с поста канцлера Германской империи в 1890 г. набирала обороты его популярность, превратившаяся к началу нового века в настоящий культ¹³⁰⁶, в конечном счёте объяснявшийся дефицитом устраивавших всех символов нового государства¹³⁰⁷. Бисмарк как создатель империи подходил на эту роль лучше всего – однако Бисмарк не реальный, а символический. Его политика на посту канцлера была слишком авторитарной, конфликтной и к тому же слишком конкретной, осязаемой для роли общенемецкой интегрирующей фигуры. Необходимая для этого мера абстракции появилась, когда «железный канцлер» ушёл в отставку, оказавшись будто бы вне всяческих интересов и «партий».

¹³⁰⁴ Hoegen J. v. Der Held von Tannenberg. Genese und Funktion des Hindenburg-Mythos. Köln, Wepmar, Wien, 2007. S. 54-58.

¹³⁰⁵ Ibid. S. 58.

¹³⁰⁶ См. Parr R. «Zwei Seelen wohnen, ach! in meiner Brust». Strukturen und Funktionen der Mythisierung Bismarcks (1860-1918). München, 1992; Machtan L. Bismarck-Kult und deutscher National-Mythos 1890 bis 1940 // Machtan L. (Hg.) Bismarck und der deutsche National-Mythos. Bremen, 1994. S. 14-68; Kocka J. Bismarcks zweites Leben. Sichtweisen seit 1890 // Grässner M., Lammert Ch., Schreyer S. (Hg.) Staat, Nation, Demokratie. Traditionen moderner Gesellschaften. Festschrift für Hans-Jürgen Puhle. Göttingen, 2001. S. 53-59.

¹³⁰⁷ Hardtwig W. Op. cit. S. 213.

Постепенно фигура Бисмарка начала восприниматься в качестве воплощения не только нового государства, но и «немецкости», тем самым получив возможность выполнять «национализирующую функцию»¹³⁰⁸. Важной стороной этого процесса являлась специфическая визуализация образа Бисмарка, в ходе которой исторический «железный канцлер» все больше подменялся символическим. Реальные или домысленные индивидуальные черты, позволявшие увидеть в его образах Бисмарка-человека и Бисмарка-политика, всё больше умаялись в пользу ограниченного набора обобщённых клише. Это касалось и открыток. Показательно, что собственно фотографии Бисмарка в открытках всё больше отступали перед потоком его рисунков, портретов, разного рода аллегорических изображений и особенно репродукций памятников. Если лихорадочное сооружение памятников справедливо признаётся свидетельством развития культа Бисмарка¹³⁰⁹, то открытки являлись важнейшим инструментом его распространения и тиражирования. Часто именно открытка в первую очередь информировала об открытии очередного памятника и позволяла ознакомиться с его внешним обликом¹³¹⁰. Далеко не каждый из обычных немцев был в состоянии увидеть хоть какое-то количество памятников собственными глазами. Поэтому справедливо утверждение о том, что памятники становились известными не только и даже не в первую очередь в качестве оригиналов, сколько в различных изображениях, в частности, открыточных¹³¹¹.

Растиражированные открытками памятники рубежа веков в содержательном отношении лучше всего передают тот облик, в котором немцы хотели видеть своего кумира – доминировало военное и

¹³⁰⁸ Machtan L. Einführung // Machtan L. (Hg.). Bismarck und der deutsche National-Mythos. Bremen, 1994. S. 10.

¹³⁰⁹ Gerwarth R. The Bismarck Myth: Weimar Germany and the Legacy of the Iron Chancellor. Oxford, 2005. P. 21.

¹³¹⁰ Так, например, сам Бисмарк как раз с помощью присланной ему открытки получил возможность увидеть сооружённый в его честь памятник в Лейпциге. Fülcher H. Briefe über Bismarck // Süddeutschen Monatshefte. 1921. H. 3. (Dezember). S. 137.

¹³¹¹ Alings R. Op. cit. S. 534.

милитаристское¹³¹². Классическим примером стал «национальный памятник» Бисмарку в Берлине работы Р.Бегаса (1901 г.), изображавший канцлера в форме магдебургского кирасирского полка. Воинственность подчеркивалась военной униформой и особенно двумя её деталями – пикельхаубе (остроконечной каской)¹³¹³ и высокими кирасирскими сапогами. Этот же образ Бисмарка открытки распространяли не только посредством воспроизведения памятников, но и в многочисленных прочих иллюстрациях.

В целом, в довоенных открытках в отношении Бисмарка сложился определенный и постоянно повторявшийся иконографический канон. Вне всякой конкуренции было изображение Бисмарка как создателя Германской империи. Соответственно, чаще всего он соседствовал с ее воплощением – «Германией». Нередко использовалась метафора «кузнеца империи», который выковывает германское единство, иногда изображавшееся в образе короны Германской империи¹³¹⁴. Но чаще всего «железный канцлер» куёт на открытках не корону, а меч. Речь зачастую идёт о воспроизведении или парафразировании в открытках картины Г.Шмитта «Кузнец германского единства», на которой Бисмарк передаёт символической «Германии» выкованный им меч. В такой трактовке имеется в виду уже не только сам факт и обстоятельства (в войнах) создания Германской империи, сколько то, какой ей надлежит быть – сильной, вооружённой, даже воинственной.

Показательны и изменения самого облика Бисмарка. Например, характерным образом практически исчезли знаменитые на весь мир «три волоска» на голове Бисмарка – один из самых известных и успешных образов в истории карикатуры. В зависимости от задач карикатуриста волоски на голове Бисмарка превращались то в штыки и пушки, угрожавшие внутренним и внешним врагам, то в венец, нимб или подобие короны, складывались в показания барометра, указывавшего на состояние

¹³¹² Hardtwig W. Op. cit. S. 205.

¹³¹³ См. о ней ниже, § 6.

¹³¹⁴ Медяков А.С. Первая мировая война. С. 34. № I/0010.

международной политической атмосферы¹³¹⁵. Изобретённые берлинским сатирическим журналом «Кладдерадач», они оказались «великолепным средством невербальной коммуникации»¹³¹⁶ и на многие десятилетия утвердились в качестве неперенного атрибута образа Бисмарка в сатирических и юмористических журналах всего мира – однако в Германии с рубежа веков показательным образом стали исчезать. Житейская, отчасти легкомысленная и даже комичная деталь плохо вязалась с новыми потребностями немецкого национального сознания, требовавшего совершенно иного образа Бисмарка.

Огромные сапоги стали широко распространённым атрибутом образа «железного канцлера» благодаря слиянию двух иконографических традиций и их символическому значению. С одной стороны, высокие (около 1 метра) сапоги действительно являлись частью формы кирасирского полка, которую Бисмарк охотно носил и был запечатлён в ней на множестве рисунков и картин, в том числе в центре композиции знаменитой работы А. фон Вернера «Провозглашение Германской империи». Однако карикатурный Бисмарк примерил на себя большие сапоги ещё до того, как его реальный прототип получил право носить их в качестве части кирасирской униформы – и это были сапоги Наполеона. В середине XIX в. карикатуристы заимствовали этот неперенный атрибут изображений великого императора для критики его племянника, Наполеона III. *Несоразмерность* исторического масштаба двух императоров показывалась самым буквальным образом: сапоги дяди оказывались для племянника слишком велики. Преувеличенно большие сапоги карикатурный Бисмарк заимствовал «прямо из гардероба виновника декабрьского переворота 1852 г.», поскольку из-за конфликтов с ландтагом в первые годы его канцлерства в Пруссии ему приписывали намерение «примерить сапоги 2 декабря»¹³¹⁷. Сапоги закрепились в визуальном образе Бисмарка также благодаря их более широкому символическому значению.

¹³¹⁵ Примеры см.: Bismarck-Album des Kladderadatsch. Berlin, 1890.

¹³¹⁶ Koch U.E. Paris – München – Berlin... S. 161.

¹³¹⁷ Булгаков Ф.И. Указ. соч. С. 231; Grand-Carteret J. Op. cit. P. 49-52.

Метафора сапога несет в себе смысл прочной опоры, уверенного выступления¹³¹⁸. Сапогом можно наступать, попирать, в более отвлечённом смысле – подавлять, действовать насильственно, особенно, если это сапог военный. На одной из карикатур времён канцлерства жена говорит натягивающему сапоги Бисмарку: «Боже, Отто, большие сапоги! Будет война? – Нет, хуже – выступление в прусском ландтаге»¹³¹⁹.

В целом, открытки в значительной степени способствовали тому, что общественным мнением фигура канцлера воспринималась и мемориализировалась селективно, и на смену реальному Бисмарку, личность и политика которого вызывала так много споров, пришла культовая героическая фигура, воплощавшая систему ценностей и национальные амбиции вильгельмовской Германии¹³²⁰. При этом, возможно, даже бóльшую роль, чем всё более фундаментальный облик и воинственные атрибуты Бисмарка, в его инструментализации в духе национализма и милитаризма сыграла одна-единственная фраза: «Мы, немцы, боимся только Бога и больше ничего на свете».

Это высказывание из речи в рейхстаге 6 февраля 1888 г.¹³²¹, далеко обошедшее по популярности все другие афоризмы Бисмарка и ставшее настоящей квинтэссенцией его нового образа в Германии, является одним из самых ярких примеров избирательной рецепции наследия «железного канцлера». Во-первых, совершенно отброшенной оказалась вторая часть громкой фразы, существенно менявшая ее общий смысл: «Мы, немцы, боимся только Бога и больше ничего на свете, *а уж богобоязненность заставляет нас любить и сохранять мир*». Во-вторых, без внимания остались попытки самого Бисмарка, обеспокоенного тем, что искаженная фраза начала самостоятельное существование, вернуть ей первоначальный

¹³¹⁸ Grimm J., Grimm W. Deutsches Wörterbuch. 16 Bände in 32 Teilbänden. Leipzig 1854–1961. Bd. 18. Sp. 2772 - 2787 <http://woerterbuchnetz.de/DWB/?lemma=Stiefel>

¹³¹⁹ Grand-Carteret J. Op. cit. P. 253.

¹³²⁰ Wülfing W., Bruns K. Op. cit. S.154-163; Gerwarth R. Op. cit. P. 7-8, 16-17.

¹³²¹ Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Reichstags. 1887/88. Bd. II. http://www.reichstagsprotokolle.de/Blatt3_k7_bsb00018648_00033.html

смысл, а именно стремление избежать войны. Он заявлял, что его высказывание не следует трактовать так, будто «Германия должна выступать в Европе вызывающе, играть роль неожиданно обогатившегося человека, который, хватаясь за талеры в своем кармане, норовит всякого задирать»¹³²².

Открытки стали главным мультипликатором этого высказывания, так перекликавшегося с другими громкими фразами, формировавшими духовную атмосферу предвоенной Германии – о требовании «места под солнцем» и «окружении» Германии (Б.Бюлов). Тому способствовала уже сама специфика жанра открыточного изображения, почти всегда сопровождавшегося подписями, причем лаконичными, как того требовал небольшой формат. Яркая цитата служила дополнительным привлекательным – в том числе коммерчески – моментом, мгновенно придавая более глубокий смысл и динамику любому, даже самому заурядному сюжету «с Бисмарком». В открыточных репрезентациях Бисмарка возникло своего рода клише, требовавшее дополнять громкой цитатой его изображение, даже если, собственно говоря, последнее того не требовало – вплоть до курьезов¹³²³. Всего автору настоящего исследования известны 87 довоенных открыток с этим высказыванием Бисмарка, и нет сомнений, что их общее количество было существенно больше. Цитата бывшего канцлера оказалась чрезвычайно широко представленной в публичном пространстве, принадлежала к стандартному ораторскому вокабуляру, визуально, в том числе посредством тех же открыток, сопровождала различные, нередко никак не связанные с Бисмарком общественные мероприятия. «Словами Бисмарка “Мы немцы боимся лишь Бога и т.д.” бесчисленное количество раз злоупотребляли; едва ли какое-либо памятное народное событие происходило без того, чтобы принести с собой такую открытку», – оглядываясь назад уже в годы войны, вынужден был

¹³²² Hofmann H. Op. cit. Bd. I. S. 382.

¹³²³ Так, например, на открытке «Привет из Бад Киссингена» – курортного местечка, где канцлер любил отдыхать, знаменитая фраза оказалась рядом с изображением Бисмарка, весами и таблицей изменений его веса по годам, по сути, превращаясь в призыв «не бояться худеть».

признать современник¹³²⁴. В целом, основные модели репрезентации и визуализации образа Бисмарка как национальной символической фигуры сложились еще до начала войны. Всё богатство его политического наследия было редуцировано до образа воинственной фигуры в кирасирских сапогах и лишенной истинного контекста и потому агрессивно звучащей фразы.

Начало войны придало героической фразе об отсутствии страха совершенно новую актуальность, и слова Бисмарка стали своеобразным девизом, под которым немцы ее встретили¹³²⁵. Еще за несколько дней до объявления войны, во время стихийных демонстраций в выходные дни 25-26 июля 1914 г., в толпе выкрикивали этот лозунг, и «нигде возгласы (Hochrufe) не звучали громче, нигде душа этого движения не высказывалась яснее», – писала одна из газет¹³²⁶. Цитата звучала едва ли не в каждой речи, произносившейся в эти дни¹³²⁷, служила мотивом для создания национальных песен¹³²⁸ и, конечно, не сходила со страниц газет¹³²⁹. С ней солдаты уходили на фронт: ее писали мелом на вагонах, а один из эшелонов и вовсе был украшен только ею – по слову на вагон¹³³⁰; эти слова можно было прочесть на стенах блиндажей и мест постоя¹³³¹; та же фраза продолжала жить в окопных практиках, в частности, в упоминавшемся выше суеверии: некоторые из посланий-цепочек начинались фразой «Мы, немцы...»¹³³². В открытках же образ Бисмарка и его легендарное

¹³²⁴ Klingsporkarten // Die Rheinlande. Monatsschrift für deutsche Kunst und Dichtung. Bd. 27. Januar-Dezember 1917. S. 104.

¹³²⁵ Leutzsch A. «Bismarck?» - «von dem haben wir Korn, und der ist gut!» // Leutzsch A. (Hg.) Nomaden. Interdisziplinäre «Wanderungen» im Feld der Formulare und Mythen. Festschrift für Jürgen Frese. Bielefeld, 2003. S. 85.

¹³²⁶ Цит. по: Machtan L. Bismarck // François E., Schulze H. (Hg.) Deutsche Erinnerungsorte. Bd. II. München, 2009. S. 90.

¹³²⁷ Причем даже в тех городах, где, как в католическом Мюнстере, сохранялось неприятие конфессиональной политики бывшего канцлера. Свою роль в этом здесь сыграли открытки «не боимся». См.: Nübel Ch. Op. cit. S. 40-41.

¹³²⁸ См.: Giesbrecht S. Bismarck-Lieder und Bismarck-Kult // Regionale Stile und volksmusikalische Traditionen in populärer Musik. Karben, 1996.

¹³²⁹ Verhey J. Op. cit. S. 201.

¹³³⁰ Ahnert K. Op. cit. S. 13.

¹³³¹ Sierke E. Op. cit. S. 30-31.

¹³³² Spamer A. Op. cit. S. 49-50; Ulrich B. Op. cit. S. 46.

высказывание срослись настолько, что прямо-таки подразумевали друг друга. Так, посылая в июле 1915 г. военнопленному во Францию приведенную ниже открытку с изображением молодого Бисмарка как гёттингенского студента, на которой не было знаменитой фразы, ненужной в данном контексте, его брат ощутил потребность «исправить» этот недостаток с помощью следующей дописки на лицевой стороне: «Мы, немцы, боимся только Бога, и больше ничего [подчеркнуто в оригинале – А.М.] на свете. Это были слова истинного мужа, что сказаны нашим Бисмарком».



Рис. 28. Бисмарк как гёттингенский студент. Коллекция автора.

Для многих немцев война началась «у Бисмарка» даже физически - толпы людей окружали его памятники; именно у «национального памятника Бисмарку» в Берлине при огромном стечении народа 2 августа 1914 г. состоялась служба по случаю начала войны, немедленно растиражированная открытками¹³³³. Однако гораздо важнее Бисмарк был метафизически. В отличие от «Германии» и Михеля Бисмарк олицетворял собой одновременно и созданное им государство, и самих немцев, являясь «воплощением немецкой сути». Мифологизированный, бывший канцлер все же не был

¹³³³ См. пример: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 35. III/0033.

абстракцией, как они, за ним стояли реальные дела и свершения, допускавшие различные телеологические толкования и, в частности, самое напрашивающееся – трактовку начинавшейся войны как продолжения политики «железа и крови», очередного раунда борьбы «за Германию». Все это превращало Бисмарка в ключевой компонент «духа 1914 г.»¹³³⁴.

Основной тезис открыток с Бисмарком времен войны – это защита Германии как его творения. Сама война фактически подавалась как продолжение «дела Бисмарка». Например, характерно оформление большой серии карикатурных открыток известного карикатуриста О.Баумгартена, выпущенной мюнхенским издательством У.Хиллебрандта: рядом с названием «Борьба народов» соседствовал значок с изображением Бисмарка¹³³⁵. Вновь актуализируется метафора «кузнеца империи», только на этот раз Бисмарк кует меч уже для новой войны¹³³⁶. С помощью визуальных средств текущая война подавалась в качестве продолжения бисмарковских войн: как правило, создавалась двухуровневая перспектива, на переднем плане которой изображались идущие вперед солдаты 1914 года, а в небесах или на заднем плане «являлись» Бисмарк и другие герои времен войн за объединение Германии¹³³⁷; иногда эта перспектива углублялась за счет добавления еще одного уровня с Фридрихом II¹³³⁸, невербальными методами донося мысль о решающей роли войны в германской истории.

В самом облике Бисмарка ожидаемо доминировало военное и милитаристское. Так, его знаменитые сапоги, и без того весьма большие,

¹³³⁴ Frankel R. E. Bismarck's Shadow. The Cult of Leadership and the Transformation of the German Right, 1898-1945. S. 87-88

¹³³⁵ См. пример: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 53. IV/0088,

¹³³⁶ Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-13989>

¹³³⁷ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 253. IV/0754, IV/0757. Часто Бисмарк «является» немецким солдатам и в одиночестве. См. примеры: May O. Bismarck. S. 218.

¹³³⁸ Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-1609>; В другом случае Бисмарк скачет со «королем Фрицем» бок о бок над «немецким Рейном», приветствуемые современным солдатом: Ibid. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-13643>

превращаются в гигантские, когда он, например, давит ими Париж¹³³⁹. Характерной чертой визуализации национальных символов являлся осуществлявшийся между ними трансфер атрибутов, позволявший связать их между собой и, таким образом, создать из олицетворений, отражавших разные стороны национального «я», некий обобщенный интегральный образ.



Рис. 29. Старое, привычное к победам снаряжение. Коллекция В.Крепостнова.

Примером такого трансфера может служить открытка, на который ангелочек, «германизированный» с помощью пикельхаубе на голове, передает Михелю сапоги Бисмарка, вместе со своими соратниками по 1870 году благодушно взирающего с небес на эту сцену.

Сам Бисмарк выступал на открытках в разных обличьях, однако в годы войны одним из самых распространенных и востребованных оказался тот тип его изображения, который восходил к сооруженному в 1906 г. памятнику бывшему канцлеру в Гамбурге работы Х. Ледерера¹³⁴⁰. Скульптор придал

¹³³⁹ DHM. https://www.dhm.de/datenbank/dhm.php?seite=5&fld_0=96003702
https://www.stadtarchiv-karlsruhe.findbuch.net/pics/I.._Archivische%20Sammlungen._~8_Alben._~8_Alben_341._~8_Alben_341_008.jpg

¹³⁴⁰ См. подробнее: Schilling J. Op. cit; Goebel S. The Great War. P. 104-110.

Бисмарку монументальную «позу Роланда» – неподвижно стоящей фигуры, опирающейся руками на меч. Знаменитый герой средневековых легенд, Роланд позже превратился в символ защиты вольности германских городов и, шире, в охранителя свободы и права. Речь шла о памятнике нового типа, принципиально отличном от прочих монументов Бисмарку с их стремлением к реалистичности образа, с одной стороны, и множеством деталей, сопроводительных фигур, барельефов, текстов – с другой. Упрощенная, монументальная, лишенная каких бы то ни было исторических или декоративных деталей статуя колосса в гавани Гамбурга оставляла ощущение исключительной мощи: «статуя стала башней»¹³⁴¹. Цель заключалась в том, чтобы возвысить реального Бисмарка до героического и



Рис. 30. Каменный гость в Брест-Литовске. Коллекция автора.

идеального, превратить его во вневременной мистический символ силы рейха и немецкого народа¹³⁴². Именно такой героизированный образ

¹³⁴¹ Nipperdey Th. Nationalidee und Nationaldenkmal. S. 168.

¹³⁴² Ibidem. Скульптор отказался от воплощения исторических черт Бисмарка, программно стремясь к созданию образа «немецкого героя». См.: Alings R. Op. cit. S. 464.

«железного канцлера» вошел, как утверждается, в сознание немцев¹³⁴³ и получил отражение в открытках: гранитный исполин стоит в виде надежной опоры позади немецких солдат¹³⁴⁴, скрепляет своим присутствием рукопожатие немецкого и австрийского солдата¹³⁴⁵, в качестве «каменного гостя» является диктовать мир в Брест-Литовск.

Абсолютным апогеем культа Бисмарка в годы Первой мировой войны стало празднование его столетнего юбилея в апреле 1915 г., изобиловавшее огромным количеством мероприятий и символических акций по всей Германии, каждое из которых по традиции сопровождалось открытками: «Повсюду его образ, в том числе в витринах лавок, украшенный лавровыми и дубовыми листьями. И на миллионах открыток отправляется он сегодня нашим воинам как радостное и праздничное приветствие с этого памятного 1 апреля 1915 года с обетом хранить то, что дал нам он, кузнец Германской империи», – писала, например, гамбургская газета о торжествах в городе¹³⁴⁶.

В десятках открыток, выпущенных по случаю юбилея¹³⁴⁷, обращает на себя внимание одна деталь, а именно сдержанность изобразительного языка и крайне редкое присутствие дополнительных символических и аллегорических элементов. За малым исключением нет ссылок и на собственно деяния бывшего канцлера¹³⁴⁸. Как правило, крупно изображается Бисмарк, указываются годы его жизни, часто цитируется почти неизбежное «Мы, немцы...». Особенно показательное сравнение с образностью другого массового издания открыток, произошедшего в связи с его смертью в 1898 г. Тогда чрезвычайно распространенным типом являлись коллажи, с помощью комбинации различных символов и особенно повсеместного использования

¹³⁴³ Zeller U. Op. cit. S. 210; Zechlin E. «Der Inbegriff des germanischen Menschen». Bismarck-Bild 1915: eine Mischung von Sage und Mythos // Die Zeit. 02.04.1965.

¹³⁴⁴ Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-1610>

¹³⁴⁵ May O. Bismarck. S. 214.

¹³⁴⁶ Das Festkleid der Stadt // Hamburger Anzeiger. 02.04.1915.

¹³⁴⁷ См. примеры: May O. Bismarck. S. 221-224.

¹³⁴⁸ Таким исключением являются две серии по 6 открыток «Бисмарк в течении времен», изданных гамбургским «Дойчнатионале Буххандлунг» и излагавших всю биографию Бисмарка через его собственные высказывания. Коллекция автора.

образа «Германии» подчеркивавших реальное свершение Бисмарка - создание империи. Теперь «Германия» исчезает полностью – за ненадобностью. Лаконичность юбилейных открыток говорит о том, что Бисмарк уже не просто творец империи, он и есть империя, он воплощает собой все возможные национальные ипостаси – страны, государства, народа, «типичного» немца. На открытке «Бисмарк в фельдграу»¹³⁴⁹ последнее преподносится максимально наглядно: Бисмарк, «как все», надел защитную униформу.

В целом, в ходе празднеств исторический Бисмарк еще больше уступал место символическому и даже религиозно-мистическому¹³⁵⁰. После апреля 1915 г. из «реально-идеальной» фигуры он продолжил превращаться в фигуру идеальную, своеобразный «дух-защитник» немецких войск¹³⁵¹, однако на фоне тяжелых военных реалий все возрастающая степень абстракции снижала востребованность его как символа. По мере того, как таяли иллюзии и надежды первых месяцев войны, все более настойчиво звучал общественный запрос не на отвлеченные и абстрактные символы, а на реальное и деятельное начало, иначе говоря – на вождя.

* * *

Казалось бы, что первым и очевидным претендентом на эту роль должен был стать кайзер Вильгельм II. Оставляя в стороне продолжающиеся в историографии дебаты относительно его действительной роли в управлении страной и принятии ключевых политических решений¹³⁵², следует

¹³⁴⁹ Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-7654>

¹³⁵⁰ См. подробнее: Gerwarth R. Op. cit. P. 25; Zechlin E. Op. cit.

¹³⁵¹ Wülfing W., Bruns K. Op. cit. S. 192.

¹³⁵² Противоположные полюсы в дискуссии образуют представители билифельдской школы социальной истории во главе с Х.-У.Велером, отрицающие «”монархоцентрическую” интерпретацию природы современных процессов принятия решений», с одной стороны, и наиболее авторитетный современный исследователь фигуры Вильгельма II английский историк Дж. Рёль, для которого кайзер, особенно во внешнеполитических вопросах, представляется «решающей силой», с другой. См.: Wehler H.-U. Deutsche Gesellschaftsgeschichte. Bd. III. München, 2008. S. 1019; Röhl J. C. G.

остановиться на визуальных репрезентациях кайзера как национальной идентификационной фигуры.

Открытки «с кайзером» существовали на несколько иных правовых и, в связи с этим, идеологических основаниях по сравнению с основной массой открыточной продукции. В довоенный период таким основанием, помимо общего для всех закона о прессе 1874 г., регулировавшего в том числе производство и оборот изобразительной продукции, являлись также законы о так называемом «оскорблении величества», боровшиеся с критическими изображениями императора с помощью репрессивных мер, вплоть до тюремных сроков¹³⁵³. Помимо этого, для распространения изображений кайзера следовало получить разрешение в придворном ведомстве¹³⁵⁴. В годы войны традиции особого контроля над изображениями кайзера сохранились: обычные открытки подвергались цензуре, только если их сюжеты имели отношение к войне, открытки же с Вильгельмом II – даже если они не носили «военного» характера¹³⁵⁵.

Открытки и в этом случае сохраняли свою функцию «зеркала народной души», ориентируясь на запросы рынка, однако именно в отношении изображений кайзера они еще до войны были ближе всего к государственной пропаганде: с одной стороны, придворная цензура ограничивала нежелательные сюжеты, с другой – целый штат придворных художников и фотографов поставлял нужные образы, тиражировавшиеся открытками. Наконец, свой вклад в создание желательного имиджа вносила специфическая и сознательная публичность Вильгельма II, который сделал

Wilhelm II. Bd. 3: Der Weg in den Abgrund 1901-1941. München, 2008. S. 24. О современных тенденциях в историографии кайзера и, в частности, об обращении к его фигуре через призму культурной истории см.: Kohlrausch M. Zu Wilhelm II. noch etwas Neues? Tendenzen der Forschung der letzten zwei Jahrzehnte // Franzen J., Detering N., Meid C. (Hg.) Herrschaftserzählungen. Wilhelm II in der Kulturgeschichte (1888-1933). Würzburg, 2016. S. 68-75.

¹³⁵³ Rebentisch J. Op. cit. S. 56-57; Ziegler H. Majestätsbeleidigung // Warnke M., Fleckner U., Hendrik Z. (Hg.). Op. cit. Bd. II. S. 116-117, 121-123.

¹³⁵⁴ Kohlrausch M. Der Mann mit dem Adlerhelm. Wilhelm II. - Medienstar um 1900 // Paul G. (Hg.) Das Jahrhundert der Bilder. 1900 bis 1949. Göttingen, 2009. S. 73.

¹³⁵⁵ Leitsätze für die Bilderzensur. 23.10.1916. SächsStA. 10736. Ministerium des Innern. Bl. 185; Ausführungsbestimmungen zu den «Leitsätze für die Bilderzensur»ю Ibidem. Bl. 188.

из «медийной революции конца XIX в.» самые полные и последовательные выводы относительно того, что на современном языке называется «пиар». «Самый репродуцируемый монарх», «первая немецкая медийная звезда», он создавал множество псевдособытий, которые воспроизводились массовой прессой и особенно открытками, добившись в итоге подлинного «медийного всеприсутствия»¹³⁵⁶. «Купить себе кайзера» являлось обычным делом для немца рубежа веков, в домашних альбомах которого личные фотографии смешивались с изображениями Вильгельма II и его семьи.

Как и в случае с Бисмарком, к началу Первой мировой войны сложились определенные традиции и каноны изображения кайзера, в которых содержательно можно выделить три основных момента – личностный, династический и собственно национальный¹³⁵⁷.

В личных репрезентациях Вильгельма II сочетались и смешивались как новые, так и традиционные, местами даже анахроничные образы и мотивы; дистанция между монархом и подданными то сокращалась, то увеличивалась до полной недостижимости. С одной стороны, с помощью такого специфически современного медиума, как фотография, широко использовался современный же феномен «селебрити»: многочисленные фотографии кайзера в кругу семьи, событий частной жизни императорской фамилии эксплуатировали обывательский интерес к реально недоступной сфере «знаменитостей», но одновременно показывали прежде недостижимого кайзера и его близких «людьми, как ты и я», допускали проекции на

¹³⁵⁶ Kohlrausch M. Der Mann mit dem Adlerhelm. S. 71-72. См. также: Pohl K.-D. Der Kaiser im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Wilhelm II. in Fotografie und Film // Wilderotter H., Pohl K.-D. (Hg.) Wilhelm II im Exil. Berlin, 1991. S. 11-14.

¹³⁵⁷ Основной источниковой базой для нижеследующего анализа довоенных открыток с изображениями кайзера послужили материалы коллекции С.Гисбрехт (<http://www-old.bildpostkarten.uos.de/thumbnails.php?album=search&type=full&search=Kaiser+Wilhelm+II>) и особенно Германского исторического музея (https://www.dhm.de/datenbank/dhm.php?seite=6&is_fulltext=true&fulltext=Kaiser+Postkarte&suchen=Schnellsuche&modus=rechts) общим количеством свыше 200 шт.

собственную семью¹³⁵⁸. Иногда менялось даже само пространство, в котором выступал монарх – он покидал свою «классическую» территорию (дворец и т.д.) и оказывался, например, в публичном парке, где его будто бы можно было встретить, как обычного человека¹³⁵⁹.

Однако гораздо чаще открытки с Вильгельмом II лежали в традиции так называемых «княжеских открыток» (Fürstenpostkarten), преследовавших цель укрепить связь между кайзером и его народом путем апелляции к традиционным монархическим чувствам. Само техническое исполнение таких открыток с широким применением тиснения, позолоты, богатого орнамента позволяло монарху – в том числе буквально – предстать во всем блеске, однако в еще большей степени подобное впечатление создавал характер изображения – усеянная орденами помпезная униформа, никогда не улыбающееся лицо, взгляд, часто устремленный несколько вверх, как если бы кайзер видел нечто, недоступное простым смертным. В этих репрезентациях все еще применялся традиционный эстетический принцип калокагатии, подразумевавший изображение телесной красоты и силы в качестве метафор достоинств монарха как государственного деятеля¹³⁶⁰. В частности, художественная идеализация или, в случае с фотографией, удачно выбранные ракурсы, а также ретушь позволяли скрыть физические недостатки монарха – от рождения сухую левую руку и кривошею.

Изображения Вильгельма II оставляли ощущение воинственности и подчеркнутой маскулинности. Одна деталь физического облика кайзера сыграла особую роль в его превращении в символ, более того – сама стала символом. Речь идет о знаменитых усах Вильгельма, не менее известных, чем «три волоска» Бисмарка и так же использовавшихся в качестве средства невербальной коммуникации. Благодаря изобретенной придворным парикмахером особой тинктуре «Получилось!» («Es ist erreicht!») кончики

¹³⁵⁸ Явление, которое сравнивают с феноменом современных женских журналов с их интересом к личной жизни знаменитостей. См.: Assel J., Jäger G. Vorstudien und Dokumente. S. 7-8.

¹³⁵⁹ Schulze D. Op. cit. S. 100-101.

¹³⁶⁰ См. Zeller U. Op. cit. S. 212.

усов торчали вертикально вверх, образуя контуры буквы W, и сама эта необычная форма превращала их в классическую «эмблему узнавания», с помощью которой можно было идентифицировать Вильгельма и, шире, «германское» в самых разных изобразительных метафорах, награждая ими, например, животных или бытовые предметы. Мужские усы и борода как таковые, являясь визуально воспринимаемым сигналом биологической зрелости, имеют тенденцию к символическому углублению¹³⁶¹; Вильгельм же придал своим усам совершенно специфические акценты. Уже их вызывающе броское место на лице и гипертрофированная форма подчеркивала «мужское» начало, торчащие же острые концы воспринимались как воинственные («штыковое рыжеусие», по выражению В.Маяковского). Важно отметить также социокультурный аспект – благодаря моде на фасон «усы кайзера Вильгельма» (Kaiser-Wilhelm-Bart) усы такой формы вместе с их специфическими коннотациями в Германии рубежа веков превратились в массовое явление – в том числе потому, что для многих они давали простую и эффективную возможность идентификации с кайзером, выражения монархических и верноподданных настроений¹³⁶².

Идеологически одним из самых важных был заявлявшийся визуальными и вербальными средствами тезис, что Вильгельм II – это монарх, полновластно распоряжавшийся судьбами страны. В частности, речь идет о восходящей еще к античности метафоре «государственного корабля» и его капитана или рулевого¹³⁶³. Этот образ вполне отвечал воззрениям на свою персону как самого кайзера, заявившего после отставки Бисмарка в 1890 г., что «пост вахтенного офицера на государственном корабле переходит ко мне»¹³⁶⁴, так и его подданных. О последнем свидетельствуют популярность и разнообразие

¹³⁶¹ Wietig Ch. Der Bart. Zur Kulturgeschichte des Bartes von der Antike bis zur Gegenwart. Diss. Hamburg, 2005. S. 1-27.

¹³⁶² Достаточно вспомнить главного персонажа романа Г.Манна «Верноподанный» с его «кончиками усов у самых глаз».

¹³⁶³ Hagenow E. V. Mit Gott für König und Vaterland. S. 155.

¹³⁶⁴ Roth C. Beruf: «Kaiser» oder «Regieren ist doch auch Arbeit» // Türk K. (Hg.) Arbeit und Industrie in der bildenden Kunst: Beiträge eines interdisziplinären Symposiums. Stuttgart, 1997. S. 75.

вариаций открыток на мотив картины «Наш рулевой», написанной художником Н.Шмиттом в 1904 г. и изображавшей кайзера в зюйдвестке за штурвалом с надписью «Германская империя»¹³⁶⁵.



Рис. 31. Открытка к 25-летию правления Вильгельма II. Коллекция автора.

Вместе с тем, в качестве легитимации претензий Вильгельма II на роль лидера и символического воплощения своей страны на открытках выступали основания не столько собственно национальные, сколько скорее национально-монархические, династические, а также традиционные ссылки на связь монархической власти с Богом. Показательно, например, что символическая «Германия», так часто сопутствовавшая Бисмарку, вместе с Вильгельмом в изученном объеме в 200 с лишним открыток появляется лишь трижды. Самой близкой национальной аллегорией лично для Вильгельма II была не столько «Германия», сколько архангел Михаил – возможно потому, что иконографически он традиционно олицетворял собой не только нацию, но и монархическую власть и военную силу¹³⁶⁶. Именно кайзер решительным образом способствовал популяризации архангела в качестве «национального» святого визуальными средствами, сам взявшись за

¹³⁶⁵ См. напр.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 86.

¹³⁶⁶ См.: Holsten S. Op. cit. S. 34.

карандаш. По его эскизам художник Х.Кнакфусс создал два рисунка на сюжет архангела Михаила как «национального святого». В первом из них под названием «Никому не в угоду, никому не во зло» в полной мере проявилось характерное для репрезентаций Вильгельма II сочетание национального, монархически-династического и эгоцентрического моментов. Уже своим происхождением рисунок отсылал к деяниям династии Гогенцоллернов, поскольку представлял собой своеобразный визуальный парафраз речи кайзера на открытии памятника Вильгельму I во Франкфурте в мае 1896 г. о «немецком Михаэле, стоящем перед храмом мира в сияющих золотом доспехах»¹³⁶⁷. На рисунке архангел также стоит перед порталом «храма мира», охраняя его от подступающих демонов, причем неясно, имеются в виду внутренние или внешние враги¹³⁶⁸. Рисунок распространялся в виде эстампа, а приложенный к нему проспект проводил прямую параллель между архангелом и кайзером: «Так же стоит наш верховный военный вождь во главе нашего войска, с ружьем у ноги, никому не в угоду, никому не во зло, и оберегает и защищает мир нашего родного края»¹³⁶⁹.

Несравненно бо́льшую известность получила сделанная также по эскизу кайзера картина «Народы Европы, храните свои святыне богатства», на которой архангел Михаил указывает стоящим под сияющим крестом аллегорическим фигурам, представлявшим европейские нации, на «угрозу с Востока», воплощенную Буддой¹³⁷⁰. Помимо призыва к борьбе против «желтой опасности»¹³⁷¹ рисунок содержал, таким образом, очевидные претензии на лидерство Германии: именно немецкий «национальный святой» зовет на борьбу, именно «Германия» поднимает меч, первой откликаясь на

¹³⁶⁷ Berliner Börsenzeitung. 11.05.1896.

¹³⁶⁸ Holsten S. Op. cit. S. 35, 201. В годы Первой мировой войны рисунок был актуализирован обычным для издателей открыток способом – путем допечатки текста: достаточно лишь было заменить надпись «храм мира» на «Австрия Германия» и обозначить одного из демонов как «Италию». - K29. 11.7.1915.

¹³⁶⁹ Das neuste Bild des Kaisers // Neue Hamburger Zeitung. 1.10.1896. См. также: Fliege Th. Op. cit. S. 172.

¹³⁷⁰ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 72. I/0136.

¹³⁷¹ Так кайзер сам назвал свою картину в одном из писем к Николаю II. См.: Переписка Вильгельма II с Николаем II. М., 1923. С. 62.

зов¹³⁷². Более того, в силу общеизвестного факта авторства кайзера картина косвенно распространяла эту претензию на лидерство и лично на него¹³⁷³. Картина являлась подарком кайзера Николаю II¹³⁷⁴, однако обладала чрезвычайно широкой известностью во всем мире, особенно в Германии, где ее репродукции по распоряжению Вильгельма II были вывешены во всех школах и массово распространялись открытками¹³⁷⁵.

Одной из особенностей репрезентационной стратегии Вильгельма II являлось стремление связать между собой династический и национальный компонент, «национализировать» династию. Вклад самого Вильгельма II во всячески глорифицировавшуюся историю его династии яснее всего следует из открыток, посвященных его личным юбилеям. Акценты здесь расставлены однозначно: промежуточные итоги правления кайзера передаются почти исключительно в милитаристском и даже агрессивном ключе. Сама по себе фигура кайзера следует установившемуся канону его изображения – серьезное выражение лица (с «твердым взглядом», как пояснено на одной из открыток) и неизбежная военная униформа¹³⁷⁶. Как это бывает в принципе, необходимые контексты символической фигуре придают в первую очередь атрибуты¹³⁷⁷, а также сопроводительные надписи. В различных коллажах в роли внешних атрибутов у кайзера выступают солдаты, «цепеллины» и

¹³⁷² В собственно эскизе кайзера на месте Михаила находилась непосредственно «Германия», но ее замена на архангела соответствовала желаниям Вильгельма II. См.: Holsten S. *Op. cit.* S. 35; Fliege Th. *Op. cit.* S. 175.

¹³⁷³ Ведущая роль Германии в подавлении в 1900 г. «боксерского восстания» позволила заявить об этом более непосредственно: на одной из открыток теперь уже сам кайзер в одежде крестоносца делает указующий жест рядом с той же надписью о «святых богатствах». Коллекция В.В.Крепостнова.

¹³⁷⁴ В сентябре 1895 г. вместе с необходимыми пояснениями ее вручил царю Х.Мольтке-младший, будущий начальник германского Генерального штаба в начале войны. См.: Moltke H. v. *Op. cit.* S. 190-192.

¹³⁷⁵ Weißmann K. *Op. cit.* S. 26. Об известности рисунка говорят также его многочисленные парафразы на открытках. См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 72-73.

¹³⁷⁶ Лишь на 6 открытках из исследованного объема в более чем 200 штук кайзер изображен в штатской одежде – по большей части на фотографиях в кругу семьи.

¹³⁷⁷ Первичные атрибуты связаны непосредственно с телом символа или аллегии, вторичные предлагают внешнюю контекстуализацию через обозначение места, других предметов или лиц. См.: Bruchhausen E.-B. *Op. cit.* S. 21-22.

особенно часто корабли; в одном случае успехи Вильгельма II отображены рисунками прямо у него на лице, причем из пояснительного текста на обороте становится ясно, что 8 из 9 достижений кайзера связаны с военной или морской мощью¹³⁷⁸. Постоянным рефреном в надписях звучит желание сохранить мир, но декларируется полная готовность к войне против враждебно настроенного внешнего окружения; «народ» в них не выступает как носитель политической воли, которая признается делом кайзера¹³⁷⁹.

Подобным был тон и других открыток. Вильгельм II на рубеже веков присутствовал в трудно обозримом множестве карточек самого разного технического исполнения и содержания, по большей части лишенных явного политического смысла. Если же такие смыслы присутствовали, то очень часто они носили милитаристский характер, а также служили выражением знаменитого стремления к «месту под солнцем». Кайзер появляется на них в форме морского офицера или адмирала, а в его уста нередко вкладываются тексты националистического и экспансионистского характера¹³⁸⁰. Именно на открытках, пропагандировавших колониальную политику, знаменитая строка из «Песни немцев» А.Г.Хоффманна фон Фаллерслебена «Германия, Германия превыше всего в мире» получала трактовку в духе колониализма¹³⁸¹, а одна из открыток и вовсе перевела ее в визуальные образы буквально: огромная фигура кайзера на коне оказывается «превыше» «мира» – земного шара.

¹³⁷⁸ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 193. IV/0570. IV/0571.

¹³⁷⁹ Например, в стихотворении, сопровождавшем открытку с изображением Вильгельма II как «рулевого», 3 строфы из четырех заканчиваются словами о верности народа и князей правящему над ними кайзеру. Коллекция автора.

¹³⁸⁰ Так, кайзер призывает «его народ» пробудиться и прочесть в книге судьбы свое предназначение – он, «великий народ будущего на Земле», должен получить этот мир, быть пастырем человеческих стад и для этого обратиться к морю. Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-1337>

¹³⁸¹ См. пример: Медяков А.С. Т. I. С. 67. I/0118.

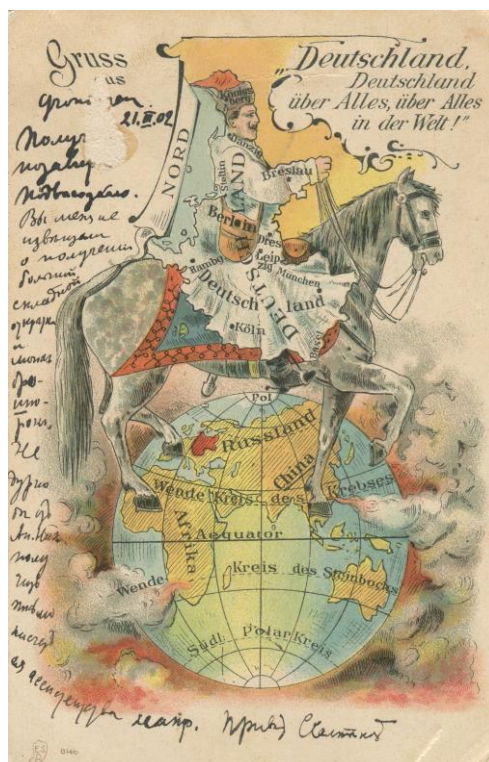


Рис. 32. Германия, Германия, превыше всего на свете! Коллекция автора.

Какова была социальная релевантность всего этого изобилия образов кайзера на рубеже веков? Высказывается мнение, что в репрезентациях Вильгельма II существовал пробел, негативно влиявший на его популярность в народе: кайзера не показывали за работой. Кайзер, так старавшийся предстать наследником традиции Гогенцоллернов, пренебрег одним из самых важных ее элементов – образом «слуги народа», неустанно работавшим на благо своих подданных, главным местом и атрибутом трудов которого иконографически традиционно был письменный стол: «Так в публике утвердился образ путешествующего, принимающего парады, открывающего памятники, охотящегося, иными словами – беспокойного монарха»¹³⁸².

Письменный стол, рабочий кабинет действительно почти не присутствовали в иконографии Вильгельма II, несмотря на все ее многообразие¹³⁸³. Однако не совсем понятно, на каких основаниях делается

¹³⁸² Pohl K.-D. Das «Allerheiligste». Anmerkungen zu den Arbeitszimmern der Hohenzollern // Wilderotter H., Pohl K.-D. (Hg.). Der letzte Kaiser: Wilhelm II. im Exil. Gütersloh, Berlin, 1991. S. 129.

¹³⁸³ Единственным известным мне исключением является один элемент из пазла в 8 открыток. См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 192.

утверждение о том, что отсутствие образов кайзера за такой работой отрицательно сказался на его популярности¹³⁸⁴. Скорее с большей вероятностью можно предположить обратное, и образы открыток являются тому подтверждением. Нет сомнения, что если бы в публике существовал спрос на «служу народа» в его традиционном облике прилежного Гогенцоллерна (как это было с Вильгельмом I)¹³⁸⁵, открытки постарались бы ответить на него. Очевидно, в динамичную эпоху рубежа веков образ сидящего за столом кайзера не отвечал запросам времени, казался слишком статичным и старомодным. Главное же заключалось в том, что «беспокойным» был не только сам кайзер, но и его подданные. Милитаризм и преклонение перед всем военным являлись отличительными чертами вильгельмовской эпохи¹³⁸⁶, как и популярность «мировой политики», соответственно, именно воинственные ипостаси Вильгельма II хорошо продавались. Если кайзер заявлял о себе как о «рулевом» и носил адмиральский мундир, то его подданные массово одевали своих детей в матросские платяца и костюмчики¹³⁸⁷. Предлагая соответствующие образы, открытки, как всегда, отвечали общественному запросу, одновременно способствуя его оформлению, потенцируя и распространяя его.

В целом, следует отметить специфическую функциональность Вильгельма II как идентификационного символа, сложившуюся к началу Первой мировой войны. Помимо главной и общей с другими аллегорическими и символическими фигурами интегрирующей функции он покрывал общественные потребности и символические смыслы, на которые те были мало либо вовсе неспособны: соответствовал развороту немецкого национализма вовне, в сторону так называемого «второго основания империи» в колониях¹³⁸⁸, воплощал собой вооруженную силу Германии и

¹³⁸⁴ Roth C. Op. cit. S. 74.

¹³⁸⁵ Pohl K.-D. Das «Allerheiligste». S. 123-125.

¹³⁸⁶ См.: Willems E. Op. cit; Dülfer J., Holl K. (Hg.) Op. cit.

¹³⁸⁷ Freytag N. Op. cit. S. 105.

¹³⁸⁸ См.: Bade K. Op. cit.

являлся точкой притяжения для все еще существовавших в обществе монархических представлений и лояльностей.

Начавшаяся война вела к неуклонной редукции связанных с фигурой кайзера символических смыслов. В частности, реалии войны быстро сделали ненужными всякие отсылки к имперским и колониальным сюжетам. Вместе с тем в оборонительном дискурсе, который господствовал в Германии в начале войны, Вильгельм II на какое-то время занял ведущее место, предложив ту формулу, которая стала главным выражением идеи



Рис. 33. Я больше не знаю никаких партий, я знаю только немцев. Коллекция автора.

«бургфриден», гражданского мира – идеи, сохранявшей общественную значимость почти на всем протяжении войны: «Я больше не знаю никаких партий, я знаю только немцев»¹³⁸⁹.

Справедливо отмечается, что именно открытки сыграли в распространении этого слогана ведущую роль¹³⁹⁰. Особенно следует подчеркнуть небывалый успех приведенной выше благотворительной

¹³⁸⁹ С некоторыми вариациями эта фраза была произнесена в так называемой второй балконной речи кайзера перед собравшейся толпой 1 августа и затем повторена 4 августа на открытии рейхстага. См.: Nübel Ch. Op. cit. S. 32-33; Verhey J. Op. cit. S. 261-263; Raithel Th. Op. cit. S. 278-285.

¹³⁹⁰ Ibid. S. 482.

карточки, изданной германским Красным крестом ¹³⁹¹. Фотография Вильгельма II с этой цитатой была продана тиражом в 40 млн. экземпляров ¹³⁹², по-видимому, абсолютно рекордным за все годы войны. При 60-миллионном населении Германской империи это означало, что высказывание кайзера вошло буквально в каждый немецкий дом. В этом случае собственно открыточный бизнес оказался совершенно не у дел, поскольку распространение этих карточек осуществлялось только через отделения почты, несмотря на все просьбы «Союза охраны интересов открыточной индустрии» допустить до продажи открыток также и обычных торговцев ¹³⁹³. Тем не менее, производители и продавцы открыток все же в полной мере смогли использовать сверхпопулярный лозунг, воспроизводя его в самых разных вариантах и технических исполнениях, от простой надписи до многофигурных аллегорических композиций.

Анализ изображений кайзера в связи с его высказыванием ¹³⁹⁴ обнаруживает преобладание довоенных конвенций в репрезентациях Вильгельма II: призыв, подразумевавший преодоление противоречий и конфликтов, свойственных современному обществу (идеологических, партийных, между трудом и капиталом и др.), в открытках чаще всего трактуется как апелляция к традиционной монархической лояльности. На фотографиях и рисунках кайзер предстает во всем привычном великолепии своей униформы, лишний раз подчеркивавшим дистанцию от «народа». Та же дистанция доносится средствами композиции. На открытках отношение кайзера и народа акцентированно подается в перспективе «верха» и «низа», как, например, в произведениях Ф.Штассена ¹³⁹⁵. Наконец, жестами и сопроводительными текстами сам характер их связи заявляется как

¹³⁹¹ A50. 09.11.1914.

¹³⁹² Das graphische Gewerbe im Krieg // Papier-Zeitung. 15.07.1915.

¹³⁹³ Schutzverband für die Postkarten-Industrie E.V. // Papier-Zeitung. 25.03.1915.

¹³⁹⁴ В настоящей работе проанализированы 36 таких изображений, однако, вне всякого сомнения, их число было существенно больше.

¹³⁹⁵ См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 44. III/0062; DHM. <https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/wilhelm-ii-mit-arbeitern-mit-zitat-zum-burgfrieden-1914.html>

поклонение монарху, верность ему: собравшиеся внизу подданные приносят клятву «кайзеру и рейху», приводится императорский гимн «Славься ты, в венце победном»¹³⁹⁶. Большая часть открыток обходилась без таких сложных композиций, ограничиваясь лишь изображением кайзера с цитатой или даже только последней, что в определенной степени умаляло «монархический» компонент в пользу главного смысла высказывания – призыва к национальному единству. Тем не менее содержание и даже сама структура фразы, начинавшейся с характерного «я», отделяли Вильгельма II от народа, отражали взгляд сверху и извне. Однако в других открытках существовала и тенденция к «национализации» кайзера, в уста которого вкладывалось интегрирующее «мы» – и это было «мы» Бисмарка.

По собственному признанию Вильгельма II, одним из мотивов, по которому он в 1890 г. отправил Бисмарка в отставку, являлось желание освободиться от «губительного влияния человека, который украл у нас сердце нашего народа»¹³⁹⁷. Та же проблема существовала не только политически, но и символически: для выполнения роли полноценной идентификационной фигуры было недостаточно верноподданного поклонения и проекции на кайзера прорвавшихся амбиций «запоздавшей нации» – не хватало как раз «сердца». Понимая этот дефицит, Вильгельм II еще до войны пытался связать присущий культу Бисмарка «народный национализм» со своей собственной персоной путем различных реверансов в сторону бывшего канцлера¹³⁹⁸. Особенную роль сыграло цитирование им легендарной фразы «Мы, немцы, не боимся...»¹³⁹⁹.

Именно эти слова стали для издателей открыток наиболее простым и наглядным средством демонстрации связи между Бисмарком и Вильгельмом II, в результате которой кайзер представал в качестве наследника своего

¹³⁹⁶ См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 44-45. III/0061, III/0068.

¹³⁹⁷ Bülow B. Op. cit. Bd. I. Berlin, 1930. S. 236.

¹³⁹⁸ Machtan L. Bismarck // François E., Schulze H. (Hg.) Op. cit. S. 88-89.

¹³⁹⁹ Как, например, в речи 9 февраля 1913 г. по случаю столетия «прусского восстания» против Наполеона. См.: Erinnerungsfest der Berliner Universität an 1813 // Norddeutsche Allgemeine Zeitung. 11.02.1913.

бывшего канцлера, получая вместе с этой проекцией недостающие «народные» коннотации, то самое «мы». Трансфер «бисмарковского» содержания кайзеру осуществлялся с помощью различных визуальных стратегий. Иногда Бисмарк и Вильгельм II помещались рядом со знаменитой фразой, причем, в зависимости от выбранной художником перспективы, кайзер представлялся ее восприимчиком или соавтором¹⁴⁰⁰. В других случаях благодаря легким дополнениям в нее со стороны кайзера («Мы, немцы, боимся Бога, и больше *абсолютно* ничего и никого на свете») цитата и вовсе вкладывалась исключительно в уста Вильгельма II¹⁴⁰¹, однако, разумеется, немедленно связывалась зрителем с первоисточником. Наследником Бисмарка кайзер становился также благодаря характеру и композиции самих изображений. На одной из открыток Роланд-Бисмарк становится за спиной Вильгельма II¹⁴⁰²; на другой для еще большего ощущения преемственности кайзер и сам принимает ту же «позу Роланда», что и стоящий позади каменный великан¹⁴⁰³; наконец, уже без прямого соседства с Бисмарком император приобретает роландовские статью и мощь¹⁴⁰⁴ – и вновь, как и в случае со знаменитой цитатой, зрителю без всяких дополнительных пояснений понятно, от кого он их позаимствовал.

«Национализация» кайзера путем его соединения с другими этаблированными национальными фигурами – «Германией» и Михелем происходила менее масштабно и успешно. Присущие первой «политические» коннотации, значение «страны» делали это соединение операцией достаточно простой, и действительно на открытках начала войны Вильгельм II стал чаще соседствовать с этой национальной аллегорией, чем в довоенный

¹⁴⁰⁰ См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 37. I/0023; Т. IV. С. 194. IV/0577.

¹⁴⁰¹ См.: Там же. Т. IV. С. 194. IV/0575. Для объяснения происхождения этих слов открытка отсылает к речи Вильгельма II на корабле «Виктория Луиза» как к некоему самостоятельному высказыванию. В действительности в этой речи кайзер вновь прямо ссылаясь на Бисмарка. См.: Deutscher Geschichtskalender. Jg. 1914. Bd. 1. S. 336; Berliner Börsenzeitung. 28.06.1914.

¹⁴⁰² DHM. <https://www.dhm.de/datenbank/img.php?img=20051427&format=1>

¹⁴⁰³ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 194. IV/0576.

¹⁴⁰⁴ DHM. <https://www.dhm.de/datenbank/img.php?img=95000518&format=1>

период. Однако, в отличие от заимствования интегрирующих смыслов образа Бисмарка, включавшего в себя все национальные импликации – «государства», «страны» и «народа», в случае с «Германией» такого синтетического эффекта не происходило, речь шла об отношении «кайзер – страна», причем оно не мыслилось как равноправное. Типичная композиция таких открыток ставила «Германию» в прямом и переносном смысле на второй план, кайзер же являлся главной фигурой, воплощал собой деятельное начало¹⁴⁰⁵. Триумфальная, выдержанная в классической иконографии всадника-государя¹⁴⁰⁶, доходящая в своей помпезности почти до карикатуры конная фигура Вильгельма II с маршальским жезлом в указующей руке, изображенная на одной из открыток, вновь демонстрирует, что отнюдь не от нации кайзер получил мандат на столь безусловно заявленное лидерство – даже если где-то на заднем плане и обретается «Германия»¹⁴⁰⁷. Аллегория скорее годилась на роль посредника между кайзером и народом, как в случае с открыткой, на которой она, опираясь на щит со словами «Я больше не знаю партий», вручает меч рабочему – без сомнения, главному адресату этого призыва¹⁴⁰⁸.

В еще большей степени безусловное лидерство кайзера заявлялось на открытках в отношении Михеля – «народа». Именно Михель, например, в первую очередь откликается на знаменитый призыв Вильгельма II «молотить» врагов Германии¹⁴⁰⁹. Однако, непосредственно вместе с Михелем кайзер на открытках появляется крайне редко, даже для того, чтобы указать ему цель¹⁴¹⁰. Еще реже Вильгельм II сам превращается в Михеля, как на открытке с типичным «потешным» сюжетом уподобления врагов кеглям¹⁴¹¹.

¹⁴⁰⁵ DHM. <https://www.dhm.de/datenbank/img.php?img=96003673&format=1> ; Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-7084>.

¹⁴⁰⁶ См. об этом типе: Holsten S. Op. cit. S. 21.

¹⁴⁰⁷ Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-1629>

¹⁴⁰⁸ Ibid. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-15780>

¹⁴⁰⁹ См. примеры: Медяков А.С. Т. IV. С. 190. IV/0563; С. 223. IV/0653.

¹⁴¹⁰ Там же. С. 191. IV/0567.

¹⁴¹¹ Там же. С. 43. IV/0050.

Последнее свидетельствует еще об одной тенденции в «национализации» кайзера, превращения его в обобщенный символ государства и нации: кайзер надевает на себя «народный» колпак. Однако эта тенденция не получила большого развития в том числе из-за того художественного средства, с помощью которого она в первую очередь реализовывалась – карикатуры. Легче всего необходимый эффект достигался с помощью классического средства карикатуры – травестии, подразумевавшей «переодевание» как персонажа, так и ситуации, в которой он находится для донесения политических смыслов с помощью так называемого очуждения (*Verfremdung*)¹⁴¹², как в открытке с кайзером-Михелем или в карикатуре, превращающей его в «немецкого Геркулеса», борющегося с гидрой-Антантой¹⁴¹³. Однако, и без того немногочисленные, такие открытки пали жертвой похода против «потешных открыток» осенью 1914 г. В дальнейшем ходе войны карикатуры с кайзером в принципе практически исчезают из публичного пространства, в том числе из сатирических журналов¹⁴¹⁴.

Ход войны менял репрезентации кайзера. Яркая униформа, горделивые позы и устремленный в неведомое взгляд ушли в прошлое вместе с эйфорией первых военных месяцев. На смену им явился совершенно иной тип изображения, призванный приблизить Вильгельма II к его подданным, показать, что он разделяет их судьбу: как и они, кайзер переоделся в форму защитного цвета. «Кайзер в фельдграу» моментально стал популярным мотивом, к которому обращались как известные художники, так и простые рисовальщики, выдававшие по заказу издательств все новые и новые вариации сюжета¹⁴¹⁵. Одним из наиболее известных примеров нового типа

¹⁴¹² Очужденное изображение позволяет узнать предмет, но одновременно делает его чуждым, лишает самоочевидности и тем самым позволяет новое, лучшее, более критическое узнавание. См. об этом: Schneider F. Op. cit. S. 39-47. Это понятие очень близко к «остранению» В.Шкловского. См.: Остранение // Проективный философский словарь: Новые термины и понятия. СПб., 2003. С. 285-286.

¹⁴¹³ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 190. IV/0568.

¹⁴¹⁴ Rebentisch J. Op. cit. S. 128-129.

¹⁴¹⁵ См. примеры: DHM. <https://www.dhm.de/datenbank/img.php?img=pk005387&format=1>
<https://www.dhm.de/datenbank/img.php?img=pk005379&format=1Ж>

изображения кайзера стал портрет «Кайзер Вильгельм II в фельдграу» работы профессора живописи А. Янка, украсивший обложку журнала «Югенд»¹⁴¹⁶ и одновременно выпущенный в качестве открытки¹⁴¹⁷. Со всех этих открыток на зрителей смотрел новый, далекий от привычного триумфаторства и молоджавости кайзер: «Кого не потрясет картина до глубины души? Так не выглядит покоритель мира, Аттила и вождь гуннов¹⁴¹⁸. Святые лишения, которые сотрясают всех нас, глубоко впечатали свои морщины в этот бледный твердый мужской лик. Некогда столь властное и иногда жесткое лицо носит следы боли, страдания, оно рассказывает о проведенных без сна ночах тихих мук и борьбы. Но вместе с тем оно говорит: непоколебимость... Перед нами воин, как все мы воины, перед нами – солдат», – так описал в заметке «Солдат и его кайзер» находившийся на фронте известный немецкий писатель В.Блоэм свои впечатления от нового облика Вильгельма II¹⁴¹⁹.

Наряду с этим типом «кайзера-солдата» в течение 1915 г. большое распространение получил тип «кайзера-утешителя». В нем, в частности, нашла отражение так называемая «траурная работа» (Trauerarbeit), являвшаяся составной частью того, что в терминах эпохи называлось «военным трудом» (Kriegsarbeit) кайзера¹⁴²⁰. В открытках «траурная работа» изображалась согласно нескольким устойчивым канонам: Вильгельм II печально стоит у свежей солдатской могилы, молится за погибших либо утешает их семьи¹⁴²¹. С лета 1915 г. этот образ пополнился дополнительным акцентом. В июне многие немецкие газеты перепечатали заметку, в которой с ссылкой на очевидца рассказывался эпизод во время посещения кайзером

¹⁴¹⁶ Jugend. 1915. № 17.

¹⁴¹⁷ См. ее рекламу: Jugend. № 16. S. 294.

¹⁴¹⁸ Отсылка к топосу антигерманской пропаганды, сравнивавшей Вильгельма II с Атиллой. См., напр., французскую открытку «Вильгельм-гунн»: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 72. I/0136.

¹⁴¹⁹ Найдя полное одобрение упоминавшегося выше профессора искусства В.Шпаца, вклеившего эту заметку в свой дневник. См.: https://archivewk1.hypotheses.org/files/2015/01/0_1_23_45_29_Jan_1915a.pdf

¹⁴²⁰ Roth C. Op. cit. S. 87.

¹⁴²¹ DHM. <https://www.dhm.de/datenbank/img.php?img=pk005400&format=1>

Западного фронта: оказавшись на месте гибели нескольких немецких солдат, он опустился на колени и стал молиться, «а когда он поднялся, он сказал своему окружению: “Я этого не хотел”»¹⁴²². Открытки вновь, хотя и не в таких объемах, как слоганы кайзера начала войны о «молотье» и «отсутствии партий», подхватили, визуализировали и тиражировали газетное известие, предлагая в разных вариациях описанную сцену¹⁴²³.

Наряду с «траурной работой» другим типичным сюжетом этого типа репрезентаций кайзера являлось его утешение раненым. Фотографии и многочисленные рисунки показывают его случайные встречи с ранеными на дороге и особенно посещения госпиталя, в ходе которых кайзер чаще всего вознаграждает раненых за страдания, вручая им Железный крест¹⁴²⁴.

Широта круга издателей и многообразие вариаций образов «кайзера-утешителя» свидетельствует о существовавшей в обществе потребности в подобной компенсации за лишения и утраты. Вместе с тем нельзя не видеть, что в значительной части речь идет о самопрезентациях кайзера, стремившегося установить более близкую и эмоциональную связь со своими подданными и одновременно снять с себя вину за их страдания в войне, которую «он не хотел»¹⁴²⁵. Придворные художники, среди которых особенно

¹⁴²² Hamburger Correspondent. 27.06.1915.

¹⁴²³ DHM. <https://www.dhm.de/datenbank/img.php?img=pk003814&format=1;>
<https://www.dhm.de/datenbank/img.php?img=pk004296&format=1> Предложенная Дж.Р.Смитом трактовка этого мотива как подрывающего авторитет кайзера путем «приравнивания монарха с жестокостью и несчастьями войны» является типичным примером модернизирующей интерпретации открытки вне контекстов ее возникновения и социальных функций – в данном случае пропаганды идей «траурной работы» и «навязанной войны». Не кажется основательным и утверждение о бессилии цензуры в отношении открыток с кайзером. См.: Smith J.R. Op. cit. P. 78.

¹⁴²⁴ См. пример: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 197.

¹⁴²⁵ Патетические открытки с этими словами вновь стали предметом иронии и насмешек со стороны французской прессы. Так, фронтовой еженедельник писал, что немцы будто бы выпустили новые открытки, которые посылаются матерям убитых под Верденом с автографом императора и текстом: «Клянусь, я не хотел этой войны, которая произошла из-за махараджи Сингапура». Le Canard poilu: journal du front, hebdomadaire torsif et antiboche. 29.03.1916.

выделялся А.Фишер¹⁴²⁶, располагавший целым штатом подмастерьев, во многом задавали все эти темы и стандарты изображений кайзера.

Открытки с Вильгельмом II путешествовали по немецким почтовым ящикам вплоть до конца войны, однако постепенно теряли в значении, причем как количественно, так и качественно. Если в 1914-1915 гг. они еще активно производились, то с 1916 г. двор решил больше не выпускать новых открыток с изображениями кайзера, чтобы его не связывали с резко ухудшившейся ситуацией¹⁴²⁷. К 1917 г. реальный политический вес и авторитет Вильгельма II в общественном мнении упали драматически¹⁴²⁸. К этому времени стал очевиден и явный дефицит в его значениях как символической фигуры, а именно почти полное отсутствие образов кайзера-полководца, кайзера-вождя, кайзера-героя. Редуцировавшись до образов «фельдграуэ» и «утешителя», прежний полуабсолютистский властитель оказался в чем-то ближе к своим подданным, но это сближение состоялось в ущерб механизмам традиционной монархической лояльности, а также вело к умалению отвлеченного и символического, необходимых для феномена вождя. К тому же это место оказалось попросту занятым.

§ 3. Гинденбург – «немецкий муж, который может и должен быть вождем»

Если в 1890 г. кайзер жаловался матери на царствование в немецких сердцах Бисмарка, то спустя четверть века ему пришлось терзаться опасениями, что «Гинденбург как народный трибун займет его место»¹⁴²⁹. И к этому были все основания.

Как уже отмечалось, важнейшим пропагандистским тезисом времен начала войны и одной из основ «бургфриден» выступал тезис о будто бы

¹⁴²⁶ См. о нем: Ronge T. Op. cit. S. 36.

¹⁴²⁷ Ibid. S. 25-26.

¹⁴²⁸ См.: Welch D. Op. cit. P. 203-204.

¹⁴²⁹ Müller G.A. v. Op. cit. S. 200.

оборонительном характере войны со стороны Германии. Этот тезис вскоре после начала войны получил якобы реальное подтверждение в связи с вторжением русских войск в Восточную Пруссию в августе 1914 г. Сам факт появления русских войск на германской территории, потоки беженцев из Восточной Пруссии, известия о подлинных и мнимых актах насилия по отношению к мирному населению, наконец, разгром русских армий и освобождение «древней немецкой земли» – все это послужило основой к созданию одного из самых действенных мифов немецкой пропаганды – мифа о Танненберге, явившегося продолжением многолетних довоенных конструкций о противостоянии «германства» и «славянства».

Его героем и отчасти творцом выступил генерал-полковник П.Гинденбург – командующий 8 германской армией, одержавшей победу над войсками А.В.Самсонова в сражении 26-30 августа 1914 г. Гинденбург лично выбрал название этой битвы – «Танненберг» по названию одной из близлежащих деревень и тем самым во многом заложил основы мифа. Другие населенные пункты находились ближе к центру сражения¹⁴³⁰, однако Танненберг располагался рядом с селом Грюнвальд, около которого в 1410 г. немецкие рыцари потерпели поражение от соединенного польско-литовско-русского войска. Это позволило Гинденбургу трактовать «Танненберг» как историческую месть «германства» «славянству»¹⁴³¹: «теперь, через 504 года пришел реванш», - писал он жене.¹⁴³²

И сам Гинденбург, и его победа превратились в предметы национального культа. По словам немецкого историка П.Яна, «короткая схватка на второстепенном театре войны была стилизована до решающей битвы двух миров с апокалиптическими измерениями»¹⁴³³. Одной из самых важных

¹⁴³⁰ В первых известиях о сражении речь шла о «битве при Ортельсбурге». См. об этом: Hoegen J. Op. cit. S. 40-43.

¹⁴³¹ Showalter D.E., Astore W.J. Hindenburg: Icon of German Militarism. Military Profiles. Washington, 2005. P. 22.

¹⁴³² Цит. по: Раушер В. Гинденбург: фельдмаршал и рейхспрезидент. М., 2003. С. 50.

¹⁴³³ Jahn P. «Zarendreck, Barbarendreck». S. 229.

составляющих возникновения «мифа Танненберга»¹⁴³⁴ и превращения Гинденбурга в символическую идентификационную фигуру стала та роль *спасителя*, в которой он выступил и на которую не могло претендовать ни одно из рассмотренных выше национальных воплощений немцев. До крайности напряженная атмосфера августовских дней, наполненных сложной смесью эйфории, неуверенности, страхов и ожиданий, нашла коллективно пережитую разрядку, и все накопившиеся эмоции были перенесены на человека, который ее принес. В целом этот ореол «спасителя» остался с Гинденбургом на все время войны, однако сам по себе он был бы недостаточен для превращения удачливого полководца едва ли не в национального мессию. Важную роль сыграла как сохранявшаяся потребность в идентификационных фигурах в целом, так и наличие уже готовых мифических структур, моделей восприятия именно такого национального типа – харизматического вождя и героя.

В отличие от всех рассмотренных выше аллегорий и символов Гинденбург не имел никакой предыстории – ни политической, ни символической, ни иконографической. Появившись вдруг, он, по существу, представлял собой пустое пространство для проекции на него желаний и потребностей потрясенного войной немецкого общества – однако пространства не абстрактного, а имевшего вполне четкие и даже, как вскоре окажется, узнаваемые контуры. Тот набор качеств, которые немецкое общество ожидало и которыми было готово наделить своего военного лидера, можно определить просто: Германия мечтала о новом Бисмарке. Наряду с более широкой потребностью в идентификационной фигуре это желание было связано также с реальным историческим опытом четвертьвекового харизматического лидерства Бисмарка, оказавшего влияние на политический менталитет и внушившего ностальгию по новому харизматику¹⁴³⁵. Собственно, сами рассмотренные выше попытки издателей открыток

¹⁴³⁴ Подробнее см.: Нагорная О.С. Национальный миф Танненберга и политическая культура Германии. Дис. ...уч. степ. канд. ист. наук. Челябинск, 2002.

¹⁴³⁵ Wehler H.-U. Op. cit. Bd. III. S. 1285.

изобразить кайзера наследником «железного канцлера» – поставить его в ту же позу, вложить в уста легендарную фразу – можно рассматривать как стремление увидеть нового Бисмарка в нем. Однако фигура кайзера была структурно неспособна служить полем для подобных проекций – и потому, что обладала собственным, отличавшимся наполнением, и потому что слишком различались внешние параметры. «Бисмарковские» качества подразумевали, во-первых, специфическую легитимацию – «народную», в то время как кайзер, несмотря на все попытки «национализации», был неотделим от династической легитимации как первичной и основной. «Народный» же мандат, способность «украсть сердце», определялся личными качествами, выдающимся свершением, иначе говоря – подвигом, посредством многократных и разнообразных обращений к которому с течением времени происходила идеализация свершившего его героя.

В случае с Бисмарком и его подвигом – созданием Германской империи – этот процесс занял десятилетия; Гинденбург же прошел путь от малоизвестного генерала до едва ли не обожествлявшегося национального героя лишь за считанные месяцы, если не недели после своей знаменитой победы. Причины тому лежали как в гораздо более острой потребности в таком символе в условиях войны, так и в том, что превращение Гинденбурга в культовую интеграционную фигуру представляло собой двусторонний коммуникационный процесс: немецкое общество проецировало на Гинденбурга как новый идентификационный символ свои потребности и ожидания, а тот, со своей стороны, проводил активную «символическую политику», с помощью которой доносил до общества желаемый ему образ¹⁴³⁶. Наконец, успешной карьере новоявленной символической фигуры в значительной степени способствовало также то, что Гинденбург стал новой

¹⁴³⁶ См.: Pyta W. Paul von Hindenburg als harismatischer Führer der deutschen Nation // Möller F. (Hg.) Charismatische Führer der deutschen Nation. München, 2004. S. 111-117.

формой уже существовавшего, готового национального мифа: в мифе Гинденбурга репродуцировался миф Бисмарка¹⁴³⁷.

Заимствованию содержания способствовала схожесть формы – физических параметров, возраста, происхождения обоих «немецких великанов». Даже иностранные наблюдатели подмечали, что своей популярностью Гинденбург отчасти обязан внешним сходством с «железным канцлером»: «тот же волевой лоб, та же мощная челюсть, та же стать гиганта»¹⁴³⁸. В визуальной памяти немцев Бисмарк сохранялся в двух основных ипостасях – как олицетворение мощи и мудрости. Если иконографическим воплощением первого был, как отмечалось, памятник Бисмарку-Роланду, то моделью второго служили растиражированные как раз открытками¹⁴³⁹ репродукции картин Франца Ленбаха, который на протяжении двух десятилетий 80 раз писал портрет Бисмарка¹⁴⁴⁰, донося облик своеобразного «сверхотца» немцев¹⁴⁴¹. В каждой из этих ипостасей кайзер не смог выступить достойным преемником, но зато абсолютно убедительным оказался Гинденбург с его мощным, как у Бисмарка, телосложением, немолодым возрастом (67 лет), основательностью и спокойствием, психологически очень важными с точки зрения смягчения сопровождавших войну страхов. Создав себе за предшествовавшие десятилетия устойчивую ауру подвижности и беспокойства, фигура кайзера никак не могла откликнуться на эту потребность; в то же самое время непоколебимое спокойствие Гинденбурга превратилось в одну из главных черт его образа. Одновременно тоpos спокойствия является характерным примером сочетания самоинсценирования Гинденбурга и связанных с ним общественных ожиданий: генерал сам стал творцом мифа о своих «железных нервах», заявив в одном из интервью в ноябре 1914 г., что его победы были

¹⁴³⁷ Wülfing, W., Bruns K., Parr R. Op. cit. S. 181-199.

¹⁴³⁸ En flânant dans les rues // Le Temps. 16.04.1915.

¹⁴³⁹ Lach R. Op. cit. S. 131.

¹⁴⁴⁰ Machtan L. Bismarck-Kult und deutscher National-Mythos. S. 20.

¹⁴⁴¹ «Чем больше его узнаешь, тем сильнее чувствуешь, что он воплощает понятие отца для 45 млн человек». Lenbach F. Gespräche und Erinnerungen. Stuttgart, Leipzig, 1904. S. 92.

достигнуты за счет крепости нервов¹⁴⁴². Этот мотив, отвечавший как общей потребности общества в канализации страхов, так и новому опыту войны, потребовавшей от солдаты замены «активного мужества мышц пассивным мужеством нервов»¹⁴⁴³, на все лады начал тиражироваться прессой и отразился также в визуальных репрезентациях Гинденбурга¹⁴⁴⁴. В целом, не кайзер – наследник блеска своей династии, а именно Гинденбург как герой и защитник и победитель смог в том числе и визуально «утолить тоску по новому Бисмарку»¹⁴⁴⁵.

Превращению Гинденбурга в национальную фигуру первой величины способствовал и реальный рост его политического значения в годы войны, происходивший во многом за счет умаления роли кайзера и так или иначе отраженный в открытках. Открытки начала войны еще пытались инсценировать роль кайзера как главнокомандующего, полководца (распространенный мотив «Кайзер отправляется на фронт»), однако победы Гинденбурга уже с конца лета 1914 г. фактически лишили Вильгельма II возможности выступать в этой роли. На фотографии «В Верховной ставке в январе 1917 г.» акценты расставлены показательным образом: хотя кайзер и стоит у штабной карты, но выступает в роле зрителя, следя за указательным пальцем Гинденбурга¹⁴⁴⁶. С другой стороны, после звездного часа в августе 1914 г. Вильгельм II и во внутренней политике далеко не проявлял прежней активности, и Гинденбург начал отчасти выполнять его идентификационные функции, превратившись в своего рода «военного кайзера»¹⁴⁴⁷. С созданием в августе 1916 г. третьего по счету Верховного главнокомандования во главе с Гинденбургом и его бессменным начальником штаба Э.Людендорфом

¹⁴⁴² Hoegen J. Op. cit. S. 109.

¹⁴⁴³ Ulrich B., Ziemann B. Op. cit. S. 136; О «дискурсе нервов» в годы войны см.: Reimann A. Op. cit. 28-48.

¹⁴⁴⁴ «Первое впечатление, которое мы получаем – это противостоящее всем бурям и возбуждениям спокойствие. И это спокойствие, которое излучает облик Гинденбурга, сообщает и нам какое-то необыкновенное успокоение», – писала критика об одном из портретов Гинденбурга. Karl Zieglers Hindenburg-Bildnis // Berliner Volkszeitung. 27.2.1915.

¹⁴⁴⁵ Zeller U. Op. cit. S. 210-212.

¹⁴⁴⁶ K138. 15.03.1917.

¹⁴⁴⁷ Ronge T. Op. cit. S. 24.

концентрация власти в их руках достигла такой степени, что, на взгляд Х.-У.Велера, стала носить черты военной диктатуры¹⁴⁴⁸. Если в открытках начала войны недостающая харизма Вильгельма II восполнялась за счет соседства с Бисмарком, то уже год спустя эта роль отводилась новому народному любимцу – Гинденбургу: в ответ на слухи об охлаждении между кайзером и фельдмаршалом специально для благотворительной открытки «Красного креста» в июле 1915 г. была сделана их совместная фотография, как пояснялось, самой императрицей¹⁴⁴⁹. Однако нужного действия это не возымело. Как отмечал канцлер Бетман-Гольвег, «над этим все смеются. Уже циркулирует выражение, что молодому кайзеру в конце концов простили отставку Бисмарка, а зрелому – не перенести отставки Гинденбурга»¹⁴⁵⁰.



Рис. 34. Восток и Запад. Коллекция В.Крепостнова.

На одной из открыток классический сюжет кайзера-рулевого претерпел в высшей степени характерные изменения: Вильгельм II уже не в одиночку управляет государственным кораблем – за штурвалом с надписью «Германия» рядом с ним стоит Гинденбург. Иначе восприятие Гинденбурга в качестве «эрзац-кайзера» доносила другая открытка – «Песнь Гинденбурга» с восхвалениями фельдмаршала она предлагала исполнять на мотив императорского гимна «Славься ты, в венце победном»¹⁴⁵¹.

¹⁴⁴⁸ Wehler H.-U. Op. cit. Bd. IV. S. 112.

¹⁴⁴⁹ Коллекция В.Крепостнова.

¹⁴⁵⁰ Цит. по: Раушер В. Указ. соч. С. 82.

¹⁴⁵¹ Historische Bildpostkarten.
osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-12052

[http://www.bildpostkarten.uni-](http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-12052)

Популярности Гинденбурга способствовали также его собственные усилия в этом направлении. Он уделял довольно существенное внимание визуальным репрезентациям, влиял на их характер, поощряя свой образ «героя Танненберга»¹⁴⁵². Генерал-фельдмаршал (с ноября 1914 г.) охотно позировал художникам, критиковал первые открытки со своей персоной за то, что они не передают его суть: «слишком много усов и слишком мало Гинденбурга»¹⁴⁵³. Произведения художников, устроивших настоящее паломничество к Гинденбургу, распространялись в первую очередь посредством открыток, и их стилизованные изображения «народного героя» задавали определенные модели восприятия его населением¹⁴⁵⁴, однако в еще большей степени все нараставший поток открыток обуславливался внутренней логикой стремительно развивавшегося культа Гинденбурга, охватившего всю страну. Гинденбург стал почетным доктором множества немецких университетов¹⁴⁵⁵, города состязались друг с другом в скорости переименования его именем улиц и площадей, совершенно необозримым становилось количество предметов обихода, продуктов питания, обретших новое громкое марочное название¹⁴⁵⁶. Подобное всеприсутствие являлись мощным средством популяризации образа Гинденбурга в широких массах. Еще и в этом отношении – коммерциализации имени – он оказался достойным преемником Бисмарка, что отмечала уже современная ему пресса¹⁴⁵⁷.

¹⁴⁵² Ronge T. Op. cit. S. 24.

¹⁴⁵³ Раушер В. Указ. соч. С. 50-51.

¹⁴⁵⁴ Hoegen J. v. Op. cit. S. 96.

¹⁴⁵⁵ Что немедленно получило отражение в открытках. См.: «Пятикратный доктор фон Гинденбург» Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-15123> Например, Кёнигсбергский университет уже спустя две недели после Танненберга одним из первых сделал Гинденбурга почетным доктором сразу всех своих факультетов. Neue Freie Presse. 17.09.1914.

¹⁴⁵⁶ Что вновь вызвало критику «Форвертса», последовательно выступавшего против коммерциализации войны: «Это что, в самом деле прекрасно, если солдат должен прочищать нос платком с изображением Гинденбурга?». – Abwehr gegen geschmacklosen «Liebesgaben» // Vorwärts. 31.07.1915.

¹⁴⁵⁷ Der Name Bismarck als Empfehlung // Berliner Tageblatt. 01.04.1915.

Открытки стали важной частью процесса становления культа Гинденбурга во всех своих ипостасях – как средство коммуникации, коммерческий продукт, явление массовой культуры. Если идентификационные фигуры получают политическую и социальную релевантность в первую очередь за счет вовлечения в процесс коммуникации¹⁴⁵⁸, то открытки служат средством такого рода коммуникации, причем как в вертикальном, так и в горизонтальном направлениях. Отличие Гинденбурга от других национальных символов и аллегорий заключалась помимо всего прочего в том, что, забираясь на все большие символические высоты, он в то же время оставался живым человеком, например, ему можно было послать открытку, выразить свои чувства и даже надеяться на ответ – и действительно, пресса иногда публиковала ответные открытки Гинденбурга, поддерживая эту иллюзию. Адресатом народных открыток был также кайзер, однако послания к нему имели четкую привязку ко времени и поводу – 27 января, дню его рождения, обладали гораздо меньшими масштабами и, конечно, подчинялись жестким рамкам в том, что касалось содержания. Гинденбург же и в этом отношении был подобен Бисмарку¹⁴⁵⁹, выступая в качестве народного любимца, которому во всякое время можно было «черкнуть» открытку. Призывая ограничить перегружавшую почту «бесцельную писанину» в адрес Гинденбурга, составлявшую около одного железнодорожного вагона открыток в день, саксонское министерство внутренних дел приводило как пример типичное «пивное» послание, в котором отправители сообщали, что только что выпили за здоровье фельдмаршала¹⁴⁶⁰. О масштабах подобного почитания Гинденбурга посредством открытки свидетельствует случай, в декабре 1914 г. обошедший все газеты, – некий солдат в нарушение всех правил не только не указал адрес своей полевой почты, но даже имени получателя, просто адресовав

¹⁴⁵⁸ Bruchhausen E.-B. Op. cit. S. 13.

¹⁴⁵⁹ См.: Медяков А.С. «На память о великом человеке»...

¹⁴⁶⁰ Die rücksichtslose Belästigung Hindenburgs // Berliner Tageblatt. 03.02.1915; Ein Eisenbahnwagen Ansichtskarten täglich // Berliner Volkszeitung. 04.02.1915.

открытку «самому популярному в народе (volkstümlichsten) человеку Германии» – и открытка была доставлена Гинденбургу¹⁴⁶¹.

Открытка способствовала также распространению культа Гинденбурга и в горизонтальном направлении, причем как с точки зрения радиуса охвата, так и его качества. Карточки с изображением Гинденбурга продавались и рассылались не только по всей Германии и союзным странам, но и далеко за их пределы. Например, одно только дрезденское издательство «Зэхсише Ферлагсанштальт» поставляло в 1915 г. открытки с изображениями немецких военачальников в Голландию, Швецию, Норвегию, Швейцарию, Румынию и другие страны¹⁴⁶². Именно открытка оказывалась наиболее простым и наглядным средством пропаганды и для местных сторонников Германии по всему миру. Так, немецкое землячество г. Тампико в Мексике издало открытку с изображением Гинденбурга и надписями на испанском языке, представлявшими фельдмаршала как «победителя русских» и подробно перечислявшими его победы, количество пленных и захваченных пушек; по уверениям инициаторов, открытка «нашла восторженный прием во всех классах местного населения»¹⁴⁶³.

Иным, отличным от других медиумов распространения культа Гинденбурга, было и качество коммуникации: вербальное содержание послания расширялось и приобретало дополнительные смыслы за счет визуального; поводов и побуждений к вступлению в коммуникацию о Гинденбурге было больше, действия и реакции – более быстрыми и непосредственными.

¹⁴⁶¹ Der volkstümlichste Mann Deutschlands // Berliner Börsenzeitung 01.12.1914. И этот случай также не остался без внимания французской прессы. Le Temps. 16.04.1915.

¹⁴⁶² Sächsische Verlagsanstalt an Ministerium des Innern. 14.08.1915. SächsStA. 11168. Ministerium für Wirtschaft. Bl. 12.

¹⁴⁶³ Neues Wiener Journal. 18.04.1915.

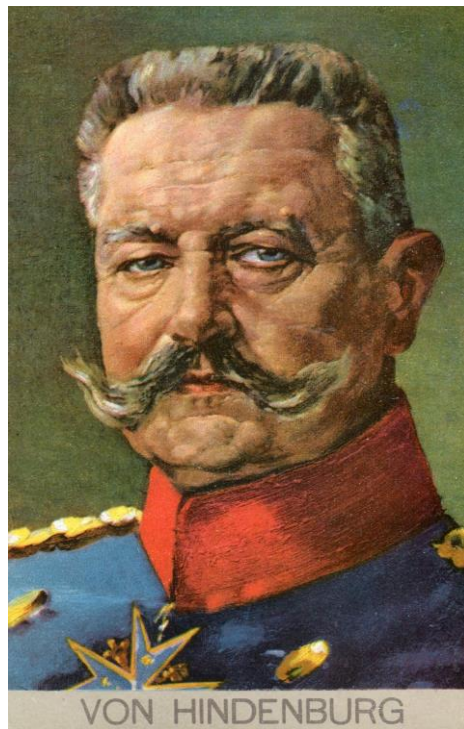


Рис. 35. Фон Гинденбург. Коллекция автора.

Так, например, основное содержание послания некоего Карла его любимой Эльзе от 12 декабря 1914 г. на приведенной выше открытке составляют строки: «Только что колокола звонили в честь успеха Гинденбурга в Польше»¹⁴⁶⁴. Едва ли этот повод был бы достаточным, чтобы усесться за написание «настоящего» письма; даже оказался эта информация в письме, она теряла бы как свой центральный характер, став лишь одной из упоминаемых тем, так и непосредственность реакции, это типичное для открытки «только что»; и, конечно, никакое письмо не смогло бы в такой степени задействовать эмоции, визуализировать и персонализировать упоминавшееся событие, сконцентрировав его в конкретном облике умудренного опытом военачальника, который твердым взглядом смотрел в глаза получателю с обратной стороны открытки. В иных случаях изображение Гинденбурга доставляло дополнительный смысл, по сути, являлось отдельным посланием, не пересекавшимся сюжетно с основным текстом личного текста – эффект, опять-таки невозможный ни в каких других медиумах. Например, в послании, отправленном в марте 1916 г. в Чикаго –

¹⁴⁶⁴ М82. 12.12.1914.

еще одно свидетельство широты радиуса действия открытки – отправительница писала о сложных условиях жизни в военную пору, однако портрет Гинденбурга на обратной стороне побудил ее к высказыванию на совершенно иную тему: «знаменитый ловец русских», – подписала она снизу¹⁴⁶⁵.

Речь, иными словами, вновь идет о присущей открыткам полисемичности, причем, как уже многократно отмечалось, такие комментарии являются исключением, и в большинстве случаев отправители открыток не делают никаких пояснений к изображению, предоставляя ему «говорить» самому за себя. Поэтому, как обычно, показателем востребованности сюжетов с Гинденбургом являются скорее косвенные сведения из иных источников, а также количество и повторяемость мотивов и вариаций, показывающие рыночный спрос. Так, например, давая обзор рынка открыток в целом, австрийские газеты отмечали, что «портреты военачальников, особенно Гинденбурга, имеют большой спрос»¹⁴⁶⁶, что «его мощная голова стала сегодня одной из самых известных на Земле. Теми рисунками Гинденбурга, которые мы уже имеем, можно заполнить целую галерею»¹⁴⁶⁷.

Показательно разнообразие вариаций одних и тех же мотивов на тему Гинденбурга, которые позволяют также проследить эволюцию его образа. Как и следовало ожидать, первые посвященные Гинденбургу открытки были связаны с легендарным сражением, прославившем его имя. С точки зрения скорости реакции открыточной индустрии на актуальное событие характерно, что немалое количество открыток успело появиться еще до пропагандистского переименования этого события в «Танненберг». Так, одна из самых ранних открыток на этот сюжет называет битву «Гильгенбург – Ортельсбург» и обходится вовсе без упоминания Гинденбурга, помещая изображение кайзера¹⁴⁶⁸. Однако в дальнейшем понятия «Танненберг» и

¹⁴⁶⁵ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 218. I/0680.

¹⁴⁶⁶ Der Ansichtskartensport in der Kriegszeit // Die Zeit. 25.04.1915.

¹⁴⁶⁷ Der Weltkrieg im Bilde // Neues Wiener Tagblatt. 09.07.1915.

¹⁴⁶⁸ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 208. I/0649.

«Гинденбург» срослись до полной неразделимости. Типичная открытка этого типа представляет собой рисунок сражения, выполненный в традиционных канонах батальной живописи – чаще всего стремительная немецкая атака и бегущие русские солдаты, – над которыми в медальоне изображается Гинденбург как «победитель при Танненберге»¹⁴⁶⁹.

Открытки точно отражали все этапы становления культа Гинденбурга и являлись важным инструментом этого процесса. В частности, можно увидеть все расширявшуюся трактовку победы Гинденбурга – как в стратегическом, так и в символическом смыслах. В частности, из победителя в конкретном сражении он превращается в «освободителя Востока». Примером такого расширительного толкования может служить появление медальона с его изображением не только на фоне действительно освобожденных от русских войск местностей в Восточной Пруссии, но и других городов на восточной границе Германии – Кёнигсберга, Познани и др. Отдельные элементы таких коллажей (фотография мирной жизни в каком-нибудь городе, портрет Гинденбурга, подпись «Освободитель Востока!») складываются в легко читавшееся послание: Гинденбург предстает уже не просто в роли успешного военачальника, а, как уже упоминалось, в качестве «спасителя», избавителя от нависшей угрозы¹⁴⁷⁰.

Следующим шагом стала символическая идеализация действий Гинденбурга до степени «стражи на Востоке», произошедшая на фоне назначения его в ноябре 1914 г. главнокомандующим Восточного фронта. Как отмечалось выше, для немцев этого времени само понятие «стража» было в первую очередь связано со знаменитой «стражей на Рейне» и посвященной ей песней, поэтому придание «страже на Востоке» символических смыслов, присущих этому возвышенному образу защиты родной земли, происходило прежде всего посредством использования

¹⁴⁶⁹ См., напр.: Там же. С. 209. I/0655.

¹⁴⁷⁰ Существовали серии открыток с такой символикой. См., напр.: Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-18664>
<http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-9566>
<http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-18095>

хорошо всем знакомой песни¹⁴⁷¹. Так, именно на ее мелодию предлагалось петь стихи на обратной стороне открытки «Солнце победы на Востоке» о том, как Гинденбург разбил вторгшихся с пожарами и грабежом «полуазиатов»¹⁴⁷². В целом, в открытках уже в первые месяцы войны к первоначально достаточно конкретному образу Гинденбурга как «победителя» добавились значения «освободителя», «спасителя» и, наконец, «стража», «защитника».

Кратковременным, как и само это явление, было присутствие Гинденбурга в «потешных» открытках. Благодаря упоминавшемуся выше собственному высказыванию на этот счет он принял участие в виртуальной «молотье» противников. Чаще всего композиция таких открыток состояла из батальной сцены, цитаты «Молотья продолжится» и медальона с портретом фельдмаршала¹⁴⁷³, иногда, как на приведенной ниже и в свое время одобренной критиком открытке «с монументальным обликом Гинденбурга»¹⁴⁷⁴, он превращался в «молотильщика» сам.

В той же стилистике физического превосходства подавался образ Гинденбурга-Геркулеса, вышвыривавшего российского главнокомандующего великого князя Николая Николаевича из Восточной Пруссии¹⁴⁷⁵. Популярным мотивом являлся также образ «русского парового катка» – широко распространенного накануне войны представления о неограниченном резервуаре живой силы в России, которая раздавит Германию. Если открытки стран Антанты в начале войны излучали надежды

¹⁴⁷¹ См. также: Helms D. Op. cit. S. 84.

¹⁴⁷² Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 207. I/0646.

¹⁴⁷³ Там же. С. 222. IV/0648; С. 223. IV/0652.

¹⁴⁷⁴ Mascha O. Wiener Brief // Das Plakat. 1915. 6. Jg. H. 1. S. 39.

¹⁴⁷⁵ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 218. I/0683. С точки зрения присущей открытке возможности выразить собственное отношение к изображению, с одной стороны, и классической туристической открыточной практики «я тут был», с другой, показателен текст на открытке, изображающей Гинденбурга, выбрасывающего Николая Николаевича из отеля «Дессауэр Хоф» в Инстербурге, где располагался штаб 1 армии под командованием П.К.Ренненкампа: «Как тебе нравится работа нашего могучего Гинденбурга на обороте? В этом отеле я жил». Там же. С. 213.

на этот счет¹⁴⁷⁶, то немецкие открытки после побед Гинденбурга всячески иронизировали над подобными ожиданиями¹⁴⁷⁷. Однако в целом карикатурные открытки довольно быстро сошли на нет. С одной стороны, как и в целом с «потешными» открытками, главную роль сыграла цензура, приступившая к запрету «безвкусных» картинок, вроде той, на которой Гинденбург буквально «раздваивает» сабельным ударом «русского»¹⁴⁷⁸.



Рис. 36. «Молотьба продолжится». Коллекция автора.



Рис. 37. Гинденбург разрубает русского. Запрещена цензурой. Баварский государственный архив.

С другой стороны, такие открытки не соответствовали логике развития образа Гинденбурга в нечто всё более возвышенное, идеальное и героическое. Поиски героя среди идентификационных фигур наконец-то увенчались успехом, и эту роль Гинденбурга открытки заявляли самым разнообразным образом. Во-первых, в сопроводительных текстах множества открыток Гинденбурга называют «героем» прямо, чего, например, с кайзером не происходило вовсе: «великий герой мировой истории»¹⁴⁷⁹, «герой отечества»¹⁴⁸⁰, «храбрый немецкий герой»¹⁴⁸¹ и т.д. Типичной визуальной

¹⁴⁷⁶ Там же. Т. I. С. 216.

¹⁴⁷⁷ Там же. С. 217.

¹⁴⁷⁸ BHStA. MKr. Bilder- und Postkartensammlung. 1164.

¹⁴⁷⁹ Historische Bildpostkarten.

¹⁴⁸⁰ Ibid. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-15124>

¹⁴⁸¹ Ibid. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-13312>

метафорой исключительного, героического, сверхчеловеческого в Гинденбурге являлось его изображение в облике гиганта – прием, который опять-таки роднил его с бисмарковскими визуальными нарративами и не использовался в отношении кайзера. Упираясь головой в небеса, вызываясь скрестив руки на груди и широко расставив ноги, под которыми угадывается ландшафт Восточной Пруссии, фельдмаршал заявляет, что русский «колосс» пройдет только через его труп¹⁴⁸²; окружение русских войск на открытке, выпущенной полевой типографией 6 армейского корпуса, изображается как охват разбегающихся крохотных русских гигантом Гинденбургом¹⁴⁸³.

Героическая идеализация фельдмаршала достигалась также путем его представления в качестве наследника¹⁴⁸⁴ или своеобразной реинкарнации героев прошлого, в частности, героя антинаполеоновских Освободительных войн фельдмаршала В.Блюхера, легендарного «маршала Вперед»¹⁴⁸⁵ и, конечно же, Бисмарка. На некоторых открытках Гинденбург и Бисмарк появляются рядом как равновеликие величины; в других духи «железного канцлера» и Мольте как бы напутствуют нового героя на повторение их подвигов¹⁴⁸⁶. В некоторых открытках преемственность между Бисмарком и Гинденбургом показывается с помощью приема изобразительной цитаты: сам бывший канцлер на таких открытках отсутствует, но Гинденбург предстает в его ролях, самой узнаваемой из которых была фигура «кузнеца империи», куящего меч¹⁴⁸⁷.

¹⁴⁸¹ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 290. I/0943.

¹⁴⁸² Коллекция автора.

¹⁴⁸³ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 279. I/0892. Текст на обороте: «Последняя новинка, напечатанная АОК 6! Пока это только русские. Такая же о французах будет издана после наступления Жоффра». В действительности же в ходе Августовской операции 7-22 февраля 1915 г. германским войскам не удалось окружить русские части и устроить, как планировалось, «второй Танненберг».

¹⁴⁸⁴ «Гинденбург – потомок Карла Великого и Барбароссы». 121. Liebesgabe zur Armee-Zeitung 02.10.1916.

¹⁴⁸⁵ Blücher und Hindenburg // Berliner Volkszeitung. 24.12.1914.

¹⁴⁸⁶ См. примеры: May O. Bismarck. S. 226.

¹⁴⁸⁷ Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-1893>
<http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-1894>

Еще одним способом подчеркнуть необычайное в Гинденбурге стали отсылки к разного рода идеальным типам «героя» литературного, легендарного или мифического происхождения. Например, уже знакомый нам по Михелю прием переодевания в рыцаря, представлявшего собой архетип мужчины из стали, физически и морально неуязвимого¹⁴⁸⁸. Впрочем, таких архаизирующих трактовок было довольно мало¹⁴⁸⁹, поскольку в доспехах фельдмаршал выглядел ненатурально, и критика выступала против того, что «героя Гинденбурга одели в панцирь орденового рыцаря, к которому его ставшие историческими густые усы подходят также мало, как на другой карточке усы кайзера, которые высовываются из-под шлема»¹⁴⁹⁰. В некоторых открытках осуществлялись символические аллюзии на идеальных героев без использования переодевания в их одежды, лишь путем отсылок к их делам. Например, убитый мечом или копьем дракон наделял реалистично изображенного тут же Гинденбурга коннотациями, соответственно, Зигфрида или Георгия-Победоносца¹⁴⁹¹. Организованная в феврале 1915 г. в Берлине выставка «Становление и величие Германии» выстраивала прямую визуальную перспективу от знаменитого национального героя Германна, разбившего римские легионы, до победителя русских Гинденбурга, «от Тевтобургского леса до Мазурских озер»¹⁴⁹².

При всем изобилии аллегорических трактовок образа Гинденбурга главным типом его изображений являлись не они, а портреты, выполненные во всех мыслимых технических исполнениях и стилях, от фотографий до разного рода художественных фантазий, как, например, передача черт лица «героя из стали и железа» в виде штыков, пушек и солдат¹⁴⁹³. Тем не менее преобладали портреты, выполненные традиционными художественными

¹⁴⁸⁸ Goebel S. Op. cit. P. 81.

¹⁴⁸⁹ Historische Bildpostkarten. <http://www-old.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-15124>

¹⁴⁹⁰ Zeitler J. Buchgewerbe und Graphik des Krieges. S. 215.

¹⁴⁹¹ Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-8310>

¹⁴⁹² Deutschlands Werdegang und Größe // Berliner Tageblatt. 14.02.1915.

¹⁴⁹³ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 222. I/0706.

средствами, но со специфической и постоянно повторяющейся программой: изображался грозный полководец, не знающий, что такое улыбка. Важно подчеркнуть, что как раз открытки сыграли важнейшую роль в распространении внешнего облика прежде мало кому известного генерала именно в таком ключе, создавая определенные модели восприятия: «Многочисленные открытки и картинки очень хорошо познакомили нас с чертами Гинденбурга, каждый ребенок знает эту голову с воинственными усами и почти угрожающе смотрящими в мир глазами. Почти каждая из этих картинок выглядит так, как если бы перед тобой был беспощадный полководец, уже от взгляда которого враги должны спастись бегством»¹⁴⁹⁴. Действительно, в портретах Гинденбурга прежде всего обращает на себя внимание его тяжелый взгляд, направленный прямо в глаза зрителю – в отличие от кайзера, который, как уже отмечалось, на открытках часто смотрел в сторону¹⁴⁹⁵. «Взгляд Гинденбурга» становился едва ли не нарицательным понятием¹⁴⁹⁶.

Критика требовала от художников показывать необычайную «суть» Гинденбурга. Так, известный искусствовед П. Вестхайм обрушился не только на «этих малевателей открыток, которые за пару грошей готовы поставлять любую степень кича, которая нужна их заказчикам», но и на Х.Фогеля – фактически штатного портретиста Гинденбурга¹⁴⁹⁷, за то, что тот писал фельдмаршала «во вкусе картинок для шоколада»: «из этого героя Востока, из человека, который заставляет затаить дыхание весь мир, он сделал салонный портрет»¹⁴⁹⁸.

Показательно, что, в отличие от кайзера, в случае с Гинденбургом тип «утешителя» отсутствует полностью, как и тип «тоже солдата». Вождь и

¹⁴⁹⁴ Karl Zieglers Hindenburg-Bildnis // Berliner Volkszeitung. 27.02.1915.

¹⁴⁹⁵ См. портреты Гинденбурга: Historische Bildpostkarten. <http://www-old.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/thumbnails.php?album=search&type=full&search=Hindenburg>

¹⁴⁹⁶ См.: Bilder von der Isonzo. Ausstellung in der Akademie // Berliner Tageblatt. 18.12.1917.

¹⁴⁹⁷ См., напр., его портрет Гинденбурга: Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-11863>

¹⁴⁹⁸ Westheim P. Kriegskunst // Hamburgischer Correspondent. 20.04.1915.

герой, он сохраняет дистанцию и смотрит требовательно, в то время как суть этих требований нередко конкретизируют его высказывания, приведенные под портретом. Содержание этих надписей менялось с ходом войны и эволюцией самого образа Гинденбурга. В феврале 1915 г. появились серии фотографий, сделанных известным фотографом Н.Першайдом в Ставке, причем каждую сопровождал девиз Гинденбурга, написанный «твердым почерком народного героя»¹⁴⁹⁹: «Всегда вперед за короля и рейх»¹⁵⁰⁰. Открытки рубежа 1914 – 1915 гг. многократно воспроизводили эту формулу, а также иные призывы с общей идеей бодрого выступления, движения вперед¹⁵⁰¹, что соответствовало ожиданиям начального периода войны; с другой стороны, смысл этих призывов одновременно содержал в себе характеристику выдвигавшего их – и пока это был в первую очередь военачальник, апеллировавший к традиционным консервативным ценностям кайзера и рейха. Однако уже с конца 1915 г. акценты смещаются с внешнего на внутреннее, на первый план в высказываниях выходит не борьба с врагами, а национальная сплоченность и, соответственно, Гинденбург во все большей степени выступает в роли не полководца, а национального лидера. В очередной собственноручной надписи фельдмаршал апеллирует к «духу 1914 г.» – классической формуле внутреннего единства военных лет¹⁵⁰²; в призывах 1917–1918 гг. зазвучала тема максимальной формы этого единства – метафора «братства». С апреля 1917 г. начала распространяться открытка с высказыванием Гинденбурга о единстве как необходимой предпосылке помощи «находящимся в стесненном положении братьям» и победы над врагом¹⁵⁰³; открытка 1918 г. содержит переиначенную библейскую цитату: «Нет больше той любви, как если кто положит душу свою за братьев

¹⁴⁹⁹ Bilder Hindenburgs und seines Generalstabsschefs // Hamburgischer Correspondent. 03.02.1915.

¹⁵⁰⁰ Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-8415>

<http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-5469>

¹⁵⁰¹ Ibid. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-15535>

¹⁵⁰² Ibid. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-12051>

¹⁵⁰³ Ibid. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-1883>

своих»¹⁵⁰⁴. Та же идея национального единства составляла основное содержание открытки известного графика Отто Флехтнера (1881-1952), впоследствии видного нацистского художника-пропагандиста: рабочий и солдат стоят рядом, прикрывая своими спинами тружениц тыла, тут же портрет Гинденбурга и его рукописный текст о необходимости каждому на своем месте сражаться во имя победы¹⁵⁰⁵



Рис. 38. Открытка О. Флехтнера с рекламными текстами издателя, адресованная военному министерству Вюртемберга. Архив Штутгарта.

Судьба этой открытки может служить наглядной иллюстрацией не только той специфики становления культа Гинденбурга как встречного процесса общественных проекций и самоинсценирования, о которой говорилось выше, но и роли коммерческих интересов издателей в распространении образа нового национального героя. В конце лета 1917 г. мюнхенский издатель Людвиг Риккер обратился к Гинденбургу с просьбой одобрить открытку с

¹⁵⁰⁴ DHM. https://www.dhm.de/datenbank/dhm.php?seite=5&fld_0=JU016358. Открытка была предназначена для рекламы организованного на рубеже 1917-1918 гг. благотворительного «пожертвования Людендорфа». Библиейский оригинал цитаты: «Нет больше той любви, как если кто положит душу свою за друзей своих». Ин 15:13. О роли этой цитаты в ветеранских послевоенных риторических практиках см.: Hettiger A. Op. cit. S. 39-41.

¹⁵⁰⁵ HStA St. M 77/1. Bü. 462.

рисунком Флехтнера и снабдить ее каким-нибудь своим высказыванием¹⁵⁰⁶. Получив требуемое, издатель развил бурную деятельность по распространению этой открытки, рекламируя ее «наилучшее патриотическое воздействие» как идеально подходившее для школ, казарм, лазаретов, посылок солдатам. Прусское военное министерство купило у него 20 тыс. экземпляров; того же он добивался от баварских¹⁵⁰⁷ и вюртембергских¹⁵⁰⁸ военных властей. Эту открытку вместе с прикрепленными к ней рекламными текстами Риккер рассылал по все стране, последовательно предлагая ее в том числе в качестве средства продвижения седьмого, восьмого и девятого военных займов – только в последнем случае реклама, по его утверждению, была разослана по 20 тыс. адресов; к концу войны на складе издателя хранилось 200 тыс. открыток¹⁵⁰⁹. Этот пример показывает, во-первых, в какой высокой степени культ Гинденбурга являлся не только следствием целенаправленной государственной пропаганды, но и общественным запросом, во-вторых, способность открыточной индустрии артикулировать и коммерциализировать этот запрос, тем самым усиливая его, наконец, в-третьих, готовность самого Гинденбурга отвечать на подобные запросы и придавать им нужные акценты.

Огромным толчком к росту популярности Гинденбурга и превращению его в общенациональную идентификационную фигуру явилось «гвозждение» его деревянной статуи¹⁵¹⁰, состоявшееся осенью 1915 г. в Берлине, причем открытки в этом ритуале вновь играли весьма важную роль. Событие стало настоящей кульминацией чествования Гинденбурга как нового Бисмарка: 10-метровая деревянная статуя, которой предстояло стать железной, была установлена в центре Берлина на Кёнигсплатц, рядом с «национальным

¹⁵⁰⁶ Chef des Generalstabes des Feldheeres an Ludwig Riecker. 06.09.1917. BHStA. Abt. IV. MKr 13345/1.

¹⁵⁰⁷ Riecker dem bay. Kriegsministerium. 20.09.1917, 26.09.1917, 11.10.1917. Ibidem.

¹⁵⁰⁸ Riecker an das Stelv. Gen. Kdo. XIII. A.K. 28.09.1917. HStA St. M 77/1. Bü. 532.

¹⁵⁰⁹ Notiz Riecker. o/D. BHStA. Abt. IV. MKr 13345/1; Reichswehrminister. 28.03.1919. Ibid.

¹⁵¹⁰ См. подробнее: Медяков А.С. «Железные символы»; Reimann A. Op. cit. S. 49-53; Winter J. Sites of Memory. P. 82-85.

памятником» бывшему канцлеру, причем скульптор придал фигуре фельдмаршала все ту же монументальную «позу Роланда». Для современников связь двух «Роландов» была очевидной. Вот как, например, описывал памятник Гинденбургу берлинский корреспондент: «он возвышается подобно деревянному Роланду и своей торжественной фигурой бдящего Роланда напоминает каменного Роланда в гавани Гамбурга – Бисмарка. Голова Гинденбурга столь же исполненная силой и мощная, как у основателя империи. “Да это же он!”, – кричит уже издалека бедная женщина из народа, которая тоже хочет “заколотить” свой шерфчик» [шерф – монета в полпфеннига – А.М.]¹⁵¹¹. На состоявшемся 4 сентября 1915 г. открытии памятника вновь разными способами инсценировалась идея единства нации, в частности, помогать вбивать гвозди гражданским помогали солдаты – участники сражения при Танненберге.

Как и в других случаях, типичное для памятников так называемое «вторичное инсценирование»¹⁵¹² происходило посредством популярных визуальных медиумов и особенно через открытку. О придаваемой ей значимости в качестве важного источника получения средств свидетельствует, например, следующий пункт официальной программы открытия памятника: «С 10.30 до прибытия императрицы будут предложены к продаже гвозди и открытки»¹⁵¹³. Для множества людей покупка открытки фактически стала частью самого действия, перформативной составляющей ритуала, а также, разумеется, свидетельством собственного участия в значимом событии и средством приобщения к нему родственников и знакомых: «Я был вчера вместе с другими на Железном нагелунге фельдмаршала Гинденбурга в день его рождения. Это большой памятник около колонны Победы, который будет полностью забит гвоздями. Это было

¹⁵¹¹ Berliner Börsenzeitung. 07.09.1915.

¹⁵¹² Dörner A. Op. cit. S. 196.

¹⁵¹³ Berliner Volkszeitung. 02.09.1915. В действительности императрица не приняла участие в действии.

очень красиво»¹⁵¹⁴; «Дорогая сестра! Я только что была у Гинденбурга для нагелунга»¹⁵¹⁵.

Открытки стали не только важным сопровождающим элементом самого ритуала «гвозжения» памятника, но и его трактовок, влияния на его общественную рецепцию. Можно отметить большое многообразие таких интерпретаций, причем касающиеся «Железного Гинденбурга» открытки издавались по всей стране. Некоторые из них, не обращаясь к идеологическим истолкованиям, эксплуатировали обывательский интерес к необычному и грандиозному, сообщая размеры и технические характеристики памятника. Другие напоминали о роли Гинденбурга в спасении от «русских орд» или связывали фельдмаршала с позитивно трактуемыми событиями отдаленного и совсем недавнего прошлого. Так, весьма часто обыгрывалось соседство «Железного Гинденбурга» с «колонной Победы»¹⁵¹⁶; иногда оно дополнялось разного рода высказываниями, отсылающими к «великолепному духу 1914 г.».

Благодаря характерному для ритуалов сочетанию символического и перформативного, а также царившей в первые месяцы «гвозжения» статуи атмосфере праздника популярность Гинденбурга еще глубже проникала в самые низовые пласты народной культуры. Во множестве сложенных в его честь и растиражированных открытками стихов и песен¹⁵¹⁷ фельдмаршал превращался едва ли не в фольклорного персонажа: сюжетно почти во всех текстах воспроизводится классическая сказочно-фольклорная канва о нависшей над сообществом смертельной опасности и герое-избавителе со сверхчеловеческими качествами; подобно былинному герою, прежде чем вступить в схватку Гинденбург держит речь к врагу и сдирает с убитого «русского медведя» шкуру для украшения дома¹⁵¹⁸; открытки обращаются к

¹⁵¹⁴ М65. 05.10.1915.

¹⁵¹⁵ М122. 03.10.1915.

¹⁵¹⁶ См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 220-221.

¹⁵¹⁷ См. подробнее: Helms D. Op. cit; Giesbrecht S. Deutsche Liederpostkarten. S. 91-92.

¹⁵¹⁸ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 290. I/0943.

детству героя, его возрастанию «под сенью Немецких дубов»¹⁵¹⁹; практически во всех песнях и стихотворениях фельдмаршал вооружен мечом, а его подвиг изображается как дело его личной «львиной силы» и мужества; Гинденбург предстает как рыцарь-защитник вдов и сирот, «железный герой» и вторая, (но не после кайзера, а после Бога), твердыня в этой войне¹⁵²⁰. Важно отметить, что наряду с профессионалами, как А. де Нора (А.Нодер), одним из ведущих сотрудников журнала «Югенд» и автором наиболее популярной из «Песен Гинденбурга»¹⁵²¹, в создании этой стихотворно-песенной «гинденбургяны» приняли участие поэты-любители, включая самых обычных солдат: «Это стихотворение написал один товарищ из 87 полка», – прокомментировал солдат посланную им в октябре 1915 г. открытку¹⁵²².

Култ Гинденбурга нашел также отражение в «культуре войны» непосредственно на фронте, в частности, в упоминавшейся выше практике «открыток-цепочек», причем фельдмаршал вновь оказался рядом с Бисмарком – на этот раз по своей «чудодейственной силе»: так, участвовавший в цепочке имел выбор – либо переписать знаменитую фразу Бисмарка «Мы, немцы...», либо девять раз написать слово «Гинденбург»¹⁵²³. Открытки отразили и, возможно, тем самым популяризировали такую любопытную солдатскую практику, как создание снеговиков в образе Гинденбурга¹⁵²⁴. Если, как уже говорилось, одна из функций открыток в окопном быту заключалась в удовлетворении «зрительного голода», то, насколько можно судить по фотооткрыткам, изображения Гинденбурга в этих импровизированных солдатских галереях занимали весьма почетное место. В тылу призыв начала войны – «Портрет Гинденбурга в каждый

¹⁵¹⁹ Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-18657>

¹⁵²⁰ Ibid. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-1876>

¹⁵²¹ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 290. I/0701.

¹⁵²² Там же. С. 290. I/0702.

¹⁵²³ Ein eigenartiges Schneeballsystem // Die Neue Zeitung. 14.04.1915.

¹⁵²⁴ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 221. I/0699; Там же. Т. II. С. 118. II/0343.

немецкий дом!»¹⁵²⁵ также получил самый полный отклик – в том числе благодаря открыткам.

Как глубина проникновения культа Гинденбурга в народную культуру, так и широта его визуального всеприсутствия говорили о том, что именно фельдмаршал стал главной немецкой идентификационной и интеграционной фигурой времен войны, оттеснив прочие реальные и аллегорические символы, в том числе Бисмарка. Хотя справедливо утверждение, что речь идет не о полной замене одного мифа на другой, а об их параллельном присутствии¹⁵²⁶, нельзя также не видеть, что в их сосуществовании не было эффекта сообщающихся сосудов, и схожесть мифической структуры способствовала скорее перетеканию ее символического и функционального содержания к новому герою. Этот процесс проявлялся многократно – в практиках поклонения, когда вместо «башен Бисмарка»¹⁵²⁷ стали сооружаться «башни Гинденбурга», в весьма скромном – по сравнению с празднованием столетия со дня рождения в 1915 г. – общественном внимании к 20-летней годовщине смерти Бисмарка в 1918 г., но с энтузиазмом отмеченном юбилее Гинденбурга годом ранее и, конечно, в открытках: как отмечалось, достигнув пика в связи с юбилеем весной 1915 г., в последующие годы войны тема «железного канцлера» в открытках постепенно все больше умахалась. Начавшись как «борьба за дело Бисмарка», война в дальнейшем проходила под знаком Гинденбурга.

В целом, интеграционный потенциал образа Гинденбурга неуклонно увеличивался за счет наделения его все новыми смыслами, пройдя путь от удачливого полководца до общенациональной идентификационной фигуры. При этом каждая новая приобретенная ипостась не отрицала предыдущую, скорее, происходила их аккумуляция и концентрация. Последней степенью этого процесса стало возведение фельдмаршала – реального лица, живого человека – в выражение самой немецкой «сути», причем даже не такой, какая

¹⁵²⁵ Ein Hindenburg-Bildnis in jedes deutsche Haus! // Neue Hamburger Zeitung. 4.11.1914.

¹⁵²⁶ Hoegen J. Op. cit. S. 163-165. Тезис о замене: Wülfing W., Bruns K. Op. cit. S. 197.

¹⁵²⁷ См. об этом: Медяков А.С. «Хайль Бисмарк!»... С. 214-215.

она есть, а такой, какой она быть должна, в абсолютный и конечный идеал – и именно на этом основании за Гинденбургом признавалось право на высшее качество национального лидера – быть вождем: «Мы видим и чувствуем немецкую суть в вождизме Гинденбурга»¹⁵²⁸, – писала одна из газет в ноябре 1915 г. Перечисляя присущие немецкой «сути» качества (справедливость, «немецкую верность», «немецкое» понимание свободы и т.д.) и находя их высшее воплощение в Гинденбурге, ее автор особенно остановился на силе и с этой точки зрения противопоставил прежний и новый национальный символы, Михеля и Гинденбурга. «Вялый парень в ночном колпаке обладает крепкими кулаками», но в целом является воплощением «неиспользованной силы, даже плохо использованной и растроченной силы», у Гинденбурга же источник силы находится внутри: «Это не немецкий Михель, а немецкий муж, который может и должен быть вождем»¹⁵²⁹.

Схожую эволюцию обобщения символического потенциала и переноса акцентов со внешнего на внутреннее пережила и иконография Гинденбурга в открытке. Ему уже не нужно было представлять в облике Геркулеса или душить русского медведя в объятиях своего мускулистого торса, как на открытках начала войны. Помимо чрезмерной фиксации на физической, внешней силе, содержание подобных изображений было еще и слишком конкретным, предлагая Гинденбурга только в одной ипостаси «защитника». «Военное» в визуальных репрезентациях Гинденбурга сокращалось в соответствии с процессами своеобразного «цивилизования» и «политизирования» его фигуры¹⁵³⁰, например, скромнее и незаметнее становились ордена. Аллегорические и ролевые, связанные с конкретным действием или конкретным контекстом изображения достаточно быстро вытесняются портретом – обобщением, на который зритель мог проецировать любые желательные ему роли «нашего Гинденбурга» – этим

¹⁵²⁸ Paschali-Kahlow P. Das deutsche Wesen in Hindenburgs Führergestalt // Altonaer Nachrichten. 14.11.1915.

¹⁵²⁹ Ibidem.

¹⁵³⁰ Pyta W. Op. cit. S. 123.

местоимением-признанием фельдмаршал был награжден публикой опять-таки вслед за Бисмарком. К концу войны окончательно выработалась иконография портретов Гинденбурга, которую, как отмечается, впоследствии нацисты использовали для изображения своих вождей и которая передавала образ человека с тяжелой ответственностью, никогда не улыбающегося и будто бы вовсе не имеющего никаких человеческих побуждений¹⁵³¹.

В целом, в отличие от всех прочих описанных выше национальных символов, интегральный характер и широкая палитра имплицированных смысловых значений – от генерала до идеала – позволили Гинденбургу сохраниться в качестве идентификационной фигуры вплоть до конца войны и даже более того – превратить свой накопленный символический капитал, значительно превосходивший его реальное значение как военачальника, в политический¹⁵³² и пожинать его плоды даже после немецкого поражения.

§ 4. От «героя» до «недотепы»: образ солдата на открытках

При всей важности символических и аллегорических фигур особое место в галерее национальных образов занимал солдат – главная в это время ипостась «вооруженной нации». Такое положение вещей стало возможным благодаря длительному процессу изменения образа солдата под влиянием одной из главных движущих сил XIX в. – демократизации. Важнейшим шагом явилось почти повсеместное введение всеобщей воинской повинности в последней трети века, установившей тесную связь между солдатской службой и гражданским обществом. Служба превращалась в гражданский долг, и, соответственно, прежние негативные коннотации солдата и солдатчины уступали место новому идеализированному образу солдата-гражданина, готового отдать жизнь за свое отечество¹⁵³³. Поэтому с началом войны именно солдат вышел на первые позиции в том числе в различных

¹⁵³¹ Ronge T. Op. cit. S. 27; Pyta W. Op. cit. S. 127.

¹⁵³² Pyta W. Op. cit. S. 133.

¹⁵³³ Schubert S. Op. cit; Chickering R. War, society, and culture... P. 124-125.

визуальных медиумах¹⁵³⁴. Не стали исключением и открытки: «В качестве героя ситуации [на открытках – А.М.] можно видеть в первую очередь нового защитно-серого пехотинца посреди картинки»¹⁵³⁵, – отмечали современники.

В отличие от прочих рассмотренных выше фигур главным способом придания образу солдата символических смыслов являлась не абстракция, а типизация. Несмотря на отмечаемую некоторыми авторами тенденцию к «отелесиванию» образов на протяжении XIX в., т.е. переходу от образа, определяемого атрибутами, к конкретно-физиономическому изображению¹⁵³⁶, в открытках распространенным средством типизации оставалось наделение той или иной фигуры или группы специфическими атрибутами, которые, с одной стороны, обеспечивали ее узнавание и, с другой, сами могли нести определенные символические смыслы.

В случае с солдатом таким атрибутом являлась его серая полевая униформа, о чем свидетельствует само ласковое наименование солдат – «фельдграуэн». Эта форма позволяла идентифицировать солдата не просто как такового, но именно как солдата этой конкретной войны, поскольку, будучи постепенно вводимой с 1907 г., после опыта англо-бурской и русско-японской войн¹⁵³⁷, она порывала с традицией репрезентативных униформ прошлого, а приобретенные в ходе позиционной войны дополнительные коннотации ее «серости» как окопной грязи¹⁵³⁸ еще более усилили такую привязку.

¹⁵³⁴ «Конечно же, все искусство, особенно в первые месяцы... вращалось вокруг самой популярной в народе (volkstümlich) фигуры из всех, солдата в защитной форме». - Dobskey A. Kriegsgedenkblätter // Archiv für Buchgewerbe. 54. Bd. 1917. H. 3-4. S. 85.

¹⁵³⁵ Postkarten-Nöte // Hamburger Nachrichten. 08.10.1914.

¹⁵³⁶ Schäfer J. Op. cit. S. 39.

¹⁵³⁷ См.: Neff B. Op. cit. S. 157-158. См, также: Audoin-Rouzeau S. L'équipement des soldats // Audoin-Rouzeau S., Becker J.-J. (dir.) Encyclopédie de la Grande Guerre 1914-1918. P., 2004. P. 281-286.

¹⁵³⁸ Hettling M. Feldgrau // Hirschfeld G., Krumeich G., Renz I. (Hg). Enzyklopädie. S. 472-473.



Рис. 39. Защитно-серое. Открытка журнала «Кладдерадач». Коллекция автора.

В принципе униформа как никакой другой внешний признак позволяла мгновенную национальную идентификацию изображаемого. Однако собственно форменная одежда солдата оказалась мало пригодной для разного рода трансферов и использования в более широких контекстах: во-первых, потому, что она была слишком тесно связана с телом, что с чисто технической точки зрения затрудняло для художника какие бы то ни было переносы и аллюзии; во-вторых, в силу только что отмеченного предельно конкретного символического содержания. Поэтому в роли символов выступали скорее отдельные фрагменты обмундирования немецкого солдата, а именно сапоги и особенно каска. В открытке баварского графика О.Баумгартена, выпущенной в начале войны и запрещенной в ходе борьбы против «потешных» карточек, армейская обувь возводится до степени национальных символов разных стран, причем превосходство немецкого

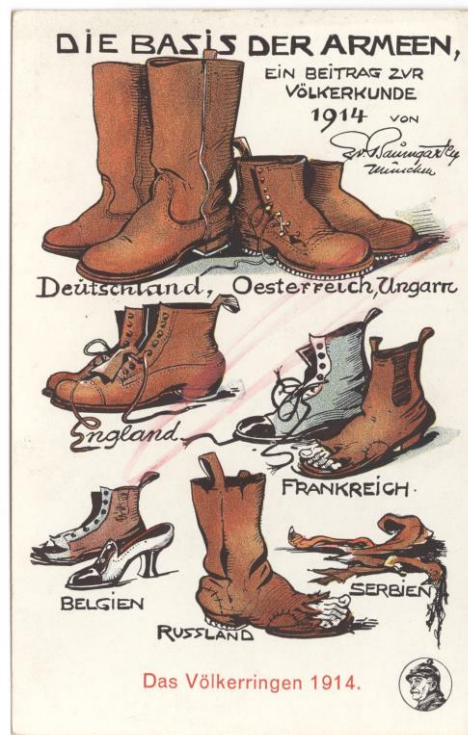


Рис. 40. О.Баумгартен. Основа армий. С следами цензуры. Баварский государственный архив.

сапога доказывался всеми доступными визуальными средствами – размерами, качеством, композиционным расположением. Попытки «национализировать» армейскую обувь можно встретить и в публицистике. Так, по утверждению одного из авторов, сапог в качестве обуви германского солдата был выбран «очевидно, потому, что он лучше всего соответствует крепко ступающей натуре немца»¹⁵³⁹.

Еще более глубокий символический смысл попытался придать этой детали солдатской униформы карикатурист журнала «Кладдерадач», обув солдата в без сомнения самые известные сапоги Германии – бисмарковские – и, соответственно, наделив его связанными с этим смыслами. В первую очередь речь шла о силе: солдата не свалить, пока у него на ногах сапоги Бисмарка. Однако чаще всего солдатские сапоги в мире образов немецких

¹⁵³⁹ Die Fußbekleidung der Soldaten // Der Krieg 1914/17 in Wort und Bild. Bd. 4. Leipzig, 1917. S. 904. Впрочем, в той же статье автор признает, что особенно красивые и добротные сапоги в начале войны были у русских, и постоянно можно было видеть, как немецкие солдаты обменивали свои сапоги на красивые юфтевые сапоги пленных.

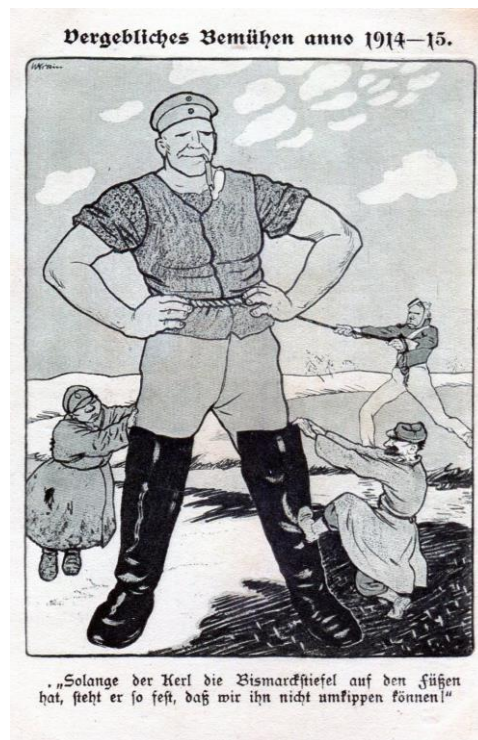


Рис. 41. Напрасные старания анно 1914-15. Открытка журнала «Кладдерадач». Коллекция автора.

открыток начала войны не выполняли роль национального идентификатора и не наделялись глубокими смыслами, а являлись лишь еще одной метафорой немецкого превосходства, подобной «молотье». Гипертрофированно большие сапоги на ногах спешащего через бельгийскую границу или буквально наступающего на англичанина и француза немецкого солдата делали меру этого превосходства абсолютной, показывая, что врага можно просто «раздавить»¹⁵⁴⁰.

Кампания против «потешных» открыток и, в еще большей степени, сами реалии войны скоро сделали подобные ожидания неактуальными, и в последующем символическое содержание образа сапога сократилось до тех же значений, что и защитная униформа, олицетворяя в первую очередь тяжелый труд фронтовика, как об этом говорится в своеобразной оде солдатскому сапогу из армейской газеты конца войны:

«Он не элегантен, подобно лакированному сапожку с высоким каблуком, и мягкие ковры не скоро придут в себя от отвращения после соприкосновения с ним, паркет же кряхтит и стонет под его болезненными шагами. Крепок он и груб, подбит железом, так что может

¹⁵⁴⁰ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 137. I/0357; С. 146/ I/0401.

пригодиться на каменистых тропах, песочных пустошах, в болотистом лесу. Много пошagal он в этой войне, солдатский сапог, как и его более легконогий собрат, шнурованный ботинок¹⁵⁴¹. Гулом отдавался его шаг на улицах Бельгии и вплоть до Франции при выступлении в 1914 г., он тяжело ступал по сельским дорогам Польши и утопал в болотах России, он перебирался через сербские и македонские горы, через Карпаты, через Альпы, он пересекал румынские и итальянские равнины; на Белом море – в Финляндии, на Черном море – на Украине, везде он оставил свой след от гвоздей на подошве в пять рядов как знак того, что вместе с немецким войском явились победа, порядок, безопасность и сила деятельности...»¹⁵⁴².

Если текстовая форма допускала еще и такую символическую трактовку – следа от сапога как своеобразной немецкой печати, наложенной на оккупированные территории, то визуальными средствами она была практически нереализуема. Да и в целом немецкий сапог не обладал явными индивидуальными чертами, что предопределило его достаточно скромный символический потенциал. Принципиально иная ситуация сложилась с «пикельхаубе» – знаменитой остроконечной каской.

Новый кожаный шлем с латунными накладками и характерным острием наверху был введен в прусской армии в 1842 г. по военно-техническим причинам – он лучше, чем традиционная фуражка, защищал от сабельных ударов, а также от непогоды. Благодаря этим преимуществам «шлем с острием» стал поставляться на экспорт во многие страны Европы, в том числе в Россию¹⁵⁴³. Высокая степень узнаваемости и прямая связь с прусским государством уже с 40-х гг. способствовали превращению «пикельхаубе» в немецкой и европейской карикатуре в символ всего прусского. После создания в 1871 г. Германской империи символические значения каски расширились в том числе благодаря многочисленным репрезентациям Бисмарка, создателя нового государства, в этом головном уборе¹⁵⁴⁴. Для карикатуристов по всему миру именно «пикельхаубе» на многие десятилетия превратилась в главный идентификатор Германии, немцев, немецкой армии и

¹⁵⁴¹ Имеется в виду обувь солдата австро-венгерской армии.

¹⁵⁴² Kommißstiefel // Der Champagne-Kamerad: Feldzeitung der 3. Armee. 05.05.1918.

¹⁵⁴³ Vogel J. Op. cit. S. 300.

¹⁵⁴⁴ Pandel H.-J. Der Mann mit der Pickelhaube. Otto von Bismarck und die preußische Haube in der Karikatur // Paul G. (Hg.) Das Jahrhundert der Bilder 1900 bis 1949. Göttingen, 2009. S. 100-107.

милитаризма. Внутри Германии этот символ первоначально имел разные наполнения, в том числе обозначая полицейское государство и угнетение¹⁵⁴⁵, однако с началом Первой мировой войны превратился в олицетворение «сражающейся Германии». Визуально гомогенность и сплочение немцев подчеркивались тем обстоятельством, что матерчатый чехол защитного цвета, использовавшийся в полевой форме, скрыл прежде заметные различия в оформлении касок между различными родами войск, а также между офицерами и солдатами¹⁵⁴⁶.

В открытках первых трех лет войны можно отметить буквально всеприсутствие «пикельхаубе» – не только как части обмундирования солдата, но и символическое. В отличие от мундира и сапог, безусловная узнаваемость, легкость изображения и длительная предыстория в качестве национального символа позволили применять каску в качестве классической «эмблемы узнавания»: достаточно было лишь водрузить ее практически на любое живое существо или предмет, чтобы их «германизировать». Также самым широким образом применялась визуальная синекдоха «часть вместо целого», делавшая «пикельхаубе» самостоятельным субъектом изображаемого со всеми возможными значениями, вытекавшими из ее формы, особенно «проткнуть» и «накрыть»¹⁵⁴⁷. Не менее изобретательными в этом отношении оказались и враги Германии¹⁵⁴⁸.

Главным же образом и помимо любых символических отсылок «пикельхаубе» в изображении открыток оказывалась на голове немецкого солдата, в каких бы контекстах – карикатурных, сентиментальных, героических – он не изображался. Так называемая «крэтцхен», полевая шапка без козырька, обычно носившаяся без портупеи, в открытках начального периода войны была представлена гораздо реже, что вполне соответствовало

¹⁵⁴⁵ Ibid. S. 105.

¹⁵⁴⁶ Vogel J. Op. cit. S. 307.

¹⁵⁴⁷ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 90-93.

¹⁵⁴⁸ Там же. С. 94-105.

связанным с солдатом ожиданиям – он должен был выступать в поход и сражаться.

Примечателен физический облик солдата на художественных и карикатурных открытках первых месяцев войны. В частности, обращает на себя внимание его возраст. В подавляющем количестве случаев речь идет о мужчине средних лет, юноши присутствуют довольно редко. Чаще всего это солдат нормального или плотного телосложения, иногда даже склонный к полноте, что согласовывалось с представлениями о взрослом, ответственном отце семейства¹⁵⁴⁹. В целом изображался солдат-гражданин, средний немецкий мужчина, призванный для исполнения патриотического долга. В образе солдата этого времени отчасти присутствуют «михелевские» коннотации, поскольку акцент на типичное тоже превращает его в «народ», а возраст и комплекция также говорят о том, что сам по себе он не солдат, что он вынужденно оторван от привычных мирных дел. Не случайно, некоторые открытки называли «Михелем» солдата в полном обмундировании и совершенно лишённого соответствующих атрибутов; так же, как Михель, он «молотит» врагов, разве что пользуясь не цепом, а прикладом ружья¹⁵⁵⁰. Более того, современники узнавали в солдате Михеля, даже если ничто – ни подпись, ни атрибуты, ни действия, казалось бы, этого не позволяли, как, например, в газетном отзыве о «неплохой открытке», которая изображала немецкого Михеля в облике солдата ландвера, который, «будто учитель невоспитанных детей, укладывает и колотит врагов одного за другим: “Только не напирайте, достанется каждому”»¹⁵⁵¹.

Совершавшиеся солдатом на открытках действия были прямо связаны с теми более широкими представлениями о войне, которые существовали к ее

¹⁵⁴⁹ Leonhard J. Op. cit. S. 600.

¹⁵⁵⁰ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 189. IV/0561.

¹⁵⁵¹ Postkarten-Nöte // Hamburger Nachrichten. 08.10.1914. С точки зрения присутствия «мирных», «михелевских» коннотаций характерно использование фигуры солдата ландвера, т.е. запасника. Сам сюжет учителя и учеников являлся, наряду с «молотьбой», одной из самых популярных метафор немецкого превосходства в открытках начального периода войны.

началу. «Летом 1914 г. выступили армии XIX века, чтобы вести войну века XX», – такими словами обозначил современный историк разительное несоответствие между предполагавшимся характером войны и ее действительностью¹⁵⁵². Военные планы всех участников войны исходили из быстрых наступательных кампаний, которые будут вестись на чужой территории¹⁵⁵³.

Под стать подобным ожиданиям был и тот образный мир, который связывался с самим понятием «война». К началу войны «люди все еще представляли себе ее по школьным хрестоматиям и картинам в галереях: стремительные атаки кавалеристов в красочных мундирах; если уж смерть, то от пули прямо в сердце, вся военная кампания – сплошной победный марш», – писал Стефан Цвейг. Изображая современную войну, открытки были вынуждены считаться с этими устоявшимися представлениями, тем более что реальная окопная война часто не имела очевидности и динамики прямого противоборства, поэтому сражению было сложно придать наглядную визуальную форму. В результате, даже после того, как в действительности новый характер войны заставлял целыми полками превращать кавалерию в пехоту, а лошадей отправлять в обоз, открытки часто продолжали изображать сражение традиционными средствами – как кавалерийскую схватку¹⁵⁵⁴, несмотря на временами раздававшуюся солдатскую критику «рисованных военных картинок в духе 1870 г.»¹⁵⁵⁵.

Соответствующим образом рисовался и образ солдата. В первую очередь подчеркивалась его индивидуальность, он выступал как активный субъект сражения. В частности, участие солдата в сражении часто передавалось как схватка один на один, своего рода дуэль¹⁵⁵⁶. Вершиной же романтически идеализированных индивидуальных действий солдата на открытках являлся

¹⁵⁵² Neitzel S. Op. cit. S. 32.

¹⁵⁵³ Хотя были и критические голоса. См.: Strachan H. The First World War. P. 1005-1014.

¹⁵⁵⁴ См. примеры: Медяков А.С. Т. II. С. 50-53. См. также: Brocks Ch. Op. cit. S.18-19.

¹⁵⁵⁵ Feldpostkarten der Liller Kriegszeitung // Liller Kriegszeitung. 03.03.1915.

¹⁵⁵⁶ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 54.

подвиг, превращение солдата в героя.

В современных исследованиях герой и героическое понимаются как культурные конструкторы, основанные на механизмах самоидентификации и отграничения вовне, обусловленные конкретными потребностями той или иной общности и обладающие ориентирующей и моделирующей функциями¹⁵⁵⁷. Соответственно, конструкции героического менялись в зависимости от исторических обстоятельств и потребностей общества. С этой точки зрения XIX в. принес много нового. С одной стороны, актуализировались традиционные представления о «великих людях». Огромные и быстрые политические перемены продемонстрировали «делаемость» истории и роль в ней «великого человека», современного героя, который, однако, понимался иначе, чем веком ранее: если в XVIII в. деяние героя связывалось с конкретной общественной пользой, то в XIX в. важную роль приобрела также воображаемая, метафизическая польза – польза нации; не случайно в искусстве этого столетия герой – это чаще всего герой национальный¹⁵⁵⁸. Таким героем, как мы видели, был, в частности, Бисмарк. С другой стороны, в течение века происходит демократизация понятия героического и в первую очередь как раз в отношении типа военного героя: если раньше такие качества героя, как честь, мужество, рыцарственность являлись в первую очередь прерогативой военных вождей и офицеров, то теперь они распространяются и на простого солдата¹⁵⁵⁹. В частности, в Германии образ военного героя претерпел заметную эволюцию. По классификации Р.Шиллинга, рожденный в Освободительной войне 1813 г. тип «патриотически-оборонительного героя-бюргера», не терявшего своей гражданской идентичности, в результате войн за объединение Германии 1864-1871 гг. был оттеснен типом «имперско-национального военного

¹⁵⁵⁷ См.: Voss D. Op. cit. S. 181-202; Immer N., Marwick van M. Op. cit. S. 11-23; Hoff R. von den, Asch R.G., Aurnhammer A., Bahr C., Bröckling U., Butter M., Friedrich A., Gelz A., Korte B., Leonhard J., Lethbridge S., Mommertz M., Neutatz D., Schlechtriemen T., Schreier G., Seedorf T. Op. cit.

¹⁵⁵⁸ Reiling J. Op. cit. S. 174-180.

¹⁵⁵⁹ Frevert U. Op. cit. S. 337-338; Wulff A. Op. cit. S. 344.

героя», гораздо более агрессивным и националистическим¹⁵⁶⁰.

Именно с таким типом военного героя Германия встретила войну, и именно его мы в первую очередь видим на открытках, изображающих собственно героическое, подвиг. Наиболее типичным видом подвига на открытках являлся захват вражеского знамени или, реже, защита собственного. Знамя располагалось на самом верху шкалы армейских ценностей, символизируя не только воинское соединение, но и связь с ним отдельного солдата, приносившего на нем присягу; потеря знамени была равносильна поражению, смерть при его защите считалась наиболее почетной¹⁵⁶¹. Отвечая, таким образом, самым высоким стандартам понимания военного подвига, захват вражеского знамени или защита собственного были привлекательны также с художественной точки зрения как акт динамичный, яркий и вместе с тем опять-таки находившийся целиком в русле традиционных конвенций батальной живописи и понятный зрителю.

Наиболее известным изображением, на котором героический поступок связывался с собственным флагом, была картина известного мариниста Х.Бордта (1857-1945) «Последний», посвященная поражению немецкой эскадры в битве у Фолклендских островов в декабре 1914 г.: погружающийся в воду на обломках корабля немецкий моряк энергичным жестом показывает



Рис. 42. Х.Бордт. Последний. Коллекция В.Крепостнова.

¹⁵⁶⁰ См.: Schilling R. «Kriegshelden». Deutungsmuster heroischer Männlichkeit in Deutschland 1813-1945. Paderborn, 2002. S. 169.

¹⁵⁶¹ Wulff A. Op. cit. S. 344-345.

находящимся вдали английским кораблям германский военно-морской флаг. «Презиравшую смерть решимость выражают черты храбреца, а упрямая гордость – пойти ко дну вместе с флагом, который не захватить – возвышает его до героической величины», – делился своим впечатлением современник¹⁵⁶². Первые «впечатляющие открытки» с репродукцией этой картины появились на рынке немедленно после завершения работы над ней летом 1915 г.¹⁵⁶³, и именно благодаря массовому распространению посредством открыток различных издательств произведение Бордта превратилось в «известную каждому военную икону»¹⁵⁶⁴.

Чаще всего на открытках начального периода войны солдаты все же не оберегали собственное знамя, а захватывали чужое. На приведенной ниже открытке исключительность совершаемого солдатом поступка подчеркнута всеми возможными художественными методами – восходящей перспективой, энергичностью жеста, нечеловечески расширившимися яростными глазами.

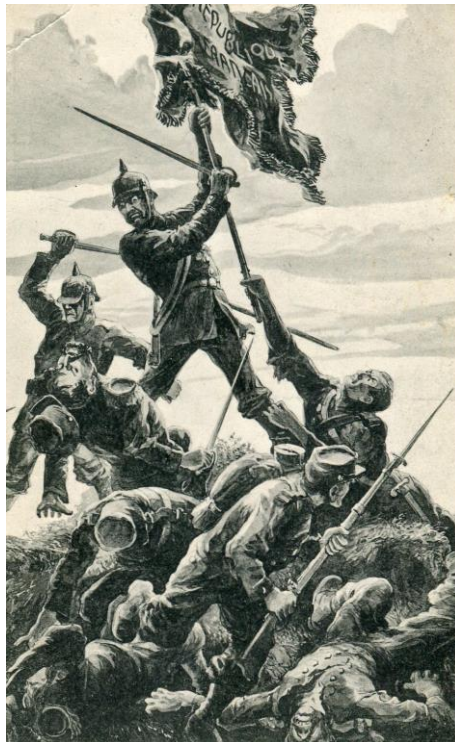


Рис. 43. Захват вражеского знамени. Коллекция автора.

¹⁵⁶² Der letzte Mann // Berliner Börsenzeitung. 10.06.1915; Die Schlacht bei den Falklands-Inseln von Hans Bohrdt // Berliner Volkszeitung. 24.03.1915.

¹⁵⁶³ Der letzte Mann // Papier-Zeitung. 03.06.1915.

¹⁵⁶⁴ Metken S. Op. cit. S. 139.

К тому же миру романтизированных представлений о военном подвиге относился популярный сюжет награды за него. В роли награды фигурировал прежде всего Железный крест – учрежденный в 1813 г. и возобновлявшийся в каждую новую войну легендарный орден¹⁵⁶⁵. Будучи одним из главных символов начавшейся войны, Железный крест в самых разных видах очень широко присутствовал в открытках. Если в Баварии первоначально пытались сопротивляться подобной девальвации символа и допускали его изображение на открытках только по специальным официальным разрешениям, то потом было получено разъяснение прусского военного министерства, в котором говорилось, что, хотя само по себе воспроизведение Железного креста на открытках нежелательно, но жесткие меры против подобной практики приведут к тому, что торговля открытками вовсе остановится¹⁵⁶⁶. В итоге издатели применяли изображение Железного креста всеми способами, какие только позволяла фантазия.



Рис. 44. Ф.Штассен. Железный крест. Коллекция автора.

¹⁵⁶⁵ См. о нем в целом: Winkle R. Op. cit.

¹⁵⁶⁶ Kriegsministerium an Koeberlen (?). 15.10.1914. BHStA. Abt. IV. MKr 13345/8; Preußisches Kriegsministerium dem bayerischen Kriegsministerium. 11.01.1915. BHStA. Abt. IV. MKr 13344.

Видное место в этом ряду занимала как раз награда за подвиг. На приведенном выше рисунке Ф.Штассена изображены совершивший подвиг захвата вражеского знамени раненый герой, его награда, а также те, ради кого этот подвиг свершался – кайзер (пока еще во всем великолепии своей лейб-гвардейской униформы) и простирающая над ним щит валькиреподобная «Германия» с германским триколором в руке. С характерной для начала войны повышенной концентрацией символов доносится очевидное и легко читаемое послание: индивидуальный подвиг возможен; он совершается ради высокой цели, «за кайзера и отечество»; страдания и подвиг не останутся незамеченными, непременно будут вознаграждены. Вместе с тем, чаще всего причина получения ордена в открытках оставалась за кадром, изображался лишь сам акт его вручения. Не вызывает сомнения, что предлагавшееся подобными изображениями традиционное представление «пойти на войну, отличиться и получить орден» было весьма популярно в начале войны. Так, посылая 30 сентября 1914 г. открытку «Храброму воину “высшее вознаграждение”» с типичным сюжетом вручения раненому Железного креста, один из солдат не только характеризовал ее как «очень красивую», но и высказал сожаление, что «охраняя железную дорогу, я еще не получил Железного креста, но никогда не знаешь, когда повезет»¹⁵⁶⁷. Однако более надежным показателем популярности мотива награждения Железным крестом служат, как обычно, не подобные отдельные свидетельства, а большое количество вариаций этого мотива, выпускавшегося многими издательствами.

Романтические представления о войне и подвиге на ней стали рассеиваться уже с осени 1914 и особенно в 1915 г. «Да, кто бы мог вообразить, что месяцами, многими месяцами войну можно вести на одном-единственном клочке... Это позиционная война, изобретение новейшей

¹⁵⁶⁷ См. Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 148.

мировой войны», – писала в 1915 г. фронтовая газета¹⁵⁶⁸. Вместо красочных героических атак в реальности солдаты оказались вынужденными годами существовать в земляных норах, в холоде, грязи и смраде от разлагавшихся на ничейной полосе трупов, собственных немытых тел и экскрементов. Основой солдатского бытия являлось бесконечное ожидание очередной атаки, но особенно – артиллерийского обстрела. С самого начала войны сокрушительность артиллерийского огня превзошла все довоенные представления и неуклонно увеличивалась¹⁵⁶⁹.

Все это коренным образом меняло как облик центрального события войны – сражения, так и роль ее главного действующего лица – солдата:

«Не пролитая кровь, не то, что она пролита напрасно, и не то, что темной ночью в нас стреляли наши же товарищи – нет, отвратителен сам способ ведения борьбы. Желать бороться и не мочь дать отпор! Атака, казавшаяся мне столь прекрасной, как же она отличается от натиска: вперед к следующему укрытию под градом коварных пуль. И не видеть врага, который их посылает!»¹⁵⁷⁰.

Эта часто приводимая цитата из письма погибшего в ноябре 1914 г. немецкого солдата показательна с точки зрения огромной, почти шоковой меры дезиллюзионирования, которое пришлось испытать участникам войны. Вместо столкновения с врагом лицом к лицу солдату гораздо чаще приходилось иметь дело с упавшей с небес анонимной смертью. Личная отвага, сила, умение владеть оружием – все это отходило на второй план. Из активного, деятельного участника войны, от которого что-то зависело, солдат в собственных глазах превращался в жертву, «пушечное мясо», а война – в «бойню». Ощущения пассивности, беспомощности, постоянного страха смерти дополнялись огромными психическими нагрузками, вызванными разрывами снарядов в непосредственной близости и ведущими к развитию

¹⁵⁶⁸ Stellungskrieg. Eine zeitgemäße Plauderei // Der Meldereiter: Kriegs-Zeitung der 8. Landw.-Div. 28.11.1915

¹⁵⁶⁹ Именно артиллерия стала главной причиной ранений и гибели солдат в Первую мировую войну, составив от 70 до 80 % человеческих потерь. – Audoin-Rouzeau S. Combat // Horne J. (ed.) Op. cit. P. 177; Ziemann B. Soldaten // Hirschfeld G., Krumeich G., Renz I. (Hg). Op. cit. S. 157.

¹⁵⁷⁰ Witkop Ph. Kriegsbriege gefallener Studenten. München, 1928. S. 15.

военных неврозов и shellshocks – боевых психических травм¹⁵⁷¹. Под вопрос ставилась сама гендерная идентичность солдата. Иногда утверждается, что войны «феминизировала» солдат: они были вынуждены покинуть свой привычный мужской мир, деятельный и активный, променяв его на «пассивное молчаливое ожидание атаки, которое наполняло их страхом и превращало в “женщин”»¹⁵⁷². Соответственно, этот «кризис мужественности» ставил под вопрос и классическое представление о «героическом» защитнике отечества¹⁵⁷³.

В качестве компенсации и противодействия удручающим реалиям следовало отыскать новые героические нарративы, однако в массовой, анонимной, индустриализированной войне было не так-то просто найти героя – и, соответственно, изобразить его. Даже излюбленный сюжет вручения Железных крестов, позволявший, по крайней мере, свершение подвига предположить, терял свою убедительность, в том числе потому, что чрезвычайно широкая раздача девальвировала эту награду.

Если реальность массовой смерти в окопах не слишком сопрягалась с личным подвигом, то технизированный облик войны открыл для него измерения в прямом и переносном смысле слова новые: героями стали летчики (М.Иммельманн, О.Бёльке, М.Рихтхофен), а также подводники (О.Веддиген)¹⁵⁷⁴. Появлению этого феномена способствовала не только потребность в достойном объекте для проекции традиционных представлений о героическом, но и имевшийся в начале войны интерес к ее современному техническому облику; соответственно, к привлекательным

¹⁵⁷¹ В 1917 г. – после Вердена и «битвы материала» во Фландрии – ведущий немецкий военный нейтропсихиатр заявил, что нервноболезные составляют численно самую важную категорию из всех больных солдат. – Ulrich B., Ziemann B. Op. cit. S. 137.

¹⁵⁷² Marcus J. Op. cit. P. 142; Cooke M. Women and the War Story. University of California Press, 1996. P. 104.

¹⁵⁷³ Crouthamel J. Op. cit. S. 39.

¹⁵⁷⁴ См.: Эспозито Ф. «Крылатые мечи», герои и техника: от традиции к переменам // Отв. ред. Колчинский Э.И., Байрау Д. Наука, техника и общество России и Германии во время Первой мировой войны. СПб., 2007; Voigt I. Stars des Krieges. Eine biogtafische und erinnerungskulturelle Studie zu den deutschen Luftstreitkräften der Ersten Weltkrieges. Berlin, Boston, 2019. S. 93-123; Schilling R. Op. cit. S. 252-272.

чертам героя добавлялось новое качество господства над техникой¹⁵⁷⁵.

Неотъемлемой частью представлений о герое являлась уже знакомая нам по другим символическим фигурам модель «рыцарства», на этот раз предстающая как основанный на приписываемых средневековым рыцарям качествах кодекс поведения, включавший в себя использование лишь разрешенных методов ведения борьбы, гуманность, благородство по отношению к побежденным противникам¹⁵⁷⁶. Путем проекции на прошлое фигура «рыцаря» заявляла о возможности сохранения индивидуальности в условиях современной войны. Тезис «рыцарства», особенно легко переносимый как раз на летчиков с их «дуэлями в воздухе» и заимствованными из языка кавалерии «эскадрильями», являлся одним из самых эффективных средств поддержания энтузиазма и придания более высокого смысла творившейся массовой бойне¹⁵⁷⁷. Так, в газетном отклике на гибель аса О.Бёльке наличествуют типичные героизирующие элементы: легитимация этого статуса посредством народного признания (он – «народный герой»), соответствующие личные качества («даже враги признавали его рыцарство»), наконец, героическая и красивая смерть – «быстрая и с честью»¹⁵⁷⁸. Традиционно славная смерть была особенно важна для получения статуса героя: «Настоящий герой умирает, должен умирать во славе. Или он не умирает вовсе...»¹⁵⁷⁹. Как раз последнее происходило, в частности, с гибелью Веддигена – несмотря на все свидетельства, в народе ходили настойчивые слухи, что он жив, а известия о его смерти – это лишь военная хитрость¹⁵⁸⁰. Именно Веддиген стал наиболее популярным героем открыток, далеко превзойдя по количеству мотивов и вариаций упомянутых

¹⁵⁷⁵ Ibid. S. 254.

¹⁵⁷⁶ Об использовании фигуры рыцаря для объяснения современной войны см. подробнее: Goebel S. *The Great War and Medieval Memory*; Reimann A. *Op. cit.* S. 70-71.

¹⁵⁷⁷ Paris M. *Warrior Nation: Images of War in British Popular Culture, 1850-2000*. London, 2000. P. 133-134.

¹⁵⁷⁸ Wegener G. Boelckes letzter Flug // *Neue Hamburger Zeitung*. 09.11.1916.

¹⁵⁷⁹ Presber R. *Op. cit.* S. 126.

¹⁵⁸⁰ Ibid. S. 127.

«рыцарей неба»¹⁵⁸¹. Причиной тому, по всей видимости, была как исключительность, конкретность и «изобразимость» совершенного им подвига¹⁵⁸², так и то обстоятельство, что его гибель в марте 1915 г. пришлось на то время, когда немецкое общество еще не настолько устало от войны, как в случае со смертями упомянутых асов в 1916 и 1918 гг.

Вместе с тем, проекции героического на «рыцарей» морской и воздушной стихий не могли в полной мере ответить на тот новый опыт, который получали миллионы немецких солдат в своих окопах. Наряду с необходимостью переосмысления этого нового опыта на то, каким образом солдат изображался на открытке, влияли цензурные установления, четко устанавливавшие границы допустимого. Особенно это касалось самых болезненных тем – ранения и смерти. Наиболее строгим был подход по отношению к фотографиям. В частности, четко прописывалось, что «изображение раненых и покалеченных военнослужащих допускается только в том случае, если они показывают заботу о них, а не их страдания»¹⁵⁸³. Касательно художественных изображений цензура первоначально была значительно более мягкой – их следовало «допускать к публикации самым широким образом, даже если они показывают всю серьезность войны (сцены сражений, мертвых, тяжелораненых)»¹⁵⁸⁴. Цензурный справочник 1917 г. делал требования более жесткими: фотографии павших объявлялись «крайне нежелательными»; снималось положение о необходимости широко допускать художественные изображения «серьезности войны»¹⁵⁸⁵.

Издатели в целом следовали подобным установкам. Это касалось, в частности, изображения раненых. На открытках можно увидеть исключительно социально приемлемые раны, как правило, это перевязанные

¹⁵⁸¹ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 346-347; II/1175 - II/1178.

¹⁵⁸² В сентябре 1914 г. капитан подводной лодки «U 9» О.Веддиген в течение полутора часов потопил три английских крейсера.

¹⁵⁸³ Ausführungsbestimmungen zu den «Leitsätze für die Bildzensur» 23.10.1916. SächsStA. 10736. Ministerium des Innern. Bl. 188.

¹⁵⁸⁴ Ibidem.

¹⁵⁸⁵ Nachschlagebuch für die Pressezensur. S. 109.

чистым бинтом рука или голова¹⁵⁸⁶. Смерть на открытках Первой мировой войны также не табуизировалась, но ее изображению ставились определенные пределы. Смерть своего солдата изображалась благородной и без всякого натурализма. Это врагу суждено валяться на обочине дороги, зачехлен в предсмертной судороге¹⁵⁸⁷. Свой солдат будет похоронен с почестями, у него будет достойная могила, на которую придут его товарищи¹⁵⁸⁸. В самый момент смерти свой солдат не одинок – с ним его товарищи или сестра милосердия, в крайнем случае – его верный боевой конь¹⁵⁸⁹. Общим в открытках профессиональных издательств всех стран было одно – в отличие от врага, своего погибшего солдата почти никогда не представляли в виде трупа. Иными словами, если в отношении врага смерть заявлялась как таковая, то для своих погибших она оказывалась вне собственно поля зрения: солдат либо умирает, т.е. еще живет, либо показана память о нем – похороны, ухоженная могила.

Ту же тенденцию отразили и любительские фотооткрытки: как таковая смерть своего солдата оставалась за кадром и заявлялась постфактум, теряя тем самым свой реальный безобразный облик. Так, разительный контраст составляют фотография аккуратной могилы и обстоятельства смерти похороненного в ней солдата: «На обратной стороне могила одного моего товарища, которого разорвало гранатой рядом со мной. Один осколок снес затылок, а другой ногу»¹⁵⁹⁰. Иная доля на любительских фотооткрытках доставалась врагам. Как уже отмечалось, существуют различные точки зрения относительно «брутализации» солдат под воздействием опыта войны, разрушившего традиционные ценности и привившего готовность к жестокости и насилию. На основании любительских открыток невозможно

¹⁵⁸⁶ Таким же образом изображались ранения на открытках и плакатах других стран, например, английских или австро-венгерских. См.: Paris P. Op. cit. P. 140; Dohle O. Op. cit. S. 421.

¹⁵⁸⁷ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 18. II/0010.

¹⁵⁸⁸ Там же. С. 19. II/0011, С. 206. II/0668.

¹⁵⁸⁹ Там же. С. 133. II/0396, II/0397.

¹⁵⁹⁰ Aufzeichnungen und Fotografien des Gefreiten der Landwehr Franz Vogt <http://franzvogt.eu/25-oktober-1915/>

судить о репрезентативности, однако очевидно, что в отношении по крайней мере части солдат они свидетельствуют в пользу тезиса о «брутализмах». Если фотографии мертвых тел еще можно трактовать как свидетельства ужасов войны или как некую жуткую экзотику, предназначенную для не видевших ее гражданских, то позирование на фоне трупа с разmozжённным лицом помещает солдат в совершенно иные моральные и поведенческие рамки¹⁵⁹¹. Немецкие солдаты посылали их домой не столько в качестве свидетельств страшного облика войны, сколько в качестве доказательства немецких успехов и превосходства¹⁵⁹². Вместе с тем, труп врага все же не относился к предпочитаемым сюжетам – уже потому, что косвенным образом он мог напомнить о возможной судьбе своего солдата на фронте¹⁵⁹³.

По мере затягивания войны и нарастания усталости от нее общества смерть все менее присутствует на художественных открытках, а также все менее идеализируется и героизируется. Последнее обстоятельство является особенно важным в силу традиционно тесной связи между подвигом и смертью¹⁵⁹⁴. Опыт окопной войны разрушил старый образ активной патриотической смерти на поле боя. Смерть больше не оказывалась подвигом. Солдаты просто умирали под градом снарядов без всякой возможности личного действия¹⁵⁹⁵. С активной на пассивную, от героизма к виктимизму, изменилась сама перспектива видения смерти: солдат больше не герой, приносящий свою жизнь на алтарь отечества – он жертва¹⁵⁹⁶.

Однако это лишь одна из возможных трактовок новой роли солдата в условиях современной войны. Из тех же ее реалий – массовости,

¹⁵⁹¹ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 21. II/0015. Более всего такие открытки были характерны для Германии, отчасти для США (См.: Ferguson N. Op. cit. P. 178.); в русских же открытках подобный жанр отсутствует практически полностью.

¹⁵⁹² Paul G. Op. cit. S. 122.

¹⁵⁹³ Лейдингер Х. Визуализация Восточного фронта в австро-венгерской пропаганде Первой мировой войны // *Quaestio Rossica*. 2014. № 1. С. 120.

¹⁵⁹⁴ Именно акт самопожертвования немецкий историк Х.Мюнклер выделил в качестве критерия в предложенном им подразделении на «героические» и «постгероические» общества. См.: Münkler H. Heroische und postheroische Gesellschaften. S. 742-752.

¹⁵⁹⁵ Beurier J. Op. cit. P. 120.

¹⁵⁹⁶ Capdevila L., Voldman D. Op. cit. P. 10-12.

анонимности, индустриализированного характера – оказывались возможными и иные выводы, позволившие по-новому трактовать как феномен героического, так и самого героя. Если проекции героического на летчиков и подводников, при всем восхищении невиданной техникой, являлись все же продолжением традиционного видения героя как индивидуальности, как экстраординарной личности, то новое понимание героя основывалось, напротив, не на индивидуальном, а на массовом, на типичном, на коллективном понимании солдата: теперь теоретически героем мог быть каждый¹⁵⁹⁷. В основе этого процесса лежало смещение в понимании героического с поступка, конкретного действия на внутренние качества солдата, на его характер¹⁵⁹⁸. Если в первой половине войны еще утверждалось, что «наряду с выполнением долга в этой войне есть и *героический поступок* [выделено в тексте – А.М.]» и выдвигались требования достать имена героев из «возвышенной анонимности»¹⁵⁹⁹, то позднее сам факт пребывания солдата во фронтовом аду превращал его в героя, имена были не столь важны, – тот процесс, вершиной которого станет появление после войны памятников Неизвестному солдату. В массовой героизации нельзя не видеть также стремления к некоторой компенсации чрезвычайно большой социальной цены войны, удовлетворения коллективной потребности в объяснении и придании смысла колоссальному количеству жертв¹⁶⁰⁰. Под этим же углом зрения можно рассматривать, в частности, распространение категории «рыцарства» на всех павших солдат¹⁶⁰¹ или упоминавшуюся выше массовую раздачу Железных крестов: чем больше солдат умирало, тем более инфляционно они посредством ордена

¹⁵⁹⁷ Schneider G. Heldenkult // Enzyklopädie Erster Weltkrieg. S. 550-551.

¹⁵⁹⁸ Schubert S. Op. cit. S. 7.

¹⁵⁹⁹ Berliner Tageblatt. 14.12.1915.

¹⁶⁰⁰ См.: Mosse G. Fallen Soldiers. P. 7-11.

¹⁶⁰¹ См.: Goebel S. Op. cit. P. 188-230. Если упоминавшееся выше «рыцарство» Михеля, Гинденбурга или воздушных асов служило лишь наделению их и без того существовавшей индивидуальности дополнительными качествами, то «рыцарство» простого солдата представляло собой, помимо этого, также конструкцию этой индивидуальности путем проекции на историческое прошлое. Ср.: Kazecki J., Lieblang J. Op. cit. P. 120-122.

героизировались¹⁶⁰². В открытках второй половины войны тот же процесс проявился, в частности, в использовании специальной почтовой печати «пал героической смертью». Героизм солдата-фронтовика в буквальном и переносном смысле слова превращался в штамп.

Наиболее радикальный вариант такого понимания героического воплотился в типе так называемого «нового человека», значительную роль в становлении представлений о котором, как показал Б.Хюппауф, сыграл «миф Вердена». Речь идет о сложившихся под воздействием кровопролитных сражений 1916 г. под Верденом и на Сомме представлений о человеке как о «материале», из которого индустриализированная, технологизированная, бесчеловечная война выковывает новый тип человека – агрессивного, не подверженного эмоциям, функционального, человека-машину. Черты этого образа оказались впоследствии востребованными для нацистской модели «нового человека»¹⁶⁰³.

Иконографически наиболее ярким воплощением «нового человека» стали работы профессора живописи Фрица Эрлера (1868-1940) и особенно знаменитый плакат к 6 займу 1917 г. – без сомнения, едва ли не самая известная немецкая «икона» времен Первой мировой войны¹⁶⁰⁴. В этой и других работах художник смог найти изобразительные средства для передачи сути нового героизма – героизма простого воина: «И в этих воинах Вердена... как их нарисовал Эрлер, оживает кусок героической саги. Я знаю, наши фельдграуэн иногда смеются над словом “герои”, так как они не делают ничего, кроме само собой разумеющегося исполнения заповеди долга. Но художник все же имеет право увидеть и изобразить героическое в этих людях», – писал газетный рецензент о выставке работ Эрлера, состоявшейся за два месяца до появления плаката¹⁶⁰⁵.

Сам Эрлер, уже с октября 1914 г. отправившийся в качестве военного

¹⁶⁰² Winkle R. Op. cit. S. 124.

¹⁶⁰³ Hüppauf B. Schlachtenmythen und die Konstruktion des «Neuen Menschen». S. 44, 58.

¹⁶⁰⁴ Vorsteher D. Op. cit. S. 159. См. о нем также: Hoffmann D. Op. cit. S. 101-114.

¹⁶⁰⁵ Verdunkämpfer. Kriegsbilder von Fritz Erler bei Schulte // Berliner Volkszeitung. 17.01.1917.

художника на фронт, закладывал в плакат определенную программу, а именно создание обобщенного и деперсонализированного образа германского воина. По словам художника, «нордические головы» немецких солдат, различные типы их лиц, обнаруживавших «семейное сходство с каменными масками готических соборов», годами преследовали его, пока их «самый подлинный облик не стал ясным и не сгустился наконец до мужа в стальном шлеме под Верденом»¹⁶⁰⁶.

На плакате с надписью «Помоги нам победить!» изображен солдат в стальной каске, обрамленный стилизованной колючей проволокой и снабженный атрибутами современной войны – гранатами и противогазом¹⁶⁰⁷. Внимание привлекают глаза солдата, буквально светящиеся из-под полумрака каски и устремленные вдаль, на нечто, видимое только ему. Именно «упрямый и смелый взгляд» солдата в работах Эрлера позволял, на взгляд современника, донести ощущение героического характера¹⁶⁰⁸.

Стальной шлем стал главным визуальным атрибутом «нового человека», и переход к нему от «пикельхаубе» ознаменовал собой смену моделей героизма. Еще до введения стального шлема она стала терять значение в пропаганде, поскольку недостаточным образом отражала новые качества индустриализированной войны¹⁶⁰⁹. Остроконечная кожаная каска была органичной в мире конных атак и индивидуального героизма, но превратилась в очевидный анахронизм в «битве материала» Первой мировой войны, причем как функционально, так и символически. Ф.Авенариус, приветствуя в октябре 1916 г. только что введенный стальной шлем, обращал внимание на то, что «пикельхаубе», с одной стороны, не годилась для условий окопной войны, вплоть до того, что приходилось откручивать ее «громоотвод», чтобы не торчал из траншеи; с другой, она не лежала в исторической традиции большинства германских земель, новый же шлем

¹⁶⁰⁶ Fritz Erler über Kriegskunst // Hamburgischer Correspondent. 12.04.1917.

¹⁶⁰⁷ Медяков А.С. Т. II. С. 35. II/0034.

¹⁶⁰⁸ Verdunkämpfer. Kriegsbilder von Fritz Erler bei Schulte // Berliner Volkszeitung. 17.01.1917. См. трактовки плаката: Hüppauf B. Op. cit. S. 65; Wulf A. Op. cit. S. 348.

¹⁶⁰⁹ Vogel J. Op. cit. S. 310.

будет подлинно «н е м е ц к и м» [выделено в тексте – А.М.]. Одновременно критик отмечал и эстетический момент, очевидно, в самом деле дополнительно привлекавший впоследствии художников, а именно то обстоятельство, что этот шлем «всем к лицу», он подойдет «не только “мужественным” лицам, но и тонким – он образует раму, которая каждое лицо изолирует... и тем самым позволяет заявить о себе»¹⁶¹⁰.

С точки зрения героизирующего потенциала каски особенно важными были те ассоциации с средневековыми рыцарями, которые она будила благодаря своей форме: «как раз этот штурмовой шлем и есть то, что побуждает нас вспомнить истории о героях», – писал критик о работах Эрлера¹⁶¹¹. Стоящие в карауле солдаты в касках казались современнику «железными статуями», «каждый – живой образ средневекового витязя»¹⁶¹². Наряду с подобными отсылками к архаике для восприятия образа «нового человека» был чрезвычайно важен сам материал шлема, поскольку сталь имела не только «рыцарские» коннотации, но и являлась также указанием на «стальные грозы» современной войны, а также позволяла аллюзии на моральные характеристики солдата. Два главных элемента плаката Эрлера, шлем и сверкавшие из-под него глаза, представляли собой своеобразное слияние стали и плоти¹⁶¹³, позволяли распространить качества материала каски на ее носителя. В рисунке П.Нойманна «Последний удар», опубликованном по случаю 9 займа 1918 г., эта тенденция находит наиболее полное воплощение. На открытке, с технической точки зрения воплощавшей собой всю глубину упадка к концу войны некогда процветавшей открыточной промышленности (уменьшенный формат, тонкий картон плохого качества) изображен еще более деперсонализированный и даже отчасти дегуманизированный образ: черты лица схематичны и плохо видны; сглаженные стилизованные пропорции обнаженного тела и общий с каской

¹⁶¹⁰ Avenarius F. Der deutsche Stahlhelm // Neue Hamburger Zeitung. 16.10.1916.

¹⁶¹¹ Verdunkämpfer. Kriegsbilder von Fritz Erler bei Schulte // Berliner Volkszeitung. 17.01.1917.

¹⁶¹² Wegener G. Boelckes letzter Flug // Neue Hamburger Zeitung. 09.11.1916.

¹⁶¹³ Hüppauf B. Op. cit. S. 67.

цвет производят впечатление, что весь солдат отлит из одного куска стали.

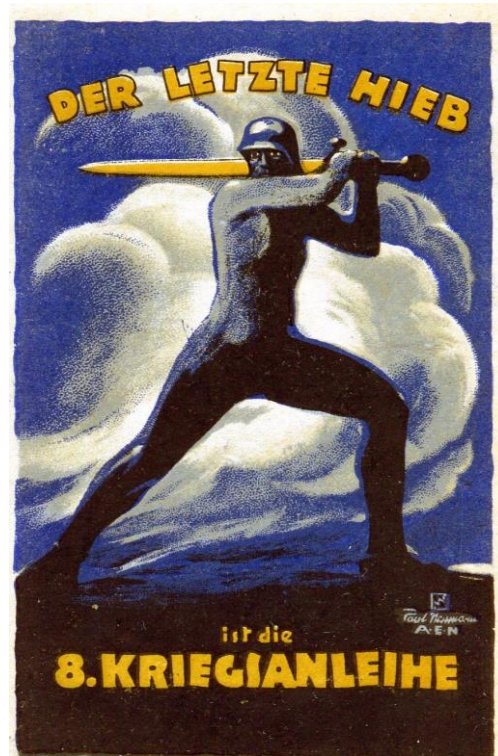


Рис. 45. П.Нойманн. Последний удар. Коллекция автора.

Обнаженные воины в стальных касках появляются и на других открытках конца войны¹⁶¹⁴, обнаруживая совершенно новые подходы к трактовке образа солдата, поскольку, как было показано выше, преобладавшей тенденцией являлось стремление скорее не обнажить плоть солдат, а покрыть ее броней. Новое качество незащитности солдатского тела в современной войне реанимировало фантазии на тему бронирования, привлекательность которой основывалась на способности связать между собой многочисленные традиционные и современные ассоциации¹⁶¹⁵, в частности, как уже указывалось, для идеализации солдатских качеств использовалась метафора рыцаря. Однако в изображениях «нового человека» латы становились ненужными. Обнажение плоти переносило акценты с внешнего на внутреннее: солдат сражается благодаря «стальным» качествам — воле, крепости нервов; одновременно снимались и ненужные для «нового человека» «рыцарские» моральные коннотации. Как отмечается, фактически подобные образы предлагали новую концепцию национальной идентичности

¹⁶¹⁴ Медяков А.С. Т. IV. С. 398.

¹⁶¹⁵ Reimann A. Op. cit. S. 48-49

взамен старых репрезентаций – «Германии» и Михеля, а именно конструировали некую естественно-биологическую субстанцию национального сообщества, узнаваемую даже по физическим признакам – мускулистое тело, молодость, твердость черт, решительный взгляд¹⁶¹⁶.

Однако насколько востребованными, социально релевантными и пропагандистски действенными были все эти облики «нового человека»? Проблема восприятия образа в данном случае особенно важна, поскольку речь идет о достаточно редком для немецких открыток Первой мировой войны случае прямой государственной пропаганды внутри страны, имевшей соответствующие масштабы. Например, эрлеровского «солдата Вердена» в Германии 1917 г. знал буквально каждый: «Помогите нам победить! Отовсюду нам сияет этот призыв – со столбов объявлений, в вагонах трамвая, в газетах и журналах. Защитно-серый воин на мощном, энергичном плакате Фрица Эрлера настойчиво призывает нас»¹⁶¹⁷, – писала столичная газета. Этот образ распространяли 65 тыс. крупных, 623 тыс. средних и 745 тыс. малых плакатов, однако главным и самым доступным средством пропаганды стали открытки, тираж которых составил 11 млн. штук. Их раздавали школьникам старших ступеней, а также солдатам – последним с наставлением писать «бодрые» тексты¹⁶¹⁸.

Тем не менее, восприятие работы Эрлера было далеко не однозначным. Те же образы «бойцов Вердена», которые одному критику казались героическими, у другого вызвали отторжение своей полной нереалистичностью: «Его воины не штурмуют, его трупы не мертвы, его огонь не горит, и его кровь не пылает»¹⁶¹⁹. Обобщенность, «возвышенность» облика солдат нередко воспринималась как чрезмерный, «плохой пафос»¹⁶²⁰, причем не только критиками: «За твою наивозвышенно-безвкусную

¹⁶¹⁶ Schmidt A. Op. cit. S. 228-230.

¹⁶¹⁷ Berliner Börsenzeitung. 01.04.1917.

¹⁶¹⁸ Schmidt A. Op. cit. S. 90; Bruendel S. Vor-Bilder des Durchhaltens. S. 87.

¹⁶¹⁹ Im Salon Schulte // Berliner Tageblatt. 19.01.1917.

¹⁶²⁰ Stahl F. Kriegsbilder in der Akademie // Berliner Tageblatt. 16.05.1917; Bilder von der Isonzo. Ausstellung in der Akademie // Berliner Tageblatt. 18.12.1917.

открытку Эрлера я расквитаюсь с тобой еще более превосходным уродством», – писал фронтовик в апреле 1917 г., безусловно имея в виду только что появившуюся рекламу займа¹⁶²¹. Само главное послание знаменитого плаката – подписка на займ – могло восприниматься весьма неоднозначно: «Достаточно вспомнить бедного фельдграуе в стилизованной колючей проволоке, который грозит зрителю гранатой, как будто хочет осуществить вымогательство в пользу финансовой обороноспособности. Этот рисунок уже в цветной печати производил в высшей степени безрадостное впечатление, когда же его стали использовать в обычной газетной печати... удивлению не было предела. Почти повсеместно это превратилось в картинку-загадку»¹⁶²². Самый тип «человека в шлеме», вызывал не только восторги, но и отторжение, «пугая детей с афишных тумб»: «Наверное, нельзя требовать, чтобы “мужчины в шлемах” военных займов стояли на высоте их средневековых товарищей из музея кайзера Фридриха в Берлине. Но ведь действительно вряд ли нужно, чтобы над требованием “подписывайся на займ” ухмылялась ужасная маска»¹⁶²³.

Перед лицом всех этих разноречивых суждений возникает вопрос, насколько действительно востребованным был героический тип «нового человека». Как уже говорилось, в первую очередь открытки коммерческих издательств являлись своеобразным барометром общественных настроений, и здесь следует отметить, что тот образ солдата, который несли они, существенно отличался от пропагандистских открыток в пользу займов.

Открытки частных издательств последних двух лет войны как своей лицевой, так и оборотной стороной демонстрировали скорее отказ от героического, чем его пропаганду. Если в начале войны в текстах солдатских

¹⁶²¹ М15. 02.04.1917. С другой стороны, у других фронтовиков изображение находило безусловно положительный отклик, о чем свидетельствуют, например, его перерисовки. См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 35. II/0035, II/0036.

¹⁶²² Klötzel T.Z. Kriegsanleihe und Anschlagsäule // Neue Hamburger Zeitung. 15.10.1917.

¹⁶²³ Ibidem. Очевидно, речь идет о рисунке Л.Бернхардта, который, напротив, у другого критика получил полное одобрение. См.: Die Plakate der 7. Kriegsanleihe // Hamburgischer Correspondent und neue hamburgische Börsen-Halle. 07.10.1917.

посланий еще попадались героические интонации, вплоть до готовности принять смерть во имя отечества¹⁶²⁴, то в 1917-1918 гг. подобные высказывания практически не встречаются. Менялось и содержание изобразительной стороны открыток. Уже вскоре после того, как сверхоптимистичные ожидания первых военных месяцев оказались обманутыми, а выражавшие эти настроения образы «молотьбы» и героических атак обнаружили свою полную нереалистичность, связанные с солдатом изображения по большей части отступают от передовой; издатели предпочитают показывать не сражения, а фронтовой быт, отдых, развлечения солдат. Многие открытки создают уютную атмосферу едва ли не туристического похода, что, по всей видимости, должно было успокаивающе воздействовать на оставшихся в тылу близких. Особую роль играл юмор, являвшийся, по мнению фронтовой газеты, «средством против напряжения нервов и монотонности окопной войны» и одним из важных ее уроков¹⁶²⁵. Если воплощению в рисунке чудовищной реальности передовой препятствовали как цензурные требования, так и существовавшие культурные табу, а разного рода идеализации и аллегории имели мало соприкосновения с фронтовым опытом солдата, то юмор позволял передать этот опыт как комическое, одновременно служа канализации страхов и психологической разрядке. Так, например, в открытках на все лады юмористически трактуется главная причина солдатской гибели – артиллерийские обстрелы¹⁶²⁶.

В 1917-1918 гг. трактовка солдата в открытках частных издательств отличалась от официальной пропаганды как содержательно, так и своим

¹⁶²⁴ «Я не хочу здесь оставаться, когда мои дорогие товарищи на передовой борются, побеждают и гибнут. Все происходит там и может кончиться как угодно. Победить или умереть. Враги должны найти нас готовыми к борьбе, и если нам не суждено выйти из борьбы победителями, то уничтожение Германии не должно стать для них легкой задачей. Из братьев состоящий мы народ [скрытая цитата Шиллера – А.М.], полный мужества и силы». М42. 27.12.1914.

¹⁶²⁵ Stellungskrieg. Eine zeitgemäße Plauderei // Der Meldereiter: Kriegs-Zeitung der 8. Landw.-Div. 28.11.1915.

¹⁶²⁶ См., напр., Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 280. II/0937.

изобразительным языком. Героические фигуры в стальных шлемах получили в них весьма слабое отражение. Исключением являлись издания, представлявшие правый и националистический сектор. В частности, совершенно в духе эстетики «нового человека» были выдержаны агитационные открытки созданной в 1917 г. протофашистской Немецкой партии Отечества¹⁶²⁷ работы графика и карикатуриста А.М.Кая (А.М.Кайзер, 1887-1971).

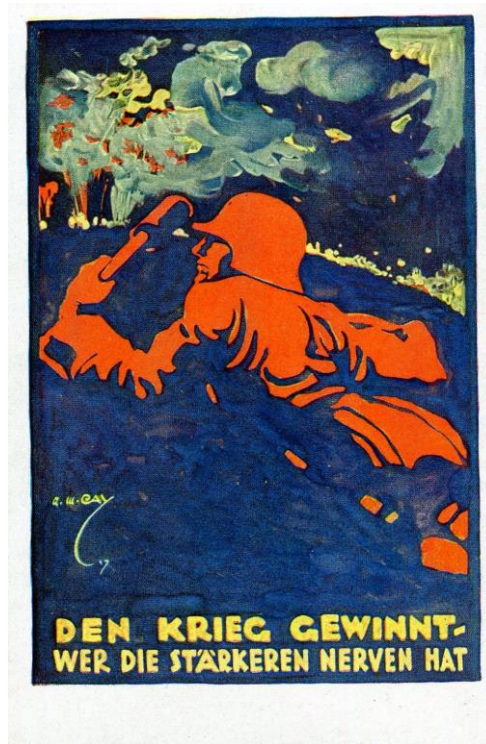


Рис. 46. А.М.Кай. Войну выигрывает тот, у кого крепче нервы. Коллекция автора.

В целом, как и в случае с показанной в 3 главе конкуренцией за трактовки войны как таковой, образ солдата в открытках был представлен альтернативными моделями, однако с той существенной разницей, что на этот раз власти не ограничились лишь решением негативной задачи – борьбой с моделью-конкурентом, а предложили четкий позитивный образец в лице негибаемого «мужа в стальном шлеме». Вместе с тем, они по-прежнему пытались воздействовать на альтернативные варианты. Как уже отмечалось, властные инстанции оставили в стороне преобладавший сентиментальный тип изображения солдата в духе «разжеванной сладости»,

¹⁶²⁷ См. о ней: Verhey J. Op. cit. S. 296-304.

но всячески старались сдерживать тот образ, который представлялся противоположностью пропагандировавшегося героического идеала – солдата как объекта смеха. С одной стороны, речь вновь шла о влиянии на предпочтения потребителей через публикации в прессе, в частности, фронтовой, являвшейся, как показала А.Липп, одним из основных инструментов манипуляции мнениями солдат¹⁶²⁸. Так, например, ведущая газета Западного фронта «Лиллер Кригсцайтунг» посвятила целую передовицу критике типичных юмористических открыток с сюжетом крыс в окопе¹⁶²⁹, а также тех, в которых «во всех возможных и невозможных тональностях немецкий воин представляется... как солдат, живущий исключительно на мармеладе и селедке»¹⁶³⁰. Помимо принципиального неприятия образа солдата, «где он выставляется шутом и дурачком», автора, как мы это видели уже не раз в других случаях, беспокоило влияние таких открыток за границей (например, они сводили на нет длинные статьи о крысиных бедствиях в английских и французских окопах): «Долой открытки, в которых мы сами себя выставляем на смех и которые вредят нашему Отечеству»¹⁶³¹.

С другой стороны, на производителей открыток власти оказывали влияние посредством цензурных запретов, в том числе на те же карточки об окопных крысах, а также «мармеладные» и «селедочные»¹⁶³². Следует подчеркнуть, что речь шла не просто о недопустимости изображений, которые, на взгляд властей, могли вселить беспокойство относительно снабжения на фронте, а о неприемлемых в принципе вариантах репрезентации солдата как такового. Это обстоятельство хорошо видно из целой полемики, которая завязалась вокруг рисунков известного мюнхенского карикатуриста К.Поммерханца.

Саксонское министерство внутренних дел зимой 1917 г. поддержало

¹⁶²⁸ Lipp A. Op. cit.

¹⁶²⁹ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 99.

¹⁶³⁰ Scherzkarten // Liller Kriegszeitung. 14.08.1916.

¹⁶³¹ Ibidem.

¹⁶³² См. напр. XV. Liste der im Bereich des IX. A.Ks. ausgeschlossenen Kriegspostkarten. 03.02.1917. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo. des XII. A.K. 25.11.1914. Nr. 3197. Bl. 89.

публикацию серии в 12 карикатур этого художника, не содержавших никаких критических элементов, а лишь юмористические фантазии на тему солдатской службы (солдаты курят сигары в противогазах и т.д.), поскольку, на его взгляд, подобные картинки не только не вредят авторитету военной службы, но «в их безобидной и художественно безупречной форме могут вызвать у солдат на позиции лишь радость»¹⁶³³. Однако как командование саксонского XII А.К., так и Высшее цензурное ведомство сочли, что такие изображения идут вразрез с ощущениями «наших мужественных воинов» и «многие по праву увидят в принижении опасностей, которым они день и ночь подвергаются, непризнание их усилий... Также и другие картинки, которые представляют солдата как недотепу (Hanswurst), а его службу как детскую игру, должны иметь такое же воздействие»¹⁶³⁴. В итоге в Саксонии открытки были запрещены¹⁶³⁵.

Лишь эпизодическое присутствие в открытках частных издательств 1917-1918 гг. нестигаемой фигуры в стальном шлеме показывает довольно слабую общественную востребованность «нового человека». Очевидно, что его визуальные репрезентации так же мало соотносились с действительными представлениями, в частности, солдат, как и его наиболее известное литературное выражение, созданное Э.Юнгером в его знаменитых мемуарах «В стальных грозах». Как справедливо отмечается, большинство участников войны едва ли могли идентифицировать себя с пропагандировавшимся им образом солдат как «князей окопов с твердыми, решительными лицами»¹⁶³⁶. В этом смысле можно присоединиться к полученному на другом источниковом материале выводу, что этот тип указывал скорее на будущее, в

¹⁶³³ Ministerium des Inneren dem XII. A.K. 27.02.1917. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo. des XII. A.K. Nr. 3197. Bl. 278.

¹⁶³⁴ XII. A.K dem Ministerium des Inneren. 17.03.1917; OZ dem XII. A.K. 13.03.1917. Ibidem. Хотя те же карикатуры публиковались во фронтовой прессе. См.: Scheinwerfer. Bildbeilage zur Zeitung der 10. Armee. 21.08.1916.

¹⁶³⁵ XVI. Nachtrag zum Verzeichnis verbotenen Kriegspostkarten. 01.04.1917. Ibidem.

¹⁶³⁶ Hirschfeld G. Der Erste Weltkrieg in der deutschen und internationalen Geschichtsschreibung. S. 9.

годы же войны преобладали скорее привычные образы героев¹⁶³⁷. В целом, открытки показывают резкое снижение запроса на героическое во второй половине войны. В них царствовал обычный солдат в его сентиментальной версии, а также своего рода антитеза героя – «солдат-недотепа»¹⁶³⁸. В свою очередь, утрата героического пафоса снижала значимость образа солдата как интеграционной и идентификационной фигуры, в частности, присущую конструкции героя функцию проекции на него интегрирующих ценностей той или иной группы¹⁶³⁹. По мере описанного в предыдущей главе возвращения открыточного производства к мирной тематике солдат в любых его ипостасях и вовсе постепенно утрачивал в открытках то безусловно доминировавшее положение, которое он занимал в первые годы войны.

§ 5. «Братство по оружию»: союзники на немецких открытках

Первая мировая война была войной союзов, и австро-германский Двойственный союз 1879 г. являлся самым старым и, как казалось, наиболее прочным из них, хотя в действительности довоенные взаимоотношения союзников были далеки от идиллии¹⁶⁴⁰. Рубежом стали Марокканский кризис 1905 г. и затем подписание англо-русского соглашения 1907 г.¹⁶⁴¹. Неудача Германии на Альхесирасской конференции 1906 г. заставила ее политическое руководство изменить свое видение положения страны в Европе и отношений с союзниками. Осенью 1906 г. в речи в рейхстаге Бюлов впервые произнес слово «окружение», подразумевавшее, что Германская империя со

¹⁶³⁷ Schilling R. Op. cit. S. 256-257.

¹⁶³⁸ Свидетельством его популярности являлось в частности, издание той же серии открыток Поммерханца одним из баварских издательств, причем местные военные власти не пошли навстречу просьбе командования XII А.К. запретить открытки «в интересах единообразия цензурных мероприятий», поскольку не нашли в них никакого «ожесточающего воздействия» на солдат. Kriegsministerium. 19.08.1918. BHStA. MKr 13345/1.

¹⁶³⁹ См.: Schilling R. Op. cit. S. 23.

¹⁶⁴⁰ См. подробнее: Pantenburg I.F. Op. cit; Медяков А.С. «Совершенная несогласуемость интересов»?

¹⁶⁴¹ Frehland-Wildeboer K. Op. cit. S. 367-371.

всех сторон обложена врагами, «как зверь в лесу». Это представление, широко воспринятое в обществе и местами принимавшее характер едва ли не фобии, лежало в основе попыток «прорвать» «окружение» в ходе предвоенных кризисов, которые в корне изменили ситуацию с союзами. В австро-германском союзе на смену достаточно рыхлой связи рубежа веков пришла готовность во что бы то ни стало поддержать партнера, которую тот же Бюлов назвал «Нибелунговой верностью», тем самым отчеканив один из самых популярных слоганов, использовавшийся пропагандой в годы Первой мировой войны для обозначения австро-германского союза¹⁶⁴².

Несмотря на подобные заверения, политические отношения Берлина и Вены в годы войны были отмечены печатью неравноправия, позволившей известному немецкому историку В.Моммзену охарактеризовать монархию Габсбургов как «вассала» Германии¹⁶⁴³. Берлин неоднократно пытался сделать австрийские интересы разменной монетой собственных планов, например, склоняя Вену к «добровольной ампутации» части собственных территорий, чтобы вывести из войны Италию. В военной сфере ощущался значительный дефицит координации, а успехи Германии не только радовали австрийское население, но и вызывали чувство ревности: «Население уже по-настоящему недовольно, “все время только немцы”, раздражено говорят в народе», – записал в дневнике С.Цвейг¹⁶⁴⁴. Неудачи Австро-Венгрии в начале войны¹⁶⁴⁵ и особенно в ходе знаменитого «брусиловского прорыва» 1916 г. еще больше обострили ситуацию. Если с австрийской стороны отношение военных к Германии представляло собой смесь восхищения и раздражения¹⁶⁴⁶, то у их коллег по Двойственному союзу преобладало все более нараставшее недовольство, определенный итог которому подвел

¹⁶⁴² См. открытку с этим мотивом: Bildarchiv Austria. <http://www.bildarchivaustria.at/Preview/14670825.jpg>

¹⁶⁴³ Mommsen W. J. Das Deutsche Reich und Österreich-Ungarn.

¹⁶⁴⁴ Цит. по: Leidinger H., Moritz V., Moser K. Op. cit. S. 107.

¹⁶⁴⁵ В которых австрийцы обвиняли Германию, не сдержавшую обещания победить Францию в кратчайшие сроки. См.: Rauchensteiner M. Der Tod des Doppeladlers. S. 165.

¹⁶⁴⁶ См.: Kronenbitter G. Op. cit. S. 277-286.

видный немецкий генерал Макс Хоффманн, с 1916 г. один из руководителей германского Восточного фронта: «Если после войны ко мне подойдет кто-либо [со словами – А.М.] о “Нибелунговой верности” и “сражении к плечу плечо”, я его прибью»¹⁶⁴⁷.

Тем более важной в этих условиях становилась пропагандистская идеализация союзнических отношений – в том числе посредством открыток. Однако Австро-Венгрия оказалась достаточно сложным партнером не только политически, но и символически и иконографически: учитывая многонациональный состав монархии Габсбургов, далеко не каждый из галереи немецких национальных символов мог быть задействован, и, с другой стороны, ощущался дефицит собственно австрийских символических фигур, также вытекавший из мультинационального характера страны. Повидимому, в том числе с этим обстоятельством связана крайне слабая представленность сюжета австро-германского союза в довоенный период. Не случайно А.Шпамер, характеризуя рынок открыток первых месяцев войны, назвал изображение на них австро-венгерского союза «новым явлением»¹⁶⁴⁸.

В частности, совершенно непригодным для этих целей оказался Немецкий Михель. Уже отмечавшееся выше отсутствие у него политических коннотаций препятствовало изображению основного послания таких открыток – союза между двумя государствами. Главное же заключалось в том, что в предвоенные годы фигура Михеля дискредитировала себя в глазах ненемецких народов Австро-Венгрии, выступив во внутривнутриполитической борьбе в качестве знамени немецких националистов; «открытки с Михелем» запрещались, становились поводом для скандалов и судебных процессов¹⁶⁴⁹.

Казалось бы, что фигура Бисмарка, создателя не только Германской империи, но и Двойственного союза, была вполне пригодной для изображения союзнических отношений, однако в действительности в качестве символической фигуры «железный канцлер» также оказался

¹⁶⁴⁷ Hoffmann M. Op. cit. S. 134.

¹⁶⁴⁸ Spamer A. Op. cit. S. 27.

¹⁶⁴⁹ См. об этом: Медяков А.С. «Совершенно новое средство агитации». С. 83-87.

скомпрометирован немецкими националистами Австрии и Германии, с рубежа веков интенсивно наполнявшими его образ радикальными националистическими смыслами¹⁶⁵⁰, в результате чего, например, богемская почта зачастую отказывалась пропускать открытки даже с простым портретом Бисмарка¹⁶⁵¹. С другой стороны, возникала элементарная проблема отсутствия у «железного канцлера» достойного визави с австрийской стороны: как отмечалось выше, идеализированный Бисмарк был поставлен на службу войне, его же прежний партнер по заключению Двойственного союза австро-венгерский министр иностранных дел Д.Андраши не испытал подобной актуализации, и открытки, подобные той, на которой эта пара творцов союза «является» в облаках, вдохновляя современных солдат обеих стран, представляла скорее исключение¹⁶⁵².

В качестве символа австро-германской дружбы «Германия» получила гораздо большее распространение в первую очередь потому, что для нее нашлось соответствие по ту сторону австрийской границы, хотя и не вполне полноценное. Несмотря на довольно длительную предысторию¹⁶⁵³, аллегорическая «Аустрия» так и не смогла развиваться в настоящее подобие женских национальных персонификаций в других государствах. Прежде всего, она воплощала не столько национальный, сколько династический компонент, поскольку в многонациональной стране именно династия Габсбургов выступала в качестве воплощения единого государства. Однако это обстоятельство существенно стесняло как характер использования этой аллегии, так и формирование ее устойчивого иконографического облика, поскольку разные национальности имели различающиеся интерпретации общего государства и его истории¹⁶⁵⁴. Поэтому на практике до войны «Аустрия» воплощала собой лишь Цислейтанию – западную половину

¹⁶⁵⁰ См.: Медяков А.С. «Хайль Бисмарк!».

¹⁶⁵¹ Deutsch-Soziale Blätter. 28.10.1897; 25.11.1897.

¹⁶⁵² Медяков А.С. Т. IV. С. 212. IV/0626.

¹⁶⁵³ См. Krasa-Florian S. Op. cit.

¹⁶⁵⁴ Telesko W. Geschichtsraum Österreich. Die Habsburger und ihre Geschichte in der bildenden Kunst des 19. Jahrhunderts. Wien, , Köln, Weimar, 2006. S. 64.

империи с использованием в качестве атрибутов традиционных имперских символов – желто-черных цветов, двуглавого орла и императорской короны. Однако и внутри Цислейтании шла борьба за преобладание собственных символических трактовок, что также мешало принять «Аустрии» устойчивый иконографический облик. Так, немецкие открытки старались ее «германизировать», совершенно очевидным образом ориентируясь на образец «Германии»; с другой стороны, чехи яростно восставали против подобных тенденций, ведя против всего «германского» своеобразную открыточную войну¹⁶⁵⁵ – вплоть до того, что богемская почта не пропускала открыток с изображением «Германии»¹⁶⁵⁶. Тем не менее, с началом войны образы «Германии» и «Аустрии» применялись довольно широко как в аллегорических, так и в карикатурных открытках¹⁶⁵⁷.

Из всего набора немецких символических фигур одной из наиболее востребованных с точки зрения потенциала обозначения союзных отношений выступал кайзер Вильгельм II, что было связано не только с наличием у него соответствующих политических коннотаций, но и с тем, что в этом случае и австрийская сторона наконец-то могла предложить убедительный эквивалент в лице императора Франца Иосифа. Внутриполитически Габсбурги означали даже больше, чем Гогенцоллерны в соседней Германии, так никогда не потерявшие своих специфически прусских акцентов. Династия же Габсбургов на протяжении многих веков служила в качестве подлинного центра притяжения для управлявшихся ею народов и провинций. Непосредственно Франц Иосиф благодаря беспрецедентно долгому правлению (к началу войны – 66 лет) и традиции изображения в качестве

¹⁶⁵⁵ См. Jaworski R. Deutsche und tschechische Ansichten.

¹⁶⁵⁶ Deutsch-Soziale Blätter. 25.11.1897.

¹⁶⁵⁷ См. Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 183. IV/0536; С. 213; см. также: Jaworski R. *Zwei Schwestern ziehen in den Krieg. Austria und Germania auf Bildpostkarten im Ersten Weltkrieg // Damals. 2011. № 5. S. 60-63.* <https://www.wissenschaft.de/magazin/weitere-themen/zwei-schwestern-ziehen-in-den-krieg/>

«отца отечества» мог быть заявлен как интеграционная фигура внутри страны и как ее воплощение – вовне.

Чаще всего австрийский император и германский кайзер просто соседствовали в окружении всевозможной патриотической символики. Как отмечала австрийская газета, в открытках «двойные портреты кайзера Франца Иосифа и кайзера Вильгельма во всех мыслимых обрамлениях стали нормой»¹⁶⁵⁸. Однако наиболее выразительными средствами передачи союзных отношений являлось рукопожатие, иконографически относящееся к так называемым «формулам пафоса» (А.Варбург) – жестам, свидетельствующим о крайнем напряжении чувств, унаследованным от античности Ренессансом и превратившимся в иконографическую традицию с закрепленным значением «сближения», «согласия»¹⁶⁵⁹. Изображение рукопожатия традиционно выступало в качестве средства придать договору или союзу публичность, сделать их наглядными для широкой общественности¹⁶⁶⁰. Именно рукопожатие стало одной из самых распространенных визуальных метафор при изображении союза посредством фигур двух императоров¹⁶⁶¹.

Востребованной оказалась и еще одна национальная ипостась немцев – Гинденбург, в данном контексте лишавшийся, впрочем, приписывавшихся ему в Германии более глубоких смыслов «спасителя», «вождя» и выступавший в более конкретной роли полководца. Естественным образом в качестве его австрийского визави заявлялся начальник Генерального штаба Конрад фон Хётцендорф. Из-за недоверия по отношению к австрийцам настоящий Гинденбург даже планировал вторжение в Богемию¹⁶⁶², а Хётцендорф называл Германию «тайным врагом»¹⁶⁶³, однако в открытках

¹⁶⁵⁸ Der Weltkrieg im Bilde // Neues Wiener Tagblatt. 09.07.1915.

¹⁶⁵⁹ См. подробнее: Wenger-Deilmann A., Kämpfer F. Op. cit S. 188-193; Libero de L. Op. cit. S. 73.

¹⁶⁶⁰ Hommers J. Gestik // Handbuch der politischen Ikonographie. Bd. 1. S. 418.

¹⁶⁶¹ См. примеры: Медяков А.С. Т. IV. С. 45. IV/0620, IV/0621.

¹⁶⁶² Leidinger H., Moritz V., Moser K. Op. cit. S. 109.

¹⁶⁶³ Sondhaus L. Op. cit. P. 3.

выраженные этими фигурами союзнические отношения представляли, конечно же, совершенно безоблачными. Подобно своим императорам, на открытках военачальники чаще всего изображались в виде расположенных рядом портретов в сопровождении патриотических символики и высказываний либо стояли «плечом к плечу»¹⁶⁶⁴. Аллегорические картинки могли представлять их в качестве стратегов, что передавалось метафорой шахмат¹⁶⁶⁵, либо как своеобразных «ремесленников войны», полностью подвластной их инструментам.



Рис. 47. Гинденбург и Хётцендорф. Коллекция В.Крепостнова.

Использовалась и «бисмарковская» метафора кузнеца: «Гинденбург и Хётцендорф соседствуют на бесчисленных открытках. Одна, особенно наглядная, называется “Кузнецы нашего будущего”. Хётцендорф и Гинденбург куют мечи, один держит раскаленную сталь, другой вздымает огромный молот, Германия и Австрия довольно смотрят на это», – так описывала ее австрийская газета¹⁶⁶⁶.

Наиболее распространенной метафорой австро-германского союза являлось изображение боевого братства немецкого и австрийского солдата, символически обладавшая очевидными преимуществами безусловной

¹⁶⁶⁴ См., напр., Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 205.

¹⁶⁶⁵ Разумеется, всегда играющих исключительно белыми фигурами. См.: Медяков А.С. Т. IV. С. 45. IV/0058, IV/0059.

¹⁶⁶⁶ Der Weltkrieg im Bilde // Neues Wiener Tagblatt. 9.7.1915. См. открытку: Historische Bildpostkarten. <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-1892>

узнаваемости, близости «простому народу» и наличия полных эквивалентов с обеих сторон. Кроме того, с австрийской стороны фигура солдата позволяла до некоторой степени компенсировать дефицит общеимперских символов и аллегорий: униформа скрывала в действительности отсутствовавшее «тело нации», постулируя наличие некоего австро-венгерского «народа». Особенно в этом отношении усердствовали открытки австрийских издательств, в дополнение к униформе старавшиеся создать обобщенный, поистине «австро-венгерский» тип солдата даже физиономически: никаких «нордических» голубых глаз, более смуглое лицо, длинные «венгерские» усы.



Рис. 48. К.Т.Цельгер. Только зайдите! Антисербская открытка. Коллекция автора.

В отличие от кайзеров и фельдмаршалов солдаты в качестве символических фигур в открытках гораздо более динамичны и расправляются с врагом всеми возможными способами — стреляют, «молотят», протыкают штыком¹⁶⁶⁷. Как и в случае с императорами, широко применяются символические жесты — рукопожатие и выступление «плечом к плечу», как прямо заявлено на одной из открыток¹⁶⁶⁸, и даже игра на рояле в четыре руки¹⁶⁶⁹. Несмотря на достаточно широкое распространение в Германии

¹⁶⁶⁷ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 214, 223.

¹⁶⁶⁸ Там же. С. 214. IV/0633. Речь идет о визуализации еще одной, наряду с «Нибелунговой верностью», классической идиомы австро-германского союза.

¹⁶⁶⁹ См.: Там же. Т. III. С. 108. II/0301. Эта метафора полного согласия нашла даже музыкальное выражение — в ноябре 1914 г. австрийский композитор Маршнер сочинил

приятельского обозначения австрийского солдата «товарищ шнурованный ботинок» (Kamerad Schnurschuh)¹⁶⁷⁰, в открытках символический потенциал характерной обуви пехотинцев Австро-Венгрии остался практически невостребованным; лишь головные уборы использовались в качестве риторической фигуры *pars pro toto*: «наша фуражка, немецкий шлем и турецкая феска образуют на таких открытках молчаливое триединство»¹⁶⁷¹.

Эффект фигуративных репрезентаций союзного единства как правило усиливался за счет добавления соответствующих надписей, чаще всего делавших акцент на «верность» – «верность за верность!», «в верности тверды!» и т.д. Иногда такие надписи апеллировали к более глубоким и устоявшимся смыслам, например, использовалась фраза «*viribus unitis*» («соединенными усилиями»). Некогда выбранная Францем Иосифом в качестве девиза и символизировавшая в первую очередь внутреннее единство, теперь она получила расширительное толкование для обозначения «братства по оружию»¹⁶⁷². Своего рода культурным кодом для выражения истинной верности и дружбы для немцев многих поколений являлась хрестоматийная «клятва Рютли»¹⁶⁷³ в формулировке знаменитой цитаты из

симфонический канон на мелодию знаменитого «Кайзер-квартета» Гайдна «Аустрия и Германия своим детям», предназначенный для исполнения в четыре руки. Neue Freie Presse. 18.11.1914.

¹⁶⁷⁰ По аналогии с этим прозвищем один из солдат предложил называть болгарских союзников «товарищ портянка». См.: Brandenburg J. Durch Serbien. Wanderfahrten im Kriegswinter 1915/16 // Unser Landsturm im Hennegau. 11.02.1917.

¹⁶⁷¹ Der Weltkrieg im Bilde // Neues Wiener Tagblatt. 09.07.1915. Пример такой открытки см.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 23.

¹⁶⁷² Telesko W. Op. cit. S. 244-250.

¹⁶⁷³ Клятва трех вождей на горе Рютли в 1291 г., заложившая основы будущей Швейцарии. Об историческом и символическом значении «клятвы Рютли» см.: Kreis G. Nationalpädagogik in Wort und Bild // Flacke M. (Hg.). Mythen der Nationen. Ein europäisches Panorama. München, Berlin, 1998. S. 457-460; Bierende E. Bündnis // Handbuch der politischen Ikonographie. Bd. 1. S. 193-194. В случае с «клятвой Рютли» речь фактически идет об одном из примеров Schlagbild выдающегося теоретика искусства Аби Варбурга (см. Фокеева В.П. Schlagbild Аби Варбурга: визуальные образы в политической репрезентации // European Journal of Humanities and Social Sciences. 2017. № 3. С. 19-22), т.е. об изображениях, которые превратились в символы, покинув непосредственный контекст их возникновения. Соответственно, источниковедчески методика их изучения подразумевает анализ не столько самого изображения, сколько контекстов его использования, в данном случае – инструментализации в духе пропаганды союзнических отношений. Об анализе подобных «исторических» изображений см.: Schreiber W. Der Historiker und die Bilder.

драмы Ф.Шиллера «Вильгельм Телль» «да будем мы одним народом братьев!»¹⁶⁷⁴.

* * *

Если в отношении Австро-Венгрии сложности в изображении союзной связи затрагивали лишь уровень репрезентационных фигур, то в случае с Османской империей речь шла о настоящем «изобретении» союзника, произошедшем, однако, далеко не на пустом месте.

К началу Первой мировой войны каждый из участников конфликта располагал обширным багажом представлений об Османской империи, на котором так или иначе основывались и ее трактовки военной поры. Германский образ Турции отличался двойственностью. С одной стороны, исторически он носил даже более негативный характер, чем у западноевропейских стран¹⁶⁷⁵. Турецкая угроза Раннего нового времени оставила в немецком коллективном сознании глубокие следы не только в силу ее опасности как таковой, но и в результате пропагандистских усилий множества публицистов и церкви¹⁶⁷⁶. Именно турки (и лишь впоследствии французы) получили в немецкой среде прозвище «наследственный враг» как «своего рода почетный титул, который... не может быть дарован, а лишь навязан долгой борьбой»¹⁶⁷⁷. Вместе с тем, в конце XIX в. начался период интенсивного экономического и политического проникновения Германии в Османскую империю, что не могло не отразиться на восприятии и трактовках последней. Однако более всего способствовал распространению в

Grundlegungen für den Geschichtsunterricht // Schreiber W. (Hg.) Bilder aus der Vergangenheit - Bilder der Vergangenheit? Neuried, 2004. S. 57.

¹⁶⁷⁴ О распространённости этой цитаты на открытках см.: Assel J., Jäger G. Schiller-Motive auf Postkarten.

¹⁶⁷⁵ Wippermann W. Die Deutschen und der Osten. Feindbild und Traumland. Darmstadt, 2007. S. 17.

¹⁶⁷⁶ Ibid. S. 31-32; Spohn M. Alles getürkt. 500 Jahre (Vor)Urteile der Deutschen über die Türken. Oldenburg, 1999.

¹⁶⁷⁷ Behrend F. Im Kampf mit dem Erbfeind // Zeitschrift für Volkskunde. 25. Jg. 1915. S. 12, 17; Rauchensteiner M. Erbfeinde // 21. Österreichischer Historikertag in Wien 1996. Tagungsbericht. Wien, 1998. S. 47-55.

германском обществе тематики Турции и ее образов Вильгельм II. Его поездка в Палестину 1898 г. наглядно продемонстрировала всему миру, что Германия повернулась к Востоку¹⁶⁷⁸. Открытки, выпускавшиеся большими тиражами, освещали едва ли не каждый шаг путешествовавшей кайзеровской четы. В итоге, в германскую повседневность вторглась настоящая волна карточек с ориенталистскими мотивами, часто выпускавшихся целыми сериями¹⁶⁷⁹.

Особенное значение имело знаменитое высказывание Вильгельма II о симпатиях к исламу, сделанное во время поездки: «Да будут Его Величество султан и 300 миллионов мусульман, которые, будучи рассеянными по Земле, почитают его как своего халифа, уверены в том, что во все времена германский кайзер будет их другом»¹⁶⁸⁰. Это высказывание, вызвавшее недовольство в странах, обладавших теми самыми миллионами мусульман – Англии, Франции и России, тем не менее создало некий вербальный плацдарм для пропаганды позитивного образа Германии в мусульманских странах в последующие годы. Одним из средств такой пропаганды выступали открытки с текстом заверения кайзера, напечатанного на языках мусульманских народов, которые распространялись вплоть до Персии¹⁶⁸¹.

Важнее всего было то, что, объявляя себя «другом» мусульман, кайзер рассчитывал на ответную «дружбу» – в возможной будущей войне. Непосредственно из своей поездки на Восток кайзер писал Николаю II, что

¹⁶⁷⁸ О поездке см.: Gustrau M. *Orientalen oder Christen? Orientalisches Christentum in Reiseberichten deutscher Theologen*. Göttingen, 2016. S. 278-288.

¹⁶⁷⁹ Журнал «Цукунфт», издатель которого М.Харден являлся убежденным сторонником «континентальной политики» Бисмарка и неустанным критиком вильгельмовской «мировой политики», трактовал подобный открыточный бум как своеобразное побочное явление последней и средство её пропаганды: «Мировая политика большого стиля возможна, только если каждый патриот готов к жертвам... Наша цветастая политика буквально жаждет историй в цветастых картинках, и Отечество может только тогда быть спокойным, когда каждый школьник будет иметь в ранце открытки из всех стран, городов, гаваней и угодий, в которых за последние десять лет [т.е. с восхождения на трон Вильгельма II – А.М.] немецкие глотки издавали “Ура”». *Palästina-Postkarten // Die Zukunft*. 1898. № 25. S. 96.

¹⁶⁸⁰ Цит. по: Gustrau M. *Op. cit.* S.90.

¹⁶⁸¹ Küntzel M. *Die Deutschen und der Iran: Geschichte und Gegenwart einer verhängnisvollen Freundschaft*. Berlin, 2009. S. 27.

мусульмане являются «сильным козырем» в борьбе против Англии¹⁶⁸². Немедленно после начала Первой мировой войны Германия попыталась этот козырь разыграть.

Заключение союза с Османской империей 2 августа 1914 г. преследовало двойную цель. Стратегически Турция должна была создать ближневосточный театр боевых действий и отвлечь на себя часть сил Антанты, тем самым облегчая положение Германии и Австро-Венгрии. Вместе с тем, в Берлине продолжали рассматривать Османскую империю как орудие, с помощью которого можно «революционизировать» мусульманский мир. Уже 30 июля, лишь только стала ясной перспектива войны, Вильгельм II заявил о необходимости «воспламенить весь мусульманский мир» для «дикого восстания» против Англии¹⁶⁸³.

Как и германская пропаганда в целом, открытки «турецко-исламского» направления имели несколько адресатов – собственное население, союзников, нейтральные страны, противников. Так, например, современник отмечал, что немецкая открытка «Борьба за Суэцкий канал», изображающая турецкие войска на берегу канала, «широко распространяется в нейтральной Швейцарии с целью убедить швейцарцев в могуществе турецкого оружия»¹⁶⁸⁴. Однако еще важнее было нарисовать позитивный образ новоиспеченного союзника для собственного населения, объяснить мотивы и цели его вступления в войну, продемонстрировать следующие отсюда выгоды для Германии.

Широко, с вниманием к различным деталям открытки начали заново знакомить немцев с их новым союзником. Сам образ «турка» претерпел разительную перемену. За редким исключением он теряет свой привычный облик тучного малоподвижного старца в традиционном костюме,

¹⁶⁸² Röhl J.C.G. Wilhelm II. München, 2013. S. 56.

¹⁶⁸³ Die deutschen Dokumente zum Kriegsausbruch 1914. Charlottenburg, 1919. Bd. 2. S.133. Кайзер буквально требовал от султана объявить джихад: «Турция должна пуститься в драку, Е.В. султан должен призвать мусульман в Азии, Индии, Египте к священной борьбе за халифат». Цит. по: Oberhaus S. Op. cit. S. 122.

¹⁶⁸⁴ Великая война в образах и картинах. М., 1916. Вып. 5. С. 232.

превращаясь в полного сил мужчину средних лет. Его переодевание в военную форму диктовалось не только той функцией союзника, в которой «Турок» отныне выступал, но и стремлением показать иную Османскую империю – новую, современную, пришедшую на смену застывшей во времени Турции «шаровар и ятагана». Совершенно исчезают прежние маркеры «восточной лени» и «сладострастия» – кальян и обитательницы гарема. Топос «больного человека» оказывался отныне неуместным и также не присутствовал на открытках¹⁶⁸⁵.

Восточная экзотика не исчезла, но толковалась позитивно. Селективный подход к бытовавшим «восточным» стереотипам служил способом создания привлекательного образа Турции, не ограничиваясь ее ролью военного союзника. Так, на одном из рисунков турки, одетые в яркие, но аккуратные и чистые одежды (тогда как ранее грязь считалась непременно атрибутом Востока), демонстрируют немецкому и австрийскому солдатам «турецкое гостеприимство»; немецкие военные оказываются в «стране тысячи и одной ночи»¹⁶⁸⁶ и т.д. Помимо этого использовались традиционно эстетически и эмоционально привлекательные образы женщин и детей: красавица в турецком военном головном уборе, малыш в феске¹⁶⁸⁷. Возникшая германо-турецкая близость передавались также через понятные метафоры отношений мужчины и женщины – турецкого офицера и европейской барышни, немецкого офицера и турчанки.

Открытки выступали и в своей функции средства массовой информации. В большом количестве и разнообразии издавались открытки с изображением султана и его министров, в первую очередь военного министра Энвера-паши;

¹⁶⁸⁵ «Турок» переставал быть «больным» и в сатирических журналах. Так, если в январе 1914 г. «Кладдерадач», давая понять, что германская военная миссия «лечит» «турка», показывал его на костылях (Kladderadatsch. № 67. 04.01.1914), то с началом войны изображение даже преходящей увечности союзника стало неуместным. Карикатура «Улька» изображает пышущего здоровьем «турка», который иронически представляется сидящему в инвалидной коляске Николаю II как «больной человек» (Ulk. № 40. 01. 10. 1915).

¹⁶⁸⁶ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 253.

¹⁶⁸⁷ Там же.

публиковались ноты турецкого гимна с переведённым на немецкий язык текстом; печатались карты военных действий и батальные сцены – от Ирака и Суэца до Балкан и Кавказа, нередко с указанием конкретной даты сражения.

Тем не менее главными сюжетами в германских открытках являлись «братство по оружию», а также «священная война». Несмотря на в реальности весьма пессимистичные оценки турецкой военной мощи¹⁶⁸⁸, открытки подчеркивали сам факт приобретения нового союзника как укрепление позиций Германии. На первый же план выдвигался тезис о прочности союза, о союзнической верности. Как и в случае с Австро-Венгрией, Михель, «Германия» и Бисмарк в качестве символических выражений немцев остались совершенно не у дел. Типичным являлось изображение германского, австрийского и турецкого солдата (стоящими плечо к плечу, обменивающимися рукопожатием и т.д.), иногда усиливавшееся цитатой из все той же «клятвы Рютли»¹⁶⁸⁹. Однако вне конкуренции были всевозможные совместные изображения трех монархов – Вильгельма II, Франца Иосифа и Мехмеда V¹⁶⁹⁰. Вместе с тем образ Гинденбурга практически не использовался для изображения союзной связи, очевидно, в силу того, что турецкий военный министр Энвер-паша не считался равновеликим партнером немецкому фельдмаршалу.

Особое место занимала в немецких открытках трактовка характера войны со стороны Османской империи. Незвестные для широкой публики обстоятельства вступления Турции в войну позволяли представить ее в качестве обороняющейся стороны. Так, одна из открыток утверждала, что именно русские начали боевые действия против Турции¹⁶⁹¹. Однако главный акцент в первые годы войны делался даже не столько на будто бы

¹⁶⁸⁸ Oberhaus S. Op. cit. S. 121.

¹⁶⁸⁹ См.: Tomenendal K. Op. cit. S. 139

¹⁶⁹⁰ См. примеры: Ibid. S. 143-150.

¹⁶⁹¹ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 252.

оборонительном и потому справедливым характере войны со стороны Османской империи, сколько на так называемой «священной войне».

Провозглашение 11 ноября 1914 г. турецким султаном «священной войны» против Англии, Франции и России вызвало настоящий энтузиазм немецких издателей. Преобладали две темы – позитивная трактовка ислама и джихада, а также те выгоды, которые они могут принести Германии. На страну все еще практикующих христиан, в которой не было ни одной мечети, а представления об исламе являлись смутными и едва ли особенно дружелюбными, обрушился поток открыток с исламской религиозной символикой и наглядными привлекательными образами: лихой кавалерист, устремляющийся на «священную войну»; бедуин, гордо поднимающий «зеленое знамя пророка»; старик, на фоне минаретов молящийся «за победу союзников» и т.д.¹⁶⁹². Целая открытка отводится стихотворению «Зеленое знамя пророка»: «Твой враг – наш враг, наш враг – твой». Однако пропагандистское послание открыток не исчерпывалось подобными указаниями лишь на политическую солидарность. Демонстрации приемлемости ислама для немецкого верующего служило вторжение турецкой символики в мир христианских символов – турецкий полумесяц

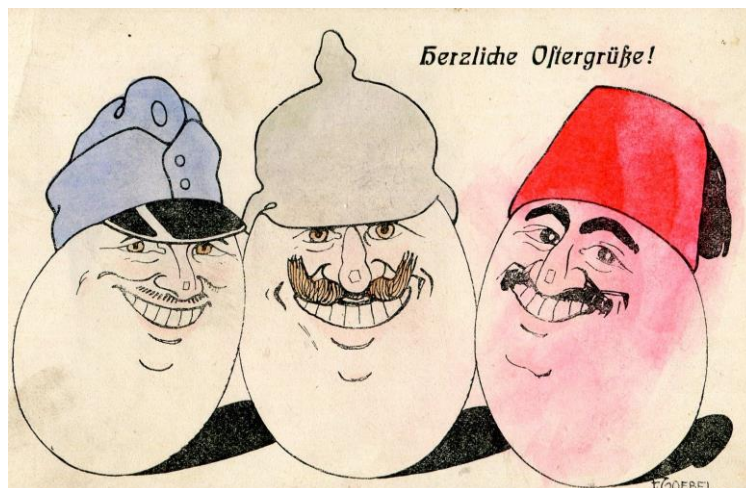


Рис. 49. Сердечные поздравления с Пасхой! Коллекция автора.

нередко служит на открытках для украшения рождественской елки и чрезвычайно широко присутствует на открыточных пасхальных яйцах.

¹⁶⁹² См. примеры: Там же. С. 251-253.

Любопытно, что современник, автор статьи о выражении религиозного чувства посредством открыток, относил к их числу и ту, где кайзер называет себя «другом трехсот миллионов мусульман»¹⁶⁹³.

Не менее важным являлось указание на ислам как на мощного союзника, приобретенного Германией. С Турцией Германия заполучила не просто надежного «собрата по оружию», но и его веру. На ее стороне будто бы оказываются те самые миллионы мусульман, о поддержке которых говорил кайзер. Одной из самых выразительных и известных открыток такого рода был рисунок Х.Койне «Пробуждение Востока», относившийся, по мнению критики, «к числу самого изысканного из всего, что принесла война»¹⁶⁹⁴: из-под гигантской турецкой фески выходят бесчисленные людские массы¹⁶⁹⁵. Также известной являлась открытка Ю.Дица, одного из ведущих художников журнала «Югенд», «Ислам зашевелился» с изображением поднимающейся из могилы фигуры в чалме, которая сбрасывает с надгробия англичанина.

Наряду с собственным населением другим адресатом немецкой открыточной пропаганды выступали сама Османская империя, а также мусульмане стран Антанты.

В годы войны германские издательства печатали портреты султана с сопроводительными надписями на немецком и арабском языках, что допускало их использование также в Турции; с надписями на арабском выходили также открытки с изображением трех союзных монархов¹⁶⁹⁶. К дню рождения Гинденбурга в 1918 г. была издана открытка с портретом фельдмаршала и стихами одного проживавшего в Германии турка на немецком, турецком и арабском языках¹⁶⁹⁷.

¹⁶⁹³ Swoboda H. Religiöse Kriegs-Ansichtskarten // Die Kultur. 1915. Bd.16. S. 73.

¹⁶⁹⁴ Zeitler J. Buchgewerbe und Graphik des Krieges. S. 215.

¹⁶⁹⁵ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 250. Прошла почти 01.04.1915 со следующим текстом: «Эту красивую феску я должна была тебе послать. Но еще больше, чем феска, мне нравится множество маленьких человечков».

¹⁶⁹⁶ См. примеры: Tomenendal K. Op. cit. S. 315, 426.

¹⁶⁹⁷ Eine türkische Huldigung an Hindenburg // Hamburgischer Correspondent. 15.05.1918; Hindenburgs Geburtstag // Hamburgischer Correspondent. 28.09.1918. Открытку см.: <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-5470>

В отличие от положения внутри Германской империи, где пропаганда в значительной степени являлась делом частных лиц и отдельных организаций, подобная деятельность в отношении Востока сосредоточилась прежде всего в руках государства. Осенью 1914 г. создается орган германского генерального штаба и министерства иностранных дел «Служба информации по Востоку» (Nachrichtenstelle für den Orient), «душой» которого был археолог и дипломат М.Оппенхайм¹⁶⁹⁸. Сейчас трудно судить о конкретном месте открыток в этой пропаганде, однако они несомненно в ней присутствовали, причем в значительных масштабах. Так, английский дипломат жаловался, что «у многих египтян в карманах открытки с изображением английского флота в бурном море и над ним цеппелин, забрасывающий его бомбами»¹⁶⁹⁹.

Помимо подобных наглядных демонстраций силы Германии другой акцент в открытках делался на её дружелюбии по отношению к исламу – и здесь незаменимую службу продолжали служить слова кайзера 1898 года. В 1917 г. была выпущена открытка с этой цитатой на немецком и арабском языках¹⁷⁰⁰, на арабском же дублировались почтовые надписи на ее адресной стороне, что ясно говорит о предназначенности открытки к использованию в странах мусульманского мира. Близкая МИД «Германо-турецкая ассоциация» так рекламировала ее в своем печатном органе: «Мы рекомендуем эту очень красивую, выполненную в двух цветах открытку для распространения в Германии и Турции в качестве действенного средства пропаганды»¹⁷⁰¹.

Открытки играли существенную роль также в пропаганде «джихада “made in Germany”»¹⁷⁰², организацией которой занималась непосредственно «Служба информации по Востоку». Речь идёт о важной составной части более широкой германской программы по революционизированию стран-противников, в рамках которой предполагалась также поддержка

¹⁶⁹⁸ См.: Farah I. Op. cit. S. 239-241; Hanisch M. Op. cit.

¹⁶⁹⁹ Storrs R. Op. cit. P. 146.

¹⁷⁰⁰ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 251.

¹⁷⁰¹ Deutsche Levante-Zeitung. 16.06.1917.

¹⁷⁰² Schwanitz W.G. Op. cit.

ирландского национального движения против Великобритании и всевозможных национальных движений – от украинцев до евреев – в Российской империи¹⁷⁰³. Одним из способов подобной деятельности было создание специализированных лагерей, в которых военнопленные отдельных национальностей или вероисповеданий подвергались активной индокринации с целью последующего использования их против врага¹⁷⁰⁴.

Несмотря на все усилия, успехи пропаганды оказались достаточно скромными. Отправленные на турецкие фронты бывшие военнопленные нередко перебежали к противнику; не слишком эффективной оказалась и пропаганда «джихада», которую в 1916 г. за неимением должного отклика решили и вовсе прекратить. Отныне пропаганда, направленная на мусульманские народы противника, ограничивалась лишь созданием общего позитивного образа Германии и ее союзников, особенно Османской империи. С 1916 г. тематика «священной войны» исчезает и из открыток. Показательно, например, что упоминавшаяся выше открытка «Ислам зашевелился», которая постоянно рекламировалась в журнале «Югенд», со второй половины 1916 г. больше не упоминается на его страницах.

Вступление Болгарии в войну 14 октября 1915 г. принесло Германии нового союзника, что не замедлило отразиться в открытках – на них появляются болгарские солдаты и военачальники, болгарские флаг и гимн¹⁷⁰⁵, однако в целом репрезентации вновь приобретенного союзника были весьма схематичными. Если в случае с Османской империей интерес к восточной экзотике, исламу и джихаду подталкивал художников к содержательным характеристикам, то Болгария, за редкими исключениями, подавалась функционально, лишь в качестве еще одного союзника, национальное лицо которого, по большому счету, было не так уж важно. Как и в случае с турками, основными символами служили фигуры солдата и монарха – царя Фердинанда. Вместе с тем, последовавший в результате

¹⁷⁰³ См. Fischer F. Griff nach der Weltmacht. S. 114-135.

¹⁷⁰⁴ См. подробнее: Медяков А.С. «Пробуждение Востока».

¹⁷⁰⁵ См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 308-311.

вступления Болгарии в войну разгром Сербии в конце 1915 – начале 1916 гг. резко улучшил стратегическое положение Центральных держав, создав между ними прямую сухопутную связь. Самым наглядным ее свидетельством стал «Балканский поезд», запущенный между Берлином и Константинополем в январе 1916 г. Столь явный успех вызвал настоящий энтузиазм производителей открыток и разнообразные трактовки этого сюжета. Само понятие поезда подразумевало связь, соединение, сцепление, что сделало возможным новые образы прочности союза теперь уже четырех стран – их солдаты держат в руках вагончики экспресса либо даже сами его изображают¹⁷⁰⁶.

Психологически «Балканский поезд» значил во многом даже больше, чем успех на каком-либо фронте, поскольку служил определенной компенсацией за настоящую фобию «окружения», существовавшую в Германии, как упоминалось, еще с довоенных времен. Именно о произошедшем «выходе из окружения» говорит, в частности, одна из открыток¹⁷⁰⁷. В страдающей от недостатка ресурсов Германии важно было также подчеркнуть экономическое значение открывшейся связи. Еще одна открытка обозначает ее как «торговый путь», другая и вовсе представляет собой своего рода экономическую карту с изображением вклада каждого из союзников, где германская промышленность дополняется австрийским сельским хозяйством, а Болгарии и Турции отводится роль поставщиков промышленного сырья, а также восточных товаров, фруктов и хлопка¹⁷⁰⁸. Вновь вспыхнувшие в связи с успехами на Балканах надежды на скорую победу заставляли задуматься и о ее плодах и «неожиданных перспективах» немецкой экспансии. Так, открытки продлевают реальный маршрут «Балканского поезда» до Багдада, говорят о пути «к индийским халифам»; австрийская открытка-карта помещает указатели не только «к Индии и Месопотамии», но и «к

¹⁷⁰⁶ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 314-315.

¹⁷⁰⁷ Там же.

¹⁷⁰⁸ Там же.

Египту»¹⁷⁰⁹.

* * *

Вместе с тем, как раз в изображении союзников производителям открыток пришлось столкнуться с неожиданными трудностями, связанными с цензурой. На первых порах цензурный контроль не являлся каким бы то ни было серьезным препятствием для передачи связанных с союзниками сюжетов. Лишь касавшиеся их изображения с театра военных действий следовало согласовывать, соответственно, с австро-венгерскими цензурными органами, турецкой Главной квартирой и болгарским военным министерством¹⁷¹⁰. 5 октября 1916 г. последовало разъяснение Высшего цензурного ведомства о недопустимости трактовки армянского вопроса в невыгодном для турок смысле¹⁷¹¹. Вскоре оказалось, что турки в принципе необыкновенно ревниво относились к любым, даже, казалось бы, симпатизировавшим им изображениям. В результате, в списках запрещенных наряду с «потешными» и «голодными» оказались открытки с восточной экзотикой, как например, упоминавшаяся выше «В стране тысячи и одной ночи» с изображением турчанки и офицеров¹⁷¹². Наряду с соображениями военной целесообразности в цензурных рекомендациях появляется категория «турецкой национальной жизни», сюжеты о которой также допускались к публикации только с разрешения турецких властей¹⁷¹³. Чувствительность турок к изображениям их «национальной жизни» привела к проблемам у производителей и торговцев открытками, так как заказы их клиентов в Турции стали массово возвращаться: сюжеты, считавшиеся немецкими

¹⁷⁰⁹ Там же.

¹⁷¹⁰ Ausführungsbestimmungen zu den «Leitsätze für die Bildzensur». 23.10.1916. SächsStA. 10736. Ministerium des Innern. Bl. 187.

¹⁷¹¹ Oberzensurstelle. 05.10.1916. BHStA. Abt. IV. Kriegsarchiv. Stellv. Gen. Kdo. I. A.K. 1709.

¹⁷¹² 9. Nachtrag zur Verzeichnis der von Oberkommando in den Marken verbotenen Kriegspostkarten. 01.10.1916. SächsHStA. 11348. Stellv. Gen. Kdo des XII. AK. Nr. 3197. Bl. 32. См. открытку: Медяков А.С. Т. I. С. 253. I/0814.

¹⁷¹³ Oberzensurstelle. Denkschrift. 23.01.1917. HStA St. M 77/1. Bü. 435.

издателями восточной экзотикой, власти Османской империи трактовали как ронявшие ее авторитет¹⁷¹⁴.

В целом, несмотря на все цитаты о «едином народе братьев», своим изобразительным языком посвященные союзным отношениям открытки, с одной стороны, свидетельствовали об иерархии и неравенстве внутри Четверного союза, с другой – о значительных трудностях с идеологическим обоснованием союзной связи, приданием ей общей основы, наподобие «борьбы за цивилизацию» со стороны стран Согласия.

В первую очередь выделялось совершенно особое положение Двойственного союза: его репрезентации преобладали как количественно, так и качественно. Помимо оправдывающего такое положение вещей реального веса австро-германской связи в Четверном союзе равноправному изображению младших партнеров препятствовало также отсутствие у них необходимых для этой цели исторических, культурных и символических традиций. Если, например, в отношении Германии и Австро-Венгрии многократно упоминавшаяся формула «рыцаря» со всеми его историческими и идеологическими коннотациями выглядела адекватно, то турецкий партнер смотрелся бы в этой роли совершенно ненатурально, что на соответствующей открытке приводит к его полному умалению: Германия и Австро-Венгрия представлены на ней во всей символической полноте (фигуры рыцарей, флаги, гербы), в то время как Османская империя – лишь звездой с полумесяцем на горизонте¹⁷¹⁵. Историческая традиция позволяла апеллировать к «братству по оружию» в отношении Германии и Австро-Венгрии (например, отсылая к 1813 г.), в отношении же Турции – «наследственного врага» – подобный прием был невозможен¹⁷¹⁶. В

¹⁷¹⁴ Как пояснял один из турецких цензоров, к числу таких сюжетов относились, например, изображения нищих в лохмотьях, юмористические картинки вроде дамы на упрямом осле, «недостаточно одетые женщины», а также всё то, что могло задевать чувства мусульман. Renner – Konstantinopel. 26.05.1917. BHStA. Abt. IV. Kriegsarchiv. Stellv. Gen. Kdo. I. A.K. 1756.

¹⁷¹⁵ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 213. IV/0630.

¹⁷¹⁶ Более того, прибегая к классическому приему ссылки на славное военное прошлое, одна из открыток официального австрийского пропагандистского органа изображала

результате, как уже отмечалось, связь с Османской империей и с Болгарией представлялась преимущественно посредством изображения глав государств, солдат и флагов, т.е. исключительно как политическая и целесообразная.

С этой точки зрения австро-германский союз вновь, как казалось, обладал определенным преимуществом, позволяя выйти за пределы политического, представить связь между двумя странами также и как внутреннюю с помощью тезиса об общем «германстве», который доносился самыми разными художественными средствами и отнюдь не только на открытках¹⁷¹⁷. На одной из открыток Германия и Австро-Венгрия, изображенные в качестве древних германских воинов, обороняют от подступающих врагов национальный символ – дуб, «германство» которого усилено висящей на нем арфой – отсылкой ко временам бардов¹⁷¹⁸. Типичным было изображение «Германии» и «Аустрии», и без того выглядевших как нордические сестры-близнецы, стоящими на защите все того же «германского» дуба¹⁷¹⁹.

Подобные изложения связи между двумя странами хотя и позволяли углубить ее за счет выдвижения идеальной ценности общего «германства», но все же несли в себе и существенные побочные результаты, поскольку могли быть истолкованы в качестве выражения немецкого преобладания и инструментализации союзников в германских интересах, как в случае, когда художник отправлял охранять «германский дуб» также и турецкого солдата¹⁷²⁰. Усиленное подчеркивание «германства» не было беспроblemным и в отношении самой Австро-Венгрии. Здесь проявилось всё то же незнание собственного союзника, которое в ходе войны приводило германских офицеров к «открытию», что империя Габсбургов являлась многонациональным государством и существуют австрийцы, не

убитого турка и поверженный бунчук с полумесяцем. См.: Historische Bildpostkarten. URL: <http://www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-7503&bt=europeanaapi>

¹⁷¹⁷ Vermeiren J. The First World War and German National Identity: The Dual Alliance at War. Cambridge University Press, 2016. P. 63-71.

¹⁷¹⁸ См. Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 209. IV/0617.

¹⁷¹⁹ Там же. С. 213. IV/0627, IV/0628.

¹⁷²⁰ Там же. С. 210. IV/0618.

понимающие немецкого¹⁷²¹. Подобная германоцентрическая позиция вела, в частности, к тому, что в немецких открытках полностью отсутствовал, казалось бы, напрашивавшийся мотив внутреннего сплочения, единства народов Австро-Венгрии. Более того, мало учитывалось и то обстоятельство, что монархия Габсбургов была двуединым государством. На заседании «Военного комитета по немецкому бумажному делу» 19 декабря 1914 г. обращалось специальное внимание на тот факт, что в открытках об австро-германской дружбе присутствуют исключительно германские черно-красно-золотые и австрийские черно-желтые цвета, в то время как требуется изображать и венгерские зелено-бело-красные¹⁷²². Тем не менее, та же тенденция сохранялась и в дальнейшем; появления же наряду с «Германией» и «Аустрией» еще и символической «Хунгарии» и вовсе являлись скорее исключением даже для австрийских открыток¹⁷²³.

Вместе с тем, при всех отсылках к общему «германству» отношения между Германией и Австро-Венгрией далеко не всегда изображались как равные; впрочем, это зависело от использованных символических фигур и, соответственно, сфер взаимодействия двух стран. Если в репрезентациях двух кайзеров с их акцентом на политическую связь союз Германии и Австро-Венгрии подавался как равноправный, то доносившие скорее собственно военные аспекты открытки с Гинденбургом и Хётцендорфом показывают отчетливое преобладание Германии: Хётцендорф является лишь зрителем в воображаемой шахматной партии «гроссмейстера Гинденбурга» и только его подмастерьем в метафорической кузнице¹⁷²⁴. Очевидно, что иные трактовки казались бы потребителям ненатуральными, учитывая общеизвестную ключевую роль германских войск на Восточном фронте.

¹⁷²¹ Rauchensteiner M. Der Tod des Doppeladlers. S. 53. См. напр., высказывание М.Хоффманна о «мешанине народов в 23 языка»: Hoffmann M. Op. cit. S. 137.

¹⁷²² Wochenblatt für Papierfabrikation. Alleiniges Vereinsblatt der Vereins Deutscher Papierfabrikanten. Bd. 46. № 01. 02.01.1915.

¹⁷²³ См. Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 201. IV/0593; С. 206. IV/0612.

¹⁷²⁴ На другой открытке показана и следующая ступень иерархии: Энвер-паша лишь раздувает меха для «кузнеца» Гинденбурга и его помощника Хётцендорфа. См.: Tomendal K. Op. cit. S. 132.

Показательно, что подобным образом показывали партнерство двух фельдмаршалов как германские, так и австрийские открытки. Напротив, немецкого и австрийского солдата с их коннотациями «народа» открытки изображали в качестве равноправных партнеров, несмотря на весь германский скепсис по отношению к боевым качествам «камерада шнуруш». В целом же, открытки об австро-германском союзе выполняли свою функцию с точки зрения оборонительных задач, настаивая на силе союзников и их единстве.

* * *

Таким образом, острая потребность во внутренней интеграции, имевшаяся в немецком обществе и ставшая еще более актуальной в годы войны, нашла выражение в разнообразных идентификационных фигурах, воплощавших определенные стороны и смыслы немецкого национального «я». Наряду со своеобразным «разделением труда» различных символов распространенным явлением были их комбинации, позволявшие более точно расставить желаемые акценты и добиться синергетического эффекта визуального послания: «Германия» снабжала недостающими политическими смыслами Михеля, кайзер восполнял дефицит народной легитимации отсылками к Бисмарку и т.д. Вместе с тем, различные символы не только дополняли друг друга, но нередко и конкурировали между собой. Особенно это касалось фигуры вождя, моноцентричной по самой своей сути, с одной стороны, и требовавшей однозначности для облегчения разного рода проекций – с другой. Как точно подметил современник событий, «народ не хочет благодарно почитать слишком много героев в одно и то же время. Он хочет переживать упрощенную историю. Какая-нибудь немецкая победа где угодно – и вот уже кто-то “слышал”: там наверняка Гинденбург! Гинденбург здесь и везде! Гинденбург – там, где победы!»¹⁷²⁵. Не в последнюю очередь благодаря умелому самоинсценированию в том числе посредством открыток

¹⁷²⁵ Presber R. Op. cit. S. 127.

наиболее востребованным среди национальных символических фигур оказался Гинденбург.

Для национальных аллегорий война стала не лучшим временем. После краткого расцвета и «Германия», и Михель отступают в тень. Истощенное войной немецкое общество предъявляло требования не на отвлеченные смыслы и выражавшие их абстрактные фигуры, а, скорее, на приземленное и простое, выраженное главным девизом второй половины войны – «держаться». Эта тенденция проявилась как в упрощении изобразительного языка, отказавшегося от первоначальной декоративной пестроты и свехобилия патриотической символики, так и в выдвигании на первый план той фигуры, которая гораздо легче, чем отвлеченные символы, позволяла идентифицировать себя с ней – фигуры простого солдата. Навязываемый государственной пропагандой и принятый националистическими кругами агрессивный «новый человек» не отвечал запросам уставшего от войны общества, однако стал частью того, что Дж. Мосс назвал «мифом о военном опыте»¹⁷²⁶, призванном подменить реалии войны и оправдать ее в послевоенном мире.

Касательно конструкций «образа друга» обращает на себя внимание то обстоятельство, что в них не присутствовала столь выраженно общая основа, подобная тезису «борьбы за цивилизацию» в пропаганде стран Согласия. Отличным от ситуации в стане противников являлись также зафиксированные открытками неравноправие и иерархия в рядах Центральных держав.

Подобно тому, как отдельные национальные символы, выполняя общую для них интегрирующую функцию, расставляли специфические акценты в самоописании немецкой нации, различались и их сферы применения во внешнем мире, по отношению к врагам. Об этом пойдет речь в следующей главе.

¹⁷²⁶ Mosse G. Fallen Soldiers. P. 7-11.

ГЛАВА 5. ОБРАЗ ВРАГА В НЕМЕЦКИХ ОТКРЫТКАХ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Если в предыдущей главе речь шла о автостереотипах, о самоописаниях немецкой нации с помощью различных символических и аллегорических фигур, а также об образах союзного Другого, то в центре внимания этой главы находятся репрезентации на открытках врагов Германии.

Конструкция образа врага носила комплексный характер, складываясь из уже существовавших представлений и стереотипов, с одной стороны, и нового военного опыта – с другой. Несмотря на различия в определениях, в социальных науках в целом преобладает представление о стереотипе как о необходимом ориентирующем средстве, которое позволяет перерабатывать и структурировать поступающую массу информации, подчиняя ее наличным когнитивным моделям¹⁷²⁷. Важным признаком коллективных стереотипов является их антиномичная структура, противопоставление чужому сообществу, способствующее стабилизации идентичности¹⁷²⁸. Конструкция национальной идентичности может быть понята как один из вариантов известного тезиса Р.Козеллека об «ассиметричных контрпонятиях», дуализме предполагающих друг друга семантических пар, при котором приписываемая себе позиция всегда принципиально выше противоположной¹⁷²⁹. Так, любой стереотип о собственной группе несет смысл не «мы отличаемся от остальных», а «мы лучше остальных»¹⁷³⁰. Национальная идентичность также основывается на взаимосвязи противоположающихся понятий: «Нация конституируется посредством образов о себе и о противоположном. Через образ Чужого получают образ себя. И наоборот: через образ себя

¹⁷²⁷ Kühnhardt L. Op. cit. S. 14-15.

¹⁷²⁸ Gerhard U., Link J. Op. cit. S. 31-32; Schäfer J. Op. cit. S. 36.

¹⁷²⁹ Koselleck R. Zur historisch-politischen Semantik...

¹⁷³⁰ Hahn H.H. Op. cit. S. 198.

формируется образ Чужого»¹⁷³¹. В течение XIX в. возникла своеобразная синхронная система «национальных характеров», которые мыслились как оппозиции, позволявшие путем противопоставления лучше ощутить своеобразие собственной нации¹⁷³². При этом национальные стереотипы считаются более динамичными и конфликтными из-за включения в них представления о качественных морально-нравственных различиях между отдельными нациями, а также в силу наделения последних специфическими историческими ролями¹⁷³³.

В годы войны стереотипы сгущались до образа врага, обладавшего схожей со стереотипом функцией поддержания коллективной идентичности, но одновременно отличавшегося от него крайне негативным характером представлений о воспринимаемых в качестве противников группах, а также наличием выраженного ощущения исходящей от них угрозы¹⁷³⁴. В Первую мировую войну образ каждого конкретного врага складывался из сочетания традиций его восприятия, соответствия тем или иным специфическим оборонительным потребностям¹⁷³⁵ и приписывавшихся ему ролей. Война предложила, возможно, самую полную галерею так называемых «архетипов врага» с их подробной градацией на шкале от комического персонажа до абсолютного зла¹⁷³⁶. Главным же идеологическим полем сражения немецкой нации с ее врагами выступала культура.

§ 1. Германская пропаганда в «войне за культуру»

Особенностью Первой мировой войны стало то, что она во многом воспринималась как борьба за идеальные цели и ценности, в определении и

¹⁷³¹ Langewiesche D. Op. cit. S. 49.

¹⁷³² Link J., Wülfung W. Einleitung. S. 9-13.

¹⁷³³ Jeismann M. Was bedeuten Stereotypen für nationale Identität... S. 88-91.

¹⁷³⁴ Flohr A.K. Op. cit. S. 2. См. также: Münkler H. Feindbilder - Bilder vom Feind; Bolm G. Op. cit; Рябов О.В. Нация и гендер в визуальных репрезентациях военной пропаганды // Женщина в российском обществе. 2005. № 3/4. С. 19-20.

¹⁷³⁵ Jahn P. Op. cit. S. 235.

¹⁷³⁶ См.: Keen S. Op. cit; Plum A. Op. cit. S. 113-191.

распространении которых с небывалой интенсивностью была задействована пропаганда¹⁷³⁷. Заявляя их, пропаганда не только пользовалась ими как прикрытием для конкретных политических интересов, но и в не меньшей степени следовала сложившимся традициям национальной идеи в государствах-участницах войны. Каждая из стран заявляла о себе как о носителе неких высших национальных ценностей – универсальных либо, наоборот, уникальных, защита которых считалась ее исторической миссией и объявлялась главным содержанием войны. Общим для изобразительной пропаганды всех государств был императив, что собственная национальная идентичность, во-первых, совершенно отлична от вражеской и, во-вторых, выше ее¹⁷³⁸. Наряду с собственно боевыми действиями шла «война духа» – идеологическое противостояние, в котором подлинным предметом войны объявлялись не конкретные политические и материальные интересы, а борьба противоположных социальных и культурных принципов. С немецкой стороны эта борьба выступала как противопоставление немецкой «культуры» и западной «цивилизации», «идей 1914 г.» и «идей 1789 г.». Стремясь объяснить, что же такое немецкая культура, армейская газета писала:

«Что такое немецкая культура? Немецкая культура не имеет ничего общего с французской culture и английской culture, не связана со стрелкой на брюках, смокингом и фраком или с покроем дамской моды. Немецкая культура – это немецкий труд в немецком государстве во всех областях жизни... Ни одна ветвь немецкого труда не растет сама по себе, все включено в единый организм... Мы, немецкий народ, противопоставили тем самым миру наших врагов два культурных идеала. Первый гласит: порядок, а не свобода правит миром; второй: равновесие между сельским хозяйством, промышленностью, торговлей и ремеслом... То, что сделали мы за первые семь месяцев этой войны, не сможет повторить ни один другой народ на Земле. Если «культура» есть форма, содержание и цель народа и если мы рассматриваем эту войну как экзамен на мастерство, то мы создали наш шедевр»¹⁷³⁹.

В качестве позитивной составляющей выделяется топос органического «немецкого труда»¹⁷⁴⁰, в остальном же в этом, как и во многих других текстах «войны культур», определение сути «немецкой культуры» мыслилось на

¹⁷³⁷ О роли пропаганды в годы войны см.: Badsey S. Op. cit.

¹⁷³⁸ Baker S. Describing Images of the National Self... P. 24.

¹⁷³⁹ Deutsche Kultur // Liller Kriegszeitung. 06.03.1915.

¹⁷⁴⁰ См. ниже, § 3.

противопоставлениях: ее «глубине» и «одушевленности» противопоставлялась «поверхностность» и «механистичность» западной «цивилизации»; органическому единству немецкого народа – разобщенность западного «общества»; коллективистскому пониманию «немецкой свободы» – индивидуалистически-разрушительная «свобода» западного образца; собственно «идеям 1789 г.» с их триадой «свободы, равенства и братства» – немецкий идеал «долга, порядка и справедливости»¹⁷⁴¹.

В «войне культур» использовались как негативные, так и позитивные стратегии: в рамках первой всеми возможными способами доказывалась «нецивилизованность», «варварство» врага, вторая показывала несостоятельность подобных же упреков в собственный адрес, представляла соответствующую страну в роли носителя и защитника культуры и цивилизации. Ярче всего позиции сторон проявились в «войне манифестов» лета-осени 1914 г. – индивидуальных и коллективных публичных заявлениях деятелей науки и культуры стран-участниц войны, старт которым уже в августе 1914 г. дал президент французской Академии наук, известный философ Анри Бергсон, постулировавший основной тезис антигерманской пропаганды: «Начавшаяся борьба против Германии есть, собственно, борьба цивилизации против варварства»¹⁷⁴². Квинтэссенцией же немецкого видения ситуации стало знаменитое воззвание 93-х интеллектуалов «К культурному миру!», в котором заявлялись основные тезисы «войны культур», получившие отражение также и в открытках. Воззвание представляло собой в первую очередь ответ на антигерманскую пропаганду в странах Антанты и особенно на обвинения в «германских зверствах»¹⁷⁴³. С самого начала

¹⁷⁴¹ О «войне культур» см.: Bruendel S. Volksgemeinschaft oder Volksstaat. S. 81-87; Mommsen W.J. Der Erste Weltkrieg... S. 36; Bridgham F. Introduction. P. 1-28; Hoeres P. Op. cit. S. 19-28; Jurt J. Op. cit. S. 232; Verhey J. Op. cit. S. 211-223.

¹⁷⁴² Kruse W. Krieg und nationale Identität... S. 167; См. также: Stibbe M. Op. cit. P. 50-52; Дмитриев А. Указ. соч.

¹⁷⁴³ Речь идет о трагических эпизодах августа 1914 г., когда во время вторжения германских войск в Бельгию было убито около шести с половиной тысяч гражданских лиц, разрушено и сожжено более тысячи зданий. Причинами были панические реакции немецких солдат из-за опасения партизанских действий известных по войне 1870 г.

«германские зверства» стали самым острым оружием пропаганды союзников, в то время как немцы длительное время от подобных приемов воздерживались¹⁷⁴⁴. В своем обращении немецкие интеллектуалы, с одной стороны, отрицали сам факт «зверств» и, с другой, обвиняли в преступлениях против культуры своих противников. Однако, в то время как «варварство» немцев выражалось для их врагов в убийствах гражданского населения и разрушении объектов культуры, аргументация немецких ученых была совершенно иной: «Меньше всего имеют право выставять себя защитниками европейской цивилизации те, кто связан союзом с русскими и сербами и являет миру позорный спектакль, натравливая на белую расу монголов и негров»¹⁷⁴⁵.

С подобной же аргументацией «война культур» заявляла о себе и в открытках. Если для непосредственных участников «культура была главным предметом войны»¹⁷⁴⁶, то подобные представления вновь, как и во многих других отмеченных выше случаях, стали следствием переработки существовавшего к началу войны социального знания, выражавшегося в соответствующих дискурсах – в данном случае в представлениях о немецкой культуре – с помощью нового военного опыта, важным поставщиком которого являлись открытки. Опираясь в целом на тот же набор доводов, что и немецкие интеллектуалы, открытки упрощали их и, визуализируя, придавали им концентрированную, наглядную и эмоционально действенную форму, обеспечивая тем самым широкое распространение.

Как и манифест «К культурному миру!», открытки в первую очередь отвечали на обвинения германской стороны в «зверствах». В начале войны «германские зверства» стали преобладающей темой в карикатурных

«франтиреров» – вооруженных местных жителей. Особенно большой резонанс вызвало показательное сожжение библиотеки г. Лёвена, а также систематический и планомерный характер карательных мер в отношении гражданского населения. См.: Horne J., Kramer A. Op. cit; Leonhard J. Op. cit. S. 170-173.

¹⁷⁴⁴ Kestler S. Op. cit. S. 134-151.

¹⁷⁴⁵ An die Kulturwelt! // Norddeutsche Allgemeine Zeitung. 04.10.1914.

¹⁷⁴⁶ Chickering R. Das Deutsche Reich. S. 164.

открытках всех стран Антанты¹⁷⁴⁷. Особенно во французских открытках для изображения «зверств» были использованы самые мощные эмоциональные регистры, фактически выходявшие за пределы принятых европейских культурных табу, в частности, натуралистически показывались сцены насилия над детьми. На французских открытках немцы протыкают детей штыками, отпиливают им головы огромными зубчатыми ножами, душат. На все лады изображалась история семилетнего мальчика, будто бы застреленного немцами из-за игрушечного ружья¹⁷⁴⁸. Однако особенно сильным эмоциональным воздействием обладали открытки, доносящие апофеоз бессмысленной жестокости «немецких варваров» – на них изображались дети с отрубленными кистями рук. Легенда о «ребенке с отрубленной рукой» в союзнической пропаганде получила широкое распространение¹⁷⁴⁹ и во всех мыслимых вариациях отразилась в открытках¹⁷⁵⁰.

Германская пропаганда ответила целым потоком открыток, рисующих идиллические картины сосуществования немецких войск и местного населения на оккупированных территориях. На рисованных открытках и фотографиях немецкие солдаты помогают по хозяйству женщинам, дают хлеб старикам, спасают из пожара¹⁷⁵¹.



Рис. 50. А.Тиле. «Возвращение с поля» из серии «Мы варвары». Коллекция автора.

¹⁷⁴⁷ Topitsch K. Op. cit.

¹⁷⁴⁸ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 376, 392-393.

¹⁷⁴⁹ См. Kaplan I. Op. cit. S. 93-124. См. также: Эрцбергер М. Указ. соч. С. 19.

¹⁷⁵⁰ См. Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 393.

¹⁷⁵¹ Там же. Т. III. С. 315-316; Т. IV. С. 280-281.

Чаще всего такие образы сопровождались надписями «немецкие “варвары”», «наши “варвары”» и т.п., используя типичный для карикатурных открыток прием иронического антифразиса, когда содержание изображения опровергало подпись под ним. Вместе с тем, как и у противной стороны, главный акцент был сделан на эмоционально особенно действенных образах детей. Некоторые из таких открыток документировали реальные пропагандистские акции, как, например, изданная полевым издательством немецкой Пятой армии фотооткрытка «Французские дети в гостях у кронпринца»¹⁷⁵², другие стилизовались под реалистичные «кадры из жизни»¹⁷⁵³. Однако самое большое распространение получил образ, для донесения которого использовались либо откровенно постановочные фотографии, либо рисунки – немецкий солдат кормит с ложечки сидящего у него на коленях ребенка¹⁷⁵⁴. Следует отметить, что подобные открытки далеко не всегда являлись делом официальной пропаганды, а выступали как частная инициатива издателей. Так, мюнхенское издательство «Й.Зильберштейн и Ко» в августе 1915 г. обратилось к местному военному командованию с просьбой о поддержке серии открыток, «которая под названием “Немецкие варвары во вражеской стране” предназначена для нейтральной заграницы и которая должна служить противодействию распространяемой нашими врагами лжи»¹⁷⁵⁵.

Объектами подобной пропаганды являлись как жители оккупированных земель, так и нейтральные страны и собственное население. О первом свидетельствует наличие совершенно той же образности в «Газетт дез Арден»¹⁷⁵⁶ – главном органе немецкой пропаганды для жителей оккупированных территорий, выходившем с ноября 1914 г. на французском

¹⁷⁵² Там же. Т. III. С. 316. III/0969.

¹⁷⁵³ Там же. С. 315. III/0968; С. 316. III/0971.

¹⁷⁵⁴ Там же. Т. IV. С. 278-279.

¹⁷⁵⁵ Verlag J.Silberstein & Co. dem Stellv. Gen. Kdo. des I. A.K. 09.08.1915. BHStA. MKr 13344. Командование поддержало инициативу и, в свою очередь, направило предложение в отдел III b о целесообразности распространения подобных открыток не только в нейтральных, но и во вражеских странах.

¹⁷⁵⁶ Gazette des Ardennes. 01.11.1915; 01.12.1915.

языке в городе Шарлевиль-Мезьер¹⁷⁵⁷. В государствах же, оставшихся вне войны, такие открытки также обращались, о чем говорят, в частности, высказывания французской прессы по поводу открыток, «распространяемых в нейтральных странах пропагандой бошей и показывающих немецких солдат, дающих суп маленьким французским или бельгийским детям, сидящим у них на коленях!»¹⁷⁵⁸. Противодействие с французской стороны осуществлялось в том числе тоже посредством открыток – так, одна из них под названием «Германская пропаганда» полностью воспроизводит иконографию немецких открыток, однако показывает и делающего снимок фотографа, а в уста кормящего ребенка солдата вкладывает фразу: «ну кто поверит, что я убил мать»¹⁷⁵⁹.

Открытки с отрицанием немецкого «варварства» находили самый благоприятный прием и в самой Германии, поскольку хорошо отвечали самопредставлениям немцев о себе и поведении своих солдат: «Ландштурмист, который приходит с поста и делает искусную кормушку для голодающих птичек, не может быть нечеловеком»¹⁷⁶⁰. Французская пресса иронизировала над подобными попытками оправдать «зверства» с помощью неуклюжих сентиментальных аргументов: «Мы варвары? Посмотрите на раненого солдата, который в завоеванной стране помогает прачке нести корзину. Посмотрите на этих бородатых солдат, ласкающих детей. Посмотрите на этого завоевателя, который пашет землю, а завоеванный лежит и смотрит на это. Таков образный мир (*imagerie*) этого народа», – отмечал в «Тан» один из находившихся в Германии представителей нейтральных стран, ссылаясь на немецкие открытки¹⁷⁶¹.

¹⁷⁵⁷ См. о ней: Kestler S. Op. cit. S. 157-158; Wilkin B. L'impérialisme britannique...

¹⁷⁵⁸ Le Figaro. 14.04.1917.

¹⁷⁵⁹ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 30. IV/0031. Эта открытка была воспроизведена рядом с одной из немецких с таким же сюжетом на страницах фальшивого номера «Газетт дез Арден», который французские летчики разбросали над оккупированной немцами территорией. – Dr. Schramm. Deutsche Kriegszeitungen // Archiv für Buchgewerbe. 54. Bd. 1917. H. 1-2. S. 7.

¹⁷⁶⁰ Deutschtum // 75. Liebesgabe zur Armee-Zeitung 30.06.1916.

¹⁷⁶¹ Lettres d'Allemagne // Le Temps. 19.11.1915.

Расхожим доказательством «варварства» противника являлись указания на «нецивилизованные» методы войны, в частности, разрушения гражданских объектов и жертвы среди мирного населения¹⁷⁶². Сделать эти обвинения зримыми помогали фотографии руин, предстающие в данном случае уже не просто в качестве «туристических» «примет войны», как было показано выше, а – благодаря подписям – как прямое обвинение противника в преступлении¹⁷⁶³. Изображение разрушений служило целям инсценирования оборонительного характера войны и духовной мобилизации населения¹⁷⁶⁴. С обеих сторон таким открыткам не было числа, тем более что манипуляции с помощью подписей позволяли объявить едва ли не любые развалины делом рук врага. Особенно сильным эмоциональным воздействием должны были обладать фотографии разрушенных церквей, сопровождаемые пояснениями вроде «дело рук французов», «вот, что гунны делают с церквями», «церковь, сожженная бошами» и т.д.¹⁷⁶⁵.

Открытки являлись наиболее массовым средством распространения подобных образов. Как писало одно французское издание, «едва ли хоть одна руина в местностях, где прошел немец, не была сфотографирована под всеми

¹⁷⁶² Примечательно, что виды с разрушениями гражданских объектов, предназначенные служить в качестве обвинения, в начале войны охотно посылались домой немецкими солдатами, очевидно, как свидетельства нового облика войны и немецких военных успехов: «Посылаю тебе открытку с бомбардировкой Антверпена...». – Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 149. I/0416.

¹⁷⁶³ Кроме того, изображение руин вполне вписывалось в тот «сложный и парадоксальный процесс визуализации насилия» в годы Первой мировой войны, когда насилие одновременно и показывалось, и избегалось с помощью акцентов на приготовления к нему или на его последствия. См.: Connolly M. Op. cit.

¹⁷⁶⁴ Brandt S. Bilder von der Zerstörung an der Westfront und die doppelte Verdrängung der Niederlage // Hirschfeld G., Krumeich G., Langewiesche D., Ullmann H.-P. (Hg.) Kriegserfahrungen. Studien zur Sozial- und Mentalitätsgeschichte des Ersten Weltkriegs. Essen, 1997. S. 439.

¹⁷⁶⁵ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 214-216. С другой стороны, первоначально довольно сильной была тенденция представлять разрушение культурных объектов как законный акт войны, оправдывая его в качестве возмездия за действия «франтиреров». Так, одна из открыток содержит фактическое самопризнание в «варварстве», размещая фотографию руин с пояснением, что часть города Лёвена была разрушена в наказание за убийства немецких солдат. Там же. Т. IV. С. 161. I/0474. Другая открытка признает Лёвен «городом искусств и сокровищ», но заявляет, что немцы вправе не оставить от него камня на камне, «раз он населен гиенами». M46. 13.11.1915.

углами и не предлагалась бы “в формате 9 x 14” на наших бульварах»¹⁷⁶⁶. Именно открытки с руинами, как полагают, были наиболее ходовым сюжетом в арсенале французской пропаганды, если исходить из их преобладания в современных архивных коллекциях¹⁷⁶⁷.

Цели же и адресаты германской пропаганды были еще более дифференцированными, поскольку помимо нейтральных стран и собственного населения в ее фокусе оказывались также жители оккупированных территорий, в среде которых немцы пытались тем самым вызвать недовольство французскими властями. Помимо постоянной рубрики «Жертвы наших соотечественников» в «Газетт дез Арденн» с поименным перечислением погибших от французского огня гражданских лиц¹⁷⁶⁸, этой цели служили открытки с фотографиями разрушений, которые, как утверждалось, были устроены французской же артиллерией. С другой стороны, такие открытки должны были сеять рознь в рядах союзников. Над расположением французских частей немецкие самолеты разбрасывали открытки с изображением разрушенных местных церквей и надписями, что это дело рук англичан¹⁷⁶⁹. Сами немецкие солдаты были убеждены в том, что львиная доля разрушений гражданских объектов от артиллерийского огня лежит на совести противника. Такого мнения придерживался, например, Келлер, регулярно посылавший домой открытки с руинами, сопровождая их собственными комментариями¹⁷⁷⁰.

Наряду с разрушениями и насилием над местным населением другим распространенным обвинением союзников в адрес Германии являлась

¹⁷⁶⁶ *Petits métiers nés de la guerre // Lectures pour tous. Revue universelle et populaire illustrée. 1915. № 17. P. 1098.*

¹⁷⁶⁷ См. Meyer-Pajou M. *Op. cit.* P. 159-160.

¹⁷⁶⁸ См. *Zensurbuch für die deutsche Presse. S. 31.* Так же регулярно публиковались фотографии руин с подписями «Разрушено французами и их союзниками». См., напр., *Gazette des Ardennes. 20.02.1916.*

¹⁷⁶⁹ Ponsonby A. *Falsenhood in War-Tme. London, 1928. P. 169.* В свою очередь, тем же воздушным путем англичан распространяли пропагандистские открытки на оккупированной территории Франции и Бельгии. См.: Wilkin B. *Aerial Propaganda... P. 64.*

¹⁷⁷⁰ Например, на открытке с изображением разрушенных улиц одного местечка под Аррасом: «Будь моя воля, Жоффри с компанией вечно бродили бы по этим опустошенным улицам». K460. 02.08.1915.

эксплуатация и грабеж занятых территорий. Насчет противодействия подобным упрекам существовали прямые указания немецкой цензуры. В справочнике Высшего цензурного ведомства в качестве общего требования ко всем печатным изделиям указывалось, что «нужно избегать всего, что позволило бы сделать вывод об использовании оккупированных земель в пользу немецкой экономики»; не приветствовались и упоминания разного рода принудительных мер в отношении населения, в частности, насильственные переселения ¹⁷⁷¹. Напротив, поощрялось изображение созидательного труда немецких солдат. Особенной наглядностью и символичностью обладали образы пахаря и сеятеля. Открытки с таким содержанием не только допускались, но и прямо поощрялись пропагандистскими и цензурными органами ¹⁷⁷². Примечательно, что отвлеченное, политическое толкование сельскохозяйственного труда понималось и принималось самими немецкими солдатами, очевидно воспроизводившими пропагандистские объяснительные модели. Так, Келлер в одной из открыток не только зафиксировал сам факт («на обратной стороне – солдаты нашей роты за возделыванием французских полей осенью 1915 года!»), но и соответствующим образом трактовал его в подписи на лицевой стороне («немецкие варвары возделывают землю Франции!») ¹⁷⁷³. В открытках подобного жанра профессиональных издательств немецкий солдат показательным образом чаще выступает в роли пахаря или сеятеля, чем жнеца – очевидно, чтобы не вызывать ненужных для пропаганды ассоциаций с присвоением и грабежом. Однако, как уже отмечалось, комментарии в личных посланиях могли придавать изображениям самые разнообразные смыслы и, в частности, быть откровеннее. Например, тот же Келлер, посылая семье фотографию коммерческого издательства с нейтральным названием

¹⁷⁷¹ Zensurbuch für die deutsche Presse. S. 27.

¹⁷⁷² Ibidem.

¹⁷⁷³ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 283. IV/0846.

«Русские на жатве», снабдил ее комментарием «Пленные русские убирают для нас французский хлеб 1915 года!»¹⁷⁷⁴.

Действительно осуществлявшиеся немецкими солдатами полевые работы¹⁷⁷⁵ в пропагандистских трактовках позволяли не только обороняться, но и наступать, переходя от отрицания «варварства» к утверждению о цивилизаторской миссии. Возделывание, *культивирование* почвы, посев сами по себе являлись древнейшими и наиболее наглядными метафорами культуры, однако ряд открыток придавал им новое качественное звучание. На них немецкие солдаты не просто пахут землю, (побуждая зрителя к невольному вопросу о том, обрабатывали ли ее до них), но делают это с помощью современной техники – тракторов и др. Тем самым линии идеологического противостояния смещаются с противопоставления «культуры» и «варварства» на различия в характере и степени этой культуры, отсталости и прогрессивности и т.д.

Еще одним способом продемонстрировать «цивилизаторскую» миссию Германии и поддержать ее реноме как «страны науки и техники» стал часто повторявшийся сюжет медицинского обслуживания населения оккупированных территорий немецкими военными врачами. Обращение к этой теме позволяло предоставить очередной аргумент против обвинений в «варварстве», заявить о моральном превосходстве великодушного и гуманного победителя и, наконец, привести еще один довод в пользу подлинной немецкой «культуры» в ее более масштабном идеологическом противостоянии с поверхностной французской «цивилизацией». Так, в статье «Лиллер Кригсцайтунг» «Немецкий врач как приносящий культуру» рассказывалось о немецком военном враче, который в одном из северофранцузских городов «вот уже более года борется также и за моральную победу его народа над французским», причем не только лечит, но

¹⁷⁷⁴ Там же. Т. II. С. 243. II/0806.

¹⁷⁷⁵ См., напр., открытку Фогта от 11 января 1915 г. о том «немцы сейчас в поле на пашне» <http://franzvogt.eu/11-januar-1915/>

и пытается цивилизовать грубое местное население, в частности, прививая ему правила хорошего тона¹⁷⁷⁶.

В открытках подобные сюжеты получили широкое распространение. Чаще всего акцент делался на прививках, поскольку они лучше, чем рутинный медосмотр позволяли показать как новизну немецкого медицинского «культуртрегерства» (раз прививают – значит были не привиты), так и его масштаб (нередко изображались десятки ждущих своей очереди людей, в том числе французских пленных)¹⁷⁷⁷. В силу апелляции к универсальным понятиям великодушия и гуманности такие образы находили применение в пропаганде не только для собственного народа и населения оккупированных территорий, но и для нейтральных стран, что показывает, в частности, открытка американского отделения Германского Красного креста¹⁷⁷⁸.

Наряду со всеми этими вариациями оборонительной стратегии, общий смысл которой заключался в отрицании обвинений в «варварстве», немецкие открытки проводили и наступательную линию, в свою очередь обвиняя в «варварстве» противников. Бросается в глаза, что по сравнению с открытками стран Антанты немецкие выступали с довольно ограниченным количеством мотивов и художественных средств. В частности, они практически не использовали эффект переодевания противника непосредственно в «заведомого варвара» – примитивного человека, индейца или дикаря; остались без внимания разного рода исторические реминисценции, позволявшие ставить врага в ряд антигероев человеческой истории от фараонов до Атиллы, в то время как в лагере их противников эти приемы получили широчайшее распространение¹⁷⁷⁹. Фактически основной мотив наступательной стратегии был отражен уже в воззвании «К культурному миру!» с его упоминавшимся тезисом о мнимых «защитниках

¹⁷⁷⁶ Der deutsche Arzt als Kulturbringer // Liller Kriegszeitung. 05.10.1916.

¹⁷⁷⁷ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 316. III/0970; Т. IV. С. 281. IV/0842.

¹⁷⁷⁸ Там же. Т. III. С. 321. III/0385, III/0387.

¹⁷⁷⁹ Там же. Т. IV. С. 130-131, 373, 375.

европейской цивилизации», связавшихся с «русскими и сербами» и натравившими «монголов и негров» на белую расу.

Открытка «Ополчение наших врагов для спасения европейский культуры»¹⁷⁸⁰ словно иллюстрирует воззвание «К культурному миру!», изображая «русских, сербов, монголов и негров». При этом очевидный расистский контекст здесь вторичен по сравнению с главным – отношением противоборствующих сторон к европейской культуре. На ней изображены представители неевропейских народов, к которым в духе многолетней традиции «ориентализации» России причисляются русский, а также серб, бомба в руке которого (после сараевского убийства ставшая типичным атрибутом образа серба в немецкой карикатуре) выдает в нем террориста. Суть карикатуры составляет все тот же иронический антифразис, когда слова употребляются в смысле, противоположном буквальному: неевропейским народам не может быть дела до европейской культуры, следовательно, их «защита» – это нападение.

Демонстрация связи англичан и французов с «варварами» стала в немецких открытках главным средством опровержения их претензий на «цивилизованность». Непосредственно обвинить их в «варварстве» оказалось сложно, поскольку английские и французские войска не воевали на германской территории за исключением небольшого клочка в Эльзасе, и, соответственно, отпадала возможность обвинить их в таких классических «варварских» делах, как завоевание и насилие над мирным населением¹⁷⁸¹. Поэтому «цивилизованность» западных противников Германии в открытках подвергалась атакам косвенным образом, путем дискредитации англичан и французов связью с заведомыми «варварами» – африканцами из «цветных войск» и русскими. При этом открытки отражали существовавшую в

¹⁷⁸⁰ Там же. С. 26.

¹⁷⁸¹ Demm E. Censorship and Propaganda... P. 42.

Германии своеобразную иерархию в восприятии врагов, на нижних ступенях которой располагались «цветные народы» и русские¹⁷⁸².

В немецкой публицистике приводились разные доводы против задействия странами Антанты «цветных» войск, в том числе правовые, колониальные¹⁷⁸³, однако в самых массовых и доступных солдату медиумах – открытках и фронтовых газетах – распространенными тезисами в пользу защиты «немецкой культуры» служили расистские аргументы. Как писала в статье «Французские и английские носители культуры» «Лиллер Кригсцайтунг», враги призвали «из всех уголков Земли самые дикие человеческие орды, чтобы обратить в развалины старую вековую культуру. Воистину, Англия и Франция навлекли на себя величайший, вовек не прощаемый и не искупаемый культурный позор, когда они натравили цветные орды примитивных народов с их необузданной дикостью, с их моральной низостью против благородных народов Европы». В результате «кровавыми жертвами этого неполноценного сброда рас, едва ли покинувших животный уровень, должны становятся ценнейшие силы нашего народа»¹⁷⁸⁴.

Немецкие открытки так же однозначно трактовали образ африканца как «дикаря» и, следовательно, как противоположность и даже врага цивилизации и культуры. Соответственно, Англия и Франция совершают преступление, толкая их против «культурного» европейского народа. Вся квинтэссенция подобной стратегии выражена в подписи на открытке «Гордость Англии и Франции», изображающей людей в чалмах: «Эти цивилизованные государства натравливают на нас подобные орды и при этом называют нас варварами!»¹⁷⁸⁵. Уже сам физический облик африканца служил в качестве доказательства его враждебности культуре. Так, помещая на обложку лишенный каких бы то ни было карикатурных искажений рисунок

¹⁷⁸² На материале фронтовых газет ту же иерархию зафиксировала А.Липп. – Lipp A. Op. cit. S. 226-228.

¹⁷⁸³ См. подробнее: Koller Ch. Op. cit. S. 114-119.

¹⁷⁸⁴ Französische und englische Kulturträger // Liller Kriegszeitung. 16.11.1916.

¹⁷⁸⁵ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 286. IV/0857.

«Прекраснейший героический сын Франции», армейская газета в статье «Шампанский зверинец» давала к нему следующий комментарий: «Чудесно округленный лоб, элегантная прическа, горящие глаза, благородный нос и тонко выточенные губы показывают, насколько этот воин Франции особым образом пригоден для борьбы за “культуру”, которой угрожают гунны-немцы»¹⁷⁸⁶. В открытках на ту же тему, особенно широко распространявшихся с 1916 г., фотографии негров часто публиковались даже без развернутого комментария: апелляции к расистским предрассудкам было достаточно для того, чтобы представить их в качестве дикарей и врагов культуры. Чаще всего речь шла о военнопленных с указанием места пленения, как в случае с приведенным ниже «Юмбо»¹⁷⁸⁷.

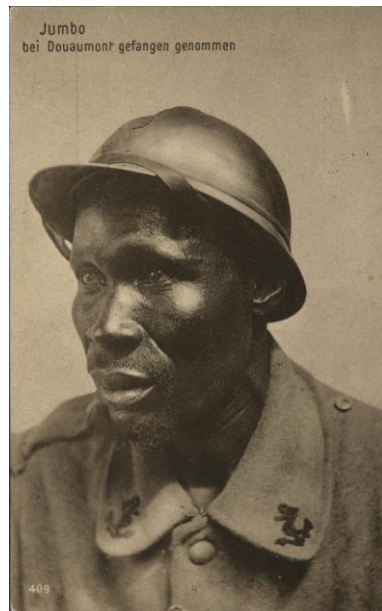


Рис. 51. Юмбо, взятый в плен под Дуомоном. Коллекция В.Крепостнова.

В других случаях надписи дополняли визуальное послание, причем основным их мотивом являлся иронический, расистски наполненный тезис мнимого африканского «культуртрегерства»: африканцы объявлялись «носителями культуры» или «борцами за культуру». Такие надписи

¹⁷⁸⁶ Champagne-Menagerie // Beilage zum Champagne-Kamerad: Feldzeitung der 3. Armee. 22.10.1916.

¹⁷⁸⁷ «Ты ведь наверняка хочешь “Юмбо”, так вот! ... Прекрасен, не правда ли?», – писал немецкий унтер-офицером дочери 2 ноября 1916 г.

сопровождали как открытки профессиональных издательств¹⁷⁸⁸, так и частных фотографов, например, Г.Гофмана, будущего личного фотографа А.Гитлера¹⁷⁸⁹. Насколько можно судить, подобные трактовки были широко известны и вполне принимались, о чем говорят, в частности, самодельные рисунки со схожими изображениями и надписями¹⁷⁹⁰, а также личные комментарии к любительским фотографиям пленных, как, например, «импортированный носитель культуры»¹⁷⁹¹ или приведенная ниже открытка января 1917 г. со следующим текстом: «Добрая дорогая госпожа Юберле, сим посылаю Вам полдюжины людей культуры (Kulturmenschen), которые уже частенько пытаются нас беспокоить».



Рис. 52. Любительская фотооткрытка. Коллекция автора.

Открытки немецких солдат с изображением «цветных» пленных переполнены пренебрежительными и расистскими комментариями вроде «банда», «обезьянник», «отвратительные типы» и т.д. Можно предположить, что, инструментализируя подобные ксенофобские настроения в контексте «войны культур», пропаганда достигала большего эффекта, чем рассуждая о тонкостях различий между западной «цивилизацией» и немецкой «культурой». Действительная аргументация подменялась простыми визуальными формулами: постулировав неевропейцев в качестве «дикарей», пропаганда самым широким образом прибегала к излюбленному приему

¹⁷⁸⁸ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 286. IV/0858, IV/0859; С. 287. IV/0862.

¹⁷⁸⁹ Там же. Т. II. С. 258. II/0865.

¹⁷⁹⁰ Там же. Т. IV. С. 291. IV/0874.

¹⁷⁹¹ Там же. С. 262. II/0875.

зрительного совмещения, постановки «цивилизованных» и «варварских» народов в прямом и переносном смысле в один ряд, превращая их, как заявлялось на известной открытке журнала «Люстиге Блэттер», в «собратьев по культуре»¹⁷⁹².



Рис. 53. Э.Хайлеманн. «Собратья по культуре» в лагере для военнопленных. Коллекция автора.

Всеми средствами – вплоть до обьятий – на этой открытке подчеркивается близость англичан к миру «варваров», который для усиления контраста показан подчеркнуто пестрым и экзотичным. На многочисленных фотографиях пленных применен тот же подход – англичанин и француз запечатлеваются в компании возможно более разнообразных этнических и расовых типов¹⁷⁹³. Очевидно, устраивались целые «фотосессии» такого рода, материалы которых использовались как газетами, так и открыточными издательствами. Так, на одной из открыток запечатлены африканец, русский и француз, причем подбор осуществлялся с явным намерением представить не только «расовое предательство», но и «расовую неполноценность» последних: на роль «русского» выбрали человека с азиатскими чертами лица; «француз», очевидно, был выбран за невысокий рост¹⁷⁹⁴.

¹⁷⁹² Оригинал рисунка известного графика Э.Хайлемана был опубликован под названием «Большая выставка народов» (die große Völkerschau) осенью 1914 г. – Lustige Blätter.1914. № 43. (12. Kriegsnummer). Этот рисунок вывешивали в Бельгии также в качестве плакатов, «чтобы бельгийцы постоянно имели перед глазами союзных им носителей культуры: негров, готтентотов, людоедов и других джентльменов». – Schulz-Besser E. Die Karikatur im Weltkrieg. S. 8.

¹⁷⁹³ См., напр.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 259. II/0871.

¹⁷⁹⁴ Там же. С. 259. II/0872; Те же персонажи с иного ракурса: Beilage zum Champagne-Kamerad: Feldzeitung der 3. Armee. 22.10.1916.

Вместе с тем, немецкий способ ведения «войны за культуру» не был лишен противоречий, касавшихся основных адресатов пропаганды – собственного населения, жителей оккупированных территорий, нейтральные страны, союзников и врагов. В частности, это касалось сочетания тезиса о «дикарях» с упоминавшейся выше тактикой заигрывания с исламом. Как отмечалось, важную роль в ее проведении играли два пропагандистских лагеря военнопленных неподалеку от Берлина. В первом размещались по большей части выходцы из британских и французских колоний, во втором – из России, главным образом татары¹⁷⁹⁵. Наряду со «священной войной» (газета для пленных так и называлась - «Джихад»), одной из магистральных тем пропаганды здесь также выступала «дружба Германии с исламом», причем активно использовались турецкие проповедники¹⁷⁹⁶, уверявшие слушателей, что немцы обращаются с мусульманами не как с пленными, а как с гостями¹⁷⁹⁷. Открытки всячески демонстрировали уважение к культурным и религиозным традициям мусульман: указывалось, что еда готовится «по их ритуальным правилам»; изображались специфические формы досуга¹⁷⁹⁸; наиболее же ярким и убедительным образом германского «исламофильства» стали многочисленные открытки с изображением построенной в лагере мечети – первой на немецкой земле¹⁷⁹⁹. Такого рода открытки рассматривались как мощное пропагандистское оружие, поскольку, будучи отправленными самим военнопленными, они попадали как раз в подлежащие «революционизированию» мусульманские области, доступ в

¹⁷⁹⁵ См. Гилязов И.А. Указ. соч. С. 103-115.

¹⁷⁹⁶ Но при этом вся корреспонденция пребывавших в Германии турок подвергалась тщательной цензуре. См.: Schmidt J. Karl Süsseheim, die militärische Postüberwachung und das Schicksal der Türken in Deutschland während des I. Weltkriegs // Zeitschrift der Deutschen Morgenländischen Gesellschaft. Supplement VII. XXIII. Deutscher Orientalistentag. 1989. S. 234-236.

¹⁷⁹⁷ Kahleyss Op. cit. S. 79.

¹⁷⁹⁸ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 256-257.

¹⁷⁹⁹ См. примеры на сайте архива Баден-Вюртемберг <https://www2.landesarchiv-bw.de/ofs21/olf/struktur.php?bestand=20501&sprungId=1412414&letztesLimit=suchen>

которые для прочих средств агитации был весьма затруднен¹⁸⁰⁰. Однако с точки зрения воздействия на свое собственное население говорить о порожденных ими симпатиях вряд ли приходится как раз потому, что сцены с доброжелательным или даже просто нейтральным изображением «цветных» находились, по сути, в прямом противоречии с использованием их образов для доказательства главного тезиса германской пропаганды – «борьбы за культуру». С другой стороны, то обстоятельство, что снимки африканских и азиатских солдат армий стран Антанты в качестве априори враждебных «культуре» часто делались все в тех же мусульманских «пропагандистских лагерях», вызывало недовольство союзной Турции¹⁸⁰¹.

Для пропаганды посредством открыток менее всего были доступны страны врага – уже потому, что прямого почтового сообщения с ним не существовало. Тем не менее попытки такого рода предпринимались обходным путем, через нейтральные страны. Так, в октябре 1914 г. одну из иллюстраций немецкой художницы С.Райке, активной участницы подготовки воззвания «К культурному миру!», предполагалось издать в качестве открытки, а также разместить в итальянском сатирическом журнале «Иль Муло» для того, чтобы способствовать ее распространению и во Франции¹⁸⁰².

Основным фронтом «войны открыток» являлись нейтральные страны. Если содержательно пропаганда в этом направлении весьма напоминала внутригерманскую, то способы ее ведения отличались в том числе за счет несравненно более активной роли государства. В целом, можно отметить значительные диспропорции в использовании открыток в неофициальной и официальной пропаганде. Как справедливо отмечается, германская пропаганда времен войны ни в коем случае не являлась делом исключительно государства с простым вектором «сверху вниз», поскольку

¹⁸⁰⁰ Любопытно, что с помощью открыток извне велась и контрпропаганда, в частности, среди пленных сеялись сомнения относительно германских сообщений об успехах на фронтах. См.: Höpp G. *Muslime in der Mark. Als Kriegsgefangene und Internierte in Wünsdorf und Zossen*. Berlin, 1997. S. 78.

¹⁸⁰¹ Kahleyss M. *Op. cit.* S. 84-85.

¹⁸⁰² Ungern-Sternberg J, Ungern-Sternberg W. *Op. cit.* S. 22, 223.

наряду с ней существовало огромное количество «народных попыток определить идентичность Германии военной поры», за которыми стояли разнородные мотивы, от идеологических убеждений и до коммерческих интересов, и которые не просто воспринимали официальную пропаганду, а следовали собственной повестке, в значительной степени вырастая из специфического милитаристского и националистического менталитета предвоенной поры¹⁸⁰³. Открытки являлись одним из наиболее адекватных средств выражения именно этих общественных настроений.

Вместе с тем утверждение о том, что открытки «являлись идеальным пропагандистским инструментом и в качестве такового были целенаправленно задействованы»¹⁸⁰⁴, нуждается в более дифференцированном подходе, поскольку как степень активности официальной пропаганды в целом, так и место в ней открыток во многом зависели от объекта приложения ее усилий, ее направленности на собственное или чужое население. Внутри страны власти первоначально ограничивались лишь цензурой, никаких централизованных институтов пропаганды не существовало, и только по мере угасания надежд на быструю победу началось их создание. При этом вплоть до 1917 г. немецкое верховное командование проявляло «враждебность к картинке», противилось любому использованию изображений в целях войны¹⁸⁰⁵. Лишь с кампанией в пользу займов 1917 г., как мы видели, начался переход к активной индоктринации населения посредством плакатов и открыток¹⁸⁰⁶. В январе 1917 г. при Верховном командовании была создана «БуФа» – «Служба изображений и фильмов» (BuFa – Bild- und Filmamt), призванная самостоятельно производить, а также координировать визуальную пропаганду внутри и вне

¹⁸⁰³ Ther V. Op. cit.

¹⁸⁰⁴ Ullrich V. Op. cit. S. 502.

¹⁸⁰⁵ Hagenow E. v. Propaganda per Hand. S. 60.

¹⁸⁰⁶ На совещании по вопросам внутренней пропаганды в марте 1917 г. было принято решение «больше воздействовать также и через картинку». – Deist W. Militär und Innenpolitik. S. 348.

страны¹⁸⁰⁷. При «БуФа» возник «отдел графики», который привлекал известных художников, получавших подробные задания относительно необходимых содержательных акцентов¹⁸⁰⁸. Но главным образом ведомство сосредотачивало свои усилия на производстве фильмов¹⁸⁰⁹.

Осознание значимости визуальной пропаганды сказалось и в мероприятиях уже упоминавшихся «патриотических уроков» – систематических усилиях по индоктринации и поддержанию боевого духа солдат – докладах, беседах, спортивных праздниках и т.д., для обеспечения которых издавалась масса печатного материала. Однако и в «патриотических уроках» открытки были задействованы весьма слабо. Сохранившиеся архивные фонды с соответствующим пропагандистскими материалами, в том числе визуального характера, свидетельствуют, что открытки составляли в них ничтожную долю. В частности, среди «просветительского материала» встречается серия открыток бременского издательства Шульце, представлявшая собой различные таблицы и диаграммы, в которых доказывалось культурное превосходство Германии над Англией и Францией путем сравнения выплат на социальные нужды, количества нобелевских лауреатов, грамотности населения и т.д.¹⁸¹⁰. В целом, можно констатировать весьма умеренное использование открыток официальной пропагандой внутри страны.

Иной была ситуация с пропагандой за границей. Как справедливо отмечается, Германия больше, чем ее соперники, была заинтересована в воздействии на общественное мнение нейтральных стран уже из-за обстоятельств начала войны: нападение на Бельгию вынуждало немецкие власти с самого начала приступить к энергичным мерам по оправданию и объяснению своих целей¹⁸¹¹. Главным организатором пропаганды выступал отдел прессы политического департамента МИД, в мае 1915 г.

¹⁸⁰⁷ См.: Kestler S. Op. cit. S. 79-85.

¹⁸⁰⁸ Schmidt A. Op. cit. S. 169-170.

¹⁸⁰⁹ См. также: Schneider G. Op. cit. S. 177.

¹⁸¹⁰ I. Armee-Korps. Werbe- und Aufklärungsmaterial. BHStA. MKr. 2378.

¹⁸¹¹ Welch D. Op. cit. S. 24.

преобразованный в самостоятельный информационный отдел МИД, при котором существовал так называемый «отдел графики», который производил различные пропагандистские материалы, снабжал ими газеты и журналы¹⁸¹² и особенный акцент делал как раз на издававшихся миллионами открытках¹⁸¹³.

Наряду с МИД важную роль в пропаганде за границей играло «Центральное ведомство по работе за границей» (Zentralstelle für Auslandsdienst)¹⁸¹⁴. В начале войны немецкая пропаганда за рубежом была раздробленной и осуществлялась сразу многими ведомствами – МИДом, военным министерством, Генеральным штабом, Адмиралтейством и др.¹⁸¹⁵, задачей же новой структуры стала координация и централизация подобной деятельности¹⁸¹⁶. Один из четырех отделов этой организации занимался производством и распространением изобразительной пропаганды, в том числе открыток¹⁸¹⁷.

Все те же три главных тезиса, что использовались германской пропагандой внутри страны, находили применение и за рубежом: трактовка войны как оборонительной со стороны Германии, изображение ее силы и внутреннего единства, а также утверждение о «защите культуры». Однако в борьбе за настроения в нейтральных странах немцам пришлось столкнуться с аналогичными усилиями их противников. В качестве примера можно привести ситуацию в Испании.

Испания стала полем сражения немецкой и французской пропаганды. Главной целью немецких усилий было удержание страны от вступления в войну на стороне Антанты – и эта задача оказалась выполненной в том числе

¹⁸¹² Schmidt E. E. H. Op. cit.

¹⁸¹³ Kestler S. Op. cit. S. 52.

¹⁸¹⁴ См.: Wilke J. Deutsche Auslandspropaganda.; Kestler S. Op. cit. S. 54-66.

¹⁸¹⁵ По подсчетам М.Эрцбергера, фактического главы вновь созданной организации, к моменту ее появления в октябре 1914 г. заграничной пропагандой в Германии занималось не менее 27 различных бюро и ведомств. См.: Эрцбергер М. Указ. соч. С. 16.

¹⁸¹⁶ Farah I. Op. cit. S. 235; Kestler S. Op. cit. S. 54-60. В 1917 г. «Центральное ведомство по работе за границей» было включено в информационный отдел МИДа. О других органах внешнеполитической пропаганды см.: Eversdijk N. Op. cit. S. 52.

¹⁸¹⁷ Wilke J. Op. cit. S. 90-99; Kestler S. Op. cit. S. 60-61.

как раз благодаря эффективной пропаганде ¹⁸¹⁸. Выстроив целую пропагандистскую сеть, используя всю возможную палитру средств, от газет до кино, германская пропаганда в Испании, по преобладающей оценке, была чрезвычайно интенсивной и успешной ¹⁸¹⁹. Важный акцент делался на визуальной пропаганде, в том числе открытках.

Тем же оружием попытались ответить французы. Уже осенью 1914 г. во французской прессе раздавались призывы использовать открытки для осведомления жителей нейтральных государств, особенно карточки с «германскими зверствами», поскольку они «будят воображение и остаются в памяти» ¹⁸²⁰. Газеты призывали к своего рода индивидуальной пропаганде, ведь послать открытку за границу может каждый ¹⁸²¹. В начале 1916 г. «Фигаро» признавала, что именно открытки «позволяют нам в настоящий момент распространять за границей свидетельства немецкого вандализма... открытка есть превосходное средство для распространения» ¹⁸²².

Тем не менее, на испанском направлении французская визуальная пропаганда находилась скорее в обороне. Как писал встревоженный французский наблюдатель, на испанских улицах «портреты Гинденбурга, кайзера и даже кронпринца выставлены почти повсеместно в журнальных киосках, книжных магазинах и у продавцов открыток» ¹⁸²³. Писатель Л. Арну в брошюре с характерным названием «Франко-германская дуэль в Испании» также фиксировал важную роль открыток в распространении германофильских настроений в испанском обществе. Хотя, по его заявлению, с созданием специального «Национального комитета пропаганды» началась «контратака Франции», в рамках которой также широко использовались

¹⁸¹⁸ Albes J. Op. cit.

¹⁸¹⁹ Marrero J. P. Op. cit. P. 16; Rosenbush A. Op. cit. P. 20.

¹⁸²⁰ Pour édifier les neutres // Le Temps. 19.11.1914.

¹⁸²¹ Так, «Фигаро» ссылалась на письмо читательницы об успехе, который имела в одном из американских дамских клубов ее открытка с учиненными немцами опустошениями. — Le Figaro. 15.04.1915.

¹⁸²² La Propagande d'Epinal // Le Figaro. 28.02.1916.

¹⁸²³ Bertrand L. Op. cit. P. 247.

открытки, писатель признавал, что многие из них испанцы отсылали назад во Францию с выражениями недоверия¹⁸²⁴.

Немецкая пропаганда использовала открытки весьма широко, причем одним из самых ее успешных центров являлась Барселона¹⁸²⁵. Была установлена связь с местными газетами, в том числе с «ультрагерманофильской», по характеристике французского агента, «Эль Тьемпо», также издававшей открытки. Любое событие, которое могло быть истолковано в пользу Германии, немедленно получало отражение в открытке, как например, сенсационное появление в бухте Картахены германской подводной лодки U-35, доставившей письмо Вильгельма II королю Альфонсо XIII¹⁸²⁶. Главным же пропагандистским тезисом вновь оказалась «защита культуры». Так, например, совершенно в немецкой стилистике одна из открыток «Эль Тьемпо» отделяла «русского» от его «цивилизованных» союзников, помещая его вместе с африканским дикарем на дерево¹⁸²⁷. Самое большое распространение получила открытка, изображавшая, по словам французского критика немецкой пропаганды, «черных, желтых, даже красных и арабов с иронической подписью внизу: “представители культуры и цивилизации против немецкого и австрийского варварства”»¹⁸²⁸. Речь идет о все той же открытке Э.Хайлеманна, приведенной выше, которую немецкая пропаганда издавала также с надписями на испанском и французском языках¹⁸²⁹. Живший в Барселоне немецкий издатель А.Хофер, одна из ключевых фигур германской пропаганды в Испании, распространял эту открытку большими тиражами¹⁸³⁰. В целом, успехи немецкой пропаганды в Испании идут вразрез с популярным

¹⁸²⁴ Arnould L. Op. cit. P. 55. См. немецкий отклик на эту брошюру: Grautoff O. Pariser Brief // Beiblatt der Zeitschrift für Bücherfreunde N.F. 7 Jg. Februar 1915. H. 2. S. 515.

¹⁸²⁵ Albes J. Op. cit. S. 212.

¹⁸²⁶ Ibid. S. 275; Marrero J.P. Op. cit. P. 16.

¹⁸²⁷ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 68. IV/0138.

¹⁸²⁸ Arnould L. Op. cit. P. 48.

¹⁸²⁹ См. открытку: http://www.dortmund-postkolonial.de/?attachment_id=5479

¹⁸³⁰ Albes J. Op. cit. S. 155.

послевоенным немецким тезисом о ее неэффективности как причине неудачи в войне¹⁸³¹.

Официальная германская пропаганда отличалась высокой степенью активности и на других направлениях, выдвигая все те же тезисы об оборонительном характере войны и «защите культуры». Ниже приведена открытка на итальянском языке с типичным приемом диффамации стран Согласия путем демонстрации их «расового позора» – связи с «варварами».



Рис. 54. Соратники Англии. Коллекция автора.

Хотя точное происхождение открытки установить не удалось, сама ее аргументация, а также штамп на обратной стороне бара немецкой пивоварни «Лёвенброй» в г. Реджо-Эмилия позволяют предположить, что речь идет о германской пропаганде. Тот же прием соседства англичанина и дикаря был применен одной из открыток, предназначенных для США¹⁸³².

Большой активностью, хотя не всегда должной степенью согласованности проводивших ее органов, отличалась германская пропаганда в отношении Голландии. Исходя из предположения, что массовые товары повседневного спроса распространяются легче и менее всего несут на себе отпечаток пропаганды, германские власти широко практиковали издание открыток на

¹⁸³¹ Rosenbusch A. Op. cit. P. 20.

¹⁸³² Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 286. IV/0861.

голландском языке, привлекая в качестве их создателей известных художников ¹⁸³³. Примером может служить открытка конца войны мюнхенского художника Ш.Кротовски, изображавшая англичан и американцев в качестве главного препятствия заключению мира.



Рис. 55. Мы будем стеречь, чтобы ангел мира не вышел. Коллекция автора.

В целом, как явствует из всех приведенных выше примеров, основной корпус тезисов германской пропаганды о «войне культур» мало менялся в зависимости от ее адресатов внутри и вне страны. Гораздо более дифференцированными были образы конкретных противников Германии, каждому из которых доставались совершенно определенные функциональные и символические характеристики.

§ 2. «Отжившая нация» и «рыцарственный враг»: Франция на немецких открытках.

Трактовка Первой мировой войны как «борьбы культур» во многом определяла и репрезентации противников. В значительной степени через эту призму «культуры» виделась то, какая из символических ипостасей немецкой

¹⁸³³ Eversdijk N. Op. cit. S. 63, 232, 328-329.

нации должна была противостоять врагам, а также их иерархия¹⁸³⁴, расхожий вариант которой демонстрирует следующее высказывание начальника германского Генерального штаба Х.Мольтке-младшего:

«Романские народы уже миновали высшую точку своего развития, они не могут принести в общее развитие никаких новых оплодотворяющих элементов. Славянские народы, и в первую очередь Россия, еще слишком далеко отстают в культуре, чтобы вести за собой человечество... У Англии только материалистические цели. Дальнейшее духовное развитие человечества возможно только через Германию. Поэтому Германия не будет повержена в этой войне, она – единственный народ, который в настоящее время может взять на себя руководство человечеством на пути к высоким целям»¹⁸³⁵.

В соответствии с подобной иерархией дифференцированным было и изображение врагов, однако общая стратегия их диффамирования отличалась значительным сходством – в отличие от, например, французских открыток, в немецких (и русских) враг по преимуществу высмеивался¹⁸³⁶. Описания жестокости врага встречались в прессе, распространялись в качестве слухов, но крайне редко передавались рисунком¹⁸³⁷. Изображение угрозы, которое считается имманентным признаком образа врага¹⁸³⁸, в немецких открытках встречалось лишь спорадически и чаще ближе к концу войны.

Образ французского врага был самым традиционным, но отличался высокой степенью амбивалентности и в целом занимал последнее место в иерархии трех главных врагов Германии. В широкой перспективе война против Франции трактовалась прежде всего с «всемирно-исторических» позиций в качестве очередного этапа векового противостояния

¹⁸³⁴ Для демонстрации которой приспособили даже почтовую статистику. Так, армейская газета указывала, что у «высокоразвитых германских народов и Франции» в год на человека приходится от 60,7 до 160,3 писем и открыток, у романских народов «второй культурной степени» – 17,1, а у славян – народов «третьей культурной степени» – лишь 11,7. См.: *Zeitung der 10. Armee*. 124. *Liebesgabe zur Armee-Zeitung*. 08.10.1916.

¹⁸³⁵ Moltke H. Op. cit. S. 14.

¹⁸³⁶ Практика показала, что такой подход был менее выигрышным, т.к. он внушал неверные представления о силе противника и недостаточно мотивировал на борьбу. Это подчеркивалось особенно в послевоенных ревизионистских работах с их тезисом о всесии вражеской пропаганды как средстве оправдания за поражение. См.: Hitler A. Op. cit. S. 198-199. Ср. в отношении России: Горбачева Л.О. Официальная пропаганда и формирование образа врага в российском общественном сознании в годы первой мировой войны // Документ. Архив. История. Современность. Вып. 13. Екатеринбург, 2013. С. 178.

¹⁸³⁷ Korte H. Op. cit. S. 49; Schneider G. *Barbaren, Boches, Hunnen...* S. 52-53.

¹⁸³⁸ Flohr A.K. Op. cit. S. 26-28.

противоположных духовных принципов, а также как одно из проявлений «войны культур»; непосредственно же французы представляли в довольно большом многообразии обличей, от комических и малопрстойных до идеализированных и «рыцарских».

Вражда с Францией имела в Германии глубочайшие корни. По отношению ни к какому другому немецкому противнику в Первой мировой войне история и ссылки на прошлое не играли сравнимой роли. Как уже отмечалось, именно французы носили в Германии отчасти даже почетное наименование «наследственного врага», а знаменитая «стража на Рейне» против французского агрессора имела едва ли не сакральное звучание. Еще в годы Тридцатилетней войны 1618-1648 гг. возникли антифранцузские стереотипы, во многом сохранившие свою действенность на протяжении последующих веков¹⁸³⁹. В чрезвычайно важный для становления немецкого национализма период Французской революции и наполеоновских войн целая плеяда немецких интеллектуалов, в числе которых особенно выделялся И.Г.Фихте, конструировала образ немецкой нации, во многом опираясь на противопоставление её французской и, соответственно, наделяя первую набором позитивных качеств – не блестящей поверхностью и совершенством формы, как у французов, а глубоким содержанием, духовностью, высокой моралью, естественностью и т.д.¹⁸⁴⁰.

Войны с Францией XIX в. трактовались как отдельные вехи эпохального противостояния – от 1813 г. через 1870 г. к 1914 г. – и привели к складыванию определенного механизма самовоспроизводства основных идеологических компонентов вражды при возникновении каждого очередного конфликта¹⁸⁴¹. К тому же прямо накануне войны тезис о вековом франко-германском противостоянии получил мощную актуализацию в связи

¹⁸³⁹ См. Лазарева А.В. Борьба немецких интеллектуалов против французского влияния (1635–1648) // Французский ежегодник. 2018. Т. 60.

¹⁸⁴⁰ См. подробнее: Медяков А.С. Национальная идея. С. 406-417.

¹⁸⁴¹ Сам факт «военного воодушевления» августа 1914 г. М.Яйсманн объясняет не столько конкретными обстоятельствами или пропагандой, сколько «мифическим повторением 1813 и 1870 гг.». Jeismann M. Op. cit. S. 300-302.

с широко праздновавшимся 100-летием Освободительных войн. На юбилей откликнулись и открытки, иконография которых во многом предвосхитила изобразительный язык начала войны. Чаще всего на них соседствуют агрессивный «Франсуа» и подчеркнуто миролюбивый Михель, а расположенные на заднем плане памятники к столетию «битвы народов» 1813 г., (а в некоторых вариантах еще и нидервальдской «Германии») красноречиво напоминают о том, чем закончились прежние столкновения¹⁸⁴².



Рис. 56. К празднику столетия Освободительных войн. Коллекция автора.

С началом Первой мировой войны подобная апелляция к прошлому превратилась в общее место германской пропаганды. Типичным приемом являлось визуальное соединение образов современных немецких солдат с победами и героями прежних войн, а также текстуальные отсылки к ним. В облаках «являются» победители во франко-германской войне 1870-1871 гг. (пруссский король Вильгельм I, Бисмарк, Мольтке-старший и др.); дорожные указатели ведут к местам решающих побед прошлого – Седану и Мецу; ветераны говорят, что войска на правильном пути, ведь они «узнают местность» и т.д.¹⁸⁴³. Обществу, воспитанному на культе создавшей Германскую империю франко-германской войны и ежегодно с энтузиазмом праздновавшему 2 сентября – «день Седана», начало новой войны подавалось не как нечто неизвестное и потому устрашающее, а в качестве

¹⁸⁴² Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 252. IV/0750-IV/0752.

¹⁸⁴³ Там же. С. 253. IV/0754-IV/0758. Т. I. С. 176. I/0528.

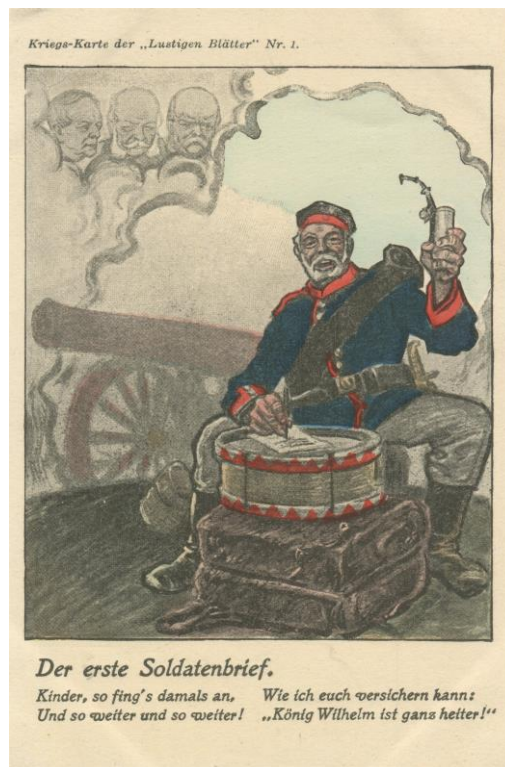


Рис. 57. Первое солдатское письмо. Коллекция автора.

повторения уже знакомого славного сценария. Например, «военная открытка № 1», открывавшая серию выпускавшихся «Лустиге Блэттер» с осени 1914 г. карточек, воспроизводила обложку первого военного номера журнала, на которой был изображен старый солдат, пишущий письмо под взглядами героев 1870 г. и напоминающий, как это было «тогда»¹⁸⁴⁴; параллель с предыдущей войной проводила и вторая открытка серии¹⁸⁴⁵.

Как в солдатских надписях на вагонах, так и в открытках начала войны широкое распространение получил тезис о предстоящей войне как о «прогулке в Париж», «маневрах этого года во Франции», что отражало энтузиазм первых военных месяцев¹⁸⁴⁶. Тем не менее наиболее популярным «французским» сюжетом начала войны у немцев оказалась тема, казалось бы, весьма далекая от «войны культур» и касавшаяся обмундирования французской армии. С одной стороны, мишенью для юмора стала самая

¹⁸⁴⁴ Lustige Blätter. 1914. № 32 (1. Kriegsnummer).

¹⁸⁴⁵ Коллекция автора. Открытка воспроизводила обложку второго военного номера журнала с изображением немолодого офицера, говорящего под дорожным указателем на Седан, что он узнает эти места. Lustige Blätter. 1914. № 33 (2. Kriegsnummer).

¹⁸⁴⁶ Ahnert K. Op. cit. S. 29. Медяков А.С. Т. II. С. 9.

яркая деталь экипировки французского солдата, так контрастировавшая с немецким защитным цветом – традиционные красные штаны¹⁸⁴⁷.



Рис. 58. Гордость француженки, или: запах в штанах. Запрещенная цензурой открытка-аппликация. Баварский государственный архив.

Однако главной мишенью оказалась обувь французского пехотинца, ее предполагаемая нехватка и плохое качество¹⁸⁴⁸. Именно этот сюжет оказался вне конкуренции во «французской» части изданной по горячим следам подборки солдатских граффити¹⁸⁴⁹; разумеется, издатели открыток также не могли пройти мимо столь популярной и легко изображаемой темы¹⁸⁵⁰. В исследованном корпусе около полутора десятков открыток различных издательств целиком посвящены этому сюжету: типичными являлись шутки о невозможности добраться с подобной обувью до Берлина или даже просто бежать от немецких войск, «как в 1870 г.»; одна из открыток напоминала знаменитое самонадеянное высказывание военного министра Ле Бёфа, сделанное накануне франко-германской войны о боеготовности французской армии «вплоть до последней пуговицы на гетрах у последнего солдата»;

¹⁸⁴⁷ Ahnert K. Op. cit. S. 25-27; Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 39.

¹⁸⁴⁸ Немецкие газеты сообщали, что из-за нехватки солдатской обуви Франция предпринимала попытки даже закупать ее за границей. Berliner Börsenzeitung. 01.09.1914.

¹⁸⁴⁹ Ahnert K. Op. cit. S. 30-31.

¹⁸⁵⁰ Ее популярность отмечал также А.Шпамер. См.: Spamer A. Op. cit. S. 29.

использовалась игра слов о переводе армии в состояние войны (буквально – «на военную ногу») ¹⁸⁵¹. Тема обуви открывала возможности для использования различных многозначных глаголов со значением «отколотить» – *versohlen* (буквально – «подбить подметки»), *wichsen* (буквально – «наваксить»).

Плохие французские ботинки появлялись не только на специально посвященных этому сюжету открытках, но и вообще на некоторое время превратились в стандарт изображения французского солдата в карикатуре. Популярность подобных открыток объяснялась прежде всего тем, что они в наглядной и юмористической форме доносили представление, с одной стороны, о неготовности к войне французской армии, с другой – о превосходстве своей собственной: рванный французский ботинок подразумевал добротный немецкий сапог.

Вместе с тем, подобные изображение могли предполагать и более глубокие смыслы. Французская экипировка была не просто плохой – она была *отсталой*. Она, с одной стороны, безусловно принадлежала прошлому, что иногда подчеркивалось архаизирующим обозначением «*анпо*» («штаны *анпо* 1870»), с другой – очевидно не соответствовала требованиям современной войны. Иными словами, устаревшая французская униформа являлась одним из способов конструирования отношений между французской и немецкой нациями как неких оппозиций на шкале «модернистичности», средством заявить собственную современность. Образный мир немецких открыток говорил о Германии как о стране, которая приходит во Францию с тракторами и прививками, громит ее армию новейшими всепокрушающими «толстыми Бертами» и «цеппелинами» ¹⁸⁵²; форма французских солдат, которую немецкие карикатуристы изображали преувеличенно яркой, также представляла собой в этом смысле не только

¹⁸⁵¹ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 254-255.

¹⁸⁵² См. этот параграф ниже.

цветовой, но и временной контраст абсолютно актуальному, отвечающему на запросы дня немецкому защитному цвету, «фельдграу».

Наряду с этим специфическим пониманием собственной *современности*, связанным с развитием Модерна, французы анахронизировались и с помощью более традиционной культурной антитезы «старого» и «молодого» народа. «Французская нация свое отжила; трагично, но едва ли возможно изменить», – писал известный поэт Р.Демель. Он еще оставлял французам шанс на выживание путем заключения «кровной связи» с немцами, но в принципе не считал это необходимым, поскольку все то, что французская нация дала для культуры человечества, немцы уже впитали в себя и обеспечат этому рост¹⁸⁵³.

Несмотря на свою кажущуюся далекость от любых абстракций, изображение обуви также могло являться специфической метафорой в духе «войны культур». Если философы и публицисты с началом войны немедленно обратились к традиционному топосу противопоставления немецкой основательности и французской поверхностности, то художникам было непросто передать столь отвлеченные смыслы. С этой точки зрения пальцы, высовывавшиеся из изображавшегося иногда подчеркнуто элегантным ботинка, являлись согласовывавшейся с житейским опытом метафорой излюбленного немецкого представления о «блестящей видимости» французской культуры. Разумеется, чаще всего немецкий солдат был не в состоянии воспринять эту метафору непосредственно, ограничиваясь лишь комичной стороной изображенного. Однако одновременно подобные картинки апеллировали и к более понятному, не требовавшему особенной рефлексии представлению – они изображали «непорядок», «беспорядок». В свою очередь, «порядок» считался одной из важнейших составляющих немецкой культуры, даже сутью самого

¹⁸⁵³ Dehmel R. An meine Kinder // Berliner Tageblatt. 09.10.1914. Статья была перепечатана многими немецкими газетами.

немецкого естества: «Немецкий порядок! В этом качестве концентрируются все остальные добродетели немецкого народа, в нем получает немецкая суть ее самое характерное выражение», – писал в начале войны известный публицист Н.Гольдманн. Именно порядок показывает «культурное превосходство» Германии над Францией, ибо «всякий, кто даже короткое время пробыл во Франции, знает, насколько велик беспорядок, который скрывается там за блестящей видимостью рафинированной культуры»¹⁸⁵⁴.

Вместе с тем, ту же «блестящую видимость культуры» оказывалось возможным критиковать не только негативным образом, через отсутствие в ней порядка, но и аффирмативно. Одним из основных приемов была феминизация. Как таковая, она в принципе являлась классическим способом трактовки образа врага путем демонстрации его слабости¹⁸⁵⁵, однако в немецком случае обращает на себя внимание тот факт, что истинной феминизации, т.е. не просто переодеванию в женские одежды для достижения комического эффекта, а демаскулинизации и наделению женскими характеристиками, из всех врагов Германии подвергались лишь французы, а также во многом аналогично с ними трактовавшиеся бельгийцы. Эффеминация французского врага объяснялась как непосредственными потребностями объяснения происходившего в духе «войны культур», так и более продолжительной традицией восприятия французской нации в Германии.

Функциональность образа французского врага заключалась как раз в том, что из двух западных противников Германии именно он служил воплощением тезиса о сверхутонченной, декадентской и поверхностной западной «цивилизации», противоположностью которой выступала глубокая немецкая «культура». Визуально эти утонченность, поверхностность и внешний блеск доносились простым приемом – они трактовались как «женские» качества, соответственно, французский враг феминизировался.

¹⁸⁵⁴ Goldmann N. Von deutscher Ordnung // Frankfurter Zeitung. 18.9.1914.

¹⁸⁵⁵ См. подробнее: Рябов О.В. Указ. соч.

Речь шла не только о женоподобном облике, но и о воспроизводстве классических женских моделей поведения, когда, например, хрупкий француз в испуге жметя к сильному англичанину¹⁸⁵⁶ или прихорашивается перед зеркалом¹⁸⁵⁷. Феминизация достигалась и посредством наделения французского солдата женскими атрибутами. Здесь речь вновь в первую очередь шла об обуви. В реальности французские пехотинцы носили «бродекэн» – грубые, подбитые железом черные ботинки, однако немецкие карикатуристы меняли им цвет, превращали их в лакированные, увеличивали каблук и т.д. На приводившейся выше открытке О.Баумгартена «Основа армий» обе стратегии диффамации французского противника – «беспорядок» и феминизация – оказываются объединенными в одной паре обуви, символизирующей французскую армию – лакированным женском сапожке и рваном ботинке¹⁸⁵⁸. Иногда, как на типичной «потешной» открытке начала войны, использовавшей в качестве мотива название популярной музыкальной пьесы «Колоти всё сильнее»¹⁸⁵⁹ и расхожую шутку о том, что «достанется всем»¹⁸⁶⁰, французам и вовсе надевают на ногу женскую туфлю.

¹⁸⁵⁶ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 259. IV/0775.

¹⁸⁵⁷ Там же. Т. III. С. 19. III/0017.

¹⁸⁵⁸ См. выше, С.

¹⁸⁵⁹ Об этой «патриотической народной пьесе в 4 картинах», ставшей девизом многих открыток начала войны, см.: Jansen W. Op. cit. S. 155-156.

¹⁸⁶⁰ Прием инфантилизации противника, перевода политического конфликта в понятную каждому житейскую ситуацию наказания взрослым (т.е. априори более умным, сильным и т.д.) ребенка (т.е. провинившегося, безответственного) широко использовался открыточной карикатурой всех стран-участниц войны. См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 57-59. Насколько можно судить, французы в роли подвергавшихся наказанию проказников фигурировали в Германии особенно часто. Как отмечал еще современник, одной из причин этому служила банальная лёгкость рифмования слов «французы» (Franzosen) и «штаны» (Hosen), применявшаяся в разного рода куплетах и стихах, в свою очередь послуживших пищей для «кричаще безвкусных открыток». См.: Französchen, Französchen – wir klopfen dir die Höschen // Kunstwart und Kulturwart. Erstes Oktoberheft. 1914. S. 62. См., напр., стихотворение «Михель идет!» с обещанием «положить французов на колено и выколотить красные штаны». См.: Der Michel kommt! // Altonaer Nachrichten. 16.10. 1914.



Рис. 59. Колоти всё сильнее! Не напирать, достанется всем. Рис. 60. На Берлин!
Коллекция автора.

Наряду с задачей донесения конкретных политических смыслов «войны культур» феминизации французского солдата, изображенного в качестве национального символа, способствовало бытовавшее в Германии общее представление о Франции как о «женской» нации. В течение XIX в. Франция часто кодировалась как соблазнительная женщина или шлюха, в то время как Германия и Англия – как мужчины¹⁸⁶¹. «Безнравственная нация» служила выгодным контрастным фоном для традиционной национальной добродетели – «немецкой верности»¹⁸⁶². Тем самым в комплексе франко-германской вражды подчеркивался моральный компонент. Однако для должного выделения подобных качеств более адекватной символической фигурой выступал все же не солдат, а женская национальная аллегория – Марианна¹⁸⁶³.

Различные коннотации этой фигуры предопределяли и ее немецких визави. Так, «Германия» оказывалась ее партнершей только в тех случаях, когда Марианна изображалась в качестве «достойной» женщины, иного,

¹⁸⁶¹ Gerhard U., Link J. Op. cit. S. 29.

¹⁸⁶² Jeismann M. Op. cit. S. 241.

¹⁸⁶³ О значениях и функциях этой национальной аллегории см.: Bruchhausen E.-B. Op. cit; Huss M.-M. Histoires de famille. P. 186-188.

очевидно, не допускали существовавшие культурные нормы. Однако подобных трактовок встречается довольно мало¹⁸⁶⁴, чаще же Марианна фигурировала во фривольном облике – в ночной сорочке, облегающем или кафе-шантанном платье, полураздетой. Если французские карикатуристы делали «Германию» подчеркнуто асексуальной, даже отталкивающей, то немецкие художники, напротив, всячески выделяли в Марианне женское начало, что позволяло как подчеркнуть французскую «безнравственность», так и придать немецкому превосходству форму мужского доминирования. Тем не менее, не все мужские ипостаси немецкой нации в полной мере годились на эту роль. В частности, достаточно редко с Марианной соседствовал Михель – и потому, что он не обладал необходимыми мужественными и волевыми коннотациями, и потому, что символизировавшиеся двумя фигурами сферы заметно расходились: французская аллегория была гораздо более «политичной», чем немецкий крестьянин-домосед. Обычно партнером Марианны являлся немецкий солдат, который, впрочем, на открытках вел себя гораздо деликатнее, чем на некоторых журнальных карикатурах¹⁸⁶⁵. Например, солдат подчеркнуто галантно представлял Марианне его «тетю» или «невесту» из Эссена, обыгрывая «женское» название германского тяжелого орудия калибра 42 см «толстая Берта»¹⁸⁶⁶.

¹⁸⁶⁴ См. напр., Медяков А.С. Т. IV. С. 183. IV/0538.

¹⁸⁶⁵ Так, на одной из карикатур «Лустиге блэттер» солдат грубо хватает зовущую на помощь Марианну, требуя от «девки» «заткнуться», ведь с ее сутенерами «Джоном и Иваном» уже покончено. *Lustige Blätter*. 1914. Kriegsnummer 6.

¹⁸⁶⁶ Вокруг «толстой Берты» в начале войны сложился настоящий культ, одним из основных распространителей которого являлись как раз открытки, десятками в самых разных вариациях обыгрывавших это орудие в качестве нового, индустриализированного символа немецкой мощи. См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 293-297. Отмечая большую популярность в открытках сюжета «толстой Берты», современник обращал внимание, что она изображалась «в самых фантастических вариантах», иногда даже с фитилем. Spamer A. Op. cit. S. 27. Причиной тому были цензурные требования, запрещавшие не только фотографии, но и натуралистичные рисунки любых немецких орудий калибром свыше 21 см. *Ausführungsbestimmungen zu den «Leitsätze für die Bildzensur»*. 23.10.1916. *SächsStA*. 10736. *Ministerium des Innern*. Bl. 187. См. также: Evert U. *Die Eisenbraut. Symbolgeschichte der militärischen Waffe von 1700 bis 1945*, Münster, N.Y., 2015. S. 297-298.

Если у Михеля на французской стороне отсутствовал достойный эквивалент со значением «народа», то с подобными трудностями сталкивалось и использование кайзера в качестве символической фигуры. Немецкие карикатуристы возвели до значения национального символа президента Франции Р.Пуанкаре, однако он крайне редко соседствовал с кайзером, не являясь ему эквивалентом ни по статусу, ни сюжетно, ни даже жанрово. Кайзер, как уже отмечалось, вскоре после начала войны практически вовсе исчез из немецкой карикатуры, Пуанкаре же, напротив, существовал практически только в этом жанре. Таким образом, партнером и этой французской символической фигуры, как правило, выступал немецкий солдат. В репрезентациях Пуанкаре доминировали две темы – многочисленные вариации на тему «бегства в Бордо», вновь содержавшие в себе аллюзии на переезд в этот город французского правительства во время франко-германской войны, а также изображение французского президента как подчеркнуто штатского, не компетентного в войне человека, в качестве атрибута которого часто фигурировал зонтик, заменявший ему шпагу.



Рис. 61. Леонард. Я вручаю мою шпагу! Коллекция автора.

Так, на рисунке известного берлинского карикатуриста Леонардо французский президент вручает свой зонтик-шпагу обычному немецкому солдату, появление же в этой роли кайзера вовлекало бы последнего в ненужный комедийный контекст.

Если Бисмарк в силу его роли во франко-германской войне прямо-таки напрашивалась на символическое задействие в текущем конфликте и действительно, как мы видели, выступал одним из элементов воспроизводства вражды, то Гинденбург почти не использовался в этом качестве, будучи слишком связанным со своим ореолом «освободителя Востока». В целом же, при довольно активном задействовании аллегорических и символических фигур, главным воплощением каждой из стран для немецких карикатуристов являлся «типичный» солдат – универсальный символ «сражающейся нации».

* * *

Вместе с тем, как уже говорилось, образ Франции в Германии отличался высокой степенью амбивалентности. Отчасти она диктовалась различиями в идеологических подходах. Особенно тяжело было принять новую роль Франции социал-демократам, традиционно считавшим западного соседа воплощением демократических и революционных традиций, однако из затруднений выводили привычные ссылки на русский царизм¹⁸⁶⁷, позволявшие СДПГ – партии классовой борьбы, антивоенной и интернационалистской – не только примирить свою собственную идеологическую совесть с войной и политикой «бургфриден», но даже оправдывать Францию¹⁸⁶⁸.

¹⁸⁶⁷ Автор составленного в октябре 1914 г. обзора партийной прессы писал: «С болью осознается факт, что Франция на стороне русского абсолютизма борется против немецкой культуры. О судьбе Франции глубоко сожалеют, но ее поражение воспринимается как безусловная необходимость». – Poetzsch H. Der Krieg und die Sozialdemokratische Presse // Sozialistische Monatshefte. Н. 18. 14.10.1914. S. 1112.

¹⁸⁶⁸ Так, Э.Бернштейн в серии статей под общим названием «Расчет с Россией» объявил, что именно Россия «десятилетиями не давала утихнуть идее реванша во Франции» и приковала ее к себе финансовыми цепями; нарушение нейтралитета Бельгии оправдано, т.к. это лишь прелюдия к «расчету с Россией»; «не французы, которые в их подавляющем большинстве в этот раз лишь с тяжелым сердцем, следуя пришедшим из Петербурга лозунгам, вступили против нас в войну... – царизм и его националистические подстрекатели, должны нести расплату за эту войну». – Bernstein E. Abrechnung mit Rußland // Vorwärts. 26.08.1914, 27.08.1914, 28.08.1914.

В открытках амбивалентность образа Франции нашла свое выражение в том, что французский солдат репрезентировался не только как карикатурный и иронический персонаж, но и в качестве достойного противника, «рыцаря». Именно на французского противника в начале конфликта проецировался традиционный образ войны с ее кавалеристскими атаками и схватками один на один, и именно французский солдат и приписывавшиеся ему качества позволяли гиперболизировать положительные черты своего собственного образа, объявив врага «рыцарем» – и все же превзойдя его.

В открытках этот особый статус французского противника проявлялся, в частности, почти в полной эксклюзивности некоторых связанных с ним идеализированных трактовок войны. Так, в героических сценах захвата вражеского знамени практически всегда фигурирует французский триколор, а не английские или русские знамена¹⁸⁶⁹. Популярным сюжетом почти на всем протяжении войны оставались образы «рыцарского», гуманного обращения с раненым врагом – немецкий солдат дает ему воду из собственной фляги, пишет прощальное письмо, выносит его с поля боя. Подписи к подобным образам включают изображения в национальный («это по-немецки!»), но еще чаще в христианский контекст: речь идет о «добрых самаритянах», и особенно часто цитируется евангельское «люби врага твоего». Само изображение немецкого солдата с врагом на закорках зримо отсылает к христианской иконографии св. Христофора – «несущего Христа». Вместе с тем, эта христианская любовь оказывалась весьма избирательной – в роли ее объекта опять-таки фигурировали главным образом французы¹⁸⁷⁰. Только в отношении французского противника, далее, оказывалось возможным то наименование, которыми немецкие солдаты называли друг друга –

¹⁸⁶⁹ См., напр., открытки, приведенные в 4 гл.

¹⁸⁷⁰ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 159-161. Мне неизвестно ни одной открытки с рисунком, на котором немецкий солдат нес бы англичанина или русского. Существуют постановочные фотографии ухода за раненым русским со стороны немецких солдат. Там же. С. 253. II/0850.

классическое окопное «камерад», «товарищ»¹⁸⁷¹. Лишь французские пленные в начале войны пользовались отчасти даже теплым приемом, вплоть до вручения им цветов и подарков¹⁸⁷².



Рис. 62. Хорошие товарищи. Коллекция В.Крепостнова.

Точно так же вне конкуренции французы оказывались в сценах ухода за вражескими могилами. В качестве одного из способов демонстрации «немецкого», «достойного» способа ведения войны немецкие издатели публиковали фотографии ухоженных могил разных врагов Германии, однако французские, настолько можно судить, встречались гораздо чаще английских и русских; только французам была доступна высшая почесть — быть похороненными совместно с немецкими солдатами; соответствующая фотография снабжена надписью «героическая могила немецких и французских воинов»¹⁸⁷³. О том, что подобное восприятие противника в начале войны не было чуждо и части самих солдат, говорит открытка с любительским рисунком, посланная баварцем Келлером семье в апреле 1915 г. Под изображением могильного креста с французским кепи и немецкой каской помещено стихотворение о том, что захороненные вместе немецкий и французский солдаты сражались каждый за свою родину, оба любили свои

¹⁸⁷¹ В вагонных надписях встречалось совершенно, как мы увидим, непредставимое в отношении русских и англичан обращение «брат француз». Ahnert K. Op. cit. S. 24.

¹⁸⁷² Verhey J. Op. cit. S. 141.

¹⁸⁷³ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 206. II/0670.

семьи и оба погибли героической смертью; немец не был «варваром» и возлюбил своего врага.

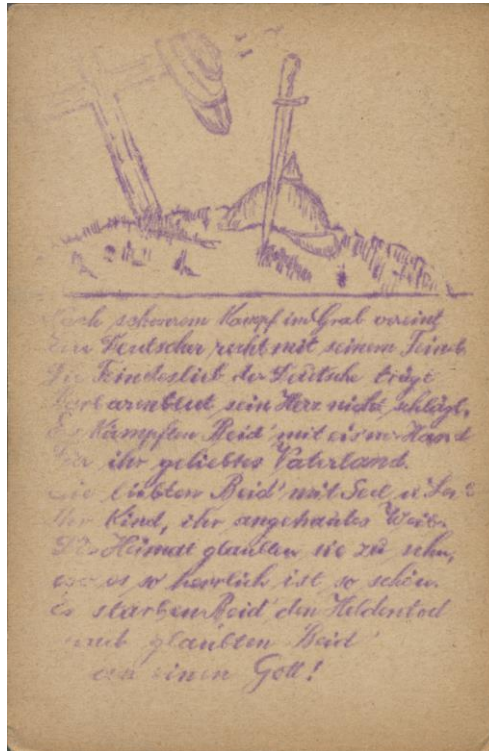


Рис. 63. Любительский рисунок. Коллекция В.Крепостнова.

Следует подчеркнуть, что речь не идет о сугубо частном видении одного конкретного окопного художника. Удалось выяснить, что в действительности рисунок «нашего Фрица Брауна», как его прокомментировал Келлер, является не авторским произведением, а точной перерисовкой стихотворения «Могила» и сопровождавшего его изображения, которые были опубликованы другим солдатом в «Лиллер Кригсцайтунг» в феврале 1915 г.¹⁸⁷⁴. Иными словами, приемлемость сюжета по крайней мере для части солдат подтверждается солдатским авторством оригинала, помещением его во фронтовой тиражной газете, его копированием другим солдатом и, наконец, рецепцией в конкретной солдатской среде сослуживцев Келлера. Вместе с тем, этот случай является еще одним примером уже отмечавшейся выше зависимости солдатских трактовок войны от предлагавшихся им моделей ее толкования, в частности, через газеты.

¹⁸⁷⁴ Liller Kriegszeitung. 04.02.1915.

В целом, репрезентации Франции в немецких открытках начального периода войны располагались на широкой шкале от высмеивания до героизации и даже симпатии. Рисуя образ врага, художники не могли до конца абстрагироваться от привлекательных стереотипов Франции как стране туризма, вина, женщин и развлечений. Немецкие солдаты думают о сувенирах, о походе в «Мулен Руж» и, конечно, пьют шампанское, нередко с цитатой из Гёте: «французы не компания для немцев, но можно пить французское вино»¹⁸⁷⁵. Примером амбивалентности восприятия французского противника могут служить открытки того же Келлера. С одной стороны, посылая домой открытки с французскими достопримечательностями – собором Парижской богородицы и др., он, как уже отмечалось, снабжал их почти «туристическими» комментариями¹⁸⁷⁶, с другой, в его язвительных пояснениях к серии фотографий французских пленных лагеря «Ван» нашли отражение традиционные негативные стереотипы и противопоставления характерных черт двух наций, от политических до кулинарных: «Взгляните только, как им вкусна еда, которую они когда-то презирали. Один из них радуется, что он цел, что «немецкий Михль» делает такие лакомства!», – так в апреле 1915 г. Келлер прокомментировал приведенную ниже открытку.

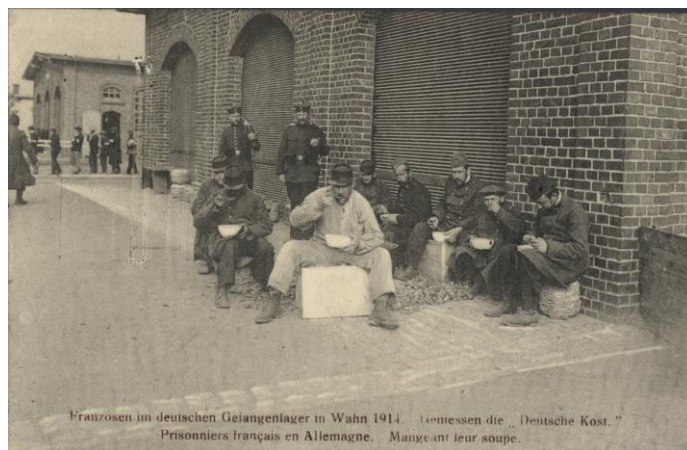


Рис. 64. Французы в немецком лагере военнопленных «Ван» в 1914 г. Наслаждение «немецкой кухни». Коллекция В.Крепостнова.

¹⁸⁷⁵ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 256. IV/0769-IV/0771; Т. III. С. 311, III/0952. В вагонных граффити речь могла идти о «прекрасной Франции». – Ahnert K. Op. cit. S. 24.

¹⁸⁷⁶ См. гл. 2. § 3.

Реалии войны вносили свои коррективы в образ французского врага, в частности, речь шла о развенчании его «рыцарственного» образа: «До этой войны мы и сами не знали, насколько немцы стоят выше всех других народов земли. Культура Франции распалась настолько, что мы теперь имеем дело с нерыцарственным, беспокойным народом комедиантов с почти забавной политикой и кичевым искусством», – такие голоса начали раздаваться уже с весны 1915 г.¹⁸⁷⁷. Утверждалось, что в текущей войне французы нанесли тяжелый удар нравственным корням народов Запада, разрушив ими же созданный рыцарский идеал¹⁸⁷⁸.

Определенную роль в этом процессе дезиллюзионирования сыграли открытки. Если французская пресса пристально следила за немецкими открытками, то немецкие печатные органы были ничуть не менее внимательны к открыткам соседей через Рейн. Как уже отмечалось, в своем стремлении мобилизовать общество на борьбу с врагом французские издатели задействовали всю палитру негативных образов, не останавливаясь ни перед какими культурными табу вплоть до придания немецкому врагу обликов садистов, монстров, отвратительных животных и даже содомитов и фекалий¹⁸⁷⁹. В Германии, так заботившейся о впечатлении за границей от своих собственных открыток, вызывали глубокое возмущение эти «свидетельства дикой фантазии, смакования садистских и мазохистских изображений»¹⁸⁸⁰. Особенно ярким оказывался контраст между идеализированным образом Франции и сюжетами производимых в ней открыток – порнографических, «в которых дичайшее свинство соединяется и истерической ненавистью к немцам», открыток, на которых изображались «кайзер как обещещающий женщин, как разрушитель церквей с горящими

¹⁸⁷⁷ Die wahren Gründe der Ausländerei // Altonaer Nachrichten 19.05.1915.

¹⁸⁷⁸ Dergner H. Der christliche Ritter in Dichtung und bildener Kunst // Beiblatt der Zeitschrift für Bücherfreunde N.F. 7 Jg. August-September 1915. H. 5/6. S. 237.

¹⁸⁷⁹ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 392-394.

¹⁸⁸⁰ Grautoff O. Pariser Brief // Beiblatt der Zeitschrift für Bücherfreunde N.F. 7 Jg. August-September 1915. H. 5/6. S. 209.

церквами и кровавыми трупами позади него. Кронпринц как вор и убийца, немецкий солдат, который обходится с врагами пинками и ударами приклада, немецкие офицеры, попирающие ногами женские тела. Французское достоинство, где ты?», – вопрошал известный искусствовед и сотрудник пропагандистского «Центрального ведомства по работе за границей» О.Граутофф и делал характерный вывод: «Вот ответы “grande nation”... поборников прав человека, на выражения из наших статей первых месяцев войны: “рыцарственный враг” и “мужественный враг”»¹⁸⁸¹.

Возмущение французскими открытками выражали не только интеллектуалы наподобие Граутоффа¹⁸⁸², друга Томаса Манна, или норвежского писателя-германофила Б. Бьёрнсона¹⁸⁸³. Обычные солдаты имели гораздо больше случаев познакомиться с ними, обнаружив их у пленных или во французских окопах¹⁸⁸⁴.

Еще одной стороной своеобразной «открыточной войны» между Германией и Францией являлось использование открыток врага в качестве доказательства его виновности в развязывании войны. Уже осенью 1914 г. некоторые немецкие издательства выпустили карточки, воспроизводившие обложку французской брошюры «Раздел Германии. Скорая расплата»¹⁸⁸⁵, на которой изображалась низведенная лишь до территории Тюрингии Германия, все прочие земли которой отошли ее соседям¹⁸⁸⁶.

¹⁸⁸¹ Ibidem.

¹⁸⁸² См. о нем: Levy E. Op. cit. S. 379-381.

¹⁸⁸³ Бьёрнсон считал «гнусные рисунки» французских открыток в чем-то бóльшим злом, чем сама война: если последняя имеет и возвышенную сторону, то открытки сеют лишь слепое суеверие и ненависть. См. Bjørnson B. Op. cit. S. 174.

¹⁸⁸⁴ См.: Witkop Ph. Op. cit. S. 155.

¹⁸⁸⁵ Lieutenant-Colonel R. de D. Le partage d'Allemagne. L'échéance de demain. Paris, б/д. Судя по тексту, анонимная брошюра была издана в конце 1913 или в начале 1914 гг. А.Шпамер назвал ее «целиком рассчитанной на фантазии предместий». – Spamer A. Op. cit. S. 66.

¹⁸⁸⁶ Публикуя эту карту в качестве доказательства агрессивных устремлений врагов Германии, журнал Ф.Авенариуса вместе с тем отмечал: «Впрочем, не будем фарисеями, у нас в витринах тоже можно видеть открыточные фантазии, на которых, например, Англия запросто аннексируется в качестве новой германской области». – Kunstwart und Kulturwart. Erstes Oktoberheft. 1914. S. 36.

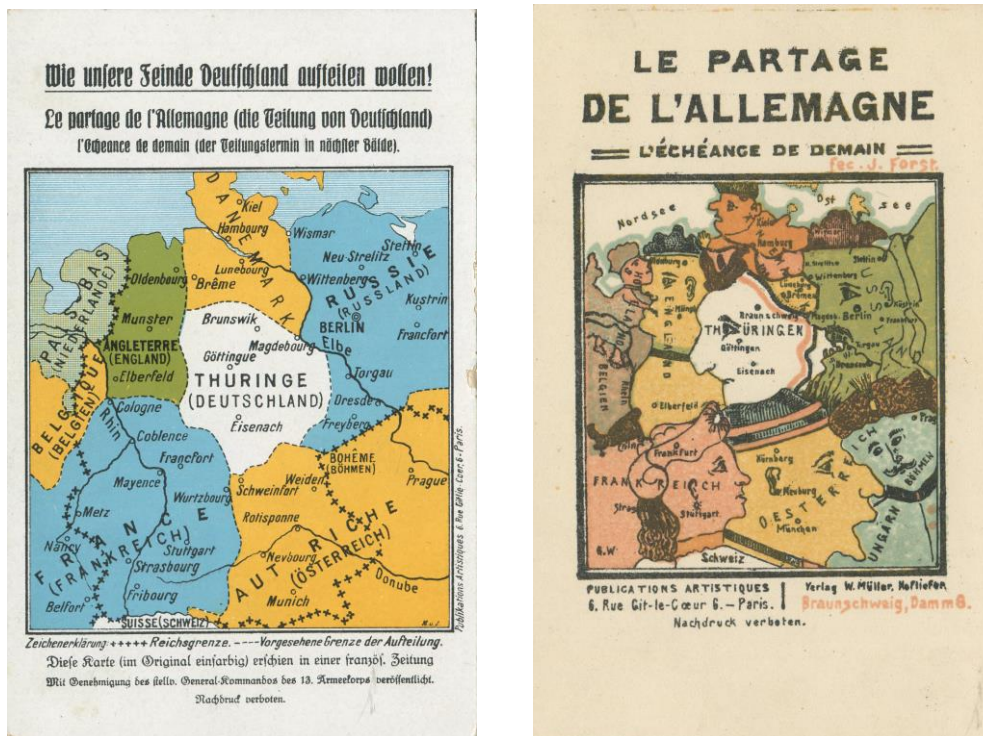


Рис. 65-66. Раздел Германии. Коллекция автора¹⁸⁸⁷.

В подписях к картинкам подчеркивалось, что подобные планы вынашивались врагами Германии еще до начала войны¹⁸⁸⁸. А.Шпамер назвал это изображение «одним из самых глупых», не принимавшихся всерьез даже во Франции, но признал, что открытки с ним относятся к числу «много покупавшихся»¹⁸⁸⁹.

Одной из причин войны изображался французский реваншизм, хотя в ее начале этот сюжет звучал совсем не так громко, как можно было бы ожидать. В подборке солдатских граффити его затрагивала лишь одна надпись; в открытках поползновения французов на Эльзас и Лотарингию были представлены несколько шире¹⁸⁹⁰, однако в целом далеко уступали

¹⁸⁸⁷ Вариацию открытки см.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 55. IV/0094.

¹⁸⁸⁸ Сюжет «раздела Германии» сохранялся в публичном пространстве вплоть до конца войны. Так, в 1916 г. некоторые гражданские и фронтовые газеты перепечатывали анекдот про двух торговцев открытками в Париже, один из которых остался без клиентов, поскольку торговал открытками лишь с картой раздела Германии, а у второго, более популярного, последняя исчезла вовсе. — Der Beobachter. Beilage zur Armeezeitung. 29.08.1916. То, что для взрослых служило скорее предметом юмора, детьми и подростками могло восприниматься всерьез. Например, именно на открытку с картой раздела Германии сослался один из школьников в выпускном сочинении «Что стоит на кону для Германии в мировой войне». См.: Lütgemeier G. Deutsche Besinnungen 1911-1971. Hundert Reifeprüfungsaufsätze als Spiegel ihrer Zeit. Frankfurt a/M., 2008. S. 41.

¹⁸⁸⁹ Spamer A. Op. cit. S. 36.

¹⁸⁹⁰ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 173. I/0507-I/0509.

классическим сюжетам «потешных» открыток с их «молотьбой», рванными французскими ботинками и ожиданиями легкой прогулки до Парижа. Однако уже с весны 1915 г. в прессе стали раздаваться голоса, призывавшие покончить с изображением французов как своего рода детей, пусть и испорченных, а «прекрасную Францию» – как жертву англо-русских махинаций, разжигавших во французах стремление к реваншу. «Да не позволит добросердечный Михель на пользу другим и во вред себе натянуть ночной колпак себе на глаза!», – восклицал один из авторов, призывая ясно видеть, что Франция сама долгие годы пестовала свой реваншизм¹⁸⁹¹.

Открытки и в данном случае фигурировали как своего рода «доказательства» разжигания войны со стороны Франции. Особенное внимание немецких публицистов обратила на себя картина «Птица Франции» художника родом из Лотарингии А.Беттанье, выставленная на Салоне 1912 г. и широко распространявшаяся в виде открыток. Рисунок, изображавший приветствие жителями Эльзаса далекого французского самолета, характеризовался немецкими авторами как «шовинизм словом и рисунком» и даже как «подготовка к войне»¹⁸⁹². Касательно еще одной довоенной французской открытки с типичным для подобных карточек сюжетом двух женщин, символизировавших Эльзас и Лотарингию и протягивавших руки к французским солдатам, армейская газета писала: «Такая открытка, массово распространявшаяся, должна была прямо-таки подстрекать французский народ на войну»¹⁸⁹³.

Вместе с тем, объектом критики служило не только политическое содержание французских открыток, но и отраженные в них моральные ценности. В частности, оскорбительными для религии признавались открытки с парафразом «Отче наш», обращенным к маршалу Жоффру или с разрывом гранаты посреди немецких войск и текстом «хлеб их насущный

¹⁸⁹¹ Aus der Zeit – für die Zeit. Mitgefühl für Frankreich? // Hamburger Anzeiger 02.03.1915.

¹⁸⁹² Queri G. Les petits oiseaux de France // Daheim. 13.11.1915; Kriegsvorbereitungen // Daheim. 20.11.1915.

¹⁸⁹³ Wer hat den Krieg gewollt? // Zeit-Schau. 2. Beilage zum Champagne-Kamerad. Feldzeitung der 3. Armee. 09.06.1917.

даждь им днесь»¹⁸⁹⁴. Открытки позволяли также противопоставить нравственные качества солдат по обеим сторонам фронта. Как писала немецкая фронтовая газета, везде, где в роли потребителя выступает «пуалю», в огромных количествах встречаются порнографические открытки, которые можно видеть почти во всех завоеванных укрытиях и местах постоя, в бумажниках пленных и висящими рядом с приказами на стенах в офицерских казино, причем картинки настолько грязные, «что немецкий солдат даже не понимает их»; в свою очередь, французские пленные не понимали расспросов на этот счет и лишь пожимали плечами – во Франции подобное входит в понятие «настоящего солдата»¹⁸⁹⁵.

Противопоставления затрагивали грязь не только моральную, но и физическую. Дискурс чистоты приобрел особую актуальность именно в годы войны, когда грязь, особенно на фронте, оказалась одним из самых важных и болезненных новых опытов. Будучи не в силах полностью избавиться от нее сами, немцы с тем большей охотой проецировали эту проблему на своих противников. Так, в статье «Чистота и культура» в «Лиллер Кригсцайтунг» утверждалось, что «мы как целый народ ощущаем сильную потребность в чистоте, более сильную, чем у наших соседей», в то время как у англичан более-менее чист только верхний слой, а французов и вовсе справедливо именуют «грязной нацией»; тот факт, что французы называют немцев «грязные боши», лишь подтверждает известную истину, что все неполноценные стараются приписать собственные слабости сопернику. Далее вполне в духе топоса о «поверхностности» французской нации следовал довод о том, что знаменитая французская косметика предназначена лишь для имитации чистоты¹⁸⁹⁶.

¹⁸⁹⁴ Daheim. 21.08.1915. В свою очередь, французы осуждали злоупотребление религиозной тематикой на немецких открытках. См.: Le Figaro. 11.12.1915.

¹⁸⁹⁵ Französische Ansichtspostkarten // Liller Kriegszeitung. 30.06.1918. Как показала М.-М.Юсс, подчеркнутая вирильность и агрессивная сексуальность действительно являлись важными составляющими идентичности «пуалю». См.: Huss M.-M. Histoires de famille. P. 119-122.

¹⁸⁹⁶ Reinigkeit und Kultur // Liller Kriegszeitung. 04.04.1916.

Культура определялась через чистоту, а последняя, в свою очередь, как показала в своей классической работе английский антрополог М.Дуглас, неразрывно связана с идеей порядка: грязь – это «то, что не на своем месте», это «побочный продукт выстраивания порядка»¹⁸⁹⁷. Дальнейшее зависело от местоположения порядка/чистоты и грязи/беспорядка в конкретное время и в конкретной культурной системе. Если для французского пехотинца-«пуалю» грязь являлась позитивно трактуемым атрибутом, символом готовности переносить лишения, почти культом¹⁸⁹⁸, то немцы видели в ней покушение на порядок как общепринятую национальную ценность – и тем важнее было оттенить собственную чистоту грязью других. Впрочем, эта стратегия, являвшаяся, как мы увидим, лейтмотивом антирусских открыток, в антифранцузских карточках присутствовала скорее в виде исключения.



Рис. 67. Нет! Никогда! Коллекция автора.

В целом, в ходе войны образ французского врага на немецких открытках испытал некоторую радикализацию, в частности, в открытках 1917-1918 гг. появляется мотив исходящей от Франции угрозы, как в случае с

¹⁸⁹⁷ Дуглас М. Чистота и опасность. Анализ представлений об осквернении и табу. М., 2000. С. 236.

¹⁸⁹⁸ Huss M.-M. Histoires de famille. P. 118.

изображением французского солдата, протянувшего жадные руки над рейнским ландшафтом с узнаваемым силуэтом страсбургского собора.

Тем не менее она сохраняла статус лишь второстепенного врага. Ярким проявлением этого статуса была роль объекта манипуляции и обмана, в которой репрезентировалась Франция, оказываясь рядом с Англией и Россией. Популярным мотивом являлась финансовая эксплуатация, образ «платящей за всех» Франции, передавался ли он в облике соблазненной союзниками полуодетой Марианны или принуждаемого к выплате карточного долга Пуанкаре¹⁸⁹⁹. Немецкие карикатуристы также охотно делали аллюзии на общеизвестную роль Франции как главного кредитора России, например, плачущая Марианна просит Россию отдать ее миллионы¹⁹⁰⁰. Однако ведущей темой на немецких открытках стали взаимоотношения Франции с другим ее союзником – Англией. С помощью самых разнообразных приемов и метафор последовательно проводилась мысль о подчиненной роли Франции и своекорыстных интересах Англии, преследовавшихся за ее счет: практически всегда наличествовала диспропорция размеров воплощавших две страны символических фигур; англичанин вырывал перья из хвоста галльского петуха; широко распространенным мотивом являлось будто бы существовавшее намерение англичан навсегда остаться в г. Кале, служившем базой для их экспедиционного корпуса¹⁹⁰¹.

Присутствию в открытках темы неравноправного сотрудничества, если не латентного соперничества, между Англией и Францией способствовала широта радиуса, почти универсальность такого рода пропаганды, в роли адресатов которой могли выступать как сами французы, так и нейтральные страны и, наконец, собственные население и армия.

Наиболее важным пропагандистским органом, работавшим на оккупированных французских территориях для немецких солдат, являлась

¹⁸⁹⁹ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 261.

¹⁹⁰⁰ Там же. С. 260. IV/0781.

¹⁹⁰¹ См. примеры: Там же. С. 259. IV/0775, С. 260. IV/0778-IV/0780.

газета «Лиллер Кригсцайтунг», тираж которой в 1916 г. достиг 110 тыс. экземпляров¹⁹⁰². Газета отличалась высокими журналистскими стандартами как с точки зрения ее текстов, так и применительно к публиковавшимся в ней иллюстрациям. Главным художником являлся Карл Арнольд, до войны считавшийся одним из лучших рисовальщиков знаменитого сатирического журнала «Симплициссимус». Именно его карикатуры и печатались на открытках, к выпуску которых газета приступила в конце июня 1916 г.¹⁹⁰³. Здесь также доминировали сюжеты обманутой Франции, передававшиеся, например, метафорой карточного шулерства¹⁹⁰⁴, парафразом библейской истории грехопадения, в которой Адама-Россию и Еву-Францию искушает змей с чертами английского бульдога, или изображением страдающей от «английской болезни»¹⁹⁰⁵ Марианны. В целом открытки газеты щадили самолюбие местного населения, как правило, не выходя в изображении Франции за пределы юмора и иронии.



Рис. 68. К.Арнольд. Грехопадение. Коллекция автора.

В еще большей степени подобный подход проявился в образах, непосредственно предназначенных для гражданского населения оккупированных территорий, одним из главных поставщиков которых, как уже говорилось, являлась «Газетт дез Арденн».

¹⁹⁰² Lipp A. Op. cit. S. 42. См. также: Kestler S. Op. cit. S. 159.

¹⁹⁰³ Die bunten Feldpostkarten unserer L.K. // Liller Kriegszeitung. 26.06.1916.

¹⁹⁰⁴ См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 261. IV/0784. Любительскую перерисовку этой открытки Келлер снабдил комментарием: «Русский ступнишкой передает туза, я думаю, у француза отберут его деньги». – Там же. С. 261. IV/0785.

¹⁹⁰⁵ Игра слов: «английская болезнь» – синоним рахита.

Германская пропаганда в принципе старалась сеять раскол среди населения оккупированных территорий, например, распространяя в Бельгии открытки и плакаты антифранцузского содержания¹⁹⁰⁶. Однако главной мишенью изобразительной пропаганды, в частности, «Газетт дез Арденн» оставалась Англия. С газетой сотрудничал уже упоминавшийся выше известный баварский график Ойген фон Баумгартен, часть опубликованных в газете карикатур которого была затем издана в качестве открыток. С большой художественной выразительностью художник проводил следующие основные мысли, типичные для немецкой пропаганды на Францию и нейтральные страны: Англия – виновник войны; Франция является марионеткой, если не жертвой, в английских руках; Франция рискует потерять Кале, центр дислокации английских войск; Англия – традиционный враг Франции¹⁹⁰⁷. В целом немецкая пропаганда стремилась придать «коварному Альбиону» значение врага всего европейского континента, подобно тому, как в эпоху Наполеона это делали французские публицисты¹⁹⁰⁸.

Типичным примером является открытка «Сердечное Согласие 1915», на которой английский Джон Буль изображен в виде гигантского паука, распластавшегося на паутине, опутавшей Европу, неевропейские страны и континенты; лишь на востоке, где расположился гордый германский орел, паутина разорвана; нависнув над Кале, паук пожирает французского солдата¹⁹⁰⁹. Схожие идеи доносит открытка «Джон Буль – защитник угнетенных», на которой Франция представлена в виде общипанного петуха¹⁹¹⁰, и другие.

¹⁹⁰⁶ Kestler S. Op. cit. S. 61.

¹⁹⁰⁷ Для подтверждения последнего тезиса в газете публиковались французские антианглийские карикатуры довоенных времен. См.: Gazette des Ardennes. 15.06.1915; 22.10.1915; 14.11.1915; 17.05.1916; 28.07.1916.

¹⁹⁰⁸ См.: Jahr Ch. «Das Krämervolk der eitlen Briten»... S. 116.

¹⁹⁰⁹ См. Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 134. IV/0372.

¹⁹¹⁰ Там же. С. 237. IV/0702.

Будучи предназначенными как для внутренней, так и для внешней пропаганды, открытки выпускались с подписями на французском и немецком, либо только на французском языках и с французским либо международным оформлением почтового формуляра. В итоге, открыточная пропаганда достигала самых разных адресатов. Такие открытки охотно покупали немецкие солдаты¹⁹¹¹. Если верить немецкой прессе, среди местного населения антианглийские сюжеты также находили определенный отклик. Вот как, во всяком случае, описывали ситуацию в оккупированном Сен-Кантене немецкие газеты: повсюду продаются открытки, «которые иногда изображают наши победы над французами, но сатирически – никогда самих французов, а только их союзников. (Население) не избегает изображений, на которых Франция является жертвой, на которых, например, английский паук ползет по паутине, в петлях которой висит уже мертвая Бельгия¹⁹¹², и народ изучает эти открытки и хохочет над высмеиваемыми англичанами»¹⁹¹³.

Предпринимались попытки для организации хождений подобных открыток и в остальной Франции. Так, «Пти Паризьен» в заметке «Их происки» в начале апреля 1915 г. сообщал, что на задержанных нейтральных судах было обнаружено свыше двух с половиной тысяч ящиков немецкого почтового груза, значительную часть которого составляли запасы открыток на французском языке, предназначенных для запуска в обращение во Франции, причем «их рисунки, их аллегории и их подписи имеют целью посеять среди нас недоверие к нашей верной союзнице Англии»¹⁹¹⁴.

¹⁹¹¹ Например, о том, что выбор упомянутой выше открытки о «защитнике» Джоне Буле отправившим ее из Франции солдатом был сделан осознанно, свидетельствует его обещание присылать другие открытки этой серии.

¹⁹¹² Очевидно, имеется в виду открытка Ю.Дица «Английский паук» из журнала «Югенд». См. Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 237. IV/0699.

¹⁹¹³ Kriegsleben in St. Quentin // Frankfurter Zeitung. 26.03.1915; перепечатан: Vorwärts. 29.03.1915. Этот текст заставил «Тан» забить тревогу в связи с попытками Германии оторвать Францию от союза с Англией. – La campagne allemande contre l'alliance franco-anglaise // Le Temps. 10.04.1915.

¹⁹¹⁴ Leurs fourberies // Le Petit Parisien. 02.04.1915. См. также Le Figaro. 03.04.1915.

Наконец, еще одним адресатом такого рода пропаганды являлись нейтральные страны. Примером может служить открытка с изображением кошки-Марианны, таскающей каштаны из огня для Джона Буля, которая была использована во внутрииспанском почтовом обороте (в Каталонии, между Барселоной и Вико)¹⁹¹⁵. Едва ли корреспонденты, имея на руках открытку с текстом на французском языке с отсылкой к Лафонтену, снабженную французскими почтовыми атрибутами, догадывались, что она выпущена германским командованием Западного фронта¹⁹¹⁶.

Таким образом, как уже отмечалось, вопреки многолетней традиции Франция действительно играла роль лишь второстепенного врага. Однако это понижение статуса являлось не только автономным процессом, отражавшим собственно эволюцию восприятия в Германии «наследственного врага», но и результатом более комплексного подхода ко всему германскому «миру, полному врагов». Как в открытках, так и в публицистике, умаление роли Франции оказывалось, в частности, механизмом, позволявшим подчеркнуть значение нового «смертельного врага» Германии – Англии¹⁹¹⁷.

§ 3. «Коварный Альбион» и его символы

Если за французским образом врага, чрезвычайно важным для развития немецкой национальной идентичности, стояли многие десятилетия и даже века, то Англия обрела подобную роль лишь буквально за два десятка лет до начала войны, отодвинув в этой функции Францию¹⁹¹⁸. В то время как связанные с Францией образы во многом представляли собой набор почерпнутых в разное время и не всегда актуально востребованных, иногда

¹⁹¹⁵ См. Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 12. IV/0003, IV/0004.

¹⁹¹⁶ Schulz-Besser E. Op. cit. S. 69, 73.

¹⁹¹⁷ Так, например, известный консервативный публицист А. Мёллер ван ден Брук, желая подчеркнуть принципиальный характер вражды с Англией, объявил войну с Францией едва ли не недоразумением – она ведется «по причинам не историческим и даже не политическим, а лишь из-за дипломатическо-демагогической ситуации». – Moeller van den Bruck A. Unsere Frage ist der Osten // Zeitung der 10. Armee. 27.05.1916.

¹⁹¹⁸ Jahr Ch. Op. cit. S. 115.

даже архаично звучащих клише, сама новизна описывавших Великобританию конструкций и стереотипов предопределила бóльшую степень актуальности, связанности и цельности, порожденных компактностью породившего их политического и временного контекста. В силу той же относительной новизны потребность в дефинициях и описаниях нового немецкого национального визави оказалась существенно выше, чем применительно к Франции, место которой в национальной системе координат было хорошо известно и описывалось привычными штампами. Поэтому портрет «англичанина» рисовался более конкретными чертами, хотя и их набор, в конечно счете, был весьма невелик. Вместе с тем, как и во французском случае, отличительной чертой восприятия в Германии Англии являлась высокая степень амбивалентности, хотя ее содержательные акценты различались весьма существенно.

Некоторые элементы образа Англии на немецких открытках времен Первой мировой войны появились задолго до нее, другие стали следствием различных процессов, имевших место в англо-германских отношениях рубежа XIX-XX вв. Одним из них являлась возросшая экономическая конкуренция. Несмотря на то, что к рубежу веков Англия оставалась крупнейшей индустриальной и торговой державой мира, по темпам роста промышленного производства она стала существенно отставать от Германии¹⁹¹⁹. Совершенно особое значение для морального и политического климата англо-германских отношений имели те крайне болезненные формы, которые в Англии приняло осознание этого относительного отставания. Ярче всего оно проявилось в знаменитой истории с товарным знаком «made in Germany». Принятый в 1887 г. английским парламентом закон обязывал указывать страну-производителя всех поставлявшихся в Англию товаров, однако эта мера, задуманная как антигерманская, имела скорее противоположный эффект, наглядно продемонстрировав качество и

¹⁹¹⁹ С 1870 по 1913 гг. промышленное производство Англии возросло приблизительно вдвое, в том время как в Германии – в 6 раз. См.: Nipperdey Th. *Deutsche Geschichte 1866-1918. Bd. 1. Arbeitswelt und Bürgergeist*. München, 1994. S. 278.

чрезвычайно широкое присутствие немецкой продукции на английском рынке. Самым ярким выражением связанных с этим почти панических настроений стала брошюра английского публициста Э.Ульямса «Сделано в Германии»¹⁹²⁰, опубликованная в 1896 г. и вскоре переведенная на немецкий язык. Тему немедленно подхватили германские сатирические и юмористические журналы. Будучи особенно хорошо представленной на рубеже веков, она не сходила с их страниц вплоть до начала Первой мировой войны, во всех мыслимых контекстах и иронических градациях высмеивая болезненную английскую реакцию¹⁹²¹.

Наиболее важным результатом всей этой истории стало появление и популяризация тезиса о «торговой зависти» (Handelsneid) англичан к немцам¹⁹²², для обозначения которой в лице «made in Germany» была найдена



Рис. 69. Т.Гейне. Английский меч. «Вот если бы он был “made in Germany”, он проявил бы себя лучше!». Коллекция автора.

емкая и легко визуализируемая форма, что показали, в частности, немецкие открытки времен англо-бурской войны 1899-1902 гг., подобные

¹⁹²⁰ См. о ней подробнее: Umbach M. Op. cit. S. 279-280.

¹⁹²¹ См., напр., Kladderadatsch. 1899. № 51; Beiblatt zum Kladderadatsch. 1896. № 38; 1897. № 7; 1899. № 46; 1901. № 43. Lustige Blätter. 1904. № 24; 1905. № 9. Der Wahre Jakob. 1897. № 295.

¹⁹²² Nipperdey Th. Deutsche Geschichte. S. 279.

приведенному здесь рисунку одного из ведущих художников «Симплициссимуса» Т.Гейне¹⁹²³. До этого момента тема английской «зависти» практически не присутствовала в немецкой сатирической публицистике; отныне же, как мы увидим, она начнет превращаться в одну из самых распространенных объяснительных моделей для различных политических событий и роли в них Англии – от складывания Антанты и «окружения» до начала Первой мировой войны.

Вместе с тем, содержательный потенциал формулы «made in Germany» был существенно более широким, чем просто указание на качество немецких товаров и английскую «зависть». Как и во многих других случаях, обращение к «чужому» имплицировало конкретизацию «своего». «Made in Germany» находилось в тесной семантической связи с топосом «немецкой работы», «немецкого труда» (*Deutsche Arbeit*), возникшим в середине XIX в. и особенно активно представленным в общественном мнении с рубежа веков¹⁹²⁴. Речь шла не просто о количественных и качественных параметрах труда, а о его «национальной» специфике – «немецкий труд» объявлялся одной из характеристик немецкой нации, отличной от простой занятости, имевшей место в других странах. В Германии, «стране труда», труд – это не просто рациональная и практическая, но также моральная деятельность, выражающаяся в осознании каждым работающим себя в качестве частицы нации, в труде не только для себя, но и во благо всей национальной общности¹⁹²⁵. Клеймо «made in Germany» фиксировало результат «немецкого труда», характеризуя не столько собственно техническую сторону – «сделанное», сколько метафорически обозначая «сделавших» – немцев, их страну и их культуру¹⁹²⁶.

Возведенный до качества национальной характеристики, «немецкий труд» приобретал значительный критический потенциал, будучи

¹⁹²³ См. также: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 238-239, 244; Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 102-103.

¹⁹²⁴ См. о нем: Conrad S. Op. cit. S. 281-283; Axster F., Lelle N. Op. cit.

¹⁹²⁵ Conrad S. Op. cit. S. 284-285.

¹⁹²⁶ Umbach M. Op. cit. S. 412-413.

противопоставляемым, например, «еврейскому труду»¹⁹²⁷ или «польскому хозяйству»¹⁹²⁸. В текстах рубежа веков о «немецком труде» взаимоотношения между народами, а впоследствии и сама мировая война трактовались как столкновение национальных моделей труда, как «война труда» («Arbeitskrieg»)¹⁹²⁹. Тем не менее, в том, что касается Англии и «английского труда», восприятия и оценки определялись не только критикой и иронией, но и ревностью и восхищением. Само представление об английской «зависти» являлось во многом проекцией на Англию собственных ощущений и эмоций, поскольку эта мировая держава уже являлась тем, чем Германия только хотела стать. Соперник и одновременно образец – в этом заключалась одна из сторон амбивалентности восприятия Англии в Германии.

С этой точки зрения знаменитое военно-морское соперничество между двумя странами, развернувшееся в самом конце XIX в. в связи с переходом Германии к «мировой политике», было «лишь частью широко задуманной программы соперничающего подражательства», другой стороной которого являлось, в частности, строительство мощнейшего торгового флота¹⁹³⁰. Будущее Германии «лежит на воде» – эти слова кайзера Вильгельма II участвовали в формировании и одновременно отражали широко распространенные настроения в немецком обществе, представленные в самых разных печатных медиумах, в том числе и на открытках. Как и сама военно-морская программа¹⁹³¹, широкая палитра «морской» тематики в открытках – от фототчетов о путешествиях кайзера на собственной яхте до изображений маневров океанского флота, от агитационных карточек популярного «Флотского союза» до фантазий на колониальные темы¹⁹³² –

¹⁹²⁷ Ibid. S. 299-301.

¹⁹²⁸ См. § 6 настоящей главы.

¹⁹²⁹ Conrad S. Op. cit. S. 303.

¹⁹³⁰ Umbach M. Op. cit. S. 406.

¹⁹³¹ Лишь в секретных меморандумах цель строительства флота обозначалась весьма ясно: «против Англии». См.: Jahr Ch. Op. cit. S. 119.

¹⁹³² См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 66-67, 88-89.

чаще всего не имели эксплицитного антианглийского характера, однако Англия на них незримо присутствовала, поскольку в эту эпоху было невозможно заявить о себе как о великой морской державе, не соотнеся себя так или иначе с традиционной «владычицей морей».

Скрытое соперничество стало явным в годы англо-бурской войны. Поддержка Германией буров имела под собой экономические, политические, но в еще большей степени идеологические основания. Около 20 % всех иностранных капиталовложений в Трансваале являлись немецкими¹⁹³³. Именно Германия оказала наиболее серьезную политическую поддержку бурам во время первой попытки англичан взять под свой контроль бурские республики в ходе так называемого «набега Джеймсона» 1896 г. Знаменитая телеграмма Вильгельма II президенту республики Трансвааль П.Крюгеру с поздравлениями по случаю ликвидации этой угрозы вызвала первую серьезную полемику между немецкими и английскими газетами, оказавшую значительное влияние на общественное мнение Германии: если сама газетная война завершилась относительно быстро, то ее долгосрочные последствия заключались в возникновении определенных шаблонов восприятия, которые задействовались впоследствии¹⁹³⁴. Основной идеологической подоплекой широкой поддержки буров немецким общественным мнением служили представления о них как о родственном «германском» народе, особенно распространенные в среде радикальных националистов¹⁹³⁵.

Для иллюстрированной открытки, только-только вступившей в свой «золотой век», именно англо-бурская война оказалась первым крупным политическим событием, получившим по-настоящему широкое отражение¹⁹³⁶. Общественность и политики фактически впервые столкнулись с новым феноменом – столь массовой визуализацией политических смыслов,

¹⁹³³ Whyte I. B. Op. cit. P. 64.

¹⁹³⁴ См.: Geppert D. Op. cit. S. 114.

¹⁹³⁵ См.: Walkenhorst P. Op. cit. S. 185.

¹⁹³⁶ Подробный анализ немецких открыток времен англо-бурской войны осуществлен в недавней книге М.М.Юнг-Дистельмайер. – Jung-Diestelmeier M. Op. cit. В большей степени популярный характер носит работа И. Макдональда. – McDonald I. Op. cit.

становившихся к тому же предметом коммуникации. Именно эти обстоятельства были причиной многочисленных протестов английских дипломатов, требовавших как прекращения производства картинок, нередко оскорбительных для самой королевы, так и воспрепятствования их доставке по почте; как правило, германские власти шли навстречу подобным пожеланиям¹⁹³⁷. Вместе с тем, те же качества открытки позволили использовать ее и для антианглийской мобилизации общественного мнения в Германии. Газеты призывали население посылать открытки с выражением симпатии президенту Крюгеру, продававшиеся во всех киосках и табачных лавках¹⁹³⁸. Особенно активными были националистические издательства. Так, фёлькишский журнал «Один» – «боевой листок за пангерманское движение» – издал открытку «Руки прочь!», «в художественном отношении одну из лучших среди появившихся до сих пор», как ее рекламировала немецкая националистическая пресса Австро-Венгрии¹⁹³⁹.

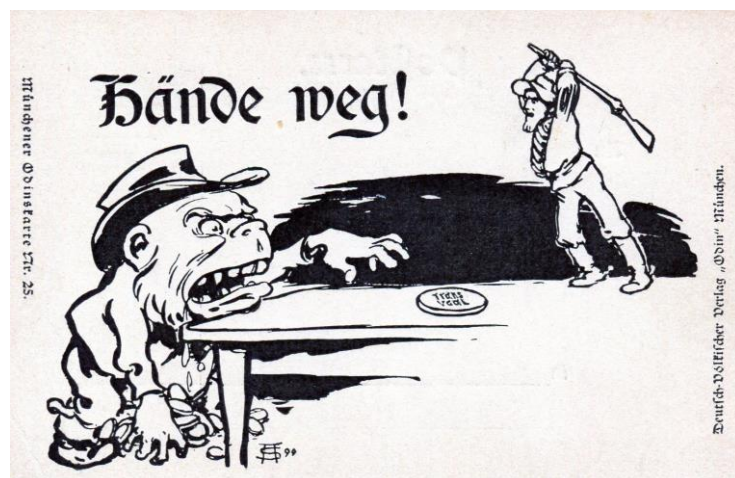


Рис. 70. Руки прочь! Коллекция автора.

¹⁹³⁷ Geppert D. Op. cit. S. 140-141; Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 51. С аналогичными протестами англичане выступали против французских карикатур. См.: Goldstein R.J. Political Caricature and International Complications... В начале 1900 г. английский посол заявил в Вене протест по поводу хождения германских открыток с оскорбительными изображениями королевы Виктории. Австрийские власти решили, что часть открыток подлежит изъятию, а на почтовых чиновников возлагалась обязанность не допускать к пересылке открытки, содержащие непристойности и оскорбления чести. Österreichisches Staatsarchiv. AVA. Mdl. Präs.16/2. K 1669. 1377/M 1/19. Я благодарен Вольфгангу Мюллеру (Вена) за указание на эти документы.

¹⁹³⁸ Geppert D. Op. cit. S. 146.

¹⁹³⁹ См., напр.: Bozner Zeitung. 11.10.1899.

В практике массового отправления открыток с уже напечатанными выражениями солидарности бурам члены националистических объединений также принимали самое деятельное участие¹⁹⁴⁰. Особенная фиксированность радикальных националистов на Англии во многом объяснялась все той же амбивалентностью восприятия ее как препятствия на пути Германии к мировой политике и одновременно в качестве «врага как образца»¹⁹⁴¹.

Чаще всего буры фактически выступали на открытках в качестве своеобразных эрзац-немцев, на них проецировались идеализированные представления о собственной нации, становившиеся более отчетливыми в противопоставлении с противником¹⁹⁴². Бур, готовый дать по рукам подгребшему к себе золото алчному, с капающей слюной Джону Булю, выступал в качестве своеобразного передового отряда «германства» и эвоцировал представления о собственной миссии в мировой политике.



Рис. 71. «Убедительный» ответ немецкого народа на нападки Чемберлена.
Коллекция автора.

Более того, иногда эта проекция отбрасывалась, и немцы оказывались в роли прямого противника англичан, как на открытке, где «немецкие мужчины, немецкие женщины» колотят последних, (причем у одного из них на штанах издевательская надпись «made in Germany») ¹⁹⁴³, или на открытке с

¹⁹⁴⁰ См. подробнее: Медяков А.С. «Совершенно новое средство агитации... С. 90.

¹⁹⁴¹ Walkenhorst P. Op. cit. S. 187-189.

¹⁹⁴² См. также: Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 239-240; Geppert D. Op. cit. S. 175.

¹⁹⁴³ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 244. IV/0720. См. также: Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 97-98. Анекдот об англичанине, пытавшемся удалить

«Германией», наказывающей английского министра по делам колоний Дж. Чемберлена.

Откликаясь на другие международные события рубежа веков, немецкие открытки позволяли четче обозначить черты обеих наций. Справедливо подчеркивается, что в сериях открыток, посвященных подавлению «боксерского восстания» 1899-1901 гг.¹⁹⁴⁴, в Китае появляется новый момент – Германия заявляет о себе как о полноценной колониальной державе: если в открытках об англо-бурской войне между бурами/немцами и англичанами нет ничего общего, то теперь различными художественными методами подчеркивается не только контраст, но и сходство символических фигур «англичанина» и «немца» с целью изобразить последних равным участником колониальной активности¹⁹⁴⁵.

В целом, в немецких открытках рубежа веков уже присутствовала существенная часть тех описаний и стереотипов англичан, которая оказалась востребованной в годы Первой мировой войны. Прежде всего речь идет о двух конструкциях, каждая из которых была не одномерной, а представляла собой целый комплекс семантических близких значений, могущих быть востребованными в зависимости от ситуации и перспективы как репрезентации, так и восприятия. Одним из таких комплексов выступала «алчность». Она не только выдвигалась в качестве объяснения причин конкретной англо-бурской войны, но и возводилась в ранг характеристики английской политики в целом, а благодаря наделению ею национальных символических фигур еще и объявлялась сущностной чертой английской нации. «Алчность» могла трактоваться как в более отвлеченном смысле «материализма», так и более конкретно, подразумевая «империалистическую политику» и связанную с ней конструкцию «угнетения».

ненавистное клеймо со своих штанов, «Кладдерадач» опубликовал еще в 1897 г. – Kladderadatsch. 1897. № 2.

¹⁹⁴⁴ Как отмечается, такие открытки существенно повлияли на общественное мнение в Германии. См: Krüger J. Op. cit. S. 181.

¹⁹⁴⁵ См.: Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 179-186.

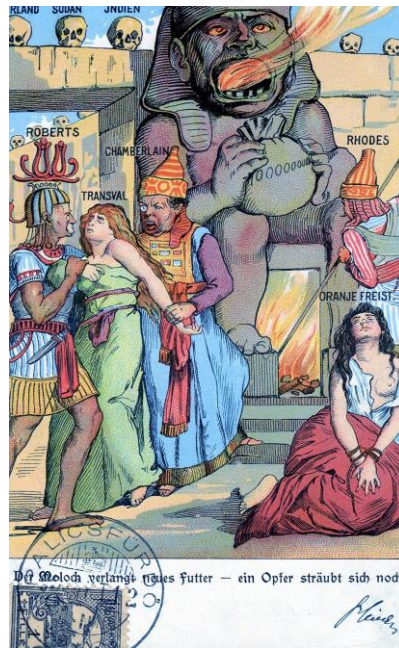


Рис. 72. Молох требует новой пищи – одна жертва еще противится! Коллекция автора. В частности, на приведенной открытке бурские республики изображены как очередные жертвы поклонения англичан Молоху наживы, вслед за Ирландией, Суданом и Индией.

Другой комплексной стереотипной конструкцией, так или иначе проявившейся в немецких открытках рубежа веков, являлось представление о «коварном Альбионе». Политически действенной эта формула, корни которой уходят еще в XIV в., стала благодаря антианглийской публицистике во Франции рубежа XVIII-XIX в., откуда она вошла и в немецкий политический лексикон¹⁹⁴⁶. Открытки не использовали это выражение прямо, однако вполне оперировали традиционно связанными с ним смыслами (лживость, себялюбие, эгоистическое преследование собственных интересов, манипулирование другими и т.д.). Так, например, в трактовке одной из открыток именно Англия получает всю выгоду от добытого усилиями всех союзников подавления «боксерского восстания»¹⁹⁴⁷; популярным мотивом в европейской, в том числе немецкой, карикатуре являлось изображение роли

¹⁹⁴⁶ Schmidt H. D. Op. cit. P. 612; Jahr Ch. Op. cit. S. 116.

¹⁹⁴⁷ См.: Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 193.

Японии в русско-японской войне в качестве инструмента английских интересов¹⁹⁴⁸.



Рис. 73. Русско-японская война. Коллекция автора.

То же послание содержится в приведенной выше открытке, в которой благородные позы и выражения лиц прочих участников русско-японской «дуэли» резко контрастируют с ухмылкой добившегося своего Джона Буля.

К Первой мировой войне в целом определились не только основной набор приписывавшихся английской нации качеств, но и художественные средства их выражения, а также их носители.

Если символическая «Британия»¹⁹⁴⁹ на немецких открытках, включая период Первой мировой войны, появлялась исключительно редко, то Джон Буль был именно тем персонажем, который главным образом воплощал приписываемые английской нации качества. Будучи по своему происхождению автостереотипом, появившимся в английской сатирической графике конца XVIII в.¹⁹⁵⁰, он активно использовался художниками прочих европейских стран, в частности, в немецких сатирических журналах он возникает уже в середине XIX в.¹⁹⁵¹. Отмечавшаяся выше тенденция к «отелесиванию» образов, в результате которой узнавание достигалось не

¹⁹⁴⁸ См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 77. I/0153.

¹⁹⁴⁹ См. о ней в целом: Макарова Е.А. Аллегорическая фигура «Britannia»...

¹⁹⁵⁰ См. подробнее: Макарова Е.А. Джон Буль как олицетворение английского национального характера...

¹⁹⁵¹ Так, в ведущем немецком сатирическом журнале «Кладдерадач» уже в 1852 г. – см. Kladderadatsch. 1852. Н. 18-22. Mai. Ср.: Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 155.

только благодаря внешним атрибутам, но и с помощью определенной стандартизации конкретно-физиономического изображения, в случае с Джоном Булем проявилась в полной мере. В отличие от французской символической фигуры, практически никогда не расстававшейся с военной униформой, одежда Джона Буля в немецкой карикатуре лишь к Первой мировой войне обрела каноническую устойчивость: если на протяжении полувека этот персонаж еще нередко одевался в матросский костюм и плоскую шляпу, то отныне он имел свой классический «буржуазный» вид – сюртук, жилет, цилиндр. Вторичные атрибуты, обеспечивавшие узнавание и дополнительные коннотации, также использовались далеко не с тем постоянством, как, например, бутылка водки и кнут в случае с «русским»¹⁹⁵². Обычно это были мешок с деньгами, игрушечный кораблик и трубка. Зато особенности физического облика определились весьма рано. Уже с середины XIX в. физиономия Джон Буля наделялась той чертой, которая роднила его с другими «английскими» типами, а именно бакенбардами; иногда с ними изображались даже английские бульдоги. В карикатуре Первой мировой войны эта деталь также использовалась довольно часто, однако она не несла никаких дополнительных смыслов, кроме маркирования «английскости».

Иная ситуация имела место с другими характерными чертами физического облика Джона Буля – большим ртом и полнотой. Именно большой рот являлся краткой визуальной формулой для передачи сразу двух главных негативных смыслов, связываемых с этой фигурой – «лживостью» и «алчностью». Следует отметить восходившую еще к середине XIX в. иконографическую традицию изображения распахнутого огромного рта Джона Буля со значениями «обмана», «пустого хвастовства»¹⁹⁵³, актуальную и к 90-м гг.¹⁹⁵⁴. Чаше же всего его рот оставался закрытым, однако выделялся

¹⁹⁵² См. § 5 и 6 настоящей главы.

¹⁹⁵³ См., напр., Kladderadatsch. 1864. № 14-15. № 36.

¹⁹⁵⁴ Kladderadatsch. 1895. № 44. Отмечая эту особенность, М.Юнг-Дистельмайер связывает актуализацию изображения широко распахнутого рта с открыткой, которая обыгрывала один из эпизодов войны с помощью омонима Maul – «мул» и «пасть/рот». – Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 54-55, 57-60, 93. Следует, однако, отметить, что изображение

как собственно своими размерами, так и с помощью подчеркнута короткого носа и резких складок по бокам, превращаясь в центральную деталь лица Джона Буля.



Рис. 74. Детали «боксерских» открыток.

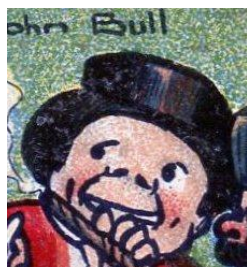


Рис. 75. Детали открыток Первой мировой войны.



Еще более бросающейся в глаза чертой физического облика Джона Буля была чрезмерная телесная полнота. Она являлась классической метафорой жадности, ненасытности и стремления к обогащению¹⁹⁵⁵; с появлением в XIX в. типа «толстого капиталиста» полнота могла приобретать дополнительное значение «эксплуатации»¹⁹⁵⁶; наконец, подобно «жиру» Михеля в русских карикатурах, в немецких полнота Джона Буля могла трактоваться как выражение и следствие сугубо материальных, физиологически-примитивных потребностей – вполне в соответствии с имевшим место в обоих случаях тезисом о «материализме» противника, которому противопоставлялась собственная «духовность»¹⁹⁵⁷. Декодированию визуальных формул полноты и большого рта в духе черт «коварного Альбиона» способствовала большая иконографическая традиция подобных трактовок фигуры Джона Буля¹⁹⁵⁸.

Наряду с Джоном Булем другими воплощением английской нации выступали, во-первых, обобщенная фигура «англичанина», и, во-вторых,

широко открытого рта имело за собой продолжительную символическую традицию, и особенно активно стало использоваться для пропагандистской дискредитации моральных качеств противника в политической карикатуре рубежа XVIII-XIX вв. – Stenz B. Op. cit.

¹⁹⁵⁵ Plum A. Op. cit. S. 148.

¹⁹⁵⁶ Döring J. Übertreibung: dicke Bäuche... S. 40-41; Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 156.

¹⁹⁵⁷ См.: Medyakov A. Propaganda at Home (Russian Empire).

¹⁹⁵⁸ Так, в карикатурах «Кладдерадача» Джон Буль дает лживые обещания датчанам во время их войны с Австрией и Пруссией 1864 г. (Kladderadatsch. 1864. № 14-15); проявляет коварство в ходе франко-германской войны 1870-1871 гг. (Kladderadatsch. 1870. № 55); в эпоху восточного кризиса 1875 г. крадет свою часть «наследства» из-под подушки турецкого «больного человека» (Kladderadatsch. 1875. № 56) и т.д.

«английский солдат». «Нет ничего смешнее долговязого, на аистовых ногах англичанина с клетчатыми штанами и бакенбардами и угловатой костлявой мисс с зачесанными на лоб локонами и пенсне»¹⁹⁵⁹, – это описание из книги популярного немецкого писателя К.Бляйбтроя «Германия и Англия» исключительно точно передает стереотип англичанина, получившего распространение в Германии в конце XIX – начале XX вв. также и в сатирической графике. Бакенбарды¹⁹⁶⁰ и особенно английская «клетка», появившаяся в немецкой карикатуре самое позднее в 80-е годы¹⁹⁶¹, служили надежными идентификаторами «англичанина». Тип «английского солдата» с «англичанином» роднила прежде всего гипертрофированная длина конечностей, что в сочетании с худобой допускало аллюзии на «английскую болезнь» – рахит. Однако в первую очередь узнавание достигалось благодаря легендарному красному мундиру, согласно многолетней иконографической традиции служившему в немецкой карикатуре главным маркером английского солдата как в англо-бурской, так и, по большей части, в Первой мировой войне, хотя в обоих случаях в действительности английская армия уже переоделась в «хаки».

Таким образом, начало Первой мировой войны застало немецких рисовальщиков открыток во всеоружии как антианглийских стереотипов, так и художественных средств их выражения. Между тем ситуация с восприятием Англии в Германии накануне и в начале войны по-прежнему несла в себе черты амбивалентности. Как раз непосредственно накануне войны в англо-германских отношениях имела место некоторая разрядка, как политическая, так и в языке прессы обеих стран¹⁹⁶². Дифференцированное восприятие Англии рождалось также из различий в идеологических

¹⁹⁵⁹ Цит. по: Whyte I.B. Op. cit. P. 82.

¹⁹⁶⁰ Например, немцы и англичане в карикатуре «Англо-германский клуб» обмениваются, соответственно, остроконечными усами и бакенбардами как знаками своей национальной принадлежности. – *Lüstige Blätter*. 1905. № 9.

¹⁹⁶¹ В «Кладдерадаче» Джон Буль впервые получает клетчатое одеяние в 1885 г. – *Kladderadatsch*. 1885. № 59-60.

¹⁹⁶² Geppert D. Op. cit. S. 412-420.

подходах. В частности, либеральная пресса еще в июне-июле 1914 г. придерживалась скорее примирительного тона в отношении Англии, исходя из прагматических торгово-экономических интересов и идеологических мотивов¹⁹⁶³.

* * *

С началом войны весь накопленный за предвоенные десятилетия репертуар касавшихся Англии образов и объяснительных моделей был мгновенно задействован и актуализирован. Необычайно быстро заявили о себе краткие и яркие формы, лозунги и социальные практики, способствовавшие распространению и популяризации антианглийских настроений. Особенно выделялась знаменитая «Песнь ненависти против Англии» не слишком известного поэта Э.Лиссауэра¹⁹⁶⁴. В ней Англия четко отделялась от прочих врагов («что нам русский и француз... мы их не любим, мы их не ненавидим»), ненависть к ней объявлялась объединяющим всех немцев чувством, и ритмичный рефрен заклинал: «У нас всех есть один враг – Англия»¹⁹⁶⁵.

Лиссауэру удалось создать «с отрывом самое распространенное стихотворение Первой мировой войны»¹⁹⁶⁶. «Стихотворение угодило словно бомба в склад с боеприпасами», – вспоминал Стефан Цвейг¹⁹⁶⁷. Его популярность была невиданной. «Песня ненависти» попала в школьные учебники, баварский кронпринц распространил ее приказом по армии; вскоре

¹⁹⁶³ Reimann A. Op. cit. S. 168-170.

¹⁹⁶⁴ См. о нем и «Песне» в целом: Albanis E. German-Jewish Cultural Identity from 1900 to the Aftermath of the First World War. A Comparativ Study of Moritz Goldstein, Julius Bab and Ernst Lissauer. Tübingen, 2002. P. 232-247; Offermanns A. Ernst Lissauer: Identitätskonstruktion und Weltanschauung zwischen Deutschtum und Judentum. Oldenburg, 2019. S. 219-226.

¹⁹⁶⁵ «Такого вдохновения злобы еще не было во всемирной словесности. Это не песня, а судорога, что-то конвульсивное, бредовое, шаманское», – писал К.Чуковский. – Чуковский К. Указ. соч. С. 130.

¹⁹⁶⁶ Müller S.O. Op. cit. S. 117.

¹⁹⁶⁷ Цвейг С. Вчерашний мир. Воспоминания европейца // Собр. соч. в 10 т. Т. 8. М., 1996. С. 611.

она была положена на музыку для мужского хора¹⁹⁶⁸. Редко какое патриотическое мероприятие обходилось без публичного исполнения произведения Лиссауэра¹⁹⁶⁹. Свою роль в кроссмедиальном распространении «Песни» сыграли открытки, как правило, просто воспроизводившие текст стихотворения¹⁹⁷⁰ либо, как в приведенном ниже случае, комбинировавшие его часть с визуальным посланием. Рисунок известного художника О.Хеттнера как бы иллюстрирует последнюю строфу стихотворения Лиссауэра, показывая тех самых воспламененных ненавистью 70 млн. немцев, о которой в ней говорится.



Haß zu Wasser und Haß zu Land,
 Haß des Hauptes und Haß der Hand,
 Haß der Hämmer und Haß der Kronen,
 Droßelnder Haß von siebzehn Millionen,
 Sie lieben vereint, sie haßen vereint,
 Sie haben alle nur einen Feind:
 England.
 Ernst Lissauer: Haßgesang gegen England.

Рис. 76. О.Хеттнер. Эрнст Лиссауэр. Песнь ненависти к Англии¹⁹⁷¹. Коллекция автора.

С популярностью стихотворения Лиссауэра могла сравниться лишь не имевшая себе подобий социальная практика, распространившаяся с лета 1914

¹⁹⁶⁸ Lissauers Haßgesang gegen England // Berliner Börsenzeitung. 14.11.1914.

¹⁹⁶⁹ Так, несмотря на обширность программы вечера военных песен в декабре 1914 г., «"Песня ненависти" и в этот раз воспламенила более всего». Berliner Tageblatt. 14.12.1914. «С огромным успехом» она была исполнена на праздновании по случаю Нового года в берлинской филармонии. Berliner Börsenzeitung. 12.01.1915.

¹⁹⁷⁰ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 241. IV/0711.

¹⁹⁷¹ Согласно надписи на обороте, открытка распространялась на выставке в здании рейхстага в пользу больных и увечных в войне.

г. с быстротой лесного пожара – приветствие «Господь, покарай Англию!» и ответ на него «Он ее покарает!». Использование в быту и краткость этих строк сделали их карьеру даже еще более успешной, чем «Песнь ненависти». Они не только звучали на улицах, но и украшали стены домов, всевозможные предметы интерьера, галстуки, детские игрушки¹⁹⁷². Особенное распространение они нашли в почтовых практиках – на марках, штемпелях, виньетках, наклейках на конвертах и, конечно, на открытках. Если стихотворение Лиссауэра уже в силу своего объема ставило определенные препятствия для присущей открытке комбинации слова и рисунка, то яркое, краткое и более чем популярное высказывание прямо-таки приглашало издателей к его использованию в коммерческих интересах и всевозможным фантазиям на этот счет. Некоторые открытки служили непосредственно популяризации самой практики антианглийского приветствия. Так, одна из них не только воспроизводила эти слова с пожеланием, «чтобы они были нашим обменом приветствиями до тех пор, пока мощь Англии не будет полностью сломлена», но требовала «прикрепить ее на входной двери или стене, чтобы видели все»¹⁹⁷³.

Семантическую близость «Песни ненависти» и антианглийского приветствия ощущали еще современники, не случайно противники впоследствии обвиняли Лиссауэра в том, что и последнее также придумал он¹⁹⁷⁴. В первую очередь обращает на себя внимание совершенно четко выделенное особое положение Англии в ряду прочих противников Германии, лишь ей предназначается эта сильная эмоция – ненависть. Будучи программно заявленным в стихотворении Лиссауэра, это обстоятельство находило бесчисленные отражения в прочей военной публицистике¹⁹⁷⁵.

Открытки в своем качестве популярного медиума обращались с пропагандой ненависти Англии к более широким кругам, часто соединяя ее с

¹⁹⁷² См.: Stibbe M. Op. cit. P. 18.

¹⁹⁷³ См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 18-19.

¹⁹⁷⁴ Albanis E. Op. cit. P. 238.

¹⁹⁷⁵ См.: Wieland L. Op. cit. S. 317.

тезисом о «каре»¹⁹⁷⁶. Слоган «Господь, покарай Англию!» становился названием или темой многочисленных стихотворений, подобно приведенной ниже открытке.



Рис. 77. Господь, покарай Англию! Коллекция В.Крепостнова.

Как текст, так и изобразительная сторона открытки весьма показательны с точки зрения того наборов аргументов, которые обычно приводились в пользу объяснения причин ненависти к Англии и необходимости ее покарать:

Господь, покарай страну, чья преступная рука
Зажгла факел мировой войны,
Которая, сжигаемая завистью к нашей стране,
Объединила против нее почти целый мир,
Народ с такой тяжестью грехов
Не заслуживает места под солнцем,
Созрел для последнего тяжелого суда.
Господь, покарай Англию!

Подобные же аргументы повторялись в прессе и публицистике бесчисленное количество раз. Война случилась, «потому что один

¹⁹⁷⁶ Как это сделал литератор и издатель Э. Ибинг-Неринг на открытке собственного производства со своим стихотворением «Господь, покарай Англию!». О ее популярности свидетельствует наличие минимум 4 изданий, судя по вариациям в оформлении. См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 240. IV/0709.

эгоистический народ торгашей пестовал алчные инстинкты других народов и побудил их напасть на нас», – писала, например, национал-либеральная «Берлинер Бёрсенцайтунг», подводя итоги 1914 г.¹⁹⁷⁷.

Однако речь шла не просто о политической или экономической конкуренции. Действия Англии объявлялись следствием «английского национального характера» и присущих ему черт. В «Песне ненависти» Лиссауэр описывал англичан как «полных зависти, злобы, хитрости, лукавства». Открытки преподносили весь связанный с комплексом «коварного Альбиона» набор конструкций в деталях и с большой эмоциональной насыщенностью.

Наиболее распространенным являлся топос «английского предательства». На одной из открыток король Георг представал как «английский Иуда» с картиной на заднем плане, изображающей «иудин поцелуй»¹⁹⁷⁸. Топос «предательства Англии» включал в себя множество черт, чем и объяснялась его исключительная популярность у современников, понимавших все эти контексты. Политическая составляющая была при этом наиболее важной во всем комплексе. Речь идет о сложившемся в Германии убеждении, что именно Англия являлась тайным творцом «окружения» Германии¹⁹⁷⁹, но, в первую очередь, о двусмысленной позиции Англии непосредственно в ходе июльского кризиса, заставившей значительную часть как общественного мнения, так и политиков поверить в ее возможный нейтралитет. С этой точки зрения объявление Англией войны Германией справедливо оценивается как поворотный пункт в ее восприятии общественным мнением¹⁹⁸⁰. Особенно подчеркивал английское «предательство» тот факт, что в глазах широкой

¹⁹⁷⁷ Weihnachten 1914 // Berliner Börsenzeitung. 25.12.1914.

¹⁹⁷⁸ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 233. IV/0681. См. также: Spamer A. Op. cit. S. 27, 83.

¹⁹⁷⁹ Jahr Ch. Op. cit. 119.

¹⁹⁸⁰ Ibid. S. 121; Wieland L. Op. cit. S. 317.

публики Германия в предвоенные годы делала все, чтобы сгладить англо-германские противоречия¹⁹⁸¹.

Англия не бросила Германии перчатку открыто, избрав своими методами ложь и коварство. Постоянным тезисом немецкой публицистики являлось утверждение о том, что нарушение Германией бельгийского нейтралитета – это лишь давно ожидавшийся англичанами предлог: «Как “коварный Альбион” проявилась она перед нами уже в лицемерном поводе участия в войне¹⁹⁸². И она остается верной своему фальшивому характеру, когда в тылу сражающихся войск борется против нас во всем мире низким оружием лжи и клеветы... чтобы скрыть от мира истинные побудительные причины преступного раздувания мирового пожара и создать себе нимб мстителя за якобы нарушенный бельгийский нейтралитет и защитника свободы против немецкого милитаризма»¹⁹⁸³.

Роль Англии как истинного поджигателя войны, не щадившего собственных союзников во имя своих эгоистических интересов, открытки доносили в понятных и наглядных образах. Так, на одной из открыток одетый в клетчатое англичанин, для больше узнаваемости снабженный еще и тропическим шлемом, с радостным лицом ворошит расположенное в корнях «немецкого дуба» и наделенное чертами Михеля осиное гнездо, а вылетающие оттуда осы в остроконечных касках жалят разбегающихся английских союзников¹⁹⁸⁴.

¹⁹⁸¹ Так, комментируя «Песнь ненависти» в подборке немецких военных стихов, ее составитель писал: «Всякий знает, как в последнее десятилетие мы, едва ли не унижаясь выступали за примирение с нашим кузеном: мы чувствуем себя преданными им и распознали в нем истинного поджигателя этой самой жестокой из всех войн». – Treu R. Der Deutsche Krieg im Deutschen Gedicht // Die Rheinlande. Monatsschrift für deutsche Kunst und Dichtung. Bd. 25. Januar-Dezember 1915. S. 33-36. См. также: Jahr Ch. Op. cit. S. 119.

¹⁹⁸² Тот же тезис присутствовал в социал-демократической прессе. См.: Poetzsch H. Op. cit. S. 1112.

¹⁹⁸³ Ohly K. Bedenken gegen einen Angriff unserer Luftkreuzer auf London? // Daheim. 27.02.1915.

¹⁹⁸⁴ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 56. IV/0100.

Единожды выделенная из диффузного комплекса «коварного Альбиона» «семантика предательства»¹⁹⁸⁵ быстро превратилась в ведущий тезис антианглийской публицистики и с присущим стереотипам свойством «гало-эффекта»¹⁹⁸⁶ стала применяться в самых разных отношениях. «Предателем» Англия оказывалась по отношению к собственному «германству», поскольку выступила в союзе с романскими и славянскими народами против своего немецкого «кузена». В поисках объяснения этому факту некоторые публицисты доходили до заявлений, что англичане – вовсе не германский народ, а лишь «кельты с германским налетом»¹⁹⁸⁷.

Наряду с «племенным» Англия допустила также идеологическое отступничество, связавшись с автократической Россией¹⁹⁸⁸. Последний тезис был важен для либералов и особенно для социал-демократов. Как и в случае с Францией, борьба против царизма давала возможность трактовать войну с Англией в качестве необходимой и справедливой. В то же время социал-демократическая пресса в значительной степени переняла и общее место пропаганды о разжигании англичанами войны из-за «торговой зависти»¹⁹⁸⁹; использовалась и напрашивавшаяся трактовка войны как борьбы против «английского капитализма»¹⁹⁹⁰.

Наконец, «предателем» Англия выступала не только по отношению к «германству», но и ко всей «белой расе». «Расовый позор», использование Англией «цветных» в борьбе против «белых» имел некоторую предысторию

¹⁹⁸⁵ Müller S.O. Op. cit. S. 115.

¹⁹⁸⁶ Flohr A.K. Op. cit. S. 47-48.

¹⁹⁸⁷ Engel E. Sind die Engländer ein germanisches Volk? // Berliner Volkszeitung. 06.09.1914; См. также: Stibbe M. Op. cit. P. 52-55.

¹⁹⁸⁸ См.: Kruse W. Krieg und nationale Integration... S. 92.

¹⁹⁸⁹ Как отмечал современник, «все больше и больше распространяется также и в партийной прессе понимание, что самого опасного врага следует искать в Англии, что без содействия английского правительства до войны с Германией вообще бы не дошло», и война произошла потому, что «тщеславный английский торгаш захотел с помощью насилия уничтожить того конкурента на мировом рынке, с которым он не справлялся за неимением способности быстро приспосабливаться». – Poetzsch H. Op. cit. S. 112. Аналогично: Schippel M. England // Sozialistische Monatshefte. Н. 18. 14.10.1914. S. 1122. См. также: Kruse W. Krieg und nationale Integration. S. 92.

¹⁹⁹⁰ Ibid. S. 129-130.

еще в открытках англо-бурской войны¹⁹⁹¹, однако в качестве одного из центральных моментов пропаганды заявил о себе лишь в Первую мировую войну, причем не только как аргумент в «войне культур», но и как обвинение в «гнусном предательстве белой расы», когда в качестве союзников зовут лукавых японцев, и посылаются против нас индийские орды»¹⁹⁹².



Рис. 78. А.Джонсон. Сегодняшний Джон Буль. Рис. 79. «Белые и цветные англичане». Коллекция автора.

Если на рисунке «Транспорт военнопленных. “Белые и цветные англичане”» критический эффект достигается за счет уже упоминавшегося приема «противоестественного» помещения в один ряд представителей разных рас, то рисунок одного из ведущих карикатуристов журнала «Кладдерадач» А.Джонсона доводит тезис «расового позора» Англии до максимума: речь идет уже не только о недопустимом шаге задействия в своих интересах представителей иных рас, при котором «англичанин» все же остается «белым», а об отрицании самой «белой» расовой сущности англичан. Подчеркнув в своем «исправлении национальной фигуры» все мыслимые

¹⁹⁹¹ В целом же, как отмечается, англо-бурская война подавалась как конфликт «белых», местное население на открытках фактически отсутствовало. См.: Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 162.

¹⁹⁹² Ohly K. Op. cit.

внешние национальные английские атрибуты – «юнион Джек» на галстук, серьга с Георгом V, закладка со львом, трубка и сама оболочка Джона Буля – художник еще более усилил этот эффект стирания расовых границ.

Наряду с топом «предательства» в открытках конструируются многочисленные прочие проявления комплекса «коварного Альбиона», в частности, тезис «лживости». Самым популярным сюжетом была клевета на Германию посредством английских средств массовой информации, воплощениями которых выступали газета «Таймс» и агентство «Рейтер». Этот тезис имел давнюю предысторию¹⁹⁹³, однако особенное значение имел опыт англо-бурской войны, весьма специфический с точки зрения ее информационного освещения: по картельному соглашению между «Рейтер» и немецким «Телеграфным бюро Вольфа», первое получило монополию на новости из этого региона. Учитывая пробурские симпатии, не удивительно, что немецкие журналисты начали добавлять к сообщениям «Рейтер» комментарии об их лживости¹⁹⁹⁴, едва ли не превращая само словосочетание «депеша Рейтер» в синоним ложных новостей.

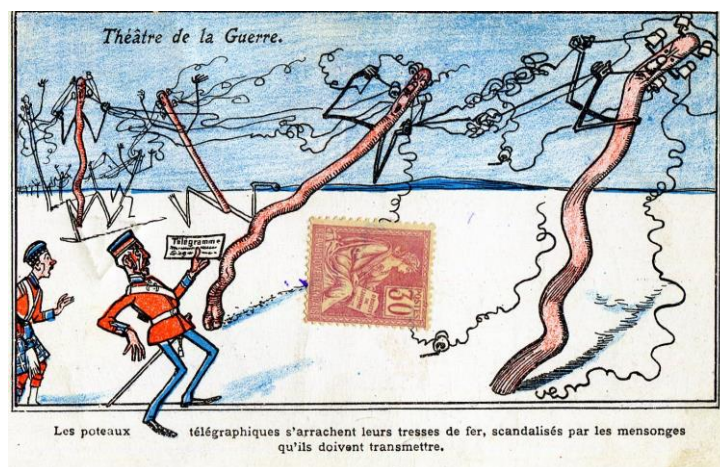


Рис. 80. Переизданная во Франции открытка немецкого издательства.
Коллекция автора.

Подобные настроения нашли отклик и в открытках, в частности, в приведенной выше с изображением телеграфных столбов, возмущенных лживостью известий, которые они вынуждены передавать.

¹⁹⁹³ Еще на карикатуре «Кладдерадача» 1883 г. Джон Буль изображался в облике сеятеля, который сеет рознь из мешка с надписью «Таймс». — Kladderadatsch. 1883. № 44-45.

¹⁹⁹⁴ Geppert D. S. 123-124.

В годы Первой мировой войны тема обмана и дезинформации со стороны английской прессы стала одной из ведущих в немецких открытках. В карикатуре О.Баумгартена вновь обыгрывается мотив «сеятеля» Джона Буля, только на этот раз он не сеет зерна лжи, а кормит им европейскую прессу, изображенную в виде слетевшихся птиц; на другом рисунке он изображен в облике газетчика, раздающего газеты с заведомо лживыми сообщениями¹⁹⁹⁵. Объектом карикатур оказываются как отдельные газеты, такие, как «Дейли Телеграф» и «Таймс», так и «английская надувательская пресса» в целом¹⁹⁹⁶.

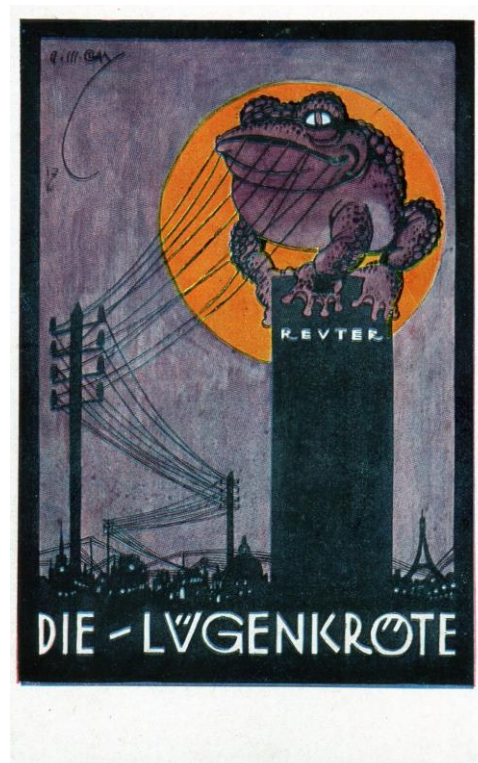
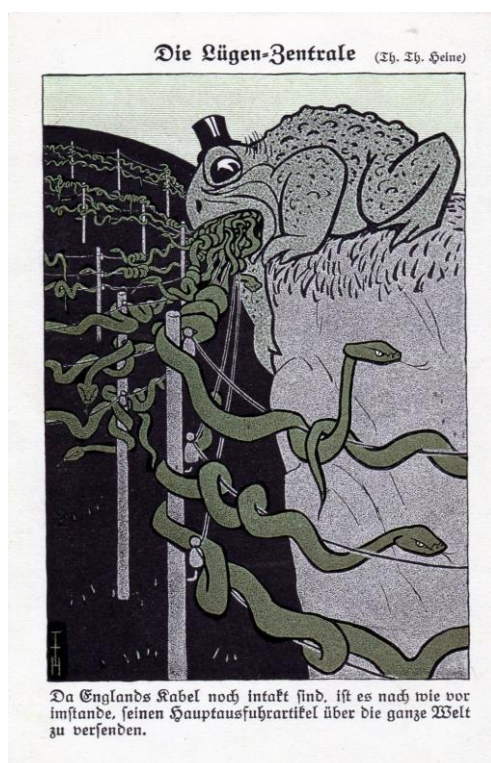


Рис. 81. Т.Гейне. Центральный орган лжи¹⁹⁹⁷. Рис. 82. А.Кай. Жаба лжи. Коллекция автора.

Получает развитие и сохраняется на всем течении войны сюжет с телеграфным бюро «Рейтер» – от открытки ведущего карикатуриста журнала «Симпициссимус» Т.Гейне 1914 г. до агитационной карточки Немецкой партии Отечества, нарисованной А.Каем в 1917 г. В 1916 г. берлинское

¹⁹⁹⁵ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 185. III/0531, III/0532.

¹⁹⁹⁶ Там же. С. 185. III/0530, III/0533; С. 187. III/0542. Карикатура изображающая «Таймс», плюющую на германского орла, появилась в журнале «Югенд» в ходе очередной англо-германской газетной войны еще в 1902 г., но как открытка была издана лишь в годы войны. См.: Jugend. 1902. № 46; Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 247.

¹⁹⁹⁷ Первоначально в журнале: Simplizissimus. 22.09.1914.

издательство «Гелиофот» выпустило серию открыток «Депеши Рейтер» – «картинки смешные, но всегда держатся границ приличия и нравственности», как они были охарактеризованы в обзоре новинок профессиональной газеты¹⁹⁹⁸.

Использованные для критики английской «прессы лжи» символические образы жабы и лягушки¹⁹⁹⁹ в многовековой христианской традиции²⁰⁰⁰ являлись символами нечистоты и лживости. В карикатуре Т.Гейне жаба комбинируется с метафорой змеи, тоже опиравшейся на глубокую христианскую и иконографическую традицию в качестве воплощения зла, демонического²⁰⁰¹, а также лжи и фальши. Символ змеи настолько тесно связывался с Англией, что далеко не всегда нуждался в комментариях и даже мог обходиться без прямых указаний на нее, как, например, в приведенной ниже открытке²⁰⁰².

¹⁹⁹⁸ Papier-Zeitung. 27.02.1916. Каждая из открыток с бытовыми сценами фронтовой и гражданской жизни в Германии сопровождалась очевидно противоречившими изображениям комментариями «депеш Рейтера»,

¹⁹⁹⁹ К образу английской «прессы-лягушки» прибегал также Кладдерадач. – Kladderadatsch. 1914. № 40. 4.10.1914.

²⁰⁰⁰ Благодаря первой «казни египетской» и особенно Апокалипсису с его видением выходящих из уст Зверя «трех духов нечистых, подобных жабам» (Откр. 16:13); у Данте обманщики пребывают в аду в облике лягушек. См.: Frosch / Kröte // Butzer B., Jacob J. Metzler Lexikon literarischer Symbole. Stuttgart, Weimar, 2008. S. 115-116. Очевидна также отсылка к глаголу «квакать» в значении «говорить пустое».

²⁰⁰¹ Schlange // Ibid. S. 324-325.

²⁰⁰² Она представляет собой также пример соединения различных пропагандистских, благотворительных и открыточных практик в немецкой «культуре войны». Открытка была выпущена «Всемирным союзом друзей истины», ставившим себе в качестве главной задачи борьбу во всех странах против «английского дьявола лжи», «альбионизма» (см.: Berliner Volkszeitung. 05.06.1915, 08.06.1915), что символизирует содержание лицевой части, однако оборотная показывает, что карточка была связана с конкретным поводом – чествованием Гинденбурга Гвардейским корпусом и «Дойчвером» – молодежной благотворительной организацией. Выздоровливающие солдаты Гвардейского корпуса при помощи «Дойчвера» должны были вбить в статую Гинденбурга 1000 гвоздей, купленных на пожертвования «немецки-мыслящих американцев» (Berliner Börsenzeitung. 01.10.1915, 02.10.1915). Благодаря сочетанию посланий на лицевой и оборотной стороне, а также личного текста открытка соединяет в единый комплекс символическую и перформативную демонстрацию национального единства, антианглийскую пропаганду и культ Гинденбурга, потенцируя и расширяя их радиус действия. Текст послания: «Я был вчера вместе с другими на Железном нагелунге фельдмаршала Гинденбурга в день его рождения. Это большой памятник около колонны Победы, который будет полностью забит гвоздями. Это было очень красиво».

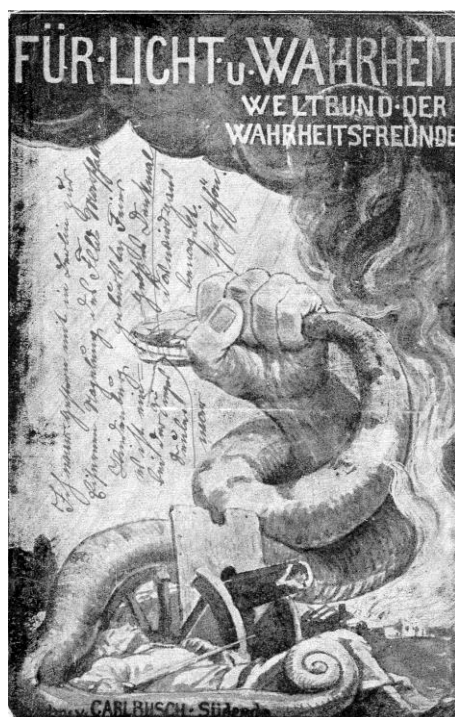


Рис. 83. За свет и истину. Всемирный союз друзей истины. Коллекция автора.

Наконец, Англию нередко изображали в виде паука, традиционно считавшегося ядовитым, коварным, жадным, а также скрытой угрозой²⁰⁰³. В открытках метафору паука и его сети использовали в значениях «паутины лжи» и «зависимости, угнетения»²⁰⁰⁴. Схожими смыслами обладало изображение Англии в облике спрута²⁰⁰⁵.

Наряду со «лживостью» в качестве исконного качества английского национального характера фигурировала «завистливость» – тезис, прочно вошедший в антианглийский дискурс в Германии еще с 90-х гг. и ныне объявлявшийся, как мы видели, одной из главных причин войны. «Торгашество» и «маммонизм» Англии противопоставлялись образу честного «немецкого труда»: «С каким не знающим себе равного бесстыдством возглашается во славу Маммоны, который должен быть назван истинным богом Англии, уничтожение Германии и его добытого прилежным

²⁰⁰³ Döring J. Der Mensch-Tier-Vergleich. S. 398.

²⁰⁰⁴ Акростих «Английский паук», первые буквы которого складываются в «Господь, покарай Англию», содержит целый каталог английских «паучьих» качеств – жадность, лживость, ханжество, лицемерие, стремление подчинять, коварное использование флагов нейтральных государств. См. Первая мировая война. Медяков А.С. Т. IV. С. 237. IV/0701. См. также: IV/0699, IV/0700; С. 134. IV/0372.

²⁰⁰⁵ Там же. С. 134. IV/0371.

трудом мирового положения»²⁰⁰⁶. Воплощением подобных черт оказывалась фигура Джона Буля: «В мирной конкуренции как честный купец Джон Буль не смог с нами совладать, и вот теперь он пытается это сделать как ростовщик с помощью коварного насилия»²⁰⁰⁷. Как и прежде, в качестве краткой формулы «английской зависти» в публицистике и открытках использовалась конструкция «made in Germany» и «немецкого труда»²⁰⁰⁸. Так, на одной из открыток немецким фабричным клеймом издевательски снабжен «100 % английский» продукт – теннисная ракетка²⁰⁰⁹, а в рекламе немецкого издательства аллегорическая «Германия» в облике уборщицы выметает английские книги, противопоставляя им «немецкую работу»²⁰¹⁰. Однако в условиях войны самую высокую конъюнктуру испытали открытки, предлагавшие иную трактовку «сделанного в Германии», «немецкой работы», а именно побежденных англичан – побитых солдат, пойманного британского льва и т.д.²⁰¹¹.

К тому же комплексу «коварного Альбиона» относились такие будто бы имманентные черты английского характера, как ханжество и лицемерие. Их типичным маркером выступал молитвенник, придававшийся английским национальным фигурам в качестве атрибута еще в довоенных карикатурах²⁰¹².

Главным носителем этих черт вновь выступал Джон Буль.

²⁰⁰⁶ Ohly K. Op. cit.

²⁰⁰⁷ Dehmel R. An meine Kinder // Berliner Tageblatt. 09.10.1914. См. также: Wieland L. Op. cit. S. 322-323.

²⁰⁰⁸ Так, по сюжету одного из стихотворений в армейской газете, Михель с изумлением смотрел на английские успехи, но тут Джон Буль вдруг заметил, что самые прекрасные вещи сделаны в Германии. – Alles «Made in Germany» // Zeitung der 10. Armee. 07.03.1916.

²⁰⁰⁹ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 244. IV/0721.

²⁰¹⁰ Там же. Т. IV. С. 183. IV/0535.

²⁰¹¹ См. примеры: Там же. Т. IV. С. 245-246. IV/0723-IV/0731.

²⁰¹² Как, например, в упоминавшейся выше карикатуре с плюющей «Таймс». Там же. Т. III. С. 185. III/0533.



Рис. 84. Джон Буль в его истинном обличье. Рис. 85. Отец лжи и его самые верные сыновья.
Коллекция автора.

В рисунке известного карикатуриста Э.Шлемо ханжество и лицемерие этого персонажа изображено максимально контрастными средствами. Джон Буль со звериными когтями, патронташем с разрывными пулями и кровью, капающей с сабли и штыка, попирает ногами «гуманность», «свободу» и «международное право», заставляет молчать «истину», оплачивает свое богатство множеством жертв – и тем не менее источает слезы из возведённых к небу глаз, когда он читает молитву своим огромным (лживым, жадным) ртом. В карикатуре О.Баумгартена Джон Буль в клетчатом жилете изображен как набивший карманы жадный и криминальный тип; однако молитвенник показывает, что он претендует на добродетель. С точки зрения относительно мягких трактовок Франции в начале войны показательно, что змея, дьявольский язык лжи, не касается находящегося в неприятных раздумьях француза.

В другой карикатуре Баумгартена тезис английского «лицемерия» пересекается с «коварством»: пока «француз» и «русский» в буквальном и переносном смысле «ловят мух», четырехрукий и оттого отчасти уподобленный пауку Джон Буль запускает им пару своих рук в карманы, однако другой парой держит молитвенник, вновь ханжески возведя глаза к

небу²⁰¹³. В целом, открытки не просто отводили Англии роль движущего начала в рядах германских врагов, выделяя ее представителей размерами, ставя их в центр, предоставляя вести остальных за собой²⁰¹⁴, но и подчеркивая эгоистическое манипулирование союзниками со стороны англичан²⁰¹⁵.



Рис. 86. А.Джонсон.



Рис. 87. Леонардо.

Ну-ка, вперед за деньги – на Дарданеллы! Отвратительная желтая свинская обезьяна²⁰¹⁶
 Коллекция автора.

Наряду с Россией и Францией в роли объектов такого манипулирования выступали Италия и особенно Япония. В отличие от австрийских открыток, в которых «Иуде-Италии» отводилось весьма большое место, для немецких издателей это тема была скорее второстепенной. «Предательство» Италии объяснялось фигурой «английского золота», которым на одной из картинок Джон Буль соблазняет итальянского короля²⁰¹⁷, либо, как на приведенной

²⁰¹³ Там же. Т. IV. С. 236. IV/0695.

²⁰¹⁴ См. примеры: Там же. Указ. соч. Т. IV. С. 231.

²⁰¹⁵ Военная публицистика также яркими красками рисовала картину «английского вампиризма, который высасывает костный мозг у всех народов, даже своих дорогих союзников». – Dehmel R. An meine Kinder // Berliner Tageblatt. 09.10.1914.

²⁰¹⁶ С точки зрения продолжительности бытования и использования «потешных» открыток показательно, что эта типичная карикатура начала войны на тему «воровства» Японией германской сферы влияния в Китае Киао-Чоа была отправлена в конце марта 1918 г. Время нанесения штампа «Господь, покарай Англию!» установить невозможно.

²⁰¹⁷ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 265. IV/0793.

открытке «Кладдерадача», прямым английским принуждением. Образ Японии как послушного инструмента в английских руках утвердился еще в открытках времен русско-японской войны и актуализировался с началом Первой мировой. На большей части открыток, где имеется изображение «японца», он фигурирует в паре с «англичанином», причем очень часто в расистской трактовке «английской обезьяны»²⁰¹⁸, послушной хозяину.

§ 4. «Торгаши и герои»: репрезентации военного соперничества Англии и Германии

Согласно немецкой военной публицистике, национальные качества «коварного Альбиона» определяли непосредственно и те способы, которыми Англия вела войну. В начале войны популярной мишенью открыток стало английское «наемничество». Еще в англо-бурскую войну тема бессовестных, служащих исключительно за деньги наемников была широко представлена в немецких масс-медиа, в том числе присутствовала в открытках²⁰¹⁹. С началом Первой мировой войны подобные сюжеты приобрели большую популярность. Одним из главных героев таких открыток был английский военный министр Г. Китченер, который 7 августа 1914 г. открыл кампанию по набору добровольцев, первоначально имевшую большой успех²⁰²⁰. Немецкие же открытки указывали на тщетность подобных попыток, утверждая, что английская армия состоит из людей, набранных за деньги «по подворотням»²⁰²¹, из криминальных типов²⁰²². Помимо привычной в военной полемике диффамации противника – выставления его слабым, не сплоченным, криминальным – такие открытки одновременно показывали

²⁰¹⁸ Вопреки существующему мнению (Brocks Ch. Op. cit. S. 227-228; Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 345) Япония являлась не единственной страной, символическая фигура которой испытала подобную прямую дегуманизацию. Так, немецкие карикатуристы уподобляли Россию свинье. См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 300. IV/0899.

²⁰¹⁹ См.: Geppert D. Op. cit. S. 175; Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 134-135.

²⁰²⁰ Ulrich B., Ziemann B. Op. cit. S.128.

²⁰²¹ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 56. III/0109.

²⁰²² Там же. Т. I. С. 148. I/0412.

очередную сторону английского «торгашеского» духа и имплицитно противопоставляли ему немецкий – героический, жертвенный, подлинно национальный, что вполне отвечало тезисам немецкой публицистики²⁰²³.

Еще одним способом противопоставить патриота, готового пожертвовать жизнью ради собственной нации, воюющему за деньги наемнику являлось сравнение почтовых и, в частности, открыточных практик в двух странах. Внимание немецкой прессы привлекли упоминавшиеся выше английские армейские почтовые карточки со стандартным напечатанным текстом, не допускавшим никаких дописок от руки. Такая практика письма трактовалась как выражение «английского характера» и прямо противопоставлялась свободе, которой пользовались немецкие солдаты; необходимость столь полного контроля объяснялась не только недоверием к «наемникам», но также вновь через топос «лживости»: открытка введена английским командованием, «чтобы сделать невозможными никакие невыгодные известия от своих наемников с фронта и тем самым предотвратить разрушение его паутины лжи»²⁰²⁴.

Пусть и менее выраженно, чем в случае франко-германской «открыточной войны», сюжеты иллюстрированных открыток также давали пищу для пропагандистского использования. Так, немецкие газеты описывали антигерманские карикатуры на открытках, чтобы показать, «какой фанатической ненавистью исполнены англичане против немецкой сути»²⁰²⁵. В свою очередь, немецкая кампания ненависти к Англии с ее одиозными «Господь, покарай Англию» и «Песней ненависти» была чрезвычайно хорошо известна в Англии, став объектом бесчисленных шуток, песен и карикатур, в том числе на открытках, вплоть до рождественских²⁰²⁶. Критики

²⁰²³ В частности, английское наемничество для иллюстрации принципиального для него противопоставления «немецкого героизма» «английскому торгашеству в области жизни и духа» использовал В.Зомбарт: «Рекрутский барабан разъезжает ныне по Англии, пытаясь созвать молодых англичан под знамена ради защиты отечества. Но никто не готов жертвовать собой...». Зомбарт В. Указ. соч. С. 52, 54.

²⁰²⁴ Die englische Feldpostkarte // Hamburger Nachrichten. 18.09.1914.

²⁰²⁵ Deutschenhaß in England // Hamburger Nachrichten. 31.08.1914.

²⁰²⁶ См. о рецепции стихотворения в Англии как выражения не мужского, не

Лиссауэра в Германии указывали на негативный эффект его стихотворения, использовавшегося в Англии как раз для вербовки добровольцев²⁰²⁷.

Другой стороной «английского способа боевых действий» в открытках выступают различные нарушения правил ведения войны и военные преступления со стороны англичан. Как уже отмечалось, практически полное отсутствие вражеских войск на территории Германии мешало отплатить за упреки в «германских зверствах» по отношению к гражданскому населению той же монетой. Поэтому большой акцент германская пропаганда делала на «варварском ведении войны». Стандартный репертуар обвинений включал в себя всё то же использование цветных войск, которым приписывалась особенная жестокость – отрезание голов и ушей в качестве «трофеев»²⁰²⁸. Однако подобные случаи присутствовали скорее в публицистике, издатели же открыток, как уже указывалось, избегали разного рода «ужасов» и манипулирования страхами. Больше распространение получили обвинения в нарушении правил ведения войны и в военных преступлениях англичан. Так, в открытках была широко представлена знакомая еще по англо-бурской войне²⁰²⁹ тема использования английскими войсками разрывных пуль «дум-дум», запрещенных Гаагской конвенцией 1899 г.

Чаще всего немецкая открыточная пропаганда обвиняла англичан в нарушении правил ведения войны на море – грабеже иностранных судов, негуманном обращении с пленными. Самое громкое эхо имели дела кораблей «Баралонг» и «Кинг Стивен»²⁰³⁰. В последнем случае английских моряков поздравил архиепископ Лондонский²⁰³¹.

джентльменского отношения к войне, утвердившего британцев в собственном моральном превосходстве: Millington R., Smith R. *Op. cit.*; Чуковский К. Указ. соч. С. 130-137.

²⁰²⁷ Grautoff O. *Pariser Brief // Beiblatt der Zeitschrift für Bücherfreunde*. 7. Jg. April 1915. Н. 1.

²⁰²⁸ Возможно, такие истории являлись в том числе ответом на обвинения в германских «зверствах». См.: Koller Ch. *Op. cit.* S. 101.

²⁰²⁹ Geppert D. *Op. cit.* S. 132.

²⁰³⁰ Потопив немецкую подлодку, команда плававшего под американским флагом английского судна-ловушки «Баралонг» в августе 1915 г. расстреляла пытавшихся спастись немецких моряков; английский траулер «Кинг Стивен» в феврале 1916 г. оставил

С одной стороны, немецкие открытки откликнулись героизирующей трактовкой обоих инцидентов, предлагая образы в духе «Последнего» Х. Бордта: единственный оставшийся член экипажа тонущего «цеппелина» объявляется «верным до смерти»; орел поднимает из волн германский флаг «на месте свершенного “Баралонгом” убийства»²⁰³². Помимо того, что героизация собственных военных создавала больший контраст поведению англичан, на оборотной стороне некоторых открыток такого жанра содержались стихи о лживости, подлом преступлении англичан, которым противопоставляется «могила героев» в океане.

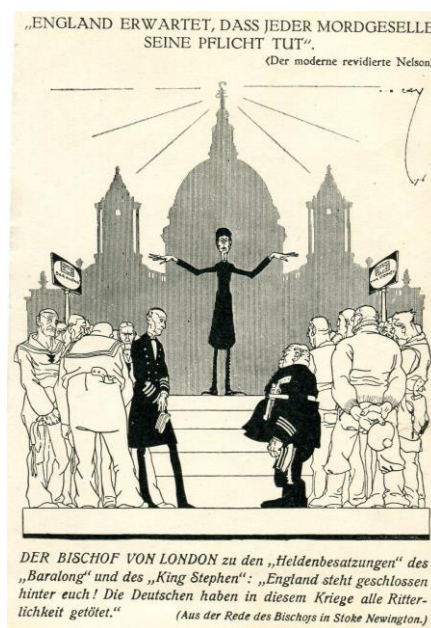


Рис. 88. Открытка о гибели «цеппелина» L19²⁰³³. Рис. 89. А.Кай. Антианглийская карикатура. Коллекция автора.

В карикатуре А. Кая главной темой вновь становится цинизм и ханжество англичан – Лондонский епископ благословляет совершивших хладнокровное

тонуть в океане сдавшуюся и просившую о помощи команду потерпевшего крушение «цеппелина» L 19. См.: Voigt I. Op. cit. S. 252-261.

²⁰³¹ Demm E. Censorship and Propaganda. P. 42.

²⁰³² Historische Bildpostkarten.

<http://www->

old.bildpostkarten.uos.de/displayimage.php?album=search&cat=0&pos=0

Согласно

«Франкфуртер цайтунг», перепечатавшей рассказ капитана «Кинг Стивен» из «Дейли Мейл», немецкие моряки кричали вслед уходившему кораблю: «Господь, покарай Англию!». – Der Untergang des «L 19» // Frankfurter Zeitung. 07.02.1916.

²⁰³³ Существует вариация этой открытки с надписью «верный до смерти».

убийство команды «Баралонга» и «Кинг Стивен», одновременно упрекая немцев в недостатке рыцарственности²⁰³⁴.

Отчасти связанной с предыдущими в немецких открытках была тема «отрицания собственного флага», трактовавшаяся как еще одно доказательство английского лицемерия, отсутствия идеалов и подлинного национального чувства. Факты использования англичанами на собственных судах флагов нейтральных государств, как в случае с «Баралонгом», стали популярным сюжетом немецких открыток самых разных жанров, от карикатур до фотоколлажей и механических открыток, на которых в результате вращения колесика на английском корабле сменялись флаги²⁰³⁵.

Отдельным сюжетом в открытках, посвященных англо-германским отношениям, являлась тема блокады Германии. С самого начала войны Англия вопреки международному праву установила блокаду германских берегов не только в отношении военных материалов, но и прочих ресурсов и продовольствия. Эти действия стали в публицистике одним из главных доказательств цинизма и коварства англичан: «Раз Англии и ее союзникам невозможно нас победить ни на суше, ни на море, мы с нашими женщинами и детьми должны быть повержены этим подлым оружием»²⁰³⁶. Однако, как полагают, в целом немецкая пропаганда не использовала в должной мере это наиболее тяжелое военное преступление союзников, в результате которого в Германии от голода и недоедания умерло около 700 тыс. человек²⁰³⁷. Более того, она попыталась скрыть продовольственные проблемы, опасаясь, что знание о них лишь усилит давление союзников²⁰³⁸. Аналогичным образом

²⁰³⁴ С точки зрения амбивалентности представлений об Англии и сохранявшемся уважении к противнику показательным предположение А. Тирпица о том, что англичане втайне осуждали «баралонгское убийство». – Тирпиц А. Указ. соч. С. 20.

²⁰³⁵ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 360. II/1226, С. 361. II/1232, II/1233; Т. IV. С. 84. IV/0187, С. 237. IV/0702. В коллекции автора содержится также аналогичная механическая открытка «Уловки Джона Буля» на французском языке и с французским почтовым оформлением, очевидно, являющаяся немецким пропагандистским изделием.

²⁰³⁶ Ohly K. *Op. cit.*

²⁰³⁷ Demm E. *Censorship and Propaganda*. P. 42.

²⁰³⁸ Вплоть до саботирования кампании в США «молоко для немецких малышей». Ibidem.



*Рис. 90. Джон Буль хочет заморить нас голодом? Вот как это выглядит!
Коллекция автора.*

реагировали и открытки. На некоторое время очередным излюбленным сюжетом различных издательств стало опровержение исходившей от английской блокады угрозы голода. Как правило, в различных вариациях изображались двое-трое чрезвычайно упитанных солдат или гражданских в окружении изобилия продуктов, в уста которых вкладывались иронические слова об намерении англичан заморить Германию голодом²⁰³⁹.

Как и во многих других случаях, образность открыток представляла собой определенную модель поведения перед лицом угрожающей ситуации, отвечая на потребность в самоуспокоении и канализации страхов. О том, что такая модель некоторое время принималась, свидетельствует не только большое многообразие вариаций мотива и, следовательно, его популярность, но и попытки ее воспроизвести – как, например, на любительской фотографии группы солдат за столом, снабженной все той же ироничной надписью²⁰⁴⁰. Однако карьера подобных образов была недолгой. Большая часть такого рода открыток прошла почти в 1915 г.; на фоне последующего бедственного положения и «брюквенной зимы» 1916 – 1917 гг. их образность стала совершенно неуместной. Ничтожным был их пропагандистский потенциал и вовне. М.Эрцбергер, один из руководителей германской внешней пропаганды, считал огромной ошибкой, что в отличие от стран

²⁰³⁹ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 393. III/1218, 1220; С. 394. III/1221-III/1223.

²⁰⁴⁰ «Англия хочет заморить нас голодом? Ха-ха!». Там же. Т. IV. С. 248. IV/0738.

Антанты «немецкая цензура исключила один из самых могущественных факторов: горячее *sosstradanie* [выделено в тексте – А.М.] к голодающему, тяжко страждущему народу»²⁰⁴¹.

Все перечисленные сравнения и контрасты двух «национальных характеров» достигали высшей ступени в противопоставлении «культуры» и «цивилизации». Здесь вновь, как во французском случае, звучали темы «поверхностности» и «глубины»²⁰⁴², но понимавшихся несколько иначе. Если французы функционально были главным визави немцев скорее в том, что касалось морали и различавшихся типов «духа», то сравнение с Англией проходило по линиям «духовность – бездуховность», «идеализм – материализм»²⁰⁴³. Противопоставление немецкого «идеализма» и английского «материализма» являлось общим местом военной публицистики Германии, найдя свое крайнее выражение в знаменитом тезисе В.Зомбарта о «торгашах» и «героях», образующих «два полюса для ориентации человека на Земле»²⁰⁴⁴. На некоторых открытках это противостояние фактически получает зримое выражение²⁰⁴⁵. Так, на приведенной открытке «Горе тебе, Англия!» «торгашество» Джона Буля маркируется привычными мешками с золотом, в то время как символизирующая Германию фигура предстает в идеализированном и героизированном облике благодаря ее огромным размерам, «рыцарским» коннотациям, контрасту света и тени²⁰⁴⁶, наконец,

²⁰⁴¹ Эрцбергер М. Указ. соч. С. 18-19.

²⁰⁴² Так, кайзер заявлял, что «между цивилизацией и культурой есть большое различие. Англия, без сомнения, высокоцивилизованная страна – в салонах видишь это постоянно – но иметь культуру означает: обладать глубочайшей совестью и высочайшей моралью». Ohly K. Op. cit.

²⁰⁴³ В упоминавшемся выше письме Р.Демель писал: «Этот народ не дал ни одного музыканта, пусть даже второго ранга, ни одного художника действительно первого ранга, ни одного стоящего скульптора, ни одного значительного архитектора... Это островной народ с рыбьей кровью, умный, осмотрительный, ловкий, скрытный и с неутолимой жаждой наживы; всем теплокровным добродетелям он дал зачехнуть с лицемерным равнодушием». – Dehmel R. An meine Kinder // Berliner Tageblatt. 09.10.1914.

²⁰⁴⁴ Зомбарт В. Указ. соч. С. 52.

²⁰⁴⁵ См. также открытку «Дрожи, Альбион!» с аналогичным противопоставлением. – Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 236. IV/0697.

²⁰⁴⁶ Этот прием часто использовался в противопоставлении Джона Буля и немецких символов. См.: Hagenow E. v. Propaganda per Hand. S. 59-60.



Рис. 91. *Горе тебе, Англия! Коллекция В.Крепостнова.*

самому мистическому характеру ее появления в облике некоего «духа» перед Джоном Булем, полярно заявленным как будто бы реальным материальным персонаж²⁰⁴⁷.

Носителем подобных отвлеченных смыслов могли выступать далеко не все национальные персонификации с каждой из сторон. В частности, английскому солдату немецкие карикатуристы приписывали гораздо более простые роли — он использует свои длинные ноги для спасения бегством, сокрушается по случаю гибели своих кораблей, боится обстрелов «цеппелинами» и «толстой Бертой» и т.д. Крайне редко английский солдат приобретает свойственные Джону Булю атрибуты, например, мешок с золотом или даже его имя, однако чаще солдат не перенимает «коварные» качества — напротив, он в состоянии стыдиться, когда на одной из карикатур немец порицает его за применение пуль «дум-дум»²⁰⁴⁸.

²⁰⁴⁷ Сопроводительный текст на обороте открытки «Война и победа 17» придавал победе над Англией значение решающей в войне. Немецкий офицер, пославший эту открытку жене 31 декабря 1916 г., вычеркнул «войну», оставив только «победу».

²⁰⁴⁸ Коллекция В.Крепостнова.

В отличие от «француза» английский солдат не феминизируется, полностью сохраняя все свои «мужские» коннотации²⁰⁴⁹. С одной стороны, это касается его телесных признаков – если «француз» нередко изображался чрезмерно субтильным²⁰⁵⁰ и принимал «немужские» позы, то «англичанин» во всех карикатурах оставался долговязым нескладным парнем, как правило, превосходя ростом всех остальных участников войны, в том числе немцев²⁰⁵¹. Английский солдат не наделялся, подобно «французу», никакими «женскими» атрибутами. Изображение килта, довольно часто встречающееся в карикатурах, следует понимать как использование интереса к необычному и экзотическому, открывающее простор для незамысловатого юмора, но не в качестве средства феминизации²⁰⁵², поскольку факт ношения шотландцами килта в качестве элемента *мужской* одежды был общеизвестным. Особенно важно подчеркнуть, что английские солдаты, опять-таки в отличие от французских, никогда не изображались воспроизводящими «женские» модели поведения. Часто приписывавшаяся им категория «трусости» была классическим средством диффамации противника в пропаганде всех стран²⁰⁵³, типичным способом внушить уверенность в собственных силах, однако сам по себе этот моральный недостаток не может считаться средством феминизации. Тезис эффеминации английского солдата М.Юнг-Дистельмайер доказывает главным образом на материалах антианглийских карикатур, к тому же преимущественно «потешного» периода. Между тем, образы англичан в изображениях других жанров и в более поздних карикатурах оставляют скорее впечатление безусловно признаваемой маскулинности английского солдата. Более того, как раз она, как на приведенной открытке с изображением не потерявшего присутствия духа и

²⁰⁴⁹ М.Юнг-Дистельмайер считает характерной чертой германской антианглийской пропаганды феминизацию мужчин и маскулинизацию женщин. См.: Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 262-274.

²⁰⁵⁰ Типичный прием феминизации. См.: Albrinck M. Op. cit. P. 329-330.

²⁰⁵¹ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 148. I/0410; Т. II. С. 351. II/1190; Т. IV. С. 25. IV/0025, С. 49. IV/0080 и др.

²⁰⁵² Ср.: Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 264.

²⁰⁵³ См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 123-124.

крепко сжавшего кулаки английского военнопленного, прошедшей почту в ноябре 1915 г., нередко служила выделению «англичанина» из прочих врагов Германии, являясь одновременно выражением уважения к признаваемому равным противнику. В целом, к открыткам вполне применимо суждение, сделанное в отношении немецких газет времен войны, о том, что наряду с ненавистью к англичанам немецкая пропаганда оставляла и ощущение некоего внутреннего родства, уважения к врагу и иногда даже восхищение твердостью его духа.²⁰⁵⁴



Рис. 92. Х.Бергле. 4 темперамента. Коллекция В.Крепостнова.

Преувеличенной представляется и интерпретация изображения английских суфражисток как маскулинизированных женщин. Отмечаемые трактовки женщин как безобразных, асексуальных, бесплодных едва ли в действительности могут считаться приемами маскулинизации²⁰⁵⁵, поскольку все эти качества никак не отрицают их женской природы, будучи лишь ее вариациями. Подобно тому, как недостаток смелости у английского солдата не был показателем феминизации, так недостаток красоты и женственности не выступал средством демонстрации мужеподобия английских женщин. Нельзя также не отметить, что подобные изображения их физического облика являлись не только конструкцией образа врага, продиктованной войной, но и следованием многолетнему литературному и

²⁰⁵⁴ Lipp A. Op.cit. S. 229.

²⁰⁵⁵ Ср.: Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 265.

иконографическому клише «костлявой мисс», «сухопарой англичанки»²⁰⁵⁶. Как и мужчины в килтах, английские суфражистки не выходили за рамки предписанных половых и гендерных моделей поведения, в частности, в их отношении традиционно табуизировалось насилие. Оружие в их руках предназначалось исключительно для достижения комического эффекта, достигавшегося как раз за счет общепринятого знания, что на самом деле оружие в руках женщины оказаться не может, и усиливавшегося благодаря включению в состав этого «военного снаряжения» метл, швабр или архаичных видов вооружения²⁰⁵⁷. Довольно часто комментарии к изображениям суфражисток отсылали к уже указанному тезису пропаганды о мнимых трудностях с набором в английскую армию.



*Рис. 93. После того, как английская армия была разбита, мобилизовали суфражисток.
Коллекция автора.*

В целом, изображение ущербной мужественности и ущербной женственности английского врага не являлось игрой с границами пола, а представляло собой скорее средство подразумеваемой идеализации собственных мужчин и женщин на фоне подобных моральных и эстетических отклонений.

Несмотря на всю критику и кампанию ненависти, англичане воспринимались в качестве равноценного противника. Одним из признаний

²⁰⁵⁶ Достаточно вспомнить мисс Браун, «сухопарую англичанку» с «кислой улыбкой на устах» в «Будденброках» Томаса Манна или «высокую тонкую англичанку с выпуклыми рачьими глазами и большим птичьим носом, похожим скорее на крючок» в «Дочери Альбиона» А.П.Чехова.

²⁰⁵⁷ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 23. III/0025,

этой равноценности являлось то, что на роль их немецких визави в открытках, хотя и в разной степени, определялись обе аллегорические фигуры – и «Германия», и Михель²⁰⁵⁸. Как уже отмечалось, «Британия» присутствовала на немецких открытках весьма слабо, поскольку весь немецкий антианглийский пафос был направлен не против воплощавшихся ею смыслов «государства» или «страны», а против «английской сути», национального характера. Как изображавшийся «национальным» характер борьбы, так и почти полное отсутствие «Британии» ограничивали широту применения и роли «Германии». Чаще всего она представляла в «возвышенных» трактовках, вдохновляя на «отмщение» Англии²⁰⁵⁹.

Фигура Михеля, напротив, практически идеально отвечала конструируемому противостоянию двух противоположных национальных характеров и имела достойного английского визави. Оппозиция Михель – Джон Буль являлась наиболее привлекательной, поскольку могла служить объяснительной моделью и проекцией для удовлетворения самых разных потребностей – национальных, политических, идеологических. Классический набор традиционно связывавшихся с Михелем национальных самоописаний (простота, прямота, естественность и т.д.) позволял ярче высветить «альбионский» комплекс Джона Буля, и, напротив, этот персонаж служил контрастом для конструирования собственной национальной идентичности.

Типичная картина перешагивающего через Ла-Манш Михеля, который сокрушает сидящего на мешках с золотом Джона Буля²⁰⁶⁰, допускала также разнообразные идеологические проекции. В частности, в этом противостоянии явственно ощущался социальный подтекст – подчеркнуто «народный» Михель борется против Джона Буля, столь же явно

²⁰⁵⁸ Гинденбург и кайзер в антианглийской пропаганде практически полностью отсутствовали; единственным высказыванием Бисмарка, которое удалось в этом смысле мобилизовать и отразить в открытках, была его шутка, что, если когда-нибудь англичане высадятся в Германии он велит жандарму взять их под арест. – См.: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. I. С. 148. I/0413; Spamer A. Op. cit. S. 28.

²⁰⁵⁹ См. Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 239-240. IV/0706, IV/0707.

²⁰⁶⁰ Там же. С. 232.

коннотируемого в качестве «буржуа». Дальнейшее зависело от исходных идеологических установок. Социал-демократы вполне могли видеть в этом образе метафору заявлявшейся ими борьбы против «английского капитализма», для консерваторов он являлся воплощением «пороков» современного общества – индивидуализма, эгоизма, материализма, а также либерализма. Англофобия радикальных националистов традиционно носила в себе антисемитские черты, основанные на заявлявшемся ими сходстве моделей труда – английский и еврейский объявлялись «присваивающим», в то время как немецкий – «созидающим»²⁰⁶¹. Как уже отмечалось, фигура Михеля с последних десятилетий XIX в. была взята на вооружение националистами и антисемитами; трактовки Джона Буля еще в ряде открыток времен англо-бурской войны имели явные антисемитские отсылки²⁰⁶².

Фигура немецкого солдата (или матроса), наиболее часто заявлявшаяся в качестве контрагента «англичанина» в любой его ипостаси, обычно не несла в себе отвлеченных идеологических смыслов, однако также являлась показательной с точки зрения противопоставления национальных характеров. В первую очередь следует вновь обратить внимание на физическую конституцию немецкого и английского солдат. Пропорциональность и правильные черты первого и безобразие второго не только фигурировали как типичные для карикатуры постулаты нормы и отклонения от нее²⁰⁶³, но и были средством визуализации определенных смыслов англо-германского противостояния. Высокий рост, худоба и непропорционально длинные руки и ноги говорили зрителю, что если это и немецкий «кузен», то старший, это *«переросток»*. В отличие от Франции, касательно Англии в немецкой военной публицистике практически не заявлялось, что та «отжила свое», скорее отношение между странами описывалось в терминах соперничества, из которого Германия выходит

²⁰⁶¹ См.: Whyte I. Op. cit. P. 67; Conrad S. Op. cit. S. 299-301.

²⁰⁶² Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 156-161.

²⁰⁶³ См.: Schäfer J. Op. cit. S. 193.

победителем. Именно это видение доносили и карикатуры. Немецкий солдат уступал англичанину в росте, однако всегда сохранялось ощущение соразмерности двух фигур, немецкие художники были очень аккуратными в этом отношении, никогда не доводя игру с пропорциями до эффекта Давида и Голиафа. Немец еще *не дорос* до англичанина, но уже побеждал этого неуклюжего субъекта за счет ловкости, проворства, изобретательности – тех самых качеств, которые обеспечили триумф «made in Germany»; фигура очередного избитого долговязого англичанина в сопровождении этой надписи открывала поэтому глубокий ряд ассоциаций, заставляя задуматься, в каком именно смысле тот был «побит». В целом, открытки постулировали тезис, что немец готов побеждать англичанина «на его же поле» – в боксе²⁰⁶⁴, футболе, на море, в промышленном состязании.

Вместе с тем, отношения между Германией и Англией мыслились не только в терминах состязательности, но и как наказание первой из них второй. Мотив «наказания» был одним из самых распространенных в открытках всех стран, поскольку имплицировал «вину» противника, располагаясь на широкой шкале от метафоры «плохого ученика» до Страшного суда²⁰⁶⁵. Если в отношении прочих врагов – даже Франции, в «наказании» которой еще в 1870 г. явственно звучали апокалиптические ноты²⁰⁶⁶ – «воздание по заслугам» не выходило за пределы «школьной порки», то в случае Англии оно достигало масштабов «кары», как это следовало уже из знаменитого слогана. Иногда это возмездие немецкие художники действительно изображали в качестве божественной кары, обрушивая с небес на Британские острова сияющие мечи, молнии и ангелов мщения²⁰⁶⁷, однако гораздо чаще отводили роль исполнителя воли Господа своей собственной стране. Так, на весьма известном рисунке Х.Штайнера,

²⁰⁶⁴ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. VI. С. 48. IV/ 0072.

²⁰⁶⁵ См.: Там же. Т. VI. С. 50-59.

²⁰⁶⁶ Он же. Национальное сознание и национальная идея. С. 455-456.

²⁰⁶⁷ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. VI. С. 238. IV/0703.

названном критиком «графической песней ненависти против Англии»²⁰⁶⁸, изображался перешагивающий Ла-Манш архангел Михаил с нимбом и пламенеющим мечом, но привычно «национализированный» с помощью щита с германскими цветами и орлом; сопроводительный текст говорит о немцах, грозящих «гордой Англии» из воздуха и из морских глубин²⁰⁶⁹.

Действительно, в большинстве открыток в качестве орудия мщения показаны отнюдь не пламенеющие мечи, а «цеппелины» и подлодки. Сама их связь с элементарными стихиями давала широкий простор для разного рода «возвышенных» трактовок. Типичный рисунок «цеппелинов» с надписью «Господь, покарай Англию!», испепеляющих Британские острова, позволял вновь представить Германию в роли исполнителя божественной воли²⁰⁷⁰. Однако более распространенными были юмористические трактовки, изображавшие ужас англичан перед «цеппелинами». Сознание владения «чудо-оружием» способствовало канализации собственных страхов и одновременно являлось еще одним аргументом в пользу немецкого превосходства в соперничестве с прежде ведущей промышленной державой; надпись «made in Germany» на бортах парящих над Англией «цеппелинов» придавала всей картине особый символизм. Наконец, в использовании этого оружия видели адекватный и справедливый ответ на установленную Англией морскую блокаду²⁰⁷¹. Львиная доля карикатурных открыток с «цеппелинами» пришлась на лето-осень 1914 г. и пала жертвой борьбы с «потешными» открытками²⁰⁷², хотя героизированные или документальные изображения сохранились.

²⁰⁶⁸ Zeitler J. Buchgewerbe und Graphik des Krieges. S. 207.

²⁰⁶⁹ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. VI. С. 186. IV/0552.

²⁰⁷⁰ Там же. Т. II. С. 387. II/1322, II/1323.

²⁰⁷¹ Ohly K. Op. cit.

²⁰⁷² Посылая в конце ноября 1914 г. на цензурную проверку одну из открыток на тему английского страха перед «цеппелинами», издательство «Венцель и Науманн» было вынуждено специально оговаривать, что она «не имеет ничего общего со множеством выброшенных на рынок юмористических карточек в грубом, безвкусном и недостойном исполнении». Wenzel & Naumann an Presse-Referat des bay. KM. 28.11.1914. BHStA. M Kr 13345/8. Postkarten. Korrespondenzen 1914-1915.

Подлодкам на открытках была суждена гораздо более долгая жизнь, что связано с постоянной актуализацией этой темы в ходе войны²⁰⁷³. Как и у «цеппелинов», действия подводных лодок маркировались в качестве «немецкой работы», «made in Germany»²⁰⁷⁴.

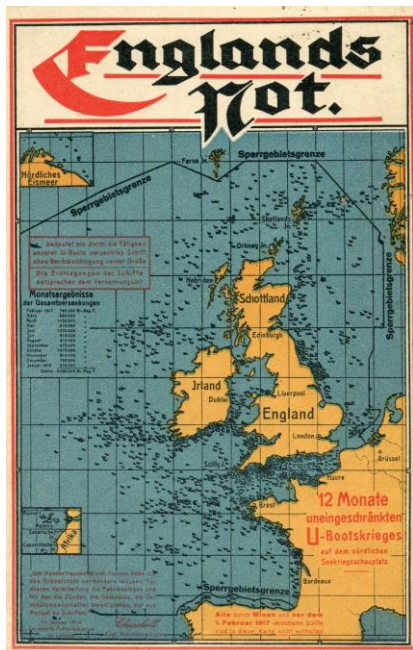


Рис. 94. Англия в нужде²⁰⁷⁵.



Рис. 95. После года подводной войны²⁰⁷⁶.
Коллекция автора.

Впоследствии акцент делался скорее на практических последствиях деятельности подлодок, представляемой как адекватное и, по сути, единственное средство против установленной Англией морской блокады Германии – так, Джона Буля на его острове окружают призраки голода,

²⁰⁷³ В феврале 1915 г. воды вокруг Британских островов Германия объявила военной зоной, в которой все торговые суда атаковались без предупреждения. Из-за протестов против потопления английского лайнера «Лузитания» в мае 1915 г. атаки на гражданские суда временно приостанавливались, но с весны 1916 г. Германия стала атаковать вооруженные торговые суда, а с февраля 1917 г. перешла к неограниченной подводной войне.

²⁰⁷⁴ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 246. IV/0732.

²⁰⁷⁵ Указаны места потопления английских судов, приведен их месячный тоннаж, а также высказывание Черчилля о вреде, нанесенном блокадой военному производству.

²⁰⁷⁶ Один из редких случаев визуализации «Британии» (сокрушается о потопленных судах). Написана 25.05.1918, очевидно, моряком: «...хуже всего, если в корабль попадет бомба. Хотя он не пойдет тут же на дно, но тут всё разнесёт. Радуйтесь, что Вы еще не знаете войну. Это как же должно быть в окопах?».

которые он сам же и вызвал²⁰⁷⁷. Особенно перед лицом окопного тупика на Западном фронте популярной темой в открытках становились сведения об успехах подводной войны и тоннаже потопленных судов, как в приведенных выше карточках 1918 г.

Не только меры властей против «потешных» открыток, но и обозначившееся уже с лета 1915 г. дезиллюзионирование стали причиной снижения интереса общественности к образам врага, в том числе и английского. Заметнее всего это проявилось в полемике по поводу допустимости пропаганды ненависти. Здесь вновь заявляли о себе различия в идеологических позициях. Для социал-демократов всеприсутствие на открытках и прочих бытовых предметах слогана «Господь, покарай Англию!» было одним из выражений «выставленного напоказ патриотизма» и коммерциализации войны²⁰⁷⁸. Самыми критичными были либералы, с самого начала, как отмечалось выше, наименее враждебно настроенные к Англии. Уже весной 1915 г. О.Граутофф писал, что нельзя отрицать черты внутреннего сходства немцев и англичан, а ненавистники Англии не думают о будущем – ведь, возможно, уже через год эта страна понадобится немецким торговцам и инженерам²⁰⁷⁹. «Берлинер Тагеблатт», орган леволиберальной Прогрессивной партии, с зимы 1915 г. высказывался против пропаганды ненависти к Англии, нередко привлекая в качестве союзников идеологических конкурентов – христианских консерваторов как из протестантского²⁰⁸⁰, так и из католического лагеря. В последнем случае перепечатка статьи католической газеты «Против песни ненависти»²⁰⁸¹ вызвала целую полемику²⁰⁸², в ходе которой защитники «Песни» из числа

²⁰⁷⁷ Там же. Т. III. С. 394. III/1225.

²⁰⁷⁸ Abwehr gegen geschmackloser «Liebesgaben» // Vorwärts. 31.07.1915.

²⁰⁷⁹ Grautoff O. Pariser Brief // Beiblatt der Zeitschrift für Bücherfreunde N.F. 7 Jg. April 1915. H. 1. S. 1.

²⁰⁸⁰ Отметив, что «Песня ненависти против Англии» «без сомнения, внесла большой вклад в настрой против Англии», газета приводила мнение лютеранского издания о том, что у немцев вообще нет «таланта к ненависти». – Berliner Tageblatt. 12.01.1915.

²⁰⁸¹ Gegen Haßgesang // Berliner Tageblatt. 10.08.1915.

²⁰⁸² В том числе письмо в газету самого Лиссауэра, который дистанцировался от

национал-либералов указывали, что она по-прежнему отвечает настрою миллионов немцев, и что при всех христианских чувствах немецких солдат по-прежнему переполняет «совершенно естественная ненависть против всего коварного и фальшивого», связанного с Англией²⁰⁸³.

В целом, к лету 1915 г. как «Песня ненависти», так и лозунг «Господь, покарай Англию» потеряли прежнюю массовость и привлекательность для немецкого общества. Об этом вновь могут свидетельствовать открытки, львиная доля производства и использования которых пришлась на 1914 – начало 1915 гг. Летом 1915 г. автор газетной статьи об открытках писал, что карточки «Господь, покарай Англию», прежде столь многочисленные, относятся к числу тех, что сохранились лишь у коллекционеров²⁰⁸⁴. В прессе отдельные позитивные отсылки к «Песне ненависти», в том числе во фронтовых газетах²⁰⁸⁵, встречались вплоть до конца войны, однако, как справедливо отмечается, к 1916 г. она перестает быть газетным «мейнстримом»²⁰⁸⁶.

Умаление этих наиболее одиозных проявлений англофобии не означало, тем не менее, серьезного изменения в содержании и иконографии антианглийской пропаганды. На антианглийских открытках 1916-1918 гг., значительно более редких, транслировался все тот же образ своекорыстного «англичанина», с его огромным лживым ртом, паукообразными, пораженными «английской болезнью» конечностями, который преследует

собственного текста, оправдывая его эмоциями начала войны и указывая, что он был направлен не на англичан как народ, а против Англии как «политического коллектива». – Berliner Tageblatt. 12.08.1915.

²⁰⁸³ Berliner Börsenzeitung. 14.08.1915. См. также: Albanis E. Op. cit. P. 237-238.

²⁰⁸⁴ Der Weltkrieg im Bilde // Neues Wiener Tagblatt. 09.07.1915.

²⁰⁸⁵ Так, статья во фронтовой газете с взятой в качестве заголовка цитатой из «Песни ненависти» летом 1916 г. содержала весь каталог обвинений против Англии, натравившей на Германию «своих белых, черных и цветных вассалов»: «Нам нужна святая ненависть против этого нерыцарственного, во всех своих действиях побуждаемого лишь трусливым самолюбием островного народа, который был поджигателем этой войны и который поколениями лелеет замыслы убийства Германии». Wir haben alle nur einen Feind // Liller Kriegszeitung. 05.08.1916.

²⁰⁸⁶ Millington R., Smith R. Op. cit. P. 9.

лишь свои материальные интересы и злоупотребляет собственными союзниками²⁰⁸⁷.



Рис. 96. Буй-ревун.



Рис. 97. О, эти цеппелины!

Коллекция автора.

Свой вклад в сохранение основных антианглийских клише внесла официальная пропаганда. На «патриотических уроках» солдат по-прежнему убеждали в том, что виновником войны является Англия, из экономической зависти задежавшая против Германии французский реваншизм и русский экспансионизм²⁰⁸⁸. Новым стал лишь акцент на угрозе, исходившей от Англии. В частности, «графический отдел» «БуФа», занимавшийся изобразительной пропагандой, в том числе открытками, ставил во главу угла именно этот тезис²⁰⁸⁹. Военное командование постаралось преодолеть и другие содержательные дефициты в области карикатурной пропаганды. В сентябре 1917 г. «Телеграфное бюро Вольфа» разослало газетам и журналам циркуляр с просьбой в ответ на пропаганду «немецких зверств» применять

²⁰⁸⁷ Медяков А.С. Т. IV. С. 233. IV/0682; С. 260. IV/0779. С 1917 г. те же «альбионские» коннотации распространяются на символические фигуры США. См.: Там же. С. 276-277.

²⁰⁸⁸ Jahr Ch. Op. cit. S. 124.

²⁰⁸⁹ Schmidt A. Op. cit. S. 169.

тот же подход по дискредитации стран Согласия²⁰⁹⁰. Однако на открыточной индустрии, которая, как было показано выше, в целом постепенно отворачивалась от войны, подобные веяния сказались крайне слабо; открытки частных издательств с эксплуатацией темы английской угрозы являлись скорее исключением²⁰⁹¹. Системно подобные образы применяла лишь протофашистская Отечественная партия, придав тому же Джону Булю антисемитские черты и представляя его в облике палача и монстра²⁰⁹².

Особое положение Англии как нового главного врага и специфические, в том числе эмоциональные, способы ее репрезентации, отчасти отразились и в солдатском восприятии. Как уже неоднократно отмечалось, определенным индикатором существовавших в обществе к началу войны стереотипов и объяснительных моделей являлись вагонные надписи мелом. Составитель антологии об этом отмечал, что как раз в отношении Англии подобных надписей было мало, объясняя это поздним объявлением войны²⁰⁹³. Вместе с тем, как представляется, причиной тому было скорее то обстоятельство, что антианглийские стереотипы, будучи, как уже говорилось, явлением относительно новым, еще не приобрели в народной культуре форму фонда устойчивых представлений и объяснительных моделей, к которому можно было легко обратиться в любой момент, как это было в случае с Францией и Россией. Тем не менее, эти надписи отражали стандартный набор представлений об Англии – о Джоне Буле, «торгашах», суффражистках, насильственной вербовке, спорте и т.д.²⁰⁹⁴. Как и в других случаях, они прямо использовались издателями открыток, в частности, в серии, целиком основанной на солдатских надписях.

²⁰⁹⁰ Demm E. *Censorship and Propaganda*. P. 43.

²⁰⁹¹ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 228. IV/0672; С. 229. IV/0674; С. 230. IV/0675, IV/0676.

²⁰⁹² Там же. Т. IV. С. 248-249. IV/0739-ИМ/0743. См. об этом подробнее: Jung-Diestelmeier M. *Op. cit.* S. 389-394.

²⁰⁹³ Ahnert K. *Op. cit.* S. 39.

²⁰⁹⁴ *Ibid.* S. 39-43.



Рис. 98. Британский сброд! Вот так скоро получают обломки! Коллекция автора.

Свидетельства популярности среди солдат антианглийской риторики разнообразны, хотя многие из них носят косвенный характер. Лозунги «Господь, покарай Англию!» и цитаты из «Песни ненависти» присутствовали непосредственно в солдатском быту в качестве надписей на стенах в местах постоя, госпиталях, что в том числе отразилось и на любительских фотооткрытках²⁰⁹⁵. Они сопровождали фронтовые развлекательные практики – спортивные состязания, разного рода юмористические мероприятия и постановки²⁰⁹⁶. Посланная Келлером в апреле 1916 г. любительская фотооткрытка с изображением шествия ряженных солдат не содержала политических оценок, но являлась свидетельством укорененности стереотипа «долговязого англичанина» – описывая соответствующую фигуру, он выделил именно ее ростовые параметры как «совершенно тип англичанина!»²⁰⁹⁷. Самодельные рисунки фронтовиков также воспроизводили стандартные антианглийские клише – трубящего в трубу о фальшивых победах английского солдата, страх Джона Буля перед

²⁰⁹⁵ Sierke E. Op. cit. S. 30-31; Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 241. IV/0710. Хотя, разумеется, не предствляется возможным судить о том, кто их сделал и являлись ли они выражением собственно солдатских настроений.

²⁰⁹⁶ Там же. Т. IV. С. 241-242. IV/0712-IV/0715;

²⁰⁹⁷ K417. 01.04.1916.

«цеппелином», блокированных на своем острове «клетчатых» англичан, Китчнера и Грея²⁰⁹⁸.

Выражение антианглийских настроений непосредственно в текстах личных посланий встречается достаточно редко. Если применительно к письмам у офицеров отмечают более выраженные националистические настроения, чем у солдат²⁰⁹⁹, то в открытках изученного корпуса такого четкого подразделения не прослеживается. Открытка, с ее малым пространством для письма и главной функцией «подать признак жизни», меньше, чем письмо располагала к подобным абстрактным сюжетам; чаще всего такое происходило в ответ на визуальное послание открытки – а тут более активными были скорее солдаты, главные потребители грубых «потешных» открыток. Вместе с тем, агрессивные высказывания наподобие цитировавшихся выше обещаний «врезать так, что кости треснут», «англичанин свое получит»²¹⁰⁰ являются исключением. Скорее солдат веселили картинки бегущих англичан или непритязательная игра слов о том, что они «заняли все гавани» (Hafen – «гавань» и «горшок») с соответствующим рисунком. Вместе с тем, встречаются и свидетельства восприятия более сложных смыслов, которые прочно связывались с фигурой Джона Буля (коварство, хитрые замыслы). Так, один унтер-офицер воспользовался открыткой с типичным сюжетом не желающего покидать французский Кале Джона Буля для объяснения своим родным смысла

²⁰⁹⁸ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 359. II/1223; Т. III. С. 188. III/0545; Т. IV. С. 242. IV/0716-IV/0718.

²⁰⁹⁹ Reimann A. Op. cit. S. 180-181

²¹⁰⁰ См. выше. С. М.Юнг-Дистельмайер полагает, что при использовании «потешных» открыток и для производителей, и для потребителей в основе лежали не бьющая через край национальная самооценка, а «коллективная стратегия успокоения», потребность преодоления страха перед войной, приводя в пример соответствующую цитату из личного послания. См.: Jung-Distelmeier M. Op. cit. S. 296-297. Не отрицая наличие такой мотивации среди пишущих, следует признать само обобщение чрезмерно широким, а опору на иллюстративное цитирование – методически проблемным. Очевидно, что мотивация пишущих имела более комплексный характер. В открытках изученного корпуса, например, встречаются скорее агрессивные комментарии к антианглийским «потешным» открыткам, в то время как «успокоительные» отсутствуют полностью.

происходящего: «Что здесь происходит ²¹⁰¹, про то мне нет нужды рассказывать, вы читаете об этом каждый день в газетах. Фигура на обороте объясняет всё и даже еще больше»²¹⁰².

§ 5. Образ России на немецких открытках начала войны

Основы немецкого образа России заложили еще путешественники XVI в., выделившие главные черты России и русских, которым была суждена долгая жизнь – это «рабский характер», жестокость, испорченность нравов, дикость, деспотизм правителей²¹⁰³. Эпоха Просвещения добавила тенденцию, которая станет одной из решающих в XIX в. – идеологизацию: Россия начинает представать как идеологический противник, как антипод «свободы». Негативизации образа России способствовало и то, что на ментальной карте европейцев она превратилась в «восточную», а затем и в «азиатскую» державу ²¹⁰⁴. Практически в каждом тексте о России присутствовали своеобразные слова-маркеры, заявлявшие «азиатский характер» России – «орда», «татары», «Азия» и т.д. Социальные процессы, проходившие в Германии XVIII – первой половины XIX вв., также способствовали тому, что представления о России приобретали все более негативный характер. Россия выступала в качестве своеобразного контрастного вещества для тех ценностей, которые культивировало в себе развивавшееся немецкое буржуазное общество: представляя русских как движимую инстинктами массу, можно было лучше оттенить новые ценности индивидуализма и

²¹⁰¹ В качестве места отправления посланной 9 октября 1917 г. открытки указан Месен, т.е. речь идет битве при Пашендейле (июль – ноябрь 1917 г.).

²¹⁰² Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 260. IV/0780.

²¹⁰³ Laquer W. Deutschland und Russland. Berlin, 1965. S. 30.

²¹⁰⁴ Lemberg H. Zur Entstehung des Osteuropabegriffs im 19. Jahrhundert: Vom «Norden» zum «Osten» Europas // Jahrbücher für Geschichte Osteuropas. 33. 1985. № 1; Klug E. «Das asiatische Rußland». Über die Entstehung eines europäischen Vorurteils // Historische Zeitschrift. 1987. Bd. 245.

самодисциплинирования либо спроецировать их дефициты на русское общество²¹⁰⁵.

Систематическая визуализация образа России началась с появлением в середине XIX в. первых немецких сатирических журналов «Флигенде Блэттер» (1844) и особенно «Кладдерадач» (1848). В качестве главных символических фигур выступали общеевропейские аллегии России – казак и медведь, а также типизированный русский «мужик», узнавание которых в роли национальных символов достигалось путем наделения их соответствующими атрибутами. В качестве основного атрибута фигурировала плетка («кнут»), на многие десятилетия ставшая главной метафорой России. Ассоциируясь с казаком и связанными с ним качествами, она одновременно олицетворяла наказания кнутом и вместе с этим деспотизм; «русский» в карикатурах нередко снабжался «говорящими именами» – «Кнутиков» и др.²¹⁰⁶. Другим атрибутом выступала бутылка водки («вутки»), являвшаяся выражением уже не политической критики, а диффамацией русских как народа, подчеркивая их моральную деградацию.

Изображение медведя было более сложной аллегорией²¹⁰⁷. В качестве животного символа медведь означал силу и смелость, но вместе с ними – жестокость, ярость и лень, а также «северные» качества – ту же дикость, варварство и холод. В сознании немцев медведь в принципе существовал скорее как негативный персонаж, в том числе из-за христианской традиции²¹⁰⁸.

²¹⁰⁵ Brandt P. Das deutsche Bild Russlands und der Russen in der modernen Geschichte // Iablis. Jahrbuch für europäische Prozesse (2002) http://www.iablis.de/iablis_t/2002/brandt.htm; Jahn P. Op. cit. S. 237-238.

²¹⁰⁶ См., напр.: Kladderadatsch. № 16. 21.04.1850; № 27. 06.1850; № 3 19.01.1851.

²¹⁰⁷ Philipp W. Auf den Spuren des russischen Bären // Aus dreißig Jahren Osteuropa-Forschung. Gedenkschrift für Georg Kennert (1919-1974). Berlin, 1984; Mahal G. Eher Pinsel als Stift. Rußland und die Russen in Karikaturen deutscher Zeichner 1870 – 1917 // Russen und Rußland aus deutscher Sicht. 19/20 Jahrhundert: Von der Bismarckzeit bis zum Ersten Weltkrieg. München, 2000. S. 409-413; См. также статьи и литературу в: «Русский медведь». История, семиотика, культура / Под ред. О.В.Рябова и А. де Лазари. М., 2012.

²¹⁰⁸ В библейской традиции медведь означает Персидское царство – воинственное азиатское государство. Одновременно в Ветхом и Новом заветах медведь предстает в

К началу XX в., когда в ряды прежних носителей визуальных образов России мощно вторглась иллюстрированная открытка, облик «русского» уже в целом устоялся благодаря стандартизации как телесно-физических признаков, так и атрибутов. Выдающиеся скулы, низкий лоб, курносый «русский нос» (еще Гейне писал о «плосконосых русских») и иногда азиатский разрез глаз являлись способом примитивизации и «ориентализации» «русского», в то время как дикая растительность на лице и голове, неухоженные зубы, неопрятная одежда служили зрительной метафорой его «некультивированности», нецивилизованности. Нестриженные, предоставленные природе волосы идеологически традиционно трактовались как близость к звериному, как атавистичная черта²¹⁰⁹. В качестве национального атрибута кнут не знал себе равных. Если, например, мешок с золотом в качестве визуального кода мог оказаться и не в английских руках, то кнут являлся атрибутом 100 % «русским» и, что важно, абсолютно узнаваемым в этом качестве. Так, например, открытка-ребус 1902 г. предлагала узнать корень «рус» по изображению бородача с кнутом; художник, предлагая этот образ для массового медиума, очевидно, исходил из его полной национальной идентифицируемости²¹¹⁰. Открытка начала XX в. с рисунком известного карикатуриста А.Шмидхаммера является типичной с точки зрения набора физиономических и атрибутивных средств, с помощью которых кодировался «русский». В целом, образ России, сложившийся к началу Первой мировой войны в Германии, носил явно выраженные негативные черты, вплотную приближавшие его к образу врага.

облике страшного апокалиптического зверя или даже отождествляется с сатаной. — Lemberg H. Op. cit. S. 122.

²¹⁰⁹ Wietig Ch. Op. cit. S. 28.

²¹¹⁰ Открытка из коллекции автора.



Рис. 99. А.Шмидхаммер. Привет из Москвы. Коллекция автора.

Это обстоятельство существенно облегчило задачи немецкой пропаганды, вставшие перед ней с началом войны. Военной мобилизации предшествовала духовная, и здесь образ России сыграл ключевую роль. Именно она на короткий, но чрезвычайно важный период выступила в качестве «главного врага», позволив придать видимость убедительности тезису «оборонительной войны», обеспечив «гражданский мир» и лишь затем уступив эту роль Англии²¹¹¹. Во-первых, «опасность с Востока» являлась самой правдоподобной – здесь сказались складывавшиеся десятилетиями представления о «русской угрозе»²¹¹². Не менее важным было то обстоятельство, что иные угрозы – со стороны Франции или Англии – не могли дать столь мощного интегрирующего эффекта для немецкого общества. Особенно это касалось социал-демократов, самой серьезной оппозиционной силы в Германской империи. От Маркса и Энгельса германская социал-демократия переняла наиболее радикальный вариант русофобии²¹¹³, включая тезис о необходимости и неизбежности войны с

²¹¹¹ Точка зрения о смене «главных врагов» является преобладающей в историографии. См.: Jahr Ch. Op. cit; Stibbe M. Op. cit; Raithel Th. Op. cit; Paddock T. R.E. Op. cit. P. 5. Иначе: Müller S.O. Op. cit. S. 117-123.

²¹¹² Epstein F.T. Der Komplex «Die russische Gefahr» und sein Einfluss auf die deutsch-russischen Beziehungen im 19. Jahrhundert // Deutschland in der Weltpolitik des 19. und 20. Jahrhunderts. Düsseldorf, 1973.

²¹¹³ Об эволюции взглядов Маркса на Россию см.: Anderson K. B. Op. cit.

Россией, находивший отклик среди немецких социал-демократов вплоть до начала Первой мировой войны²¹¹⁴.

Все эти обстоятельства были хорошо известны руководству Германии, поэтому в начале войны главный акцент был сделан именно на пропаганде против России: «иначе мне не заполучить социал-демократов», – заявил в начале кризиса германский канцлер Бетман-Гольвег²¹¹⁵. Однако руководство СДПГ не являлось лишь жертвой подобных инсценировок, осознавало меру ответственности Германии за начало войны, но тем не менее поддержало правительственный курс из-за «шовинистической и отмеченной культурным расизмом реакции страха» по отношению к России²¹¹⁶. Социал-демократическая пресса, как показала в своей известной брошюре Р.Люксембург, выступила единым хором против «оплота европейской реакции», «варваров» и «врагов культуры»²¹¹⁷.

* * *

Россия и русские присутствовали на немецких открытках на всем протяжении войны, однако в нескольких случаях русская тема испытала особенно высокую конъюнктуру. Как только что отмечалось, в самом начале войны «русская угроза» сыграла ключевую роль для духовной мобилизации общества под знаком «защиты отечества». Открытки откликнулись на этот тезис всевозможными вариантами изображения «виновности» России и Сербии в развязывании войны²¹¹⁸, в том числе напоминая о Гаагской конференции 1899 г. и иронизируя по поводу лживости «царя мира», ее

²¹¹⁴ См. подробнее: Медяков А.С. «Там, на Востоке стоит наш единственный враг».

²¹¹⁵ Bülow B. Denkwürdigkeiten. Bd. III. S. 168; См.: Ulrich V. Op. cit. S. 166.

²¹¹⁶ Kruse W. Krieg und nationale Integration. S. 65-72.

²¹¹⁷ Junius [Rosa Luxemburg]. Die Krise der Sozialdemokratie. Bern, 1916. S. 50-51. Вражда к России не только заявлялась публично, но и вполне отражала националистические чувства многих функционеров, например, партийного кассира О.Брауна, 05.08.1914 сделавшего в дневнике далекую от критики «деспотизма» запись о «налитых водкой полуазиатских казачьих ордах». Цит. по: Groh D., Brandt P. «Vaterlandlose Gesellen». Sozialdemokratie und Nation 1860-1990. München, 1992. S.160.

²¹¹⁸ См. примеры: Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 56. IV/0098; С. 57. IV/0102.

инициатора²¹¹⁹. Если в этом никаких расхождений со словесной пропагандой не отмечалось, то трактовка русского вторжения в Восточную Пруссию в августе 1914 г. отличалась разительностью. Газеты были переполнены сообщениями о «русских зверствах»²¹²⁰, а открытки фактически обошли подобные сюжеты молчанием. Очевидно, что издателями и в этом случае ясно осознавались различия между вербальным и визуальным – в первую очередь в степени воздействия на эмоции. Изображение жестоких сцен насилия было неприемлемо с точки зрения существовавших культурных норм, и, с другой стороны, в условиях войны населению не следовало внушать страх. Поэтому дело, как правило, ограничивалось рисунками пылающих домов и фотографиями руин с соответствующими комментариями. Открыточные издательства прилагали усилия, чтобы удовлетворить спрос на подобные образы²¹²¹.



Рис. 100. Царь и его тень. Запрещена цензурой.
Баварский государственный архив.



Рис. 101. Война – революция
Коллекция автора.

В открыточных репрезентациях России обращает на себя внимание почти

²¹¹⁹ Там же. С. 303.

²¹²⁰ Kestler S. Op. cit. S. 191-193.

²¹²¹ Das graphische Gewerbe im Krieg // Papier-Zeitung. 15.07.1915.

полное исчезновение идеологического момента. Если в газетах еще воспроизводился традиционный вокабуляр о «русском деспотизме» и грозящей царизму революции, то в открытках подобные отсылки встречаются весьма редко²¹²². Соответственно, показательные изменения произошли с теми атрибутами, которыми снабжался «русский». Кнут изображался по-прежнему достаточно часто, но в целом был потеснен с первых позиций бутылкой «вутки». Бесчисленные карикатуры изображали русских, «захватывающих» водку; «Ивана», пьющего из бака самолета бензин; русского «трубача», вместо горна приложившегося к бутылке и т.д.²¹²³. «Вутка» позволяла наглядно продемонстрировать моральную деградацию русских и тем самым подчеркнуть свое собственное превосходство. Широкий географический охват мест производства открыток и множество вариаций сюжета свидетельствовали о наличии спроса на такого рода образы. Однако отклики в текстах личных посланий на подобные сюжеты чрезвычайно редки – очевидно, что русское пьянство было не той темой, которая побуждала к комментарию.

Значительную часть антирусских «потешных» открыток вновь инспирировали вагонные граффити. В отличие от Англии в вагонных надписях мелом Россия являлась едва ли не главным объектом солдатского остроумия²¹²⁴. Репертуар перечисленных в прессе высказываний и рисунков вновь чрезвычайно близок открыточному: царь изображался с бутылкой водки, на виселице, в тюрьме; звучала тема фальшивого «царя мира». Русские как народ – «казаки и татары» – нередко ориентализировались, попадая в разряд «разноцветных варваров»; так же, как на открытках, русские «захватывали» водку и т.д.²¹²⁵.

²¹²² Так, на открытке «Лустиге Блэттер» «Пометы царя» Николай II рисует на полях документов виселицы. – Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 303. IV/0915.

²¹²³ Там же. Т. IV. С. 301.

²¹²⁴ Hamburger Nachrichten. 13.08.1914.

²¹²⁵ Ibidem; Berliner Tageblatt. 08.08.1914; Berliner Volkszeitung. 11.08.1914; Hamburger Nachrichten. 15.08.1914; Altonaer Nachrichten. 29.08.1914; Ahnert K. Op. cit. S. 32-37.



Рис. 102. Николай, только высунись из Москвы! Из серии открыток по солдатским надписям мелом. Запрещена цензурой. Баварский государственный архив.

В целом, с началом Первой мировой войны образ России претерпел лишь незначительные изменения – и сам этот факт, т.е. отсутствие необходимости вносить в него какие-либо существенные коррективы в связи с открытием враждебных действий, лишний раз подтверждает, что еще до войны немецкие визуальные репрезентации России действительно были чрезвычайно близки к образу врага. Сохранялись основные модели противопоставления немцев и русских, в частности, по линии «культура – варварство». Даже в тех случаях, когда не осуществлялось сравнение непосредственно с немцами, открытки заявляли о «варварстве» России, причем делали это в рамках трех основных визуальных стратегий – сопоставляя русских с их собственными союзниками, с одной стороны, с заведомыми «варварами» (дикарями, неевропейцами), с другой и, наконец, тематизируя внешний облик «русского» – с третьей.

Изображения «русского» в кругу европейских союзников всячески подчеркивали его нецивилизованность и неравноценность. Так, на одной из карикатур прочие пленные в немецком лагере пользуются при еде столовыми приборами, русский же не применяет имеющиеся у него ложку и вилку, а

вылизывает тарелку²¹²⁶. В сравнении же «русского» с азиатскими и африканскими народами, напротив, подчеркивалось сходство. Например, на одной из открыток присутствует четкое композиционное и смысловое подразделение: стоящие плечо к плечу русский и негр протягивают руки англичанину, французу и бельгийцу, которые те не спешат пожать²¹²⁷.

Прием представления противника в качестве «варвара» был широко распространен, и русская пропаганда, например, часто также проводила параллели между немцами и дикарями. При этом противник ставился с дикарями в один ряд, наделялся их атрибутами (томагавк и т.д.), но, как правило, не претерпевал изменений в физическом облике. Третья же стратегия немцев применительно к русскому «варварству» заключалась как раз в манипуляциях с чертами лица «русского». При сохранении в целом довоенных изобразительных конвенций имела место их радикализация: скулы нередко стали еще более гипертрофированными, грубые черты лица приобрели оттенок дегенеративности, неопрятный внешний вид и дико растущие волосы при изображении «русского» превратились практически в стандарт²¹²⁸. Иными словами, речь идет не просто о типичной для карикатуры юмористической гиперболизации отдельных черт лица, а об использовании телесных признаков в качестве смысловых носителей, что характерно для расистского дискурса²¹²⁹. Например, лицо «казака», согласно одной из бесчисленных книжек о «русских зверствах», «отмечено низким лбом недоразвитого человеческого типа, выпяченными скулами азиата и

²¹²⁶ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 183. IV/0537. Те же идеи содержали и карикатуры в немецких газетах Восточного фронта, на одной из которых, например, француз отходит от русского мужика, зажав нос. См.: *Zeitung der 10. Armee* 11.08.1916.

²¹²⁷ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 25.

²¹²⁸ Например, при изображении противников в облике детей, когда существовавшие культурные нормы не допускали чрезмерных искажений лиц, именно неопрятные волосы выступали в качестве своеобразного кода «варварства» «русского», выделяя его из прочих врагов Германии. См.: Там же. Т. IV. С. 302. IV/0907.

²¹²⁹ См. Schäfer J. *Op. cit.* S. 113.

длинным, чувственным подбородком сластолюбца»²¹³⁰. Подобные черты физического облика позволяли примитивизировать «русского», репрезентовать его «варварство», уже не сравнивая его с современными «дикарями», а отсылая вниз по лестнице эволюции. Так виделись подобные изображения и современниками, находившими, например, что на одном из изображений казак имеет «лицо и волосы, как у доисторического пещерного человека»²¹³¹. Будучи заявленным таким образом, «варварство» приобретает иную модальность по сравнению с его «дикарской» трактовкой. Фигура «дикаря» в европейской культурной традиции имела и позитивные коннотации («благородный дикарь»); «варварство» связывалось с поведением, но никак не обуславливалось биологически. Изображение же «русского» в качестве примитивного человека или дегенеративного типа превращало его «варварство» в перманентную и неизменяемую черту, а также имплицировало его расовую неполноценность.

Неполноценность или, как минимум, неравноценность «русского» проявлялась также и в том, какая из собственных ипостасей определялась ему немцами в качестве противника. Обращает на себя внимание тот факт, что символическая фигура «Германии» на картинках задействовалась исключительно против Англии и Франции; никогда не выступал против русских и архангел Михаил, покровитель Германии. Даже Немецкий Михель, аллегория народа, наиболее приземленная из немецких символических фигур, хотя иногда и оказывался в паре с «русским», но не изображался с ним в схватке один на один, точно так же, как он не оказывался наедине с «цветными»²¹³². Иными словами, борьба с русскими не передавалась как дуэль, как состязание равных. Кайзер Вильгельм также не достаивал своим соперничеством Николая II, с его водкой и вшами. Поэтому типичным

²¹³⁰ Dreßler H. Entstehung und Verwendung des Kosakentums im Zarenreiche // Köhler W. (Hg.) Die Kosaken des Zaren. Selbsterlebtes in den Kriegsjahren 1914/15. Minden und Leipzig, 1915. S. 6.

²¹³¹ Altonaer Nachrichten. 03.06.1915.

²¹³² Чаще всего русский солдат на открытках пытался продать Михелю свое собственное оружие и обмундирование.

противником «русского» на немецких открытках являлся обычный «фельдграуэр», пехотинец, который, опять-таки обходясь без каких-либо облагораживающих схватку видов оружия вроде меча или копья, часто голыми руками с легкостью расправляется с «русским».

Сложнее всего было мобилизовать против России фигуру Бисмарка, убежденного противника войны с восточным соседом ²¹³³. Инструментализировать бывшего канцлера в антирусском смысле оказывалось возможным лишь опосредованным, но поистине знаковым образом. Знаменитый рисунок Т.Гейне «Два немца», украсивший обложку «Симплициссимуса» 25 августа 1914 г. ²¹³⁴ и получивший большое распространение благодаря открыткам ²¹³⁵, обычно трактуется как одно из самых ярких выражений «бургфриден»: на небесах Бисмарк, прежний яростный преследователь социалистов, обменивается рукопожатием с Августом Бебелем, многолетним лидером СДПГ. Однако одна деталь рисунка, полное значение которой не может быть понято без привлечения исторического контекста, придавала всей сцене некоторый антирусский акцент – на плече у Бебеля висит ружье. Напрашивающаяся с современных позиций трактовка этой детали просто как готовности социалистов защищать родину не охватывает все ее смыслы. В действительности рисунок содержал понятную современникам отсылку к знаменитой «ружейной речи» (Flintenrede) Бебеля в рейхстаге в 1904 г. ²¹³⁶. Известная многим рабочим речь

²¹³³ В том числе в своей речи со знаменитым высказыванием «Мы, немцы, не боимся» Бисмарк специально подчеркивал необходимость мира с Россией (Александр III прислал ему в связи с этим бочонок черной икры) и позднее решительно выступал против попыток трактовать его фразу в духе решающей схватки между «германцами» и «славянами», указывая, что это высказывание нужно понимать так, что «мы с Божьей помощью выстоим в любой оборонительной войне, но от этого война между Россией и Германией не становится желательной и перспективной». – Hofmann H. Op. cit. Bd. II. S. 124-125.

²¹³⁴ *Simplicissimus*. 1914. № 21.

²¹³⁵ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. II. С. 43. III/0060.

²¹³⁶ В ней Бебель заявил, что для защиты отечества от внешней угрозы социал-демократы все, как один, «вскинут ружье на плечо», а спустя три года на партийном съезде в Эссене уточнил, о какой именно внешней угрозе идёт речь – «если дело дойдёт до войны с Россией, врагом всякой культуры и всех угнетённых», то, невзирая на свой возраст, он сам «готов нацепить ружьё себе на горб». – *Stenographische Berichte*. XI. Leg. I Sess. 1903/1904.

культового «кайзера Августа» с ее антирусской направленностью оказала нормирующее, моделирующее воздействие на восприятие ими начала войны²¹³⁷; картинка же переводила эту установку в наглядный образ.

Гинденбург с его победами в Восточной Пруссии в августе – сентябре 1914 г. стал одной из главных символических фигур, задействованных в отношении России. Карикатуристы Германии с особенной охотой обыгрывали тот факт, что в ходе сражений русские войска были прижаты к Мазурским озерам. Во множестве открыток этот сюжет соединяется все с тем же «русским пьянством», как правило, одним из двух способов: либо топящий русских немецкий солдат заявляет, что вместо водки русскому придется пить воду; либо утопающий русский старается спасти не себя, а бутылку²¹³⁸.

В подобных открытках относительность границы между порицаемыми и допустимыми изображениями врагов в рамках дискуссии о «потешных открытках» заметна особенно хорошо, в том числе на материале отзывов современников. Так, например, автор статьи в специализированном немецком издании критикует «безвкусные открытки», противопоставляя им рисунки известных берлинских карикатуристов Леонардо, Трира и др.: «Когда со смешной игрой слов, когда с немного грубоватым юмором прохаживаются они по адресу наших дорогих врагов»²¹³⁹. В действительности, будучи технически более совершенными, содержательно эти открытки мало чем отличались от остальных. Так, изданная известным юмористическим журналом «Люстиге Блэттер» карикатура Трира с помощью «смешной игры слов» вновь соединяет утопающего после битвы

Berlin, 1904. Bd.2. S. 1588; Protokoll über die Verhandlungen des Parteitages der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands in Essen. Berlin, 1907. S. 255.

²¹³⁷ Один из них писал: «Я не могу припомнить, чтобы какой-нибудь коллега упоминал постановления Социалистического Интернационала против войны. Но высказывание Августа Бебеля, что он, если речь идёт о русском царизме, тоже возьмётся за ружьё, было известно почти что всем». – Retzlaw K. Op. cit. S. 29.

²¹³⁸ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 301. IV/0900. Речь идет о десятках открыток со схожим сюжетом.

²¹³⁹ Bloch W. Kriegsgraphik // Das Plakat. 1914. 5. Jg. H. 6. S. 247.

при Танненберге «русского» с пьянством²¹⁴⁰. Судя по количеству вариаций подобных сюжетов, они пользовались большой популярностью. Крайне редко раздавались критические голоса:

«Это что, действительно так остроумно – после сражения при Танненберге снова и снова рисовать русского, как он “ersauft”²¹⁴¹ в болоте и с бутылкой водки в руке зовет на помощь? (“Художникам”, собственно говоря, должно быть известно, что в русской армии строго придерживаются воздержания от алкоголя). Захватывающе великолепное свершение Гинденбурга ни на йоту не теряет в значении, если не веселиться по поводу смерти захлебнувшихся сотен тысяч человек»²¹⁴².

Наряду с пьянством в открытках о победах Гинденбурга звучала еще одна тема, чрезвычайно важная и чреватая долгосрочными последствиями – тема русской «нечистоты». Для загнанного в Мазурские озера «русского» с карикатуры Леонардо это – «первое купание»²¹⁴³. С бегущего в сторону озер казака градом сыплются вши²¹⁴⁴. Представление о «грязных русских» доносилось различными способами (например, русский солдат не может использовать нательную рубаху в качестве белого флага, поскольку после трех месяцев носки она стала «защитного цвета»)²¹⁴⁵, однако именно вши постепенно превратились в излюбленный маркер нечистоты, с помощью которого Россия подвергалась критике тотально – государство, армия, народ, а также дискредитировались ее союзники.

Часть открыток через метафору паразита обыгрывала связь между Россией и Сербией. Последняя особенно часто и грубо диффамировалась немецкими карикатуристами, превратившими вошь едва ли не в постоянный

²¹⁴⁰ Вместо *versunkene* (утопающий) используется *versoffene* (от *sich besaufen* – напиваться). Открытка из коллекции автора. Й.Цейтлер считал «вредными» открытки, которые заставляют обманываться в истинном характере врага, приводя в пример как раз тему «русского пьянства»: «Слишком часто мы встречаем присосавшегося к водке русского, в то время как мы достаточно информированы о том, насколько строго в русской армии действует запрет на алкоголь». Однако это не мешало ему восторгаться той же карикатурой Трира – «ведь это же юмор!». - Zeitler J. *Buchgewerbe und Graphik des Krieges*. S. 213.

²¹⁴¹ Та же игра слов, см. примечание выше.

²¹⁴² Schulz-Besser E. *Der Weltkrieg im Scherzbilde*. S. 291.

²¹⁴³ Открытка из коллекции автора.

²¹⁴⁴ Открытка из коллекции автора.

²¹⁴⁵ Открытка из коллекции автора. В тексте личного послания говорится о пленении 4000 русских.

визуальный атрибут сербов²¹⁴⁶. Для характеристики отношений России и Сербии нередко использовалась визуализация известной пословицы «подсадить кому-то в мех вошь» в значении «создать проблемы, от которых не избавиться»²¹⁴⁷. Так, русский медведь сетует, что «подсадил себе на мех вошь», глядя на устремившегося к нему завшивленного серба²¹⁴⁸. Чаше партнером сербов изображался русский царь, само имя которого благодаря игре слов становится указанием на вшей²¹⁴⁹. В обзоре открыток современник писал по этому поводу:

«Более грубую сторону натуралистического комизма выражают те открытки, которые словом и рисунком затрагивают “царя мира” и используют последний слог имени Николай для более или менее удачных намеков на сербско-русское побратимство. «Батюшку» по большей части ставят в неприятное сочетание с насекомым, которого на Западе опасаются, но которое у сербов и их русских покровителей приобрело права домашнего животного, и немецкие и австрийские солдаты прилежно стараются помочь несчастному царю в охоте на вошь, которую ему коварно подсадили в мех»²¹⁵⁰.

В последней части цитаты речь идет об одной из самых известных карикатур такого рода, на которой немецкий и австрийский солдаты готовятся проткнуть штыками Сербию-вошь, расположившуюся на мантии бегущего от них Николая II²¹⁵¹. Вши возводятся до степени общего визуального знаменателя славянских народов, как на приведенной ниже открытке, где немецкий солдат сочувствует австрийскому, ведь ему приходится иметь дело с «таким завшивленным сбродом».

²¹⁴⁶ Например, практически в каждом материале специального номера «Балканы» журнала «Симплициссимус» (Simplicissimus. 1908. № 32) сербы и черногорцы всеми мыслимыми способам связывались с вшами. Об ориенталистской перспективе и расистских коннотациях в изображении балканских стран немецкими карикатуристами см.: Ristović M.D. Op. cit.

²¹⁴⁷ Kemper H. Die tierischen Schädlinge im Sprachgebrauch. Berlin, 1959. S. 55-56.

²¹⁴⁸ Коллекция автора.

²¹⁴⁹ Niko-la-us (die Laus – вошь).

²¹⁵⁰ Kriegsansichtskarten // Berliner Tageblatt. 21.08.1914.

²¹⁵¹ Медяков А.С. Указ. соч. Т. IV. С. 299. Текст отправленной 12.09.1914 открытки: «Дорогие Марта и Отто, этого Нико-вошь я купил в Майнце и посылаю вам. Просто очень хотелось бы, чтобы этот мех разочек хорошенько выколотили бы».

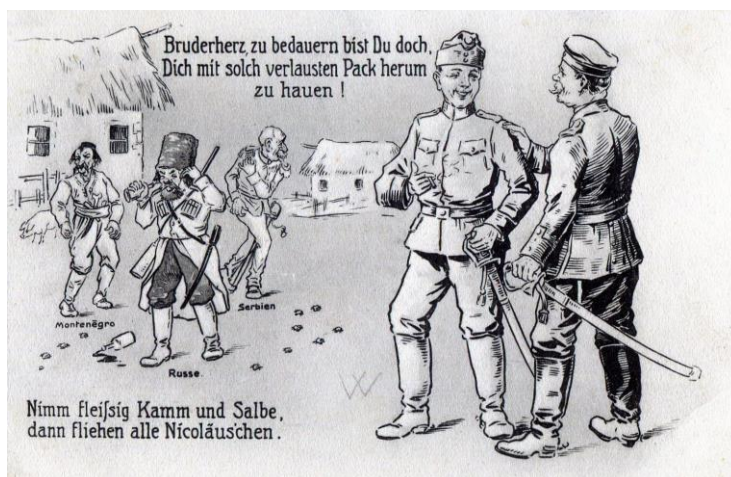


Рис. 103. Возьми расческу и мыло, тогда убегут все нико-вошки. Коллекция автора.

Как и в других случаях, о популярности сюжета «Нико-вши» свидетельствует уже само изобилие его вариаций. Немецкий и австрийский солдаты выбивают пыль из завшивленной мантии царя (на медвежьем меху), встречают «перебежчиков» – «нико-вшей»; открытка-ребус предлагала угадать имя, для обозначения последнего слога которого использовалось изображение вши и т.д.²¹⁵². В целом, подхватив незамысловатую солдатскую шутку с искажением имени царя с вагонных надписей²¹⁵³, открытки с помощью ее визуализации существенно расширили и укрепили связь персонифицированной Николаем II России со вшами.

Другой стратегией связывания России с телесной грязью через ее сильнейшую и наиболее эмоциональную метафору – вшей стало специфическое изображение русского солдата. Типичным был сюжет, в котором русские военные у себя на теле «берут пленных» – вшей. В высшей степени характерное изменение с точки зрения умаления идеологического компонента в пользу националистического претерпело нарицательное имя русского военного: из «Кнутикова» он стал «Лаузикоффым». Именно этот персонаж «берет свыше 1000 пленных» (вшей) в открытках²¹⁵⁴, появляется в театральных постановках²¹⁵⁵ и в издающихся 100-тысячными тиражами

²¹⁵² Коллекция автора.

²¹⁵³ Ahnert K. Op. cit. S. 36; Spamer. A. Op. cit. S. 7.

²¹⁵⁴ Медяков А.С. Первая мировая война. С. 297. IV/0891.

²¹⁵⁵ Например, в известном мюнхенском театре кукол. См.: Neue Hamburger Nachrichten. 01.05.1916.

«сатирически-юмористических военных корреспонденциях»²¹⁵⁶. Иными словами, не кнут, а вши оказываются в данном случае возведенными в определяющую черту «русского», что соответственно, имплицитно противопоставление немцев и русских в рамках антитезы чистоты и грязи²¹⁵⁷.

С одной стороны, ощущение «восточной грязи» соответствовало реальному опыту войны – тот же Гинденбург, перейдя границу и оказавшись в русской Польше, «испытал отвращение к грязи в любой форме, не только в естественной природе, но и в так называемых человеческих жилищах и к самим их обитателям»²¹⁵⁸. Однако германская пропаганда придавала этому опыту политические и идеологические трактовки. Являясь классической, глубоко укорененной и интуитивно понимаемой культурной оппозицией, имевшей к тому же выраженные моральные коннотации (чистота – хорошо, грязь – плохо), это противопоставление допускало различные трактовки и уточнения. Одной из них – «грязь может пачкать» – немецкие карикатуристы пользовались для дискредитации западных союзников России. Метафора вшей в силу своей динамичности – их можно «подхватить» – подходила для этих целей наилучшим образом. Так, еще до войны ее использовал социал-демократический сатирический журнал «Дер варе Якоб» для дискредитации русско-французской связи²¹⁵⁹. На одной из открыток начала войны вши перепрыгивают с «русского» на стоящих рядом «англичанина» и «француза»²¹⁶⁰. Грязь и вши являются здесь указанием на «варварство», в то время как «чистота» соответствует «культуре». Связавшись с Россией, Англия и Франция, по сути, стали предателями европейской культуры – та мысль, которая, как мы видели, отчетливее всего прозвучала в знаменитом

²¹⁵⁶ Berliner Volkszeitung. 26.06.1915.

²¹⁵⁷ Здесь вновь следует указать на относительность подразделения карикатур на критикуемые «недостойные» и приемлемые. Так, современник, порицая «безвкусные» открытки первых недель войны, находил фигуру «Лаузиоффа» в исполнении известного графика Э. Преториуса вполне удачной. См.: Jost H. I. München // Das Plakat. 1915. 6. Jg. H. 1. S. 23.

²¹⁵⁸ Цит. по: Раушер В. Указ. соч. С.56.

²¹⁵⁹ После любовного свидания с царем французская Марианна подхватывает вшей. См.: Der Wahre Jakob. 22.03.1913.

²¹⁶⁰ Медяков А.С. Первая мировая война. С. 297. IV/0889.

воззвании немецких интеллектуалов от 4 октября 1914 г. «К культурному миру!»).

Вместе с тем, антитеза чистоты/культуры и грязи/варварства могла находить и иные толкования, в том числе вплоть до самого радикального: «от грязи следует избавляться». Яснее всего это проявилось во время немецкой оккупации западных регионов Российской империи.

§ 6. «Грязный злой русский». Антирусские стереотипы и оккупационный опыт

В результате «великого отступления» российской армии в 1915 г. в руках Германии и Австро-Венгрии оказались огромные территории – Русская Польша, часть прибалтийских провинций, а позднее и другие регионы на западе Российской империи. Миллионы немецких солдат впервые реально столкнулись с «Востоком», о котором они до того имели весьма смутные представления. Из сочетания исходных ожиданий, с одной стороны, и реально пережитого – с другой, рождался новый военный опыт, который отражали, нормировали и распространяли открытки.

Реальному опыту предшествовали ожидания – из тех же стереотипов солдаты *знали*, что увидят грязь. Наряду с общим представлением о грязи как об атрибуте «Востока» в самом широком смысле она служила существенным маркером Восточной Европы еще при «изобретении» последней в XVIII в.²¹⁶¹. и, наконец, объявлялась сущностной чертой славян: нечистота – это «наследственное качество славянских наций и связана с ними неразделимо»²¹⁶². Особую роль как для бытовавших в Германии стереотипов, так и для трактовки реального оккупационного опыта сыграло представление о так называемом «польском хозяйстве» (*polnische Wirtschaft*). Важной чертой этого негативного стереотипа являлась грязь, которая «в качестве

²¹⁶¹ См. об этом процессе: Вульф Л. Изобретая Восточную Европу. Карта цивилизации в сознании эпохи Просвещения. М., 2003.

²¹⁶² Savend F. Federzeichnungen aus Rußland // Grenzboten. 1872. № 2. S. 103. Цит. по: Lammich M. Op. cit. S. 39.

типически-выделяющей черты “поляка” проходила через все атрибутирование польского общества в 19 и 20 веках – настолько, что некоторые немецкие словари само прилагательное «польский» относили к группам «грязь» и «беспорядок»²¹⁶³.

Именно «поляк» стал основой для собирательного типа местного жителя – так называемого «панье»: «Фигура известная. В грязной овчине ступает он по множеству писем и корреспонденций с войны, неопрятный и тупой; его черноватая изба, в которой он обитает со свиньями, курами и с чадами и домочадцами (и со всем, что ползает и кусает), уже много раз показывалась благодарной публике», – писал в 1916 г. автор статьи о «стране панье» в социал-демократической газете ²¹⁶⁴. Действительно, опыт знакомства с «панье» и его бытом получил бесчисленное количество отражений в источниках, близких «простому солдату» – фронтовых газетах, письмах и открытках. И везде фигура «панье» трактовалась с позиций немецкого национального превосходства со всеми возможными градациями от иронии до расистских высказываний.

Тема телесной грязи и вшей являлась безусловно преобладавшей. В армейских газетах она часто звучала в разного рода забавных историях²¹⁶⁵. В подобных произведениях в «юмористической» форме нередко доносились расистские идеи, изображавшие местного жителя как неполноценного человека и даже наделявшие его едва ли не животными характеристиками: «Не люди здесь живут в стране, / а панье, как известно всем», – утверждалось в стихотворении «Дом панье», опубликованном в армейской газете: «панье» лишь внешне похож на человека. На его голове вши, в доме свиньи и блохи, и он бесконечно размножается, хотя женщина-«панье» тоже не похожа на женщину²¹⁶⁶.

²¹⁶³ Orłowski H. Op. cit. S. 133-134, 172.

²¹⁶⁴ Erbacher O. Im Panje-Land // Unterhaltungsblatt des Vorwärts. 12.03.1916.

²¹⁶⁵ Im Panje-Lausoleum // Zeitung der 10. Armee. 01.02.1916; Panje. Plauderei von Feldwebel Gustav Hinsch // Zeitung der 10. Armee. 07.04.1916.

²¹⁶⁶ Hauptmann Rudolfg Hering. Das Panjehaus // 178. Liebesgabe zur Armee-Zeitung. 28.01.1917.

Чаще всего «панье» изображался в собственном доме, неизменными атрибутами которого являлись живущие с людьми домашние животные, в том числе свиньи, а также крысы и телесные паразиты. Находили отражение и убогий двор как наиболее яркий пример собственно «польского хозяйства»²¹⁶⁷, и само пространство «страны панье», характеризовавшееся двумя признаками – огромным размером и полной неустроенностью. Главным выражением последней вновь стала грязь – но уже не телесная, а дорожная²¹⁶⁸. Будучи одним из традиционных выражений «польского хозяйства»²¹⁶⁹, грязные дороги являлись теперь существенной частью фронтового опыта, который в армейских газетах старались трактовать по преимуществу опять-таки юмористически²¹⁷⁰.

Важным носителем дискурса «панье» были открытки. Особую роль сыграли солдаты, те 2 – 3 миллиона человек, которые находились на Восточном фронте и предъявляли огромный спрос на такого рода продукцию. Участвовать в его удовлетворении пытались все – частные издательства, армейские газеты и типографии, фотоателье в прифронтовой зоне и тылу, отдельные солдаты. Об устойчивости этого спроса могут дать представление в том числе рекламные объявления открыточных издательств, продолжавших торговать «русскими типами» вплоть до 1918 г., когда в связи с усталостью общества прочая военная тематика почти исчезла²¹⁷¹.

Публика жаждала «аутентичных» свидетельств, и в этом ее интересы сходились с солдатскими и издательскими: первые хотели показать родным обстоятельства собственной жизни, вторые – продать востребованный товар. Профессиональная газета производителей бумажной продукции отмечала летом 1915 г., что с каждым днем растет число солдат, из фотографий

²¹⁶⁷ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 77. III/0181-III/0183.

²¹⁶⁸ Там же. Т. IV. С. 295. IV/0883.

²¹⁶⁹ Orłowski H. Op. cit. S. 319.

²¹⁷⁰ Например, анекдот о том, как, потеряв каску в дорожной грязи, солдат пытался найти ее с помощью палки и раскопал голову человека, который сообщил ему, что сидит на лошади. Der tiefe, tiefe Dreck // Zeitung der 10. Armee. 11.04.1916.

²¹⁷¹ См., напр., рекламу «Berliner Verlags-Institut» за 1917-1918 гг. в журнале «Fliegende Blätter».

которых делаются открытки, пользующиеся огромным спросом у их товарищей ²¹⁷². Примером этой широко распространенной практики сотрудничества солдата и издателя может служить открытка «Два русских крестьянина у Слонима».



Рис. 104. Два русских крестьянина у Слонима. Коллекция автора.

Очевидно, что исходные материалы для фотооткрытки с изображением двух крестьян в рваных одеждах опубликовавшему ее коммерческому издательству предоставил один из солдат, поскольку автор личного послания сообщал, что эти люди с их повозками были использованы его подразделением.

Открытки отображали все три основные ипостаси «страны панье», упоминавшиеся выше – дорожную грязь, убогие дома и подворья, однако главным фаворитом спроса оказывалась изображенная в собственном доме семья «панье». Свидетельством интереса именно к этому сюжету, как и в других случаях, может служить само многообразие его вариаций – только в настоящей работе было проанализировано 23 таких изображения. Содержательные и композиционные различия не велики: всякий раз показана крестьянская семья, в комнате которой находятся также куры и свиньи; на

²¹⁷² Papier-Zeitung. № 56. 15.07.1915. S. 1121.

половине открыток ее члены заняты поиском вшей, и присутствует постоялец – немецкий солдат. Обращает на себя внимание тот факт, что в отличие от изображений дорог и дворов эта – центральная – ипостась «страны панье» была представлена почти исключительно рисунками. Редкие фотографии с подобным сюжетом запечатлевают крестьянскую семью в чрезвычайно скромных жилищных условиях, однако без животных и поиска вшей. Вместе с тем, предлагаемые рисунки также претендовали на «аутентичность», которая нередко достигалась ссылкой на рисовальщика-солдата. Особняком в этом ряду стоит имя Ф.Прайсса, впоследствии, как уже говорилось, известного автора кабинетной «бронзы» в стиле «ар деко»²¹⁷³. Осознав спрос на «панье», он сделал его главным героем своих рисунков, изображая молодым и старым, в кругу семьи, за поиском вшей, перед домом-развалюхой и т.д.

Чрезвычайно важным является то обстоятельство, что открытки с «панье» не только так или иначе отражали восприятие чужой земли и культуры, но и нормировали его, указывали способ видения, трактовали и объясняли. Особенного внимания заслуживает та далеко не очевидная простому солдату связь, которую они устанавливали между недостатком порядка и гигиены, с одной стороны, и «русской культурой» – с другой.

В первую очередь изображаемое было необходимо «русифицировать», ведь в действительности, находясь в прибалтийских и польских землях, как раз с русским крестьянином оккупанты дела практически не имели, и тот же «панье», когда ему на страницах фронтовых газетах предоставляется «прямая речь», практически всегда говорит по-польски. В целом, в отношении населения оккупированных территорий преобладал взгляд с позиций немецкого превосходства, позволявший не вникать в тонкости национального состава. Упомянувшийся выше поэт Р.Демель, тогда служивший в одном из цензурных ведомств на Восточном фронте, писал:

²¹⁷³ См. гл. 2.

«Вообще я толком не различаю здешние расы, всё выглядит как сброд: евреи как русские, русские как поляки, поляки как латыши и наоборот»²¹⁷⁴.

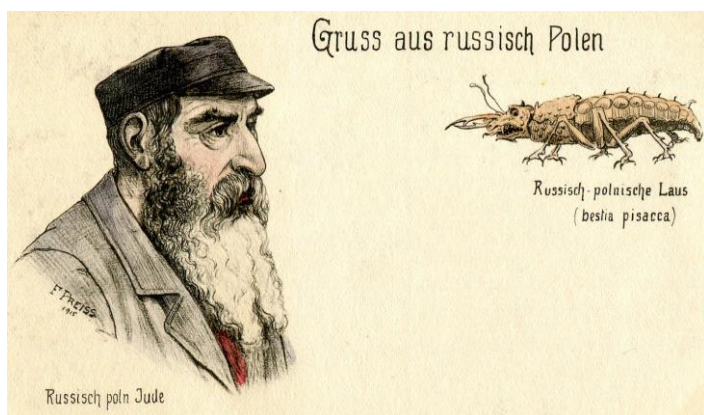


Рис. 105. Ф.Прайсс. Привет из Русской Польши.
Коллекция автора.



Рис. 106. Утро в Галиции.

В открытках примером такого негативно-интегрирующего подхода может служить рисунок Прайсса, на котором лицом к лицу изображены «русско-польский еврей» и огромная, выполненная с детальностью энтомологического атласа «русско-польская вошь». Содержание открытки шире ее основного антисемитского послания, поскольку надпись «Привет из русской Польши», как и заявка на существование особого «русско-польского» вида вши, делают последнюю эмблемой всей Русской Польши и всего ее населения. Чувство национального превосходства не останавливалось и перед политическими границами. Фотографии и рисунки с надписью «польское хозяйство» нередко не имели приписки к конкретной стране²¹⁷⁵; трое членов семьи, ищущие друг у друга вшей – персонажи открытки «Утро в Галиции», допущенной цензурным ведомством XI А.К. – являлись, собственно, подданными союзной Германии Австро-Венгрии. В

²¹⁷⁴ Dehmel R. Zwischen Volk und Menschheit. Kriegstagebuch. Berlin, 1919. S. 451.

²¹⁷⁵ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 77. III/0181, III/0182.

таких открытках не уточнялась национальность изображенных, это все тот же «сброд», в качестве ответа на необходимость общего обозначения которого как раз и понадобилось пейоративное понятие «панье». И все же во многих открытках заметна примечательная тенденция – изображенная на них семья, особенно в обобщающих трактовках, весьма часто объявлялась «русской».



Рис. 107. Русская культура. Издана на Восточном фронте. Рис.108. Издана в Дрездене. Коллекция автора.

Из всего ряда посвященных этой теме открыток следует совершенно особо выделить одну – открытку «Русская культура», допущенную в обращение варшавским Отделом прессы 15 октября 1915 г. В первую очередь бросается в глаза масштаб распространения – многолетний филокартистский опыт автора настоящей работы позволяет со всеми основаниями предположить, что речь идет о наиболее распространенной открыточной карикатуре с русским сюжетом времен Первой мировой войны. Об этом говорит не только ситуация на сегодняшнем филокартистском рынке, но и изобилие вариаций самой открытки, а также наличие явных отсылок на нее в других произведениях подобной тематики²¹⁷⁶. О том же

²¹⁷⁶ Там же. Т. IV. С. 292-296.

свидетельствует и значительный резонанс, который открытка имела в публичной и частной сферах в годы войны. В целом, она позволяет на конкретном примере показать, каким образом дискурс грязи превратился в один из главных тезисов, объяснявших и оправдывавших оккупацию – тезис о «культуре». Одновременно здесь особенно ясно видна заявленная в 1 главе и неоднократно продемонстрированная выше особенность источниковедческого анализа открытки, а именно первоочередное внимание к источнику ее сюжета и иконографически-сериальный подход.

Появлению и массовому распространению открытки, вновь, как и в случае с вагонными надписями, предшествовала широкая известность лежавшего в ее основе текста. Начиная с февраля 1915 г. немецкие газеты одна за другой стали перепечатывать следующий стишок, взятый, как утверждалось, из текста присланной с Восточного фронта открытки:

«Здесь ищет вшей отец, здесь ищет вшей ребенок,
Здесь ищет вшей хозяин, здесь ищет вшей прислуга.
Я как квартирант сижу посредине,
Сначала смотрю на это, потом начинаю искать тоже».

Первая волна перепечаток пришлась на зиму - весну 1915 г., причем вслед за германскими²¹⁷⁷ в ней приняли участие и австрийские газеты²¹⁷⁸, в обоих случаях – самого разного спектра, от католических и консервативных до социал-демократических. Стишок перепечатала также едва ли не каждая армейская газета²¹⁷⁹. О широкой известности и популярности этих строчек свидетельствуют личные отклики, в том числе от традиционно менее интересующихся политикой женщин, идет ли речь о простой вырезке из газеты для альбома²¹⁸⁰ или о комментарии в дневнике²¹⁸¹. В дальнейшем

²¹⁷⁷ Badische Presse. 23.02.1915; Altonaer Nachrichten. 24.02.1915; Badische Landes-Zeitung. 24.02.1915; Der Volksfreund. 06.03.1915; Neue Hamburger Zeitung. 26.04.1915 и др.

²¹⁷⁸ Reichspost. 23.03.1915; (Österreichische) Volks-Zeitung. 24. 03. 1915; Arbeiter-Zeitung. 26.06.1915.

²¹⁷⁹ Feld-Zeitung. Deutsche Kriegszeitung in Polen. 01.03.1915; Gubener Kriegszeitung. 05.03.1916; Kriegszeitung der 7. Armee. 06.03.1915; Garde-Feld-Post. 22.05.1915.

²¹⁸⁰ Maria von Stutterheim dokumentiert den Krieg //

<https://transcribathon.com/en/documents/id-12746/item-160820/>

стихотворение продолжало сохраняться и в публичном пространстве, в частности, на него ссылались в газетах как на удачно найденную краткую формулу для описания ситуации на востоке, сверяя с ней увиденное²¹⁸².

«“Бог мой! Да тут все выглядит, как в русской Польше!” – как часто в своей жизни мы это слышали и сами говорили в ужасе», – писал автор одной из армейских газет, уточняя, что речь в первую очередь идет о внутреннем убранстве домов и вновь ссылаясь все на тот же стишок²¹⁸³. Действительно, в традициях стереотипа «польского хозяйства» первоначально в качестве адресата этих строк воспринимались прежде всего поляки. В подавляющем большинстве перепечаток стихотворение носило название «Домашнее житьё в русской Польше» или даже просто «Польша»²¹⁸⁴. Показательно, что из-за перепечатки стихотворения в Австро-Венгрии задетой себя почувствовала именно польская популярная газета²¹⁸⁵. Однако открытка «Русская культура» резко поменяла трактовку стихотворения.

Описательное, обрисовывающее конкретную ситуацию содержание стихотворения буквально взывало к его отображению в рисунке. Насколько можно судить, вероятно, первая попытка визуализации стихотворения в открытке относится уже к апрелю 1915 г., причем художник-любитель связал его с конкретным местом («Сосновице, русская Польша»²¹⁸⁶. В общей сложности автору настоящего исследования известно восемь открыток с таким текстом (с некоторыми вариациями)²¹⁸⁷.

Открытка «Русская культура», издававшаяся как пропагандистскими органами непосредственно на Восточном фронте, так и некоторыми саксонскими издательствами, выделяется в их ряду не только количественно,

²¹⁸¹ Auszug aus der Barbara Hammerer Chronik betreffend den Ersten Weltkrieg
http://www.regiobregenzerwald.at/fileadmin/migrated/news_import/Barbara_Hammerer_Chronik_1915.pdf

²¹⁸² Neue Hamburger Zeitung. 26.04.1915.

²¹⁸³ Deutsche Soldaten-Zeitung. 07.07.1915.

²¹⁸⁴ Garde-Feld-Post. 22.05.1915.

²¹⁸⁵ Ilustrowany kuryer codzienny. 31.03.1915.

²¹⁸⁶ Медяков А.С. Первая мировая война. С. 294. IV/0881.

²¹⁸⁷ Семь из них мною опубликованы. См.: Там же. Т. IV. С. 392-395.

как указывалось выше, но и качественно. Распространенный сюжет «дома панье» получает иное толкование, оказываясь связанным, во-первых, с русскими как народом, во-вторых, с их культурой. О том, что на открытке изображены именно «русские», говорит их внешний облик, а именно иссиня-черные волосы и монголоидный тип лица – по многолетней традиции немецкого национализма из восточноевропейских народов в качестве «монголов» фигурировали только русские. Очевидно, что редуцирование восточноевропейского «сброда» до «русских» и исключение из него других народов «страны панье» увеличивали пропагандистский радиус открытки за счет, в частности, польского населения, поощряло антирусские настроения, что полностью соответствовало установкам местных органов пропаганды на подчеркивание «монголо-татарского» характера русских и на заигрывание с «угнетенными» поляками ²¹⁸⁸. Показательно, что в отличие от многочисленных прочих открыток с вшивыми «панье» эта предназначалась и для местного почтового оборота, о чем говорит двуязычное оформление оборотной стороны («Postkarte - pocztówka»).

Определив персонажей открытки в качестве «русских», автор рисунка поднимается до обобщения, иронически объявляя изображенное «культурой». Верное понимание этого типичного для иронии антифразиса обеспечивается не только устоявшимся за многие десятилетия представлением о русской «некультуре», но и изобразительными средствами. «Русские» представлены как монголы, которые считались воплощением варварства, противоположностью культуре *par excellence*. Их варварство внутреннее, истинное, поскольку они не умеют или не хотят пользоваться даже наличествующими плодами цивилизации – если на упомянутой выше открытке «русский» не пользовался имевшимися у него столовыми приборами, то в данном случае он мучается со снятием сапог, не прибегая к лежащему прямо перед ним холую – приспособлению для снятия обуви. Однако главным способом демонстрации «русской культуры» является тема

²¹⁸⁸ Kestler S. Op. cit. S. 210-212.

грязи, вновь заявленная через ее сильнейшую метафору – вшей. Фактически в этой и подобной ей открытках карикатурная «русская культура» уравнивается с грязью, что в свою очередь, должно подразумевать, что истинная, немецкая культура есть чистота. Иными словами, понятие чистоты этнизировалось. Автор фронтовой газеты, фиксируя различия в степени ухоженности между оккупированными польскими и прибалтийскими территориями, облек связь культуры с чистотой в краткую формулу: «чем меньше влияния славянского элемента, тем больше культуры»²¹⁸⁹.

«Русские» и «панье» на немецких открытках «пачкались» не только их связью со вшами. Практически на каждой открытке, изображающей семью, в качестве непрямого атрибута присутствует свинья. «Русские» не испытывают неудобства от такого соседства и даже ощущают некоторую близость к этим животным, подобную той, которая возникает между человеком и собакой. На одной из открыток свинья совершенно по-собачьи положила голову на колени старшему в семье, получая в ответ ласку, которую получила бы собака²¹⁹⁰. Подменяя собаку свиньей, немецкий художник как бы заявлял: что для немца собака, то для русского свинья. На еще одной открытке, пущенной в оборот варшавским Отделом прессы в мае 1916 г. и также озаглавленной «Русская культура», этот вид стратегии «загрязнения» достигает своего полного апогея: крупным планом показаны экскременты, а русский ребенок ест с поросенком из одной миски²¹⁹¹. Здесь вновь стоит вспомнить тезис о мнимом недопущении немецкой цензурой

²¹⁸⁹ Zwei Kulturen // Zeitung der 10. Armee. 03.02.1916.

²¹⁹⁰ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 295. IV/0885.

²¹⁹¹ Там же. С. 294. IV/0882. Эта открытка была также предназначена в том числе и для местного почтового обращения. В других открытках встречается и полное уподобление «русского» свинье, иногда вновь сопровождающееся демонстрацией его неравноценности в ряду прочих противников Германии. Так, если последние обозначены антропоморфными символическими фигурами, то Россия выведена в виде свиньи с надписью над ней «чистота». См.: Там же. С. 300. IV/0899.

«вызывающих презрение к противнику» открыток, разделяемый некоторыми немецкими историками²¹⁹².

Увязывание «русской культуры» с грязью и убогими бытовыми условиями являлось общим местом оккупационного дискурса, заявлявшего о себе, в частности, в газетах – как центральных²¹⁹³, так и особенно во фронтовых²¹⁹⁴. Открытки участвовали в этом дискурсе во все возрастающем масштабе. Если первоначально речь шла по-преимуществу о рисунках художников-любителей, то затем подключились профессиональные иллюстраторы, одним из которых стал А.Тиле, низведший само понятие «русская культура», и без того чаще употреблявшееся лишь в кавычках либо иронически, до еще более уничижительного – созданная им серия открыток носит название «Ру Ку». Три из них снабжены стихотворными текстами, начинающимися однотипным «от культуры – ни следа» и в дальнейшем говорящими о вшах, крысах и непролазной дорожной грязи²¹⁹⁵.

Помимо публичной, важной представляется также личная составляющая дискурса «русской культуры» и, в частности, тот отклик, которые находили открытки этого типа в среде фронтовиков. В первую очередь, нужно констатировать, что именно открытки с изображением чужой семьи вызывали необычно большую, по сравнению с другими «русскими» сюжетами, готовность откликнуться на предлагаемую картинку, снабдить ее комментарием. Темы семьи и дома были понятны солдату и взывали к двойному сравнению – русской семьи с немецкой, а также изображенного с реально увиденным. Именно последнее составляет суть практически всех высказываний подобного рода.

²¹⁹² Так, Х.Брокс пишет о преобладании в изображении врага конструкции «равновеликого противника». См.: Brocks Ch. Op. cit. S. 244.

²¹⁹³ См., напр.: Allerlei aus dem Osten // Norddeutsche Allgemeine. 01.11.1914.

²¹⁹⁴ «Мы оставили позади последние дома панье, последние следы русской “культуры” и теперь целиком между своими». Zeitung der 10. Armee. 100. Liebesgabe zur Armee-Zeitung. 19.8.1916.

²¹⁹⁵ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 295. IV/0883, IV/0884, IV/0887.

Уже формально «нейтральные» бытоописательные открытки, не снабженные никаким ироническим комментарием, вызвали такого рода интерес ²¹⁹⁶. Однако вне конкуренции с этой точки зрения оказалась описанная выше «Русская культура»: в текстах 12 из 36 изученных открыток делаются отсылки к ее сюжету. Абсолютное большинство из них заявляет о полном соответствии картинки с реальностью: «Здесь вид, как примерно все выглядит в доме панье, и все остальное вы уже можете додумать»; «с наилучшими приветами из вшивой России и картинкой о здешних обстоятельствах, как это есть на самом деле»; «то, что на открытке, так это выглядит у нас на самом деле»; «вид в общем точный, приблизительно так это и выглядит. Но к этому привыкаешь» и т.д.

В связи с этим возникают три вопроса: насколько репрезентативны подобные высказывания, что мотивировало солдата на выбор открытки именно с таким сюжетом и как можно расценивать его согласие с ним.

Как и с открытками в целом, выявление репрезентативности на основании каких-то жестких критериев не представляется возможным, поскольку речь идет минимум о сотнях тысяч открыток с подобным содержанием, из которых до наших дней дошло неизвестное множество. Тем не менее, сам масштаб распространения открыток говорит о том, что они скорее нравились солдатам; даже если нет собственно комментария, нередко присутствуют фразы «привет тебе отсюда», «из России»; не встречается ни одного примера отторжения, существенной критики. Все это, на наш взгляд, говорит о том, что приведенные высказывания в целом отражают отношение солдат к открыткам этого типа.

Как представляется, выбор открытки именно с таким сюжетом в первую очередь определялся желанием поделиться новым для себя опытом, наглядно

²¹⁹⁶ Например, по поводу одной из открыток Прайсса: «Картинка показывает, как все выглядит в русской крестьянской комнате. Очень смешно, как дети сидят на печи, а панье на семейной кровати» М47. 21.09.1916; о снимке «Русский крестьянский двор»: «Шлю тебе вид одного русского крестьянского двора, точно так, как на открытке это в действительности, и житье-бытье тоже, как на открытке» К39. 14.02.1916.

продемонстрировать как обстоятельства жизни в чужой стране, так и собственное положение. Иногда акценты делались скорее на первое, как на одной из открыток серии «Ру Ку»: «На этой открытке ты можешь видеть, как все выглядит в России, что здесь за дома, целиком из дерева и соломы, и как выглядят здесь дороги». Нередко главное внимание обращалось на положение солдат: один из них просил прощения за «такую открытку», но «так приходится почти всем товарищам на Востоке», другой писал, что посылает ее, чтобы дома «имели представление о том, как приходится бороться со вшами в бедной России». Возможно, что в некоторых случаях свою роль играли те же мотивы, которые побуждали солдат писать о грязи и вшах в годы Второй мировой войны, а именно возможность пожаловаться на существующие тяготы, не опасаясь обвинений в дефетизме, с одной стороны, и – в случае письма женщине – не нарушая кода отношений между полами, поскольку поддержание чистоты являлось традиционно «женской» темой²¹⁹⁷. Примером такой скрытой жалобы может служить следующий текст: «Дорогая сестра! Рассмотрю картинку на обороте и подумай обо мне».

В целом, бо́льшая часть авторов обращала внимание именно на бытовые обстоятельства, свои и чужие. Готовность принять связь изображенного с «русской культурой» встречается гораздо реже, однако тоже присутствует. Чаще всего речь идет о простом повторении названия открытки («это русская культура как она есть, в такой избе я уже тоже спал»). Солдаты соглашались с предложенным изображением, поскольку оно сочеталось с их опытом. Они действительно сталкивались с убогими жилищными условиями, крысами и вшами. Однако убедительность рисунка основывалась не на том, что он точно отражал действительность, а, напротив, как раз на том, что он конструировал ее, создавая обобщенный образ, в котором каждый мог найти отражение собственного опыта – в отличие, например, от любой фотографии с «польским хозяйством», неизбежно выхватывающей лишь отдельные его аспекты. Увидев соответствие действительности определенных черт, солдаты

²¹⁹⁷ См.: Kipp M. Op. cit. S. 70.

награждали признанием аутентичности весь рисунок, попытки дифференцировать встречались крайне редко. Таким исключением стала характеристика одним из солдат открыток серии «Ру Ку», привезенных в его часть, где «они были расхвачаны и вызвали необузданное веселье. 3 похожие последуют. Настолько плохо все у наших панье не выглядит. Я не думаю, чтобы у них были вши, нет в их комнатах и никаких свиней, но кур там я уже видел, и товарищи утверждают, что в других жилищах панье не редкость поросята. Во всяком случае, пахнет у них отвратительно»²¹⁹⁸.

Та же недифференцированность проявляется и в отношении к трактовке сюжета в качестве «русской культуры», предложенной художником и издателем. Если прибегнуть к упоминавшейся выше классификации подписей под изображением²¹⁹⁹, то в данном случае речь очевидно идет не о денотативном, а о сигнификативном комментарии. Солдаты видели и признавали истиной грязь и вшей – им же объясняли, что эта грязь является «русской культурой». Нечто подобное происходило и с визуальным трактовками: едва ли на оккупированных германскими войсками территориях основным типом населения были монголоиды, однако, сосредоточив внимание на узнаваемом и подтверждая его, солдаты в своих комментариях фактически принимали и этот, расходившийся с собственным опытом смысл.

Адресатами открыток являлись самые разные люди – родственники и знакомые, мужчины и женщины. Если сами солдаты воспринимали подобные рисунки не критично и одобрительно, то дома они должны были обретать тем большую непреложность, ведь солдат, подтвердивший их соответствие действительности, имел ауру очевидца. Отчасти доверию способствовал сам факт цензурного разрешения – как писало об одной из антирусских открыток специализированное открыточное издание, «изображение наверняка дает истинную картину тамошней жизни, поскольку

²¹⁹⁸ 20.03.1917. Коллекция автора.

²¹⁹⁹ Preisendanz W. Op. cit. S. 1–8.

карточка разрешена “министерством внутренних дел, Дрезден”»²²⁰⁰. В отношении как отправителей, так и получателей дополнительную привлекательность и действенность подобным изображениям придавало то, что они задействовали эмоции, ведь они вызывали «безудержное веселье»²²⁰¹. Желание «повеселить», «развлечь», как следует из текстов, также было одним из мотивов выбора именно таких открыток.

Функционально конструкция «русской культуры», как и описанные выше конструкции английской и французской «цивилизации», позволяли лучше осознать собственную идентичность и обосновать превосходство. Уже фиксирование бытовых различий нередко приводило к самым широким выводам. Так, при простом взгляде на славянскую избу, по утверждению одного из авторов фронтовой газеты, «радостно заявляет о себе гордое сознание – быть немцем, которому на его дорогой родине... неведомы подобные низины культуры жилья, и потому рождается убеждение: “Германия, Германия превыше всего, всего на свете!”»²²⁰².

Это сознание превосходства оказывалось еще более выраженным, если речь шла о людях. «Панье», «русский» изображались стоящими безусловно ниже немца, причем главным доказательством их неполноценности являлась грязь. В свою очередь, уравнивание предметного, гигиенического понятия «чистоты» с отвлеченным – «культурой» становилось основанием для специфического характера отношений с местными жителями, в том числе для применения насилия. Вот какую картину, например, рисует стихотворение «Русская культура» в армейской газете. Его главный герой – «то, что считается человеком в русской Польше», а именно классический «панье» («в рванье, лохмотьях и прожорлив / загажен, в блохах, вшах,

²²⁰⁰ См.: Jung-Diestelmeier M. Op. cit. S. 376.

²²⁰¹ «Юмористически» уравнивали русскую культуру со вшами не только открытки этого типа. Например, открытка-текст «Русская культура» приводит сумму, на которую русские «принесли культуры» во время вторжения в Восточную Пруссию: перевернув открытку и посмотрев на нее против света, можно увидеть, что эти цифры складываются в слово «завшивлено». Коллекция автора.

²²⁰² Holzfressende Stubenöfen in Rußland // Scheinwerfer. Bildbeilage zur Zeitung der 10. Armee. 30.06.1916. С иллюстрацией Ф.Прайсса.

клопах»), наплодивший множество детей и живущий среди свиней и других домашних животных. Он отказывается продать молоко и яйца – «пан, нимае», но стоит наорать и наподдать, как тут же все появляется²²⁰³.

Эта зарисовка как нельзя лучше отражает различия в подходах немцев к населению оккупированных территорий на западе и на востоке. В армейских газетах Западного фронта практически невозможно встретить откровенно уничижительные описания гражданского населения и тем более подобные сцены грабежа и насилия. Здесь же последнее не только заявляется публично, на страницах газеты, но и подается как нормальное положение вещей – стихотворение повествует не о конкретном эпизоде, а о том, как это бывает, об отношениях «фельдграуэра» и «панье». Кроме того, оккупация на Западе не изображалась в терминах господства и подчинения, в том числе в открытках. В частности, автору настоящей работы никогда не встречались открытки с изображением кланяющихся немцам французов или немецких солдат с повелительными жестами в их адрес, подобным приведенному ниже.



Рис. 109. В России: вот так у нас варят картошку (искаж. нем.). Коллекция автора.

Изображение насилия применительно к противникам Германии на Западе, разумеется, тоже допускалось, как того требовала сама война, однако обращает на себя внимание тот факт, что на Востоке оно могло затрагивать также гражданское население и, кроме этого, приобретать более радикальные

²²⁰³ Freiwilliger Conny Brose. Russische Kultur // Zeitung der 10. Armee. Liebesgabe zur Armee-Zeitung 24.06.1916.

формы из-за сопутствующего ему «гигиенического дискурса» и увязывания «русских» с насекомыми и паразитами. Немецкий историк А.Райманн отмечает, что в годы Первой мировой войны в образе врага появилось новое качество – дискурс его неполноценности, который обосновывался культурно-биологическим превосходством немцев и был связан именно с восприятием войны на востоке Европы²²⁰⁴.

Варианты передачи образа России и русских через различные символы несли в себе и различающийся потенциал применения визуального насилия: медведь, казак, царь практически всегда изображались избитыми, но не убитыми; паразитов же и насекомых следовало «изничтожать». Наряду со вшами определенное место в этой образности отводилось тараканам, к чему подталкивало распространенное в некоторых регионах Германии название рыжих тараканов – «русские»²²⁰⁵. К тому же целый ряд традиционно связывавшихся с тараканом качеств²²⁰⁶ как нельзя лучше подходил к устоявшемуся вокабулярию, с помощью которого описывались русские – «плодовитость», «неприхотливость», «нашествие», «масса», «грязь». Юмористическая игра с омонимом «русские» на деле была далеко не безобидной, поскольку уже на уровне языка стирала границы борьбы против человека и против насекомого – речь могла идти, например, о «ночной охоте на дву- и многоногих русских»²²⁰⁷. Визуализация же еще более радикализовала представления о методах этой борьбы: *изображение* врага в виде таракана, с одной стороны, более ярко, чем игра слов, несло в себе противопоставление человека и вредного насекомого, помогало представить русских как обесчеловеченную массу; с другой – непосредственно апеллировало к знакомому каждому житейскому знанию о том, каким образом следует избавляться от подобной напасти – массово и радикально. Подобный контекст давал немецким карикатуристам одну из редких

²²⁰⁴ Reimann A. Op. cit. S. 210.

²²⁰⁵ См.: Kemper H. Op. cit. S. 196.

²²⁰⁶ О культурной символике таракана см.: Елистратов В.С. Новый таракан // Нева. 2006. № 12.

²²⁰⁷ Lustiges aus dem Schützengraben // Knorr-Feldpost. 1915. № 7. S. 27.

возможностей вывести на сцену против «русских» Немецкого Михеля, пользуясь коннотациями этого образа в качестве крестьянина и домоседа. Но и в этом случае «русские» не изображаются в качестве действительных противников Михеля – он просто занимается их «всеобщим истреблением»²²⁰⁸. Благодаря все тому же омониму само это слово «истребление» (Vertilgung), не применявшееся к людям, а лишь к крысам, паразитам и т.д., оказывалось возможным использовать по отношению к военному противнику, так же, как и все эти вредоносные создания, репрезентовавшемуся в качестве «массы».

«Масса» заявлялась как одно из основных качеств России и в других ее символических ипостасях, например, в облике медведя. Обычный же «русский» – в одиночестве или в ряду его союзников – выделялся не просто размерами, но и бесформенностью своего тела. В отличие как от туго набитого чрева Джона Буля, предполагавшего определенные, приведшие к его появлению свойства (те же жадность, хитрость, но и наличие характера), так и от всегда сухощавого (= потенциально подвижного, ловкого) «Франсуа», расплывшиеся контуры тела «русского» – без выраженных деталей и тем более без имплицировавших работу воли мышц – репрезентировали все ту же стихийно выросшую, бесхарактерную «массу», простой материал для «немца», контрастно изображаемого четким и подтянутым²²⁰⁹. На приведенной ниже открытке «русский» изображен буквально «бесхребетным»; в уста немецкого и австрийского солдат вкладывается обещание «согнуть слабый позвоночник». Следует отметить, что восприятие русских в качестве так или иначе символизируемой сплошной варварской массы иногда приводило и к радикальным выводам: «Против России, которая действует лишь массой, можно что-то поделать

²²⁰⁸ Медяков А.С. Т. IV. С. 426. IV/1323, IV/1324.

²²⁰⁹ С другой стороны, в открытках присутствует и мотив манипулирования Россией со стороны союзников, например, когда «англичанин» дрессирует русского медведя или царь является лишь марионеткой для его западных союзников, нити которой готов перерезать «немец». – Медяков А.С. Т. IV. С. 305. IV/0920, IV/0921.

лишь массовым уничтожением», – писала в 1915 г. одна немецкая фронтовая газета²²¹⁰.



Рис. 110. Культура тела! Коллекция автора.

Использование отдельных символов для обозначения России имело функциональные различия. В частности, изображение русских в качестве тараканов являлось удачной метафорой для подчеркивания оборонительного характера войны – ведь они оказались в «немецком доме», – однако было мало пригодно для объяснения и оправдания оккупации и аннексионистских планов, которые заявили о себе еще с начала войны²²¹¹ и усилились перед лицом окопного тупика на западе и успехов на востоке²²¹². Напротив, грязь и вши, трактуемые, как было показано выше, в качестве варварства и отсутствия культуры, могли быть пропагандистки поданы как основание для появления немцев в чужой стране, ведь они несут «очищение» – культуру. Собственно, этот тезис начал выдвигаться задолго до того, как газеты, письма и открытки обрушили на Германию поток образов вшивого «панье». Уже на первых воинских эшелонах появилось «известное», как утверждалось²²¹³, четверостишие, немедленно перекочевавшее в открытки²²¹⁴, две последних строки которого звучали как программа: в

²²¹⁰ Цит. по: Lipp A. Op. cit. S. 216.

²²¹¹ См.: Raithel Th. Op. cit. S. 358; Neitzel S. Op. cit. S. 81-86.

²²¹² Demm E. Rußland im Visier deutscher Gelehrtenpolitik... S. 300-305.

²²¹³ Ahnert K. Op. cit. S. 34.

²²¹⁴ Медяков А.С. Первая мировая война. Т. IV. С. 300. IV/0898.

Россию немецкие солдаты «идут, чтобы культивировать и дезинфицировать»²²¹⁵.

По сути, речь идет о распространении на Россию представления о хаосе и дикости, типичного для колониального дискурса, оправдывавшего «цивилизаторскую миссию» европейцев, например, в Африке²²¹⁶. Само наличие грязи на Востоке подавалось как право явиться и действовать. В открытках солдаты моют или посыпают порошком против насекомых «русского» во всех его возможных обликах – медведя, царя; тащат в баню упирающегося мужика и т.д. В газетах требовали «пройтись железной метлой» по отношению к «этим грязным городам и деревням, грязным жилищам панье и евреев, и особенно по застарелой грязи мужчин, женщин и детей Русской Польши»²²¹⁷. Принесенные немцами изменения ощущались как «переход от нечистоты к чистоте»²²¹⁸. Однако эта гигиенически-культурная миссия была далеко не бескорыстна: чистоту следовало не только принести, но и сохранить, а значит немцы должны были прийти – и остаться. Заканчивая свои заметки о путешествии на Восточный фронт, известный немецкий журналист Ф.Хартманн требовал, чтобы Германия, изгнав русскую армию («отступающую Азию»), принесла чистоту и посеяв зерна культуры, не уподоблялась Гераклу с Авгиевыми конюшнями, «нет, то, что мы делаем, должно быть сделано для нас», и уже видел выращенное на новой земле «поколение колонистов и завоевателей»²²¹⁹. Фронтная газета указывала на недостаток ресурсов Германии и требовала продолжить «то, что происходило в 12, 13 и 14 веках», т.е. колонизовать Восток²²²⁰. Справедливо отмечается

²²¹⁵ Berliner Volkszeitung. 11.08.1914.

²²¹⁶ Jäger J. Bilder aus Afrika vor 1918. Zur visuellen Konstruktion Afrikas im europäischen Kolonialismus // Paul G. (Hg.) Visual History. S. 139-141. В немецкой оккупационной администрации присутствовали чиновники из колониальной Африки, применявшие в России привычные им методы. См.: Холквист П. Тотальная мобилизация и политика населения: российская катастрофа (1914-1921) в европейском контексте // Россия и Первая мировая война. Материалы международного научного colloquiuma. Спб., 1999. С. 90.

²²¹⁷ Berliner Volkszeitung. 27.06.1916.

²²¹⁸ Vom nordöstlichen Kriegsschauplatz // Vorwärts. 08.08.1915.

²²¹⁹ Hartmann F. Op. cit. S. 18, 99-100, 102.

²²²⁰ Das deutsche Volk und der Osten // Lillier Kriegszeitung. 19.10.1915.

резкий контраст между содержанием и тональностью армейских газет в описании населения, соответственно, на Западном и Восточном фронтах: если в первом случае имели место попытки оправдания и выражения симпатии, то во втором – расистский дискурс и колониализм²²²¹.

О той же принципиальной разнице между Западом и Востоком свидетельствуют открытки. Мало где этот контраст более очевиден, чем в открытках того же Тиле, творца пренебрежительной «Ру Ку» о России и одновременно, как уже указывалось, автора идиллических картинок серии «Мы варвары» об отношениях немецких солдат с населением оккупированных территорий Франции и Бельгии. Показательно, что аналогичные образы применительно к Восточному фронту, хотя и имеются²²²², но носят единичный характер. В данном случае о себе заявляла специфика открыток как коммерческого продукта – такой образ «Востока», очевидно, не продавался.

В отличие от публицистики и газет открытки не содержали прямых призывов к оккупации и аннексиям, однако вносили свой вклад в их оправдание. В целом, открытки предлагали тот же образ «Востока», что рисовался и другими медиумами, а именно его репрезентация в качестве «земли без хозяина», «пустого места», которое нужно заполнить²²²³. Огромные пространства изображались как едва ли не первозданный хаос, бессилие овладеть которым доказывали убогие дороги и «польское хозяйство». Жившим на этом пространстве людям в лучшем случае доставался снисходительный «этнографический» взгляд, игнорировавший их самостоятельную культурную ценность; оккупация, наглядно представленная появлением немецкого солдата посреди русской семьи, оправдывалась

²²²¹ Nelson R.L. Op. cit.

²²²² Медяков А.С. Первая мировая война. Т. III. С. 321.

²²²³ Liulevicius V.G. War Land on the Eastern Front. P. 162. Причем такая тенденция отмечалась уже в довоенных образах Восточной Европы на открытках. См.: Jäger J. Globalisierte Bilder – Postkarten und Fotografie. Überlegungen zur medialen Verklammerung von «Ost» und «West» // Zeitenblicke 10. № 2. [22.12.2011], URL: http://www.zeitenblicke.de/2011/2/Jaeger/index_html

цивилизаторским дискурсом культуры/чистоты; тот же мотив «очищения» оправдывал и насилие по отношению к местному населению.

Последний тезис представляется особенно важным. В своей недавней книге немецкий историк М.Кипп показала, что преступления вермахта в годы Второй мировой войны были связаны не только с принятием солдатами нацистской идеологии, но и с более понятным им дискурсом чистоты²²²⁴. Тем самым возникает вопрос континуитета, преемственности видения «грязного Востока» между двумя мировыми войнами.

Корни преступлений нацизма, лежащие в представлениях о русских как о нелюдях, животных, паразитах, некоторые авторы прослеживают вплоть до Семилетней войны²²²⁵, однако применительно к восприятию «пространства на востоке» особую роль сыграл опыт Первой мировой. Американский историк В.Г.Лиулевичиус подчеркивает, что главное ментальное наследие Первой мировой войны заключалось в создании немецкого империалистического «воображаемого пейзажа Востока», а также в кажущемся подтверждении традиционного образа русского врага²²²⁶.

Противники тезиса о континуитете между действиями Германии на оккупированных территориях Российской империи в годы Первой мировой войны и гитлеровской колониационной политикой в качестве принципиальных различий справедливо указывают на наличие во втором случае расового антисемитизма, а также умаление «лирики о цивилизационной миссии», поскольку нацистская политика истребления и порабощения в ней больше не нуждалась²²²⁷. С другой стороны, нельзя не видеть, что опыт пребывания на оккупированных территориях Российской империи и его репрезентации во многом повлияли на эту политику, создав

²²²⁴ Kipp M. Op. cit.

²²²⁵ Burgdorf W. «Unmenschen» im Zeitalter der «Aufklärung». Die Bedeutung von Archenholz «Geschichte des Siebenjährigen Krieges» für das Bild vom russischen Menschen in Deutschland // http://www.goethezeitportal.de/fileadmin/PDF/db/wiss/epoche/burgdorf_unmenschen.pdf S. 1.

²²²⁶ Liulevicius V.G. Op. cit. P. 151.

²²²⁷ Кёнен Г. Указ. соч. С. 73.

образ «грязного Востока» и населявших его жителей. Сравнивая две мировые войны, ряд авторов склонен преуменьшать степень радикальности дискурса чистоты в первой из них. В частности, утверждается, что в отношении местного населения было мало презрительных комментариев, критика гигиены не так прочно связывалась с негативными моральными суждениями о гражданском населении²²²⁸; высказывания о грязи относились по большей части не к людям, а к домам и предметам²²²⁹; в целом, чувство превосходства по отношению к русским лишь в годы Второй мировой войны достигло степени презрения к человеку²²³⁰.

Эти оценки находят мало подтверждения в проделанном выше анализе немецких открыток времен Первой мировой войны. Скорее он подтверждает доказанный на ином источниковом материале тезис о возникновении в Германии в годы войны семантического конгломерата вражды и уничтожения, в котором сошлись социал-дарвинистки окрашенный расизм, объявлявший восточных соседей неполноценной деградировавшей формой человека, а также страх заразы и радикальный вокабуляр, заимствованный из борьбы с насекомыми²²³¹.

Открытки сыграли в этом весьма значительную роль, во-первых, благодаря визуализации, позволявшей представить подобные идеи в краткой, символической и эмоционально действенной форме, когда, например, немецкий солдат давит «русских»-тараканов или поливает ядом «русских»-вшей. Нужно отметить и сдвиг в содержательных акцентах. Во второй половине войны тезис о ее оборонительном характере хотя и сохранялся, все же терял прежнюю привлекательность и находился в явном противоречии с фактом войны на чужой территории и планами аннексий. Соответственно, воплощавшие «русскую угрозу» царь, казак и медведь все больше уступали место «панье» и немецкой «гигиенически-культурной» миссии.

²²²⁸ Kipp M. Op. cit. S. 266-270.

²²²⁹ Hoeres P. Die Slawen. Perzeptionen des Kriegsgegners bei den Mittelmächten. Selbst- und Feindbild. Paderborn, München, Wien, Zürich, 2006. S. 200.

²²³⁰ Lipp A. Op. cit. S. 228.

²²³¹ Reimann A. Op. cit. S. 222.

Особенно следует подчеркнуть роль открыток в распространении подобных образов, причем как в синхронном, так и в диахронном отношениях. Не рискуя впасть в преувеличение, можно предположить, что открытки с сюжетами «панье», «русская культура» и т.д. были знакомы, вероятно, каждому жителю Германии. Одному только Ф.Прайссу, по сути, индивидуальному предпринимателю, удалось продать солдатам на Восточном фронте свыше миллиона таких открыток²²³². Количество экземпляров рассмотренной выше открытки «Русская культура» и вовсе едва ли поддается исчислению. Автору настоящей работы известно 12 вариаций ее технического исполнения, т.е. как минимум 12 переизданий; при этом можно предположить, что существовали и стереотипные переиздания.



Рис. 111. Русская крестьянская комната. Коллекция автора.

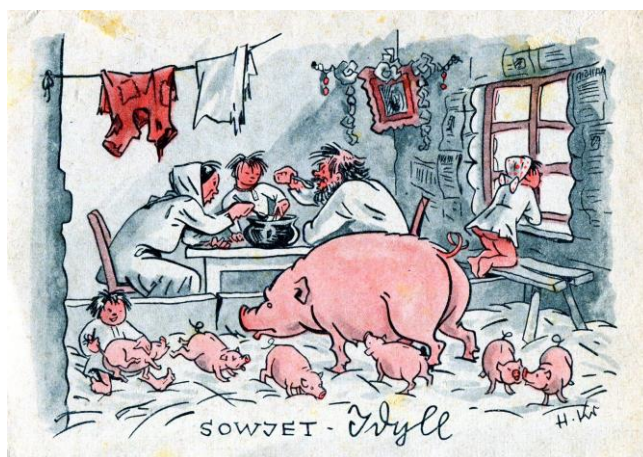


Рис. 112. Советская идиллия. Коллекция автора.

Распространение открыток в диахронном отношении вновь возвращает нас к проблеме континуитета между двумя мировыми войнами. В целом, в

²²³² Shayo A. Op. cit. P. 23.

годы Первой мировой войны возникла определенная иконографическая традиция изображения русских не столько посредством символических фигур, сколько с помощью типизации, «как таковых» – через их семью, причем изобразительные средства и метафоры низвели «русских» до последней ступени человеческого, ниже которой их не смогла опустить даже карикатура гитлеровской Германии. Так, открытка «Советская идиллия», прошедшая почту в 1942 г., прямо продолжает иконографическую традицию изображений в стилистике «Русской культуры» времен Первой мировой, однако рисует семью «недочеловеков» даже чуть более умеренными красками. Без всяких отсылок к собственно нацистскому идейному комплексу эта открытка прямо апеллирует к образному миру Первой мировой войны, представляя собой визуальную цитату одной из бесчисленных открыток с «юмористической» зарисовкой семьи «панье» и проецируя этот опыт на весь Советский Союз. В целом, представляется неверным выводить горизонт представлений солдат вермахта о России и русских лишь из традиционного образа «бескультурного Востока», с одной стороны, и нового врага, большевизма – с другой, совершенно отрицая обращение к опыту Первой мировой войны²²³³.

* * *

Тезис «защиты культуры» в зависимости от адресата наполнялся отчасти разнородным содержанием, позволявшим точнее описать облик немецкой «сражающейся нации» и ее цели. Удивительным образом менее всего функциональным в этом отношении было противопоставление с Францией, так много значившей для национального самосознания немцев на всех этапах его развития. Постулируемое французское «рыцарство» начала войны выступало не столько как следствие исторических реминисценций и воспроизводство устоявшихся национальных образов, сколько в качестве

²²³³ Как, в частности, делает П.Хёрес. См.: Hoeres P. Die Slawen. Perzeptionen des Kriegsgegners... S. 200.

поля для проекции связанных с ней ожиданий, конструирования ее традиционного, «нормального» облика. Позитивизация образа французского врага происходила во многом потому, что прочие противники Германии в силу приписываемых им как сущностных качеств не могли ответить на эти ожидания. Соответственно, не только конкретные причины вроде французских «грязных» открыток, но и общее дезиллюзионирование в ходе войны привели к потере Францией этого привилегированного статуса; в свою очередь, убыль этой части содержательного наполнения ее образа вела к дальнейшему умалению веса прежнего «наследственного врага» в пантеоне противников Германии. На некоторых открытках, трактовавших войну как противостояние моральных принципов, Франция вовсе исчезает, не будучи способной репрезентовать какой-либо из них. На фоне вековой «наследственной вражды» – почти парадоксально – оказалось, что немецкие карикатуристы мало что могут сказать о Франции за пределами привычных общих формул. Показательным образом «француз», в отличие от «англичанина» и даже от «русского», не вручается никаких атрибутов, которые могли бы яснее очертить его национальное «существо» или актуализировать его облик применительно к текущей войне.

Контраст с Россией был наиболее выгодным идеологически, поскольку Германия выступала в этом случае не в роли нации-эгоиста, защищающей только свои собственные ценности, а представляла защитником всей европейской культуры. Одновременно связь с Россией позволяла дискредитировать Францию и Англию как «предателей» европейских ценностей. Собственно «русский деспотизм», в значительной степени под знаком неприятия к которому складывался немецкий образ России в XIX в., в условиях войны отошел на второй план; объектом пропаганды и осуществлявшегося ею «символического насилия» становился скорее сам русский народ. Функционально образ русского врага имел особенную значимость в начале и в конце войны: в первом случае для ее обоснования в качестве «оборонительной» и достижения общественного консенсуса, во

втором – в качестве мотивации истощенного войной общества на продолжение борьбы путем показа перспектив «победного мира» и аннексий на Востоке.

Вместе с тем, образ России, как и Франции, рисовался довольно схематично, общими формулами, более детальное описание выпало лишь на долю Англии – главного врага. Всегда нацеленная на актуальность, открытка полнее всего впитала в себя политическую повестку англо-германского противостояния рубежа веков, и к началу войны располагала вполне сложившимся набором изобразительных антианглийских клише. К тому же безусловно принимаемая равноценность противника позволила задействовать против него весь арсенал имевшихся символических фигур, а также вынуждала более детально конструировать отличия от во многом близкого английского «кузена». Как и Россия, Англия оказалась функционально востребованной во второй половине войны в качестве стимула к ее дальнейшему продолжению, однако совершенно иным образом. Если Россию пропаганда репрезентировала как слабого противника и «вознаграждение за победу» (Siegesspreis), то Англия, напротив, была наиболее убедительной в роли требовавшего напряжения всех сил серьезного врага, что было осознано как государственной пропагандой, так и радикально националистическими силами, выступавшими за продолжение войны, в результате чего и те, и другие начинали использовать мотив исходившей от Англии угрозы.

Заключение

«Золотой век» открытки оказался недолгим вследствие тех же закономерностей, которые ее породили, а именно изменения коммуникационных потребностей общества и технического прогресса. Уже в 20-е гг. XX в. в качестве простого и быстрого средства коммуникации открытка была потеснена телефоном, послевоенный рост почтовых тарифов нанес ей непоправимый урон, а массовая иллюстрированная пресса подорвала ее позиции как важного поставщика визуальных образов. Однако, прежде чем вступить в этот период упадка, открытка достигла пика своей востребованности и популярности в годы Первой мировой войны. Можно лишь присоединиться к предположению, что на фоне иллюстративной бедности газет и относительной дороговизны журналов в Германии тех лет именно открытки определяли общий образ войны²²³⁴, что превращает их в важнейший исторический источник по изучению последней.

Исходной предпосылкой для столь значительного места, которое занимали открытки в немецкой «культуре войны», было довоенное развитие. Практическая востребованность открыток и многообразие выполнявшихся ими социокультурных функций – коммуникационных, информационных, образовательных, пропагандистских и др. – показывают, насколько этот новый феномен отвечал запросам менявшегося общества во всем мире, однако именно в Германии с ее особенно быстрыми темпами модернизации, промышленным и транспортным развитием, всеобщей грамотностью населения он получил наиболее яркое выражение. В годы Первой мировой войны возникший на рубеже веков производственный потенциал, сложившиеся потребительские практики и изобразительные конвенции стали основой для настоящего открыточного бума, буквального всеприсутствия открыток в военной повседневности. В целом, именно потому, что в Германии все стороны и функции открытки как коммуникационного и

²²³⁴ Eckart W. Op. cit. S. 11.

социокультурного феномена проявились самым полным и законченным образом, как раз немецкий материал более всего благоприятен для изучения последней в качестве показательного случая, своего рода «идеального типа» этого исторического источника.

Использование открытки в роли исторического источника предполагает четкое определение ее места в системе источниковедческого знания. Понимание открытки как разновидности входящего в тип «изобразительные источники» вида «массовые печатные визуальные источники» с последующим подразделением на жанры, темы, мотивы и сюжеты позволяет реализовывать в ее отношении присущие классификациям эпистемологические функции; одновременно такое понимание отвечает насущной необходимости дальнейшего развития методических и методологических подходов к изобразительным источникам. Вместе с тем, с позиций комплексного источниковедения открытка может трактоваться интегрально в качестве объединяющего в себе разные знаковые системы источникового комплекса, для обозначения которого в зависимости от исследовательских задач и конкретного материала применимы понятия открыточного коммуниката и эго-документа.

Методы изучения открыток вытекают из их специфики как массового источника. Если количественные методы анализа полевой почты уже имеют богатую традицию применения, то сериально-иконографический подход в отношении открыток был применен впервые. Его смысл заключается в изучении не столько конкретного изображения на отдельной открытке, сколько в выявлении мотивов, множественность вариаций которых свидетельствует об их популярности, а также в исследовании элементов и смыслов визуальных посланий на предмет повторяемости, устойчивости либо новизны, могущих говорить об изменениях и континуитетах в изобразительных дискурсах времен войны.

В силу комплексности открытки и многообразия функций в годы войны полное раскрытие ее источникового потенциала невозможно без выявления

многочисленных аспектов ее бытования в военной повседневности – производства, коммуникационных функций, потребительских практик, влияния цензуры и т.д. В целом, несмотря на всё негативное воздействие войны, простиравшееся от трудностей с сырьем и материалами до цензурного вмешательства, в первую очередь обращают на себя внимание не столько изменения, сколько моменты континуитета, сохранения и воспроизводства в новой форме довоенных конвенций и практик.

В годы Первой мировой войны открытка выступила во множестве различных ролей и функций, для изучения каждой из которых она может фигурировать в качестве источника. Наиболее важной была ее первичная функция средства коммуникации, поскольку именно она способствовала решению главной задачи военного времени – сохранению внутреннего единства. Являя в этом сходство с письмами, открытки одновременно функционировали в качестве носителей самых разных визуальных посланий. В этой связи принципиально важным оказывается уже установление основного вектора этих посланий. В частности, продемонстрированное выше преобладание открыток с фронта означает, что именно солдатский выбор образов, оседаая в домашних альбомах и совершая бесконечный круговорот в коллекциях собирателей, определял визуальное восприятие, *видение* Первой мировой войны для последующих поколений – в той степени, в какой это касалось места в нем открыток.

Главная ценность открытки как исторического источника заключается в первую очередь в уникальном сочетании индивидуального и массового, частного и публичного. Отсюда же вытекает и область его применения. Открытка мало пригодна для реконструирования исторических событий, изучения политической и даже традиционной военной истории, с ее сражениями и операциями. Открытки в первую очередь имели дело с индивидуальным измерением мирового конфликта; вместе с тем, будучи массовым феноменом, они дают богатый материал для анализа общих тенденций в ценностях, менталитете, эволюции общественных настроений в

годы войны. Исходной предпосылкой для использования открытки в качестве источника по изучению всех этих сторон военной повседневности является ее сущность «зеркала народной души», вытекающая из специфики открытки как товара массового потребления. Спрос на конкретные мотивы, складывавшийся из миллионов частных предпочтений, и в годы войны, пусть и в усеченном виде, продолжал служить для издателей главным двигателем их деятельности, что показала, например, судьба «голодных» открыток.

В наиболее широкой перспективе открытки оказываются чрезвычайно ценным источником по изучению «культуры войны». Как отмечалось, понятие «культура войны» является интегрирующим обозначением для специфического уклада жизни общества, который возник в условиях мощного и продолжительного давления на него войны и складывался из взаимодействия и взаимовлияния традиционных общественных установок, усвоенного военного опыта, пропагандистских объяснительных моделей и простого желания выжить. Открытки не только отражали каждую из этих сторон, но и нередко объединяли их в себе.

Особенное значение имеет роль открытки как источника по изучению нового военного опыта, его продуцирования, распространения и коммеморации. Этот опыт оказался очень разным, и для настоящего исследования принципиальным являлось обращение к фронтовым переживаниям немецких солдат. Как было показано в работе, образный ряд открыток способствовал фиксации части переживаемого в качестве нового опыта, а также передаче и мемориализации последнего, например, в случае любительских фотооткрыток. Однако еще более значимым образом роль и функции открыток проявились не столько в паре «переживание – опыт», сколько в отношении «личный опыт – публичная трактовка», поскольку именно открытка, располагавшаяся, как указывалось, на грани личной и публичной сфер, является наиболее релевантным источником для изучения этой проблемы.

Военный опыт трактовался с помощью, с одной стороны, той части социального знания, которой располагали солдаты, усвоив его в процессе социализации в форме разного рода общественных установок, объяснительных моделей, стереотипов, разнообразных дискурсов на те или иные темы, одним из важных поставщиков которых, как мы видели, также являлись открытки. Таковыми были, например, исходные знания об облике войны и месте в ней солдата, национальных символах, о будущих противниках в войне. С другой стороны, конфронтация с совершенно иной военной реальностью вызвала острую потребность в новых трактовках и объяснительных моделях. В этой связи чрезвычайно важной задачей оказывается выявление поставщиков таких моделей, их содержательного наполнения и, наконец, способа и степени усвоения их солдатами.

Результаты, полученные в этой части проблематики диссертации, интересно сравнить с итогами исследования А.Липп, задававшей схожими вопросами и избравшей в качестве носителей «идентификационных и объяснительных моделей» фронтовые газеты. Если, таким образом, в случае немецкого историка поставщиком трактовок служил «официальный военный дискурс» в форме печатного текста²²³⁵, то в настоящей работе речь шла о выступавших в аналогичной роли открытках, т.е. изобразительном медиуме главным образом негосударственного происхождения.

Различия в исходной источниковой базе сказались и на полученных результатах. В первую очередь, следует зафиксировать саму роль открыток как транспортера толкований и объяснительных моделей непосредственно в мир комбатантов и тем самым скорректировать представление о фронтовых газетах как о «важнейшем источнике»²²³⁶ в этом отношении и, соответственно, о существовании своеобразной монополии на трактовку со стороны официальной пропаганды. Важно еще раз подчеркнуть, что, как

²²³⁵ А.Липп справедливо подчеркивает зависимость степени воздействия процессов образования общественного и личного опыта от знаковых систем, в которых эти процессы осуществляются, в ее случае – от печатного слова, от языка. – Lipp A. Op. cit. S. 16.

²²³⁶ Ibid. S. 307.

было показано в работе, несмотря на все усилия разных видов цензуры, потребители и издатели сохраняли известное пространство свободного выбора, основанное на самой сути открыток как коммерческого продукта. Помимо альтернативных официальной пропаганде, с ее «стальными бойцами» и «победным миром», трактовок войны в стилистике «солдата-недотепы» и «мирных» открыток, то же отношение спроса и предложения позволяло осуществлять и неявную стратегию отрицания войны в форме возвращения производителей и потребителей к открыточному ассортименту мирного времени.

Являясь существенным результатом проведенного исследования, последний тезис лишней раз подтверждает важность комплексного подхода к открытке как к историческому источнику, поскольку его получение было бы невозможно в случае традиционного обращения к ней лишь как к «картинке», без анализа производственно-коммерческой сферы, т.к. классические мирные темы вроде «женских головок», цветов и т.д. растворены в массе аналогичных сюжетов более ранних и поздних времен. Вместе с тем, этот же тезис позволяет, пусть лишь отчасти и косвенным образом, осветить ту проблему, которую А.Липп считает неразрешимой²²³⁷, а именно оценку успешности изученного ей «управления мнением» солдат в годы войны – как раз во второй половине войны, когда, как показала историк, фронтовые газеты начали следовать централизованным пропагандистским директивам (о «победном мире» и др.), перекликаясь в этом с «патриотическими уроками», издатели, за исключением отдельных энтузиастов, никак не отреагировали на подобную тематику, очевидно считая ее коммерчески непривлекательной; солдаты же стали отдавать предпочтение «мирным» открыткам. Иными словами, официальная пропаганда имела весьма скромный отклик.

²²³⁷ Lipp A. Op. cit. S. 308. Вместе с тем, она же указывает, что в массе своей солдаты не принимали идеи «победного мира», поскольку, на их взгляд, она вела к затягиванию войны. Ibid. S. 310.

Проведенный анализ показал, что использование военных открыток в качестве исторического источника должно постоянно иметь в виду конструктивистский характер как изображений, так и текстов личных посланий. Несмотря на всю свою «наглядность» и «очевидность», открытки показывают не войну, «как она была», а лишь ее репрезентации. Будучи неотъемлемой и принципиальной чертой любого изображения, в военных условиях этот репрезентационный момент приобрел новое качество. С одной стороны, шла борьба за образы войны, в рамках которых предлагались конкурирующие модели ее видения и значительную роль играли цензура и пропаганда. С другой стороны, имел место эффект «тривиализации» войны, в результате которого она изображалась как нечто приемлемое и терпимое.

Этот эффект, однако, не следует считать исключительно следствием манипулирования общественными настроениями со стороны властей в рамках насаждавшегося ими дискурса «держаться!». Устойчивость подобного дискурса на протяжении большей части войны объяснялась как раз тем, что одновременно он являлся и императивом поведенческих установок и жизненных практик самих немцев, а «тривиализация» была, возможно, важнейшим из средств их реализации, фактически выступая не столько как ответ на пропаганду, сколько как своего рода защитная реакция против почти непереносимого давления военных невзгод. Подобно тому, как в текстах личных посланий солдаты чаще всего умалчивали о чудовищном на войне, предпочитая останавливаться на обыденном – погоде, быте, в своих открыточных потребительских практиках они также чаще всего отдавали предпочтение смягченным образам войны. Помимо нежелания доставлять беспокойство своим близким такая стратегия самовыражения текстом и изображением объяснялась потребностями психологического кондиционирования солдат, вынужденных во имя сохранения собственной идентичности постоянно заниматься поисками нормального в экстраординарности своего фронтового существования. В целом, аналогичными мотивами руководствовались и их корреспонденты в тылу.

В свою очередь, предлагая подобные «тривиализированные» репрезентации войны, издатели, со своей стороны, не только и даже не столько имели в виду цензуру, сколько отвечали на существующий общественный запрос, имевший для них вполне осязаемые формы объемов сбыта. Именно поэтому открыточные изображения в массе своей искали привычное и конвенциональное в ненормальности военного бытия – переодевая привычные «парочки» в униформу, предлагая «туристический» взгляд на оккупацию, ограничивая показ «фронта» картинами солдатского быта и т.д.

Утвердившаяся еще до войны способность открыточной отрасли чрезвычайно дифференцированно отвечать на запросы отдельных групп потребителей в целом сохранялась и в годы войны, однако в гораздо более усеченном виде. Выявить подобные моменты континуитета вновь позволяет комплексный анализ открытки, выходящий за пределы ее трактовки лишь как визуального источника. В частности, изучение штемпелей полевой почты и воинских частей позволяет увидеть нередко существовавшую коммерческую адресность изображений, когда, например, «морские» сюжеты отправляли моряки, а изображения пушек – артиллеристы. Подобная адресность является еще одним доводом в пользу сознательности использования открытки, уже неоднократно заявлявшейся на этих страницах, причем не только применительно к предпочтениям фронтовиков, но и к возможностям их удовлетворить со стороны производителей и распространителей: коль скоро очевидно, что издатели изыскивали возможности поставлять не только «войну» в широком смысле слова, но и специфические сюжеты местного спроса, вплоть до моделей пулемета у отдельных подразделений пулеметчиков, значит они были способны соответствовать запросам потребителей даже в военных условиях.

Достаточно богатыми предложения открыточных прилавков были и для оставшихся дома, однако в целом это относительное открыточное многообразие военной поры не шло ни в какое сравнение с

предшествовавшими временами, поскольку война вытеснила множество прежних мотивов, подчинила себе оставшиеся и, по существу, редуцировала прежнюю пестроту сюжетов до двух глобальных тем – «фронта» и «тыла». В этом смысле, циркулировавшие между упомянутыми двумя все определявшими полюсами открыточные образы можно рассматривать как форму обмена военным опытом, хотя и испытавшим на себе влияние «тривиализации», опытом войны, во всех смыслах слова ретушированной. В целом, феномен «тривиализации» являлся важной составной частью немецкой «культуры войны», и открытка выступала одним из самых значимых ее носителей, помогая выжить.

Вместе с тем, в понятие «культура войны» входят не только предметный опыт, менталитет, повседневные практики и военная повседневность, но и их взаимодействие с идеологическими установками, разного рода трактовками и объяснениями войны, ее сути и смысла. Открытки откликались и на эту потребность.

Следует еще раз подчеркнуть, что, как и в подавляющем большинстве сюжетов, трактовавших военный опыт, образность подобных «идеологических» открыток также не являлась результатом усилий со стороны государства – за немногими исключениями вроде пропаганды за границей или рекламы военных займов. Обращение к открыткам рубежа веков показывает, что к началу войны в целом уже имелось некое ядро визуализированных представлений о собственной нации и ее будущих врагах. Массовость открытки в данном случае выступает амбивалентно, будучи и индикатором широкой известности подобных образов, и их популяризатором. Именно к этому комплексу уже имевшихся представлений апеллировали открытки в годы войны, функционируя, таким образом, преимущественно в обществе, в публичной сфере; как раз относительная независимость этого массового медиума побудила власти к усилению контроля над ним; собственно же государственная пропаганда скорее недооценила его возможности.

Истолковывая глубинные смыслы войны, образный мир немецких открыток разными способами отражал в первую очередь ее главную суть как конфликта, противостояния «мы» и «они», немецкой нации и ее «мира, полного врагов». Сама специфика исторического развития немецкой нации в качестве главным образом культурного конструкта, длительное время лишенного таких важных интегрирующих факторов, как наличие единого центра и общих политических границ, предопределила особенно сильную потребность в идентификационных фигурах, способных воплотить идею национального единства. Та же потребность во внутренней интеграции, в роли ответа на которую первоначально выступали Немецкий Михель и «Германия», по-новому звучала после создания в 1871 г. Германской империи, внутренняя жизнь в которой была отмечена многочисленными напряжениями и трениями самого разного характера. Бисмарк, кайзер Вильгельм II и «Германия» репрезентировали разные стороны политического и национального единства, однако в условиях войны были оттеснены фигурой Гинденбурга, поскольку его качества «вождя» и «спасителя» гораздо лучше соответствовали потребностям потрясенного войной немецкого общества.

Этот пантеон национальных фигур различался не только хронологией своего появления, развития и упадка, но и функционально, отвечая на различные потребности в определении национального «я» немцев. Особенную адаптивность проявила фигура Михеля: благодаря воплощавшемуся ей смыслу «народа» она легко откликалась на менявшиеся потребности общественного сознания, пройдя путь от избивавшего своих противников на «потешных» открытках простака-крестьянина до нестигаемого рыцаря в доспехах, призывавшего «держаться». Сходным по своему значению и характеру эволюции была также фигура солдата, символическая карьера которого оказалась даже более успешной в силу простоты связанных с ним процессов проекции и идентификации. К тому же сфера применения фигуры Михеля была ограничена практически полным

отсутствием у него политических смыслов, что затрудняло его использование, в частности, для обозначения союзных связей. В то же время солдат – «народ в униформе» – представлял собой подлинно универсальный символ воюющей нации.

Как уже отмечалось, различные аллегории и символические фигуры на открытках не только воплощали отдельные стороны и идентификационные потребности национального самосознания, но и вступали между собой в различные взаимодействия, чаще дополняя, а иногда и оттесняя друг друга. Так, «Германия» с ее значениями «страны» и «империи» различным образом привносила дополнительные политические смыслы в комбинации с Немецким Михелем, кайзером или Бисмарком; вместе с тем, Бисмарк и Вильгельм II были вытеснены Гинденбургом с позиции «вождя», требовавшей монополии по самой своей сути. К концу войны произошло умаление аллегорических фигур в пользу символических – вождя и солдата. В целом, изображение на открытках всех этих национальных фигур объективно выполняло интегрирующую функцию, поясняя для рядового немца его принадлежность к национальному сообществу, рисуя для него обобщенный, поднимающийся над обыденностью образ немецкой нации как деятельного субъекта истории, переводя всю сложность и неочевидность текущего конфликта в понятные термины борьбы и противостояния антропоморфных национальных символов.

Наряду с определением собственного лица, изображением того, *кто* ведет борьбу, открытки показывали также, *за что* и *против кого* она ведется. В качестве главной моральной мотивации выдвигался будто бы оборонительный характер войны с немецкой стороны, который идеологически углублялся с помощью тезиса «войны за культуру». Действенность этого тезиса заключалась, во-первых, в его тесной связи с широко распространенным, укоренившимся самовосприятием немцев как «народа культуры», «страны философов и поэтов». Оборона от врагов тем самым выходила за пределы простой борьбы за выживание, приобретала

качество сражения за идеальные ценности. Более того, во многом в ответ на пропаганду стран Согласия, выдвинувшей тезис защиты «цивилизации» против немецкого «варварства» в качестве универсального обоснования единства и главного мотива действий союзников, в Германии также попытались придать «войне за культуру» универсалистское звучание. Привлекая фигуры «заведомых варваров» – «цветных солдат» войск Антанты и русских – немецкая пропаганда предложила формулу «предательства» Англии и Франции по отношению к европейской культуре, распространяя ее посредством открыток как среди собственного населения, так и за границей.

Вместе с тем, в действительности тезис «войны за культуру» оказался далек от той универсальности, которой обладала пропагандистская модель, выдвинутая противниками Германии. С одной стороны, он оказался неспособным служить в качестве некоего общего знаменателя для связи стран Четверного союза, поскольку балканские союзники Германии и Австро-Венгрии, особенно Турция, плохо вписывались в ряды защитников европейской культуры. С другой стороны, этот тезис выдерживался непоследовательно, поскольку содержал внутреннее противоречие: репрезентируя себя в качестве оплота против «варварства», немецкая пропаганда постулировала тем самым наличие некой общеевропейской культуры, но вместе с тем настаивала на эксклюзивности культуры собственно немецкой, противопоставляя ее поверхностной либо материалистической «цивилизации», соответственно, Франции и Англии.

Конструкциям образов «врага» и «друга» в немецких открытках Первой мировой войны структурно были присущи некоторые общие черты. В обоих случаях эти образы рождались в результате синтеза имевшегося социального знания, конкретизированного в специфических дискурсах, с одной стороны, и нового военного опыта и порожденных войной политических и идеологических потребностей – с другой. Облик и «друзей», и «врагов» не был статичным и в значительной степени являлся результатом перманентного встречного процесса идентификации «Другого» и

собственного национального «я». Главным полем для подобных процессов служил постулат «войны за культуру», на котором, однако, три главных врага Германии выступали с различными характеристиками и функциями, позволявшими с разных сторон объяснить смысл происходившего.

На Францию проецировались те традиционные представления о военном противнике и о войне, с которыми Германия встретила ее начало. Выбор Франции в качестве объекта для подобной проекции объяснялся в первую очередь тем, что за ним стоял как исторический опыт, так и сложившийся набор стереотипов и объяснительных моделей, поскольку именно западный сосед Германии чаще всего оказывался ее противником в войнах и имел ореол классического — «наследственного» — врага, полученного как раз в традиционных, «нормальных» войнах. Полное несоответствие ожиданий реальности войны вело к умалению подобной функциональности французского противника. Вместе с тем, вековое противопоставление «поверхностной» французской и «глубокой» немецкой культур пережило очередную актуализацию в связи с трактовкой войны в качестве «борьбы культур»; однако во второй половине войны скорее преобладал более простой вариант отрицания претензий французов на «цивилизованность», заключающийся в демонстрации их связи с «цветными» и являвшийся, по сути, как раз отказом от полемики по «существу» французской культуры.

В иерархии немецких врагов России отводилась низшая ступень, и ее функциональность в немецкой пропаганде обеспечивалась прежде всего несколькими моментами — инсценированием «оборонительного» характера войны в ее начале, противопоставлением «немецкой культуры» «русскому варварству» и мотивацией на дальнейшую борьбу с помощью демонстрации возможности скорого «победного мира» на Востоке. Благодаря этому более комплексному, чем во французском случае, характеру, образ русского врага сохранял полноту своей актуальности вплоть до конца войны.

Тем не менее, в качестве главного врага на немецких открытках фигурировали англичане, которые изображались как подлинные зачинщики войны, начавшие ее в угоду собственным материальным интересам и действовавшие недостойными методами блокады и голода. Англия стояла на вершине иерархии немецких врагов, признавалась равным противником, серьезной угрозой и именно потому функционально была более всего пригодна для мотивирования уставшего немецкого общества на войну вплоть до самого ее конца. В то время как полемика против французской culture, приняла более простые формы демонстрации «цветного позора» Франции, в английском случае, также при широком использовании культурно-расовой аргументации, «материализм» в качестве отличительного свойства английской культуры продолжал оставаться постоянной мишенью открыточных карикатуристов: если «Франсуа» к концу войны давно потерял дамские туфли и вернул себе мужественность, то Джон Буль с мешком золота так никогда и не расстался.

В то же время различавшиеся дефиниции врагов и применявшихся к ним ипостасей «культуры» позволяли более дифференцированно высветить грани собственной идентичности – превзойти в «рыцарстве», но одновременно и в материальном прогрессе французов, ощутить свое духовное превосходство над приземленными торгашами-англичанами, сделать русскую «некультуру» аргументом господства и подчинения, чтобы, в конце концов, путем всех этих конструкций придать смысл бессмысленной бойне.

Основными индикаторами востребованности потребителями всех этих открыточных образов являются, как отмечалось, с одной стороны, общий спрос на те или иные мотивы, повторяемость определенных элементов на них, выявляемых с помощью анализа рыночной ситуации, и, с другой, количественный анализ текстов личных посланий. Проведенное исследование показывает, что, несмотря на скепсис в этом отношении ряда историков, открытки могут служить источником по изучению общественных

настроений в годы войны. Однако, наряду с синхронной существует и диахронная перспектива рецепции и восприятия открыток.

Особенно важной представляется роль открыток в последующей переработке событий войны, их место в послевоенной культуре памяти. Эта роль была многообразной, простираясь от простого знака памяти и обычного сувенира до транслятора широких смыслов и трактовок войны для последующих поколений. Определенное значение имело сама почтовая функциональность открытки: к моменту окончания боевых действий не востребованными оставались многие миллионы карточек, которые продолжали использоваться по назначению еще долгие годы, напоминая о войне пережившим ее или знакомя с ней новые поколения²²³⁸.

Мнемонические функции нередко закладывались нормативно, самими производителями (например, для жанра «Souvenir de...», «Gruß aus...»); тексты личных посланий (пожелания «сохрани», «тебе на память» и т.д.) также свидетельствуют об осознанном стремлении части потребителей использовать открытки в качестве одного из медиумов памяти. В ряде случаев речь вновь идет о воспроизводстве довоенных практик, когда открытка являлась «сувениром» – способом зафиксировать связь собственной личности с каким-либо событием. В годы войны открытка также сохраняла эту функцию «сувенира», о чем свидетельствуют, например, «туристические» практики, о которых говорилось выше. Вместе с тем, распространенная во фронтовых посланиях просьба «сохранить на память» касалась отнюдь не только топографических изображений, но и огромного многообразия «картинок» всякого рода. Иными словами, солдаты просили оставить на память образы войны.

С другой стороны, мемориальные практики часто не были связаны с подобной рефлексией – открытки хранили «на память», исходя из эмоциональных побуждений. Особенно насущной эта психологическая

²²³⁸ Например, в коллекции автора содержатся немецкие открытки Первой мировой войны, прошедшие почту в 20-е гг. и даже русские пропагандистские открытки, отправленные в годы Второй мировой войны.

потребность становилась в случае длительной разлуки либо смерти дорогого человека, а также для конструирования фактически отсутствовавшей памяти. Так, для Альбера Камю, ребенком потерявшем павшего в Первую мировую войну отца, всю память о нем воплощали «открытка или две и кусочки металла, которые его убили»²²³⁹. Посредством различных практик коммеморации, например, издания тематических альбомов с репродукциями открыток транслируемые ими образы оказывались также частью коллективной памяти. Как полагают, даже человеку, испытавшему войну на личном опыте, было сложно сохранить свои собственные воспоминания перед лицом большого количества стереотипно повторявшихся визуальных репрезентаций войны²²⁴⁰.

Еще большее значение имело воздействие открыток на детей и их память о войне. Учитывая массовый характер открытки, можно со всеми основаниями предположить, что поколение немцев, родившееся после Первой мировой войны и воевавшее во Вторую, видело альбомы с открытками своих отцов. Однако особенного внимания заслуживает тот военный опыт, который испытали дети, пережившие войну 1914-1918 г. и не в последнюю очередь с помощью открыток своеобразным образом зафиксировавшие ее в своей памяти. Суммируя те «тривиализированные» образы, которые поставляла открыточная отрасль – «потешные», сентиментальные, «туристические» и т.д. можно сказать, что дети имели перед своими глазами *не страшную* войну. Так, Клаус Манн, сын знаменитого писателя Томаса Манна, вспоминал, что мальчишкой воспринимал войну как «радостную игру» в том числе благодаря потоку открыток, «на которых немецкие солдаты прижимали к сердцу невест, в

²²³⁹ Цит. по: Winter J. Forms of Kinship and Remembrance in the Aftermath of the Great War // Winter J., Sivan E. (ed). War and Remembrance in the Twentieth Century. Cambridge University Press, 2000. P. 52.

²²⁴⁰ Brandt S. Bilder von der Zerstörung an der Westfront und die doppelte Verdrängung der Niederlage // Hirschfeld G., Krumeich G., Langewiesche D., Ullmann H.-P. (Hg.) Kriegserfahrungen. Studien zur Sozial- und Mentalitätsgeschichte des Ersten Weltkriegs. Essen, 1997. S. 439.

враги выставлялись дураками»²²⁴¹. Известный немецкий писатель и историк Себастьян Хаффнер, в свое время сам в полной мере испытавший на себе детский военный энтузиазм, так писал о его последствиях: «Война как великая, волнующе-восторгающая игра наций... вот что с 1914 по 1918 годы было каждодневным опытом... немецких школьников; и это то, что стало позитивной перспективой (Grundvision) нацизма... Многие потом способствовало нацизму и модифицировало его сущность. Но здесь лежат его корни: не во «фронтовом опыте», а в военном опыте немецких школьников... Подлинное поколение нацизма... – это родившиеся в десятилетие с 1900 по 1910 годы, те, кто ощутил войну... как большую игру»²²⁴². Миллионы открыток наполняли эту «игру» образами, делали воображаемое видимым и закладывали стандарты восприятия врагов на будущее.

²²⁴¹ Цит. по: Kessel M. Gewalt schreiben. S. 231-232.

²²⁴² Haffner S. Geschichte eines Deutschen. Die Erinnerungen 1914-1933. München, 2002. S. 22.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

- A.K. – Armeekorps, Армейский корпус
DHM – Deutsches Historisches Museum
BHStA – Bayerisches Hauptstaatsarchiv
MKr – Kriegsministerium
SächsStA – Sächsisches Staatsarchiv
HStA St – Hauptstaatsarchiv Stuttgart
К. – коллекция В.В.Крепостнова
М. – коллекция А.С.Медякова
КФФД – кинофотофонодокументы
КФД – кинофотодокументы
Stellv. Gen. Kdo. – Stellvertretendes Generalkommando
S.B. – Soldatenbrief
P.K. – Postkontrollstelle
P.Ü. – Postrüberwachungsstelle
M.P.k. – Militärische Postkontrolle

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Архивные источники

Баварский государственный архив. IV отдел – Архив военного министерства
Bayerisches Hauptstaatsarchiv. Abteilung IV. Kriegsministerium

1. Bilder- und Postkartensammlung.
2. 13344. Ansichtspostkarten im Kriege 1914.
3. 13345/1. Ansichtspostkarten-Zensur.
4. 13345/3. Tagebuch für die Bilderzensur.
5. 13345/4. Verzeichnis der beschlagnahmten Karten, nach Verlagen alphabetisch geordnet.
6. 13345/8. Postkarten. Korrespondenzen 1914-1915.
7. 1701. Zusammenstellung der Verfügungen u. Nachschlagbücher, herausgegeben von der Oberzensurstelle.
8. 1702. Handhabung der Zensur. Allgemeine Verfügungen.
9. 1709. Presse, Allgemeines 1917.
10. 1764. I. Armee-Korps. Bilder- und Postkartenzensur.

Саксонский государственный архив
Sächsisches Staatsarchiv

11. 11348. Postkarten und Bilderbögen. № 3196.
12. 11348. Postkarten und Bilderbögen. № 3197.
13. 10736. Zensur von Postkarten und Kriegsbilderbogen. № 03853.
14. 10736. Zensur von Postkarten und Kriegsbilderbogen. № 03856.
15. 11168. Verbot der Ausfuhr von Postkarten und Photographien.

*Главный архив Штутгарта**Hauptstaatsarchiv Stuttgart*

- 16. M 77/1. Bü. 428. Pressezensur.
- 17. M 77/1. Bü. 429. Pressezensur.
- 18. M 77/1. Bü. 435. Allgemeine Zensurbestimmungen.
- 19. M 77/1. Bü. 434. Zensur von Druckschriften.
- 20. M 77/1. Bü. 437. Zensur von Druckschriften.
- 21. M 77/1. Bü. 532. Propagandamaterial zur Kriegsaufklärung.
- 22. M 77/1. Bü. 452. Verfügungen der obersten militärischen Kommandobehörden über die Kriegsaufklärung.

*Российская государственная библиотека**Отдел изоизданий*

- 23. Фонд «Иллюстрированные открытки»

Опубликованные источники

- 24. Landesarchiv Baden-Württemberg. Kriegspostkarten.
<https://www2.landesarchiv-bw.de/ofs21/olf/struktur.php?bestand=20501&sprungId=1412414&letztesLimit=suchen>
- 25. Stadtarchiv Karlsruhe. 8. Alben 48-52. <https://www.stadtarchiv-karlsruhe>
- 26. Бабенчиков М. Война в народных картинках и иллюстрациях // Современник. 1914. № 12. С. 259-263.
- 27. Бьюкенен Дж. Мемуары дипломата. М.: Международные отношения, 1991. 342 с.

28. Гумилев Н.С. Записки кавалериста. Собрание сочинений. Т. 6. М.: Воскресенье, 2005. С. 117-180.
29. Денисов В. Война и лубок. Пг.: тип. «Наш век», 1916. 40 стб.
30. Жуков Г. К. Воспоминания и размышления. Т. 1. М.: Олма-Пресс, 2002. 415 с.
31. Зомбарт В. Торгаши и герои: раздумья патриота // Зомбарт В. Собрание сочинений в 3-х т. Т. 2. СПб.: Владимир Даль, 2005. 653 с.
32. Евдокимов Л.В. Народное солдатское письмо (В России и за границей) // Военный сборник. 1914. № 3. С. 149-164.
33. Маковицкий Д.П. У Толстого 1904-1910. «Яснополянские записки» Д.П.Маковицкого. Кн. 3. М.: Наука, 1979. 512 с.
34. Переписка Вильгельма II с Николаем II. М.: Гос. изд-во, 1923. 198 с.
35. Розанов В.В. Открытки // Он же. Юдаизм. Статьи и очерки 1898-1901 гг. М.: Республика; СПб.: Росток, 2009. С. 723-724.
36. Тимэ Ф. Дорогая открытка (К 40-летию изобретения открытых писем) // Нива. 1909. № 48. С. 838-839.
37. Тирпиц А. Воспоминания. М.: Вече, 2014. 448 с.
38. Чуковский К. Заговорили молчавшие (англичане и война). Пг.: т-во А.Ф.Маркс, 1916. 186 с.
39. Шабельская Н.Л. Новая отрасль художественной промышленности // Искусство и художественная промышленность. 1899. № 8. С. 670-682.
40. Штукатуров. Дневник Штукатурова // Военно-исторический сборник. Вып. 1. М., 1919. С. 133-170.
41. Эрцбергер М. Германия и Антанта. Воспоминания бывшего германского министра финансов. М.: Гос. изд-во, 1923. 356 с.
42. Ahnert K. Fröhliche Heerfahrt! 600 lustige Aufschriften an Eisenbahnwagen. Nürnberg: G.Ahnert, 1917. 122 S.
43. Alvensleben B. v. Illustrierte Briefmarken-Sprache für Liebende und Verlobte in originellen Reimen. Leipzig: Ernst, 1917. 59 S.
44. Archiv für Buchgewerbe. Bd. 51-55. 1914-1918.

45. Archiv für Post und Telegraphie. Beiheft zum Amtsblatt des Reichs-Postamts. 1887-1908.
46. Altonaer Nachrichten. Отдельные номера.
47. Arnould L. Le duel franco-allemand en Espagne. P.: Bloud & Gay, 1915. 69 p.
48. Avenarius F. Die Weltkarikatur in der Völkerverhetzung. Was sie aussagt – und was sie verrät. München: G. D. W. Callwey, 1921. 254 S.
49. Bergische Arbeiterstimme. Отдельные номера.
50. Bergmann K. Wie der Feldgraue spricht. Scherz und Ernst in der neuen Soldatensprache. Gießen: Töpelmann, 1916. 60 S.
51. Berliner Börsenzeitung. 1914-1918.
52. Berliner Tageblatt. 1914-1918.
53. Berliner Volkszeitung. 1914-1918.
54. Bertrand L. Mon Enquête en Espagne // Revue des Deux Mondes. 1916. V. 31. P. 241-280.
55. Bildarchiv Austria. Die Bildplattform der Österreichischen Nationalbibliothek <http://www.bildarchivaustria.at>
56. Binder H. Mit dem Hauptquartier nach Westen. Aufzeichnungen eines Kriegsberichterstatters. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt, 1915. 208 S.
57. Bjørnson B. Vom deutschen Wesen: Impressionen eines Stammverwandten 1914-1917. Berlin: Osterheld & Co, 1917. 272 S.
58. Bonner Zeitung. Отдельные номера.
59. Bülow B. Denkwürdigkeiten. Bd. I-III. Berlin: Ullstein, 1930-1931.
60. Le Canard poilu: journal du front, hebdomadaire torsif et antiboche. Отдельные номера.
61. Der Champagne-Kamerad. Feldzeitung der 3. Armee. 1915-1916.
62. Daheim. 1914-1918.
63. Deist W. Militär und Innenpolitik im Weltkrieg 1914-1918. Bd. 1-2. Düsseldorf: Droste, 1970. 1530 S.

64. Delbrück J. Der deutsche Krieg in Feldpostbriefen. 9 Bände, München 1915–1917. Bd. 2. Hindenburg und Tannenberg / Hrsg. Delbrück J. München: Müller, 1915. 276 S.
65. Deneken F. Künstlerische Postkarten // Zeitschrift für Bücherfreunde N.F. 1917. Bd. 1. S. 93-94.
66. Dehmel R. Zwischen Volk und Menschheit. Kriegstagebuch. Berlin: S.Fischer, 1919. 493 S.
67. La dernière lettre écrite par des soldats tombés au champ d'honneur 1914-1918. P.: Flammarion, 1922. 283 p.
68. Deutsche Levante-Zeitung. Отдельные номера.
69. Deutsche Presse. Отдельные номера.
70. Deutscher Geschichtskalender. Jg. 1914. Bd. 1.
71. Deutscher Reichsanzeiger. 1914-1918.
72. Deutsches Historisches Museum <https://www.dhm.de>
73. Deutsch-Soziale Blätter. Отдельные номера.
74. Dreßler H. Entstehung und Verwendung des Kosakentums im Zarenreiche // Die Kosaken des Zaren. Selbsterlebtes in den Kriegsjahren 1914/15 / Hrsg. Köhler W. Minden und Leipzig: Wilhelm Köhler, 1915. S. 5-8.
75. Engel E. 1914. Ein Tagebuch. Berlin, Braunschweig, Hamburg: Westermann, 1915-1917. Bd. 1-5. 2056 S.
76. Eisner K. Gesammelten Schriften. Berlin: P.Cassirer, 1919. Bd. 1. 527 S.
77. Feldezeitung der 5. Armee. 1915-1918.
78. Feld-Zeitung. Deutsche Kriegszeitung in Polen. 1915.
79. Le Figaro. 1914-1918.
80. Finke G. Geschichte des Penny-Porto-Systems und der Briefmarke. Mit einem Anhang über die Erfindung der Postkarte. Leipzig: E.Heltmann, 1890. 49 S.
81. Fliegende Blätter. 1914-1918.
82. Frankfurter Zeitung. 1914-1918.

83. Le Front. Exclusivement illustré et rédigé par les poilus de l'avant.
Отдельные номера.
84. Fülcher H. Briefe über Bismarck // Süddeutschen Monatshefte. 1921. H. 3.
(Dezember). S. 127-137.
85. Hamburgischer Correspondent. 1914-1918.
86. Hamburger Anzeiger. Отдельные номера.
87. Hamburger Nachrichten. 1914-1918.
88. Hartmann F. Ob-Ost friedliche Kriegsfahrt eines Zeitungsmannes.
Hannover: Jänecke, 1917. 103 S.
89. Hauffen A. Geschichte des deutschen Michel. Prag: Ver. z. Verbreit.
gemeinnütz. Kennt., 1918. 95 S.
90. Historische Bildpostkarten. Universität Osnabrück. Sammlung Prof. Dr. S.
Giesbrecht. URL: <https://bildpostkarten.uni-osnabrueck.de>
91. Hofmann H. Fürst Bismarck 1890-1898. Nach persönlichen Mitteilungen
des Fürsten und eigenen Aufzeichnungen des Verfassers. Stuttgart, Berlin,
Leipzig: Union, 1913. Bd. I. 411 S.
92. Hitler A. Mein Kampf. München: Zentralverlag der NSDAP, 1943. 782 S.
93. Hoffmann M. Die Aufzeichnungen des Generalmajors Max Hoffmann.
Berlin: Verlag f. Kulturpolitik, 1929. Bd. 1. 243 S.
94. L'Humanité. 1914-1918.
95. Hundert Briefe aus dem Felde. Was die Soldaten über den Krieg erzählen.
Nürnberg: Fränk. Verl.-Anst. & Buchdr., 1915. 182 S.
96. Ganghofer L. Reise zur deutschen Front 1915 <http://www.kuehnle-online.de/literatur/ganghofer/dfront1915/08.htm>
97. Garde-Feld-Post. 1914-1918.
98. Gazette des Ardennes: journal des pays occupés. 1914-1918.
99. Grautoff F. Eine Fahrt an die Westfront. Leipzig: Herfurth, 1915. 47 S.
100. Grazer Tagblatt. Отдельные номера.
101. Gubener Kriegszeitung. 1916.
102. Jugend. 1914-1918.

103. Junius [Rosa Luxemburg]. Die Krise der Sozialdemokratie. Bern: Unionsdr., 1916. 99 S.
104. Just A. Mit Liebesgaben nach Osten und Westen. Kriegseindrücke. Berlin: Hutten-Verlag, 1915. 118 S.
105. Kladderadatsch. 1914-1918.
106. Kraus K. Zuckersteuer auf Ansichtskarten // Die Fabel. 1899. № 14. S. 14-24.
107. Der Krieg. Illustrierte Chronik des Krieges. Stuttgart, 1914-1918. Bd. 7-11.
108. Der Krieg 1914/17 in Wort und Bild. Bd. 4. Leipzig, 1917.
109. Kriegssammler-Zeitung. 1916-1918.
110. Kriegszeitung der 7. Armee. 1915-1918.
111. Kriegszeitung der 9. Armee. 1916-1918.
112. Kunstwart und Kulturwart (Deutscher Wille des Kunstwarts). 1914-1918.
113. Kunstgewerbeblatt. Neue Folge. 26. Jg. 1914-1917.
114. Kurier für Niederbayern. Отдельные номера.
115. Lenbach F. Gespräche und Erinnerungen. Stuttgart, Leipzig: Deutsche Verlags-Anst., 1904. 160 S.
116. Lehrs M. Kuenstlerpostkarten // Pan. 1898. H. III-IV. S. 189-192.
117. Liller Kriegszeitung. 1914-1918.
118. Linzer Tages-Post. Отдельные номера.
119. Lustige Blätter. 1914-1918.
120. Lütgemeier G. Deutsche Besinnungen 1911-1971. Hundert Reifeprüfungsaufsätze als Spiegel ihrer Zeit. Frankfurt a/M., Berlin, Bern, Bruxelles, N.Y., Wien: Lang, 2008. 479 S.
121. «Man kann sagen, daß der Krieg ein lebensgefährlicher Sport ist». Oldenburgische Lehrer und Seminaristen erleben den Weltkrieg 1914 - 1918: eine Dokumentation erstellt auf Grundlage der Sammlung des

- Direktors des Oldenburgischen Lehrerseminars Dr. Emil Künoldt (1850 - 1920) / Hrsg. Wiechmann G. Oldenburg: Bis, 2002. 239 S.
122. Le Matin. 1914-1918.
 123. Der Meldereiter: Kriegs-Zeitung der 8. Landw.-Div. 1915-1918.
 124. Moltke H. v. Generaloberst Helmuth von Moltke. Erinnerungen - Briefe – Dokumente 1877-1916. Stuttgart: Der Kommende Tag A.-G. Verl., 1922. 456 S.
 125. Müller G.A. v. Regierte der Kaiser? Kriegstagebücher, Aufzeichnungen und Briefe des Chefs des Marine-Kabinetts Admiral Georg Alexander von Müller 1914 – 1918. Göttingen, Berlin, Frankfurt/M: Musterschmidt, 1959. 456 S.
 126. Müller-Meiningen E. Der Weltkrieg 1914–1917 und der «Zusammenbruch des Völkerrechts». Berlin: G.Reimer, 1917. Bd. 1. 552 S.
 127. Nachrichten der Auslandspresse. Отдельные номера.
 128. Nachschlagebuch für die Pressezensur. Berlin: Reichsdruckerei, 1917. 134 S.
 129. Neue Freie Presse. 1914-1918.
 130. Neue Hamburger Zeitung. 1914-1918.
 131. Die Neue Zeitung. Отдельные номера.
 132. Neues Wiener Tagblatt. Отдельные номера.
 133. Norddeutsche Allgemeine Zeitung. 1914-1918.
 134. Österreichisch-Ungarische Buchdruckerzeitung. 1914-1918.
 135. Pädagogische Woche. Отдельные номера.
 136. Palästina-Postkarten // Die Zukunft. 1898. № 25. S. 95-96.
 137. Papier-Fabrikant. Zeitschrift für die Papier-, Pappen, -Holz-, Stroh- und Zellstoff-Fabrikation. 1914.
 138. Papier-Zeitung. 1914-1917.
 139. Le Petit Parisien. 1914-1918.
 140. Das Plakat. 1914-1918.
 141. Post- und Telegraphen-Verordnungsblatt. Отдельные номера.

142. Presber R. Notizen am Rande des Weltkrieges. Berlin: Deutsche Verlags-Anst., 1917. 202 S.
143. Die Rheinlande. Monatsschrift für deutsche Kunst und Dichtung. 1914-1918.
144. Reichspost. Отдельные номера.
145. Retzlaw K. Spartacus – Aufstieg und Niedergang. Erinnerungen eines Parteiarbeiters. Frankfurt a/M.: Neue Kritik, 1971. 330 S.
146. Rundstedt M. V. Der Schützengraben der deutschen Frau. Stendal: Altmärk. Druck- u. Verlagsanst., 1916. 20 S.
147. Schlager P. Gehört die Ansichtskarte in die Schule? // Hamburgische Schulzeitung. 27.06.1908.
148. Schmidt E. E. H. Das politische Werbewesen im Kriege. Vortrag von E.E. Hermann Schmidt im «Arbeitsbund für Werbelehre» am 6. März 1919 in Berlin. Berlin: Arbeitsbund f. Werbelehre, 1919. 24 S.
149. Schremmer W. Vom unterrichtlichen Wert der Postkarte // Neue Bahnen. Illustrierte Monatsschrift für Erziehung und Unterricht. 1920. 31. Jg. H. 4. S. 136-137.
150. Schulz-Besser E. Der Weltkrieg im Scherzbilde // Zeitschrift für Bücherfreunde, N.F. 6. Jg. 1914/1915. Bd. II. S. 285-300.
151. Schulz-Besser E. Die Karikatur im Weltkriege. Leipzig: E.A.Seemann, 1915. 108 S.
152. Sierke E. In Feindesland! Eine Studienfahrt nach dem westlichen Kriegsschauplatz. Braunschweig: Deutsche Bücherei, 1915. 112 S.
153. Simplicissimus. 1914-1918.
154. Sozialistische Monatshefte. Отдельные номера.
155. Spamer A. Der Krieg, unser Archiv und unsere Freunde. Ein Aufruf des Volkkundearchivs des Bayerischen Vereins für Volkskunst und Volkkunde in München // Bayerische Hefte für Volkkunde. München, 1915. Bd. 2. H. 1. S. 1-52.

156. Spatz W. Tagebuch Willy Spatz.
<https://archivewk1.hypotheses.org/6130>
157. Storch K. Vom feldgrauen Buchhändler. Stimmungsbilder, Briefe und Karten. Magdeburg: Creutz, 1915. 125 S.
158. Storrs R. The Memoirs of Sir Ronald Storrs. New York: Putnam, 1937. 563 p.
159. Swoboda H. Religiöse Kriegs-Ansichtskarten // Die Kultur. Bd. 16. 1915. S. 65-74.
160. Le Temps. 1914-1918.
161. Über Land und Meer. Отдельные номера.
162. Ulk. 1914-1918.
163. Unser Landsturm im Hennegau. 1916-1917.
164. Vogt F. Aufzeichnungen und Fotografien des Gefreiten der Landwehr Franz Vogt <http://franzvogt.eu/die-familie-vogt/>
165. Volksstimme. Отдельные номера.
166. Vorwärts. 1914-1915.
167. Der Wahre Jakob. 1914-1918.
168. Weithase H. Geschichte des Weltpostvereins. Strassburg: Heitz & Mündel, 1895. 184 S.
169. Weltkrieg und Erziehung // Zeitschrift für Kinderforschung. 1915. Bd. 20. H. 5. S. 241-247.
170. «Wann wird das Morden ein Ende nehmen?». Feldpostbriefe und Tagebucheinträge zum Ersten Weltkrieg / Hrsg. Bechmann D., Mestrup H. Erfurt: LZT, 2008. 315 S.
171. Wisthaler S. Karl Außenhofer – Das Kriegstagebuch eines Soldaten im Ersten Weltkrieg. Innsbruck: Innsbruck University Press, 2011. 194 S.
172. Witkop Ph. Kriegsbriefe gefallener Studenten. München: Albert Langen, 1928. 348 S.
173. Wochenblatt für Papierfabrikation. Bd. 45-46. 1914-1915.

174. Wolff Th. Der Krieg des Pontius Pilatus
<http://gutenberg.spiegel.de/buch/der-krieg-des-pontius-pilatus-7779/15>
175. Wülfing E. A. Bei Badischen Truppen an der Westfront mit einem Liebesgaben-Transport. Aufzeichnungen von E. A. Wülfing. Heidelberg: Winter, 1916. 39 S.
176. Zeitung der 10. Armee. 1915-1918.
177. Znaimer Wochenblatt. Отдельные номера.

Научная литература

178. Алеврас Н.Н. Историографический текст как эго-документ: к постановке и обсуждению подхода // История в эго-документах. Исследования и источники. Екатеринбург: АсПУр, 2014. С. 41-54.
179. Алексеев В. В. Образное и документальное отображение исторической реальности в изобразительных источниках // Проблемы источниковедения и историографии. Мат-лы II науч. чтений памяти ак. И.Д. Ковальченко. М., 2000. С. 297-301.
180. Андреева О.В. История книжного дела в изобразительных аудиовизуальных и вещественных источниках. М.: МГУП, 2008. 172 с.
181. Баранов Н.Н. Первая мировая война в современной германской историографии // Уральский исторический вестник. 2014. № 1. С. 23-32.
182. Бахманн-Медик Д. Культурные повороты. Новые ориентиры в науках о культуре. М.: Новое литературное обозрение, 2017. 504 с.
183. Балунова Н. И. Текст дружеского письма творческой интеллигенции конца XIX – первой четверти XX века как объект лингвистического исследования (коммуникативный аспект): Автореф. дис. ... уч. степ. канд. филол. наук. СПб.: СПбГУ, 2000. 45 с.

184. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: специализированный вестник. 2000. Вып. 3 (11). С. 104-110.
185. Бернгейм Э. Введение в историческую науку. М.: КД Либроком, 2011. 71 с.
186. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование действительности. М.: Медиум. 1995. 323 с.
187. Брекнер Р. Изображенное тело. Методика анализа фотографии // Интер. 2007. № 4. С. 13-32.
188. Бокарев Ю.П. Массовые источники // Профессионализм историка и идеологическая конъюнктура. Проблемы источниковедения советской истории. М.: ИРИ РАН, 1994. С. 288-320.
189. Булгаков Ф.И. Бисмарк в карикатурах // Исторический вестник, 1890. Т. 42. № 10. С. 205-234.
190. Булыгин И.А. Предмет и задачи источниковедения: Текст лекций. М.: УДН, 1983. 37 с.
191. Вульф К. Антропология. История, культура, философия. СПб.: СПбГУ, 2008. 280 с.
192. Гилязов И.А. Германская Служба информации по Востоку и организация печатной пропаганды среди мусульманских народов России в годы Первой мировой войны // Новый исторический вестник. 2015. № 2 (44). С. 103-115.
193. Голиков А. Г. Комплексное источниковедение с позиций учения об информации (по материалам периодической печати) // Материалы III Научных чтений памяти академика И.Д.Ковальченко. М.: МГУ, 2006. С. 217-228.
194. Голиков А.Г., Круглова Т.А. Источниковедение отечественной истории. М.: Академия, 2008. 459 с.
195. Голиков А.Г., Рыбаченок И.С. Смех – дело серьезное. М.: ИРИ, 2010. 328 с.

196. Голиков А.Г. Проблемы источниковедческого изучения политической карикатуры (вторая половина XIX – начало XX вв. // Вестник Московского университета. Серия 8: История. 2011. № 4. С. 51-71.
197. Голикова С.В. Воспоминания: историческая память в формате эго-источника // Урал индустриальный. Бакунинские чтения: индустриальная модернизация Урала в XVIII-XXI вв. Екатеринбург: УМЦ УПИ, 2014. С. 62-66.
198. Голубев А.В., Поршнева О.С. Образ союзника в сознании российского общества в контексте мировых войн. М.: Новый хронограф, 2011. 392 с.
199. Григорьева И.В. Источниковедение новой и новейшей истории стран Европы и Америки. Уч. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. 287 с.
200. Гудков Л.Д. Идеологема «врага». «Враги» как массовый синдром и механизм социокультурной интеграции // Образ врага / сост. Л.Гудков. М.: ОГИ, 2005. С. 7-79.
201. Гуковский А.И. Научная разработка истории советского общества и вспомогательные дисциплины // Вопросы истории. 1964. № 2. С. 49-62.
202. Дмитриев А. Мобилизация интеллекта: Международное научное сообщество и Первая мировая война // Интеллигенция в истории: Образованный человек в социальных представлениях и действительности. М.: ИВИ РАН, 2001. С. 196-235.
203. Дройзен И.Г. Историка: лекции об энциклопедии и методологии истории. СПб.: Владимир Даль, 2004. 584 с.
204. Ефременко Э.П. Вопросы комментирования эпистолярных источников // Принципы издания эпистолярных текстов. М., 1964. Вып. 3. С. 138-181.
205. Зарецкий Ю.П. Свидетельства о себе «маленьких людей»: новые исследования французских историков // Cogito. Альманах истории

- идей. Вып. 5. Ростов-на-Дону: Исторический факультет Южного Федерального Университета, 2011. С. 54-68.
206. Зарецкий Ю.П. Свидетельства о себе «маленьких» людей: новые исследования голландских историков.
<http://visantrop.rsuh.ru/article.html?id=1167089>
207. Зверев В.А., Хлытина О.М. Введение. «Что было, то видели...» // Визуальные образы прошлого. Новые стратегии использования в образовательной и исследовательской практике. Новосибирск: НГПУ, 2014. С. 4-8.
208. Зоркая Н.М. Уникальное и тиражированное. Средства массовой информации и репродуцированное искусство. М.: Искусство, 1981. 167 с.
209. Инишев И. Н. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества // Логос. 2012. № 1 (85). С. 184-211.
210. Источниковедение истории СССР XIX – начала XX вв. / Под ред. И.А. Федосова. М.: МГУ, 1970. 469 с.
211. Источниковедение: Теория. История. Метод. Источники российской истории: Учеб. пособие / И.Н. Данилевский, В.В. Кабанов, О.М. Медушевская, М.Ф. Румянцева. М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 1998. 702 с.
212. Источниковедение. Учебное пособие / под ред. М.Ф.Румянцевой. М.: Изд. дом. Высшей школы экономики, 2015. 685 с.
213. Казаков Р.Б., Румянцева М.Ф. Научно-педагогическая школа источниковедения в актуальной социокультурной ситуации // История. Электронный научно-образовательный журнал. 2013. Т. 1. Вып. 1.
https://history.jes.su/magazine/content/pedagogicheskaya_shkola_istochniko_vedeniya.html С. 10-11.
214. Кёнен Г. Между страхом и восхищением. «Российский комплекс» в сознании немцев, 1900-1945. М.: РОССПЭН, 2010. 536 с.

215. Клейн Н.Л. Письма – ценный источник // Советские архивы. 1966. № 4. С. 101-102.
216. Ковальченко И.Д. Источниковедение истории СССР. М.: Высшая школа, 1981. 496 с.
217. Ковальченко И.Д. Методы исторического исследования. М.: Наука, 2003. 486 с.
218. Кольрауш М. Скандал вокруг князя Эйленбургского, 1906-1909 годы: средства массовой информации и политика в кайзеровской Германии // Вестник Пермского университета. 2015. № 3. С. 149-159.
219. Кузин А.А. О некоторых вопросах экспертизы ценности с использованием кинофотодокументов // Советские Архивы. 1976. № 2. С. 40-44.
220. Кучина Т. Г. К изучению эволюции эпистолярных источников второй половины XIX – начала XX в. // Актуальные проблемы источниковедения истории СССР, специальных исторических дисциплин и их преподавание в вузах. Новороссийск, 1979. Ч. 2. С. 219-224.
221. Лазарева А.В. Немецкие национальные символы и аллегории в эпоху Тридцатилетней войны (1618-1648) // Исторический журнал: научные исследования. 2014. № 1. С. 64-78.
222. Ланской Г.Н. Особенности и методы изучения изобразительных источников // Проблемы методологии и источниковедения: материалы III научных чтений памяти академика И.Д.Ковальченко. М.: Изд. МГУ, 2006. С. 291-299.
223. Лаптева М. П. Интеллектуальный контекст методологических «поворотов» гуманитарного знания рубежа XX–XXI веков // История и историки в пространстве национальной и мировой культуры XVIII–XXI веков. Челябинск: Энциклопедия, 2011. С. 12-20.
224. Ларина А.Н. Документальная открытка как исторический источник: методика изучения // Источниковедческая компаративистика

- и историческое построение. Тезисы докл. и сообщ. XV науч. конф. М., 2003. С. 189-192.
225. Ларина А.Н. Почтовая открытка в руках историка // Историк и художник. 2004. № 2. С. 109-121.
226. Ларина А.Н. Документальная открытка конца XIX – начала XX вв. как источник по истории и культуре Москвы. Автореф. дис. ...уч. степ. канд. ист. наук. М., 2004. 24 с.
227. Ларина А.Н. Иллюстрированная открытка: вопросы атрибуции // Вестник РГГУ. 2012. № 6 (86). С. 214-224.
228. Лейдингер Х. Визуализация Восточного фронта в австро-венгерской пропаганде Первой мировой войны // Quaestio Rossica. 2014. № 1. С. 112-128.
229. Листов В. С. Проблемы источниковедческого анализа киноскриптов документального кино периода Октябрьской революции и Гражданской войны // Труды МГИАИ. М., 1966. Т. 24. Вып. 2. С. 235-249.
230. Литвак Б.Г. Очерки источниковедения массовой документации XIX – начала XX в. М.: Наука, 1979. 296 с.
231. Любин В.П. Современная историография Первой мировой войны // <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28094/1/iuro-2014-134-02.pdf>
232. Лубский А.В., Пронштейн А.П. Некоторые теоретические и методические проблемы источниковедения массовых источников // Источниковедение отечественной истории. Сб-к статей 1981. М.: Академия наук СССР, 1982. С. 3-35.
233. Магидов В. М. Кинофотофонодокументы в контексте исторического знания. М.: РГГУ, 2005. 394 с.
234. Макарова Е.А. Аллегорическая фигура «Britannia» как национальный символ: рождение и трансформация образа // Британия: История, культура, образование. Ярославль: ЯГПУ, 2015. С. 38-43.

235. Макарова Е.А. Джон Буль как олицетворение английского национального характера: рождение и трансформация образа // Человек, образ, слово в контексте исторического времени и пространства. Рязань, 2015. С. 158-166.
236. Мандральская Н.В. Принципы научной классификации в определении методики источниковедческого анализа кинофотофонодокументов // Вестник архивиста. 2010. № 2. С. 255-269.
237. Марасинова Е. Н. Власть и личность: очерки русской истории XVIII века. М.: Наука, 2008. 460 с.
238. Массовые источники по социально-экономической истории России периода капитализма / Отв. ред. И.Д. Ковальченко. М.: Наука, 1979. 414 с.
239. Медушевская О.М. Источниковедение: Теория, История, Метод. М.: РГГУ, 1996. 80 с.
240. Медяков А.С. Об особенностях международного конфликта в «эпоху национализма» XIX в. // Российская американистика в поисках новых подходов. М.: Изд. Моск. ун-та, 1998. С. 129-138.
241. Медяков А.С. Национализм и международный конфликт в XIX в. // Конфликты и кризисы в международных отношениях: проблемы теории и истории. М.: МАКС Пресс, 2001. С. 41-58.
242. Медяков А.С. «Ру ку», или образ русских на немецких открытках Первой мировой войны // Родина. 2011. № 3. С. 82-87.
243. Медяков А.С. «Там, на Востоке стоит наш единственный враг». Август Бебель о России // Родина. 2012. № 5. С. 86-91.
244. Медяков А.С. Запах России // Диалог со временем. 2012. Т. 40. С. 118-133.
245. Медяков А.С. Русско-германские отношения в политической открытке Первой мировой войны // Первая мировая война – пролог XX века. Материалы международной научной конференции / Отв. ред. Е.Ю.Сергеев. М.: ИВИ РАН, 2014. С. 248-251.

246. Медяков А.С. Первая мировая война на почтовых открытках / World War I in postcards. Т. I-IV. Киров: Крепостновъ, 2014. 1692 с.
247. Медяков А.С. «Совершенная несогласуемость интересов»? Русско-германские и русско-австрийские отношения на рубеже XIX-XX вв. // Российская история. 2014. № 5. С. 184-190.
248. Медяков А.С. Михель против казака: русско-германские отношения в открытках Первой мировой войны // Электронный научно-образовательный журнал «История». 2014. № 3.
249. Медяков А.С. «Культура» и «варварство» в изобразительной пропаганде Первой мировой войны // Великая война и начало нового мира: актуальная повестка для человечества. М., 2015. С. 142-145.
250. Медяков А.С. «Наш Бисмарк»? Россия в политике и взглядах «железного канцлера» // Российская история. 2015. № 6. С. 63-84.
251. Медяков А.С. Первая мировая как «война культур» в немецких, французских и русских открытках 1914-1918 гг. // От альянса к сотрудничеству. Материалы франко-российского colloquium. М.: РОССПЭН, 2015. С. 219-234.
252. Медяков А.С. Образ «Германии» на открытках времен Первой мировой войны // Новая и новейшая история. 2017. № 6. С. 167-177.
253. Медяков А.С. Неожиданный друг: образ Османской империи на австрийских открытках Первой мировой войны // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. 2017. № 3. С. 42-45.
254. Медяков А.С. «На память о великом человеке». Бисмарк на немецкой почтовой открытке рубежа XIX–XX веков // Новая и новейшая история. 2017. № 1. С. 218-228.
255. Медяков А.С. «Пробуждение Востока»: Османская империя в немецкой пропагандистской открытке эпохи Первой мировой войны // Вестник МГУ. Серия 8: История. 2017. № 5. С. 42-59.

256. Медяков А.С. Русская пропаганда в Первой мировой войне // Преподавание истории и обществознания в школе. 2018. № 7. С. 58-68.
257. Медяков А.С. Отражение германской оккупации Франции и Бельгии на почтовых открытках 1914-1918 гг. // Французский ежегодник. 2018. Т. 51. С. 296-314.
258. Медяков А.С. От крестьянина до архангела: образ немецкого Михеля в годы Первой мировой войны // Диалог со временем. 2018. Т. 63. С. 146-166.
259. Медяков А.С. Образ Бисмарка в российской и немецкой пропаганде периода Первой мировой войны // Военно-исторический журнал. 2018. № 11. С. 81-86.
260. Медяков А.С. Изучение визуальной истории в Германии: основные подходы в историографии и методике исследований // Вестник МГУ. Серия 8: История. 2018. № 6. С. 121-145.
261. Медяков А.С. «Хайль Бисмарк!» «Железный канцлер» как символическая фигура немецкого национализма в открытках рубежа XIX–XX вв. // Сибирские исторические исследования. 2018. № 2. С. 201-223.
262. Медяков А.С. «Совершенно новое средство агитации»: о значении и функциях немецкой «национальной открытки» в Австро-Венгрии рубежа XIX-XX вв. // Studia Slavica et Balcanica Petropolitana. 2018. № 2. С. 80-97.
263. Медяков А.С. «Железные символы железной поры»: о практике «нагелунга» в Германии и Австро-Венгрии в годы Первой мировой войны // Этнографическое обозрение. 2018. № 5. С. 108-127.
264. Медяков А.С. «Грязный злой русский». Образ России на немецких открытках Первой мировой войны // Российская история. 2018. № 6. С. 65-83.
265. Медяков А.С. Открытка рубежа XIX-XX вв. как социокультурный феномен // Диалог со временем. 2019. Т. 67. С. 146-162.

266. Медяков А.С. «Открытки достаточно». Место и функции открытки в германской полевой почте периода Первой мировой войны // Вестник МГУ. Серия 8: История. 2019. № 3. С. 82-97.
267. Мещеркина-Рождественская Е.Ю. Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность. Саратов: Научная книга, 2007. С. 28-42.
268. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. М.: Олма-Пресс, 2003. 560 с.
269. Миронова И.А. Эпистолярные источники XIX в. // Теория и методы источниковедения и вспомогательных исторических дисциплин. Межвузовский сб-к. М.: МГИАИ, 1985. С. 121-130.
270. Митина С.И. Философский эго-текст как репрезентант личности мыслителя // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 10. С. 138-141.
271. Михеев М.Ю. Дневник в России XIX-XX века – эго-текст, или пред-текст. М., 2006. 217 с.
272. Могильницкий Б.Г. Методология истории // Теория и методология исторической науки. Терминологический словарь / Отв. ред. А.О. Чубарьян. М.: Аквилон, 2014. С. 271-274.
273. Мозохина Н.А. Открытки Общины св. Евгении как художественный проект мастеров объединения «Мир искусства». Проблемы истории и художественной практики. Автореф. дис. ...уч. степ. канд. иск-я. М., 2009. 27 с.
274. Молчанова Д.С. Отечественный военный лубок и открытка (на примере периода русско-японской войны 1904-1905 гг.). Дис. ...уч. степ. канд. ист. наук. М., 2016. 27 с.
275. Нагорная О.С. Национальный миф Танненберга и политическая культура Германии. Дис. ...уч. степ. канд. ист. наук. Челябинск, 2002. 208 с.

276. Нагорная О.С., Нарский И.В. Проигранная война, поиск виновников и тень нацизма: Первая мировая в немецкой историографии // Российская история. 2014. № 5. С. 13-26.
277. Нарский И.В. Фронтовой опыт русских солдат. 1914-1916 годы // Новая и новейшая история. 2005. № 1. С. 194-204.
278. Нарский И.В. Проблемы и возможности исторической интерпретации семейной фотографии (на примере детской фотографии 1966 г. из г. Горького) // Очевидная история. Проблемы визуальной истории России XX столетия. Челябинск: Каменный пояс, 2008. С. 55-74.
279. Национальная идея в Западной Европе в Новое время / Отв. ред. В.С.Бондарчук. М.: Вече, 2005. 495 с.
280. Нащокина М. В. Художественная открытка русского модерна. М.: Жираф, 2004. 472 с.
281. Нижникова Л. В. Письмо как тип текста: Автореф. дис. ... уч. степ. канд. филол. наук. Одесса, 1991. 17 с.
282. Оболенская С.В. Германия и немцы глазами русских (XIX век). М.: РАН, 2000. 209 с.
283. Павлова Е.Я. Открытые письма как исторический источник: особенности изучения. Актуальные проблемы источниковедения: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. Витебск: ВГУ, 2015. С. 41-45.
284. Панофский Э. Этюды по иконологии. СПб.: Азбука-классика, 2009. 432 с.
285. Первая мировая война и судьбы европейской цивилизации / Под ред. Л.С.Белоусова, А.С.Манькина. М.: МГУ, 2014. 816 с.
286. Петренко С.Д. «Иконологический метод» и анализ произведений искусства новейшего времени в педагогической практике // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 4. С. 183.

287. Петров Ю.А., Павлов Д.Б. Первая мировая: кто виноват? (Историографический этюд) // Российская история. 2014. № 5. С. 3-13.
288. Поздняков В. Открытые письма Общины Св. Евгении и Комитета популяризации художественных изданий // Коллекционер. 1996. № 31-32. С. 127-159.
289. Поршнева О.С. Историография и источники изучения образов союзников в сознании российского общества в годы Первой мировой войны // История и историки в пространстве национальной и мировой культуры XVIII – XX веков. Челябинск: Энциклопедия, 2011. С. 488-497.
290. Потапова Н.Д. Лингвистический поворот в историографии. СПб.: Европейский ун-т, 2015. 380 с.
291. Прохоров Е.И. Издание эпистолярного наследия // Вопросы текстологии. М., 1964. Вып. 3. С. 6-72.
292. Пушкарев Л. Н. Классификации русских письменных источников по отечественной истории. М.: Наука, 1975. 281 с.
293. Развозжаева Е. В. Источники по истории поездок российских подданных во Францию: 1885-1914 гг. Дис. ...уч. степ. канд. ист. наук. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т., 2009. 22 с.
294. Раушер В. Гинденбург: фельдмаршал и рейхспрезидент. М.: Ладомир, 2003. 338 с.
295. Репина Л.П. Концепции социальной и культурной памяти в современной историографии. М.: ВШЭ, 2005. С. 122-169.
296. Репина Л.П. Историческая наука на рубеже XX–XXI вв.: социальная теория и историческая практика. М.: Кругъ, 2011. 560 с.
297. Репина Л.П. Макроисторическая перспектива сегодня: теоретические и терминологические поиски // Преподаватель XXI век. 2014. № 2. С. 243-258.
298. Родигина Н.Н., Сабурова Т.А. «Мы вдоволь наговорились о разных современностях...». Дискурс о «современности» в русских эго-

- документах второй половины XIX – начала XX века // Диалог со временем. 2016. № 56. С. 172-193.
299. Родионова А.Е. Открытка как феномен художественной культуры (на материале русской открытки конца XIX – начала XX вв). Автореф. дис. ...уч. степ. канд. филос. наук. М.: Рос. ин-т переподготовки работников искусства, культуры и туризма, 1995. 23 с.
 300. Романова Е.В. Путь к войне. Развитие англо-германского конфликта 1898-1914 гг. М.: МАКС Пресс, 2008. 328 с.
 301. Романова Е.В. Современная западная историография о происхождении Первой мировой войны // Новая и новейшая история. 2014. № 4. С. 127-143.
 302. Россия 1917 года в эго-документах. Воспоминания / Авт.-сост. Н. В. Суржикова. М.: Политическая энциклопедия, 2015. 511 с.
 303. Россия в системе международных отношений накануне и в годы Первой мировой войны. Т. 1. Россия и Центральные державы. М.: Международные отношения, 2019. 369 с.
 304. Рудая Е. В. Союзники-враги: Россия и Великобритания глазами друг друга в 1907–1917 годах // Россия и Европа в XIX–XX вв. Проблемы взаимовосприятия народов, социумов, культур. М.: Институт российской истории, 1996. С. 175-183.
 305. Румянцева М.Ф. Феноменологическая концепция источниковедения в познавательном пространстве постмодерна // Вестник РУДН. Серия «История России». 2006. № 2. С. 5-17.
 306. Румянцева М.Ф. Источниковедение в системе гуманитарного знания // Вестник РГГУ. 2008. № 4. С. 31-46.
 307. Румянцева М.Ф. Исторический источник в свете «теории отражения», или еще раз о том, «отражается» ли действительность в исторических источниках // История. Электронный научно-образовательный журнал. 2012. Т. 3. Вып. 1(9).
<https://history.jes.su/s207987840000021-2-2>

308. Румянцева М.Ф. Эго-история и эго-источники: соотношение понятий // История в эго-документах. Исследования и источники. Екатеринбург, 2014. С. 32-40.
309. Румянцева М.Ф. Источниковедение в структуре исторического знания: неоклассическая модель науки // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. Исторические науки и археология. 2017. № 5. С. 44-51.
310. Русина Ю.А. Методология источниковедения. Уч. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. 204 с.
311. «Русский медведь». История, семиотика, культура / Под ред. О.В.Рябова и А. де Лазари. М.: НЛЮ, 2012. 363 с.
312. Рябов О.В. «Россия-матушка»: история визуализации // Границы: Альманах Центра этнических и национальных исследований ИвГУ. 2008. Вып. 2. С. 7-36.
313. Самбур М.В. Открытка в контексте культуры: атрибуция, научное описание, экспонирование. Дис. ...уч. степ. канд. ист. наук. М.: РГГУ, 2014. 192 с.
314. Самбур М.В. Почтовая открытка как источник информации по истории и культуре // Вестник МГУКИ. 2013. 4 (54). С. 65-69.
315. Сенявская Е. С. 1941–1945. Фронтовое поколение. Историко-психологическое исследование. М.: РАН, 1995. 220 с.
316. Сенявская Е. С. «Образ врага» в сознании участников Первой мировой войны // Россия и Европа в XIX–XX вв. Проблемы взаимовосприятия народов, социумов, культур. М.: ИРИ РАН, 1996. С. 75-85.
317. Сенявская Е. С. Проблема «свой» – «чужой» в условиях войны и типология образа врага // «Наши» и «чужие» в российском историческом сознании. Межд. науч. конф. СПб., 2001. С. 52-54.

318. Сенявская Е.С. Противники России в войнах XX века. Эволюция «образа врага» в сознании армии и общества. М.: РОССПЭН, 2006. 288 с.
319. Сенявский А. С. Проблема «свой-чужой» в историческом сознании: теоретико-методологический аспект // «Наши» и «чужие» в российском историческом сознании. Межд. науч. конф. СПб., 2001. С. 13-15.
320. Сенявский А. С., Сенявская Е. С. Историческая имагология и проблема формирования «образа врага» (на материалах российской истории XX в.) // Вестн. РУДН. 2006. № 2 (6). С. 54-72.
321. Сенявская Е.С., Сенявский А.С., Жукова Л.В. Человек и фронтовая повседневность в войнах России XX века. М.: РАН, 2017. 422 с.
322. Сиротина И.Л. Культурологическое источниковедение: проблема мемуаристики // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI в. СПб., 2001. Вып. № 12. С. 226-232.
323. Сметанин В.А. Новое в развитии представлений об эпистолографии // Античная древность и средние века. Свердловск, 1980. Вып. 17. С. 5-18.
324. Смородина В.А. Мифы и реальность Первой мировой в документальной фотографии // Первая мировая: Война и миф. Б.м., 2014. С. 177-192.
325. Старцев В.И. Почтовая открытка как средство идеологической обработки населения в начале первой мировой войны // Первая мировая война: История и психология. Материалы Российской науч. конф., 29-30 нояб. 1999 г., г. Санкт-Петербург / Под ред. В. И. Старцева и др. СПб.: Нестор, 1999. С. 96-100.
326. Стрельский В.И. Теория и методика источниковедения истории СССР. Киев: Вища школа, 1976. 129 с.

327. Суржикова Н.В. Эго-документы: интеллектуальная мода или осознанная необходимость? // История в эго-документах. Исследования и источники. Екатеринбург: АсПУр, 2014. С. 6-13.
328. Тагрин Н.С. Мир в открытке. М.: Изобразительное искусство, 1978. 128 с.
329. Теория и методология исторической науки. Терминологический словарь. М.: Аквилон, 2014. 576 с.
330. Троицкий Ю.Л. Визуальные исторические источники: типология и информационный потенциал // Визуальные образы прошлого. Новые стратегии использования в образовательной и исследовательской практике. Новосибирск: НГПУ, 2014. С. 104-123.
331. Троицкий Ю.Л. Аналитика эго-документов: инструментальный ресурс историка // История в эго-документах. Исследования и источники. Екатеринбург: АсПУр, 2014. С. 14-31.
332. Файнштейн Э.Б. В мире открытки. М.: Планета, 1976. 131 с.
333. Фей С. Происхождение мировой войны. Т. 1. М.: Государственное социально-экономическое издательство, 1934. 388 с.
334. Филиппова Т.А, Баратов П.Н. «Враги России». Образы и риторики вражды в русской журнальной сатире Первой мировой войны. М.: АИРО-XXI, 2014. 271 с.
335. Цыкалов Д.Е. Карикатура как орудие пропаганды в период Первой мировой войны // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4. 2012. № 1 (21). С. 85-90.
336. Холквист П. Тотальная мобилизация и политика населения: российская катастрофа (1914-1921) в европейском контексте // Россия и Первая мировая война. Материалы международного научного colloquiuma. СПб., 1999. С. 83-101.
337. Холквист П. «Осведомление – это альфа и омега нашей работы». Надзор за настроениями населения в годы большевистского режима и его общеевропейский контекст // Американская русистика: Вехи

- историографии последних лет. Советский период. Самара: Самарский университет, 2001. С. 45-93.
338. Черноморский М.Н. Источниковедение истории СССР. Советский период. М.: Высшая школа, 1976. 296 с.
339. Черный В.Д. «Источниковедение искусства» как самостоятельное направление источниковедения: к постановке проблемы // Русь, Россия. Средневековье и новое время. 2015. № 4. С. 162-166.
340. Чорбачиди С.А. История отечественной благотворительной открытки (1898-1917). Дис. ...уч. степени канд. ист. наук. М.: Моск. гос. ун-т. печати им. Ивана Федорова, 2015. 27 с.
341. Шенк Ф.Б. «Августовское переживание»: начало Первой мировой войны как поворотный пункт немецкой истории // Новое литературное обозрение. 2012. № 116. С. 441-454.
342. Шмидт С. О. Современные проблемы источниковедения // Шмидт С. О. Путь историка: избранные труды по источниковедению и историографии. М.: РГГУ, 1997. С. 21-63.
343. Шмидт С. О. О классификации исторических источников // Шмидт С. О. Путь историка: избранные труды по источниковедению и историографии. М.: РГГУ, 1997. С. 73-91.
344. Элкинс Дж. Девять типов междисциплинарности для визуальных исследований. Ответ на статью Мике Баль «Визуальный эссенциализм и объект визуальной культуры» // Логос. 2012. № 1 (85). С. 250-259.
345. Эспозито Ф. «Крылатые мечи», герои и техника: от традиции к переменам / Отв. ред. Э.И.Колчинский, Д.Байрау. Наука, техника и общество России и Германии во время Первой мировой войны. СПб.: Нестор-История, 2007. С. 441-468.
346. Янин В.Л. Очерки комплексного источниковедения. Средневековый Новгород. М.: Высшая школа, 1977. 241 с.
347. Abgestempelt: judenfeindliche Postkarten: auf der Grundlage der Sammlung Wolfgang Haney: eine Publikation der Museumsstiftung Post

- und Telekommunikation und des Jüdischen Museums Frankfurt am Main / Hrsg. Gold H., Heuberger G. Heidelberg: Umschau / Braus, 1999. 380 S.
348. Agulhon M. Marianne au pouvoir. L'imagerie et la symbolique républicaines de 1880 à 1914. Paris: Flammarion, 1989. 447 p.
349. Albes J. Worte wie Waffen. Die deutsche Propaganda in Spanien. Essen: Klartext, 1996. 429 S.
350. Albrinck M. Humanitarians and He-Men: Recruitment Posters and the Masculine Ideal // Picture this: World War I Posters and Visual Culture. Studies in War, Society, and the Military / ed. James P. Lincoln & London: University of Nebraska Press, 2009. P. 312-339.
351. Alings R. Monument und Nation: Das Bild vom Nationalstaat im Medium Denkmal – zum Verhältnis von Nation und Staat im Deutschen Kaiserreich 1871-1918. N.Y., Berlin: Walter de Gruyter, 1996. 642 S.
352. Altenhöner F. Kommunikation und Kontrolle: Gerüchte und städtische Öffentlichkeiten in Berlin und London 1914/1918. München: Walter de Gruyter. 2008. 383 S.
353. Anderson B.L. Researching the View Cards of Mount Vernon // Postcards in the library: invaluable visual resources / ed. Stevens N.D. N.Y.: Haworth., 1995. P. 89-93.
354. Anderson K. B. Marx at the Margins: On Nationalism, Ethnicity and Non-Western Societies. Chicago: University of Chicago Press, 2010. 344 p.
355. Die archivalischen Quellen. Mit einer Einführung in die Historische Hilfswissenschaften / Hrsg. Beck F., Henning E. Köln, Weimar, Wien: H. Böhlau, 2012. 298 S.
356. Asendorf M., Flemming J., Müller A. V., Ullrich V. Geschichte. Lexikon der wissenschaftlichen Grundbegriffe. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1994. 670 S.
357. Assel J., Jäger G. Vorstudien und Dokumente zu einer Geschichte der Bildpostkarte bis 1933 // Goethezeitportal

http://www.goethezeitportal.de/fileadmin/Images/wd/projekte-pool/bildpostkarte/Postkarten_Aufsatz_I-zur_Publikation_a.pdf

358. Audoin-Rouzeau S. L'enfant de l'ennemi (1914-1918). P.: Aubier, 1995. 222 p.
359. Audoin-Rouzeau S., Becker A. 1914-1918. Retrouver la Guerre. P.: Gallimard, 2000. 160 p.
360. Axster F. Koloniales Spektakel in 9 x 14. Bildpostkarten im Deutschen Kaiserreich. Bielefeld: transcript, 2014. 248 S.
361. Axster F., Lelle N. «Deutsche Arbeit». Kritische Perspektiven auf ein ideologisches Selbstbild – zur Einführung // «Deutsche Arbeit». Kritische Perspektiven auf ein ideologisches Selbstbild. Studien zu Ressentiments in Geschichte und Gegenwart / Hrsg. Axster F., Lelle N. Göttingen: Wallstein, 2018. S. 7-36.
362. Bade K. Die «Zweite Reichsgründung» in Übersee: Imperiale Visionen, Kolonialbewegung und Kolonialpolitik in der Bismarckzeit // Die Herausforderung des europäischen Staatensystems: Nationale Ideologie und staatliches Interesse zwischen Restauration und Imperialismus / Hrsg. Birke A., Heydemann G. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1989. S. 183-215.
363. Badsey S. Propaganda: Media in War Politics // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War / ed. Daniel U., Gatrell P., Janz O., Jones H., Keen J., Kramer A., Nasson B. DOI: <http://dx.doi.org/10.15463/ie1418.10046>
364. Baker S. Describing Images of the National Self: Popular Accounts of the Construction of Pictorial Identity in the First World War Poster // Oxford Art Journal. Vol. 13. № 2 (1990). P. 24-30.
365. Baker S. Picturing the Beast. Animals, Identity, and Representation. Manchester: Manchester University Press, 1993. 242 p.
366. Bauerkämper A., Julien E. Einleitung // Durchhalten! Krieg und Gesellschaft im Vergleich 1914-1918 / Hrsg. Bauerkämper A., Julien E. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2010. S. 7-30.

367. Becker F. Bilder von Krieg und Nation: Die Einigungskriege in der bürgerlichen Öffentlichkeit 1864-1913. München: Oldenbourg, 2001. 601 S.
368. Bell Ch. Der ausgestellte Krieg. Präsentationen des Ersten Weltkriegs 1914-1939. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde, 2004. 435 S.
369. Bereit zum Krieg. Kriegsmentalität im wilhelminischen Deutschland 1890-1914 / Hrsg. Dülfer J., Holl K. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1986. 230 S.
370. Beurier J. Death and material culture: the case of pictures during the First World War // Material Culture, Memory and the First World War / ed. Saunders N.J. London, N.Y.: Routledge, 2004. P. 109-122.
371. Binder G. Mit Glanz und Gloria in die Niederlage. Der Erste Weltkrieg in alten Ansichtskarten. Stuttgart: Steinkopf, 1983. 126 S.
372. Bischoff S. Kriegsziel Belgien: Annexionsdebatten und nationale Feindbilder in der deutschen Öffentlichkeit, 1914-1918. Münster, N.Y.: Waxmann, 2018. 330 S.
373. Bizeul Y. Glaube und Politik. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. 315 S.
374. Bolm G. Was den Fremden zum Feind macht. Psychologische Aspekte des Feindbildes // Feindbilder oder: wie man Kriege vorbereite / Hrsg. Bleul H.P., Engelmann B., Spoo E. Göttingen: Steidl, 1985. S. 47–59.
375. Borries B. v. Bilder im Geschichtsunterricht – und Geschichtslernen im Kunstmuseum // Geschichte in Wissenschaft und Unterricht. 2005. № 56. S. 364-386.
376. Brandt B. Germania und ihre Söhne: Repräsentationen von Nation, Geschlecht und Politik in der Moderne. Göttingen: Vandehoeck & Rupprecht, 2010. 492 S.
377. Brandt P. Das deutsche Bild Russlands und der Russen in der modernen Geschichte // Iablis. Jahrbuch für europäische Prozesse (2002) http://www.iablis.de/iablis_t/2002/brandt.htm

378. Brandt S. Bilder von der Zerstörung an der Westfront und die doppelte Verdrängung der Niederlage // Kriegserfahrungen. Studien zur Sozial- und Mentalitätsgeschichte des Ersten Weltkriegs / Hrsg. Hirschfeld G., Krumeich G., Langewiesche D., Ullmann H.-P. Essen: Klartext, 1997. S. 439-454.
379. Bridgham F. Introduction // The First World War as a Clash of Cultures / ed. Bridgham F. N.Y.: Boydell & Brewer, 2006. P. 1-40.
380. Brocks Ch. Der Krieg auf der Postkarte: Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg // Der Tod als Maschinist. Der industrialisierte Krieg 1914-1918 / Hrsg. Spilker R., Ulrich B. Bramsche: Rasch, 1998. S. 155-163.
381. Brocks Ch. Die bunte Welt des Krieges. Bildpostkarten aus dem Ersten Weltkrieg 1914 – 1918. Essen: Klartext, 2008. 294 S.
382. Bruchhausen E.-B. Das Zeichen im Kostümball. Marianne und Germania in der politischen Ikonographie. Diss. Martin Luther-Universität Halle-Wittenberg: ULB Sachsen-Anhalt, 1999. 370 S.
<https://sundoc.bibliothek.uni-halle.de/diss-online/00/01H066/prom.pdf>
383. Broulant P., Doizy G. La Grande guerre des cartes postales. Paris: Hugo Image, 2013. 300 p.
384. Brückle W. Tiervergleich // Handbuch der politischen Ikonographie / Hrsg. Fleckner U., Warnke M., Ziegler H. Bd. II. München: C. H. Beck, 2011. S. 430-439.
385. Bruendel S. Volksgemeinschaft oder Volksstaat: die «Ideen von 1914» und die Neuordnung Deutschlands im Ersten Weltkrieg. Berlin: Akademie, 2003. 403 S.
386. Bruendel S. Vor-Bilder des Durchhaltens. Die deutsche Kriegsanleihe-Werbung 1917/18 // Durchhalten! Krieg und Gesellschaft im Vergleich 1914-1918 / Hrsg. Bauerkämper A., Julien E. Göttingen: Vandenhoeck & Rupprecht, 2010. S. 81-108.

387. Brunn G. Germania und die Entstehung des deutschen Nationalstaates. Zum Zusammenhang von Symbolen und Wir-Gefühl // Symbole der Politik / Hrsg. Voigt R. Opladen: Leske Verlag, 1989. S. 101-122.
388. Burke P. Representation of the Self from Petrarch to Descartes // Rewriting the Self: Histories from the Renaissance to the Present / ed. Porter R. London: Routledge, 1997. P.17-28.
389. Burke P. Eyewitnessing. The Uses of Images as Historical Evidence. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 2001. 224 p.
390. Buschmann N., Horst C. Zugänge zur Erfahrungsgeschichte des Krieges. Forschung, Theorie, Fragestellung // Die Erfahrung des Krieges. Erfahrungsgeschichtliche Perspektiven von der Französischen Revolution bis zum Zweiten Weltkrieg / Hrsg. Buschmann N., Horst C. Paderborn, Wien, München, Zürich: Ferdinand Schöningh, 2001. S. 11-26.
391. Bussemer Th. Propaganda: Konzepte und Theorien. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005. 444 S.
392. Caneppele P., Schmidt R. Der Amateurfilm als Ego-Dokument // Bewegtbilder und Alltagskultur(en). Von Super 8 über Video zum Handyfilm. Praktiken von Amateuren im Prozess der gesellschaftlichen Ästhetisierung. Hrsg. Schönberger K., Holfelder U. Köln: Herbert von Halem, 2017. S. 96-105.
393. Capdevila L., Voldman D. War Dead. Western Societies and the Casualties of War. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006. 200 p.
394. 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.
395. Cazals R. 1914-1918: oser penser, oser écrire // Genèses. 2002/1. Débats et controverses. № 46. P. 26-43.
396. Chatriot A. Marianne et Germania. Les figures postales de la souveraineté en Allemagne et en France, 1870-1949 // Figurationen des Staates in Deutschland und Frankreich 1870-1945 / Les figures de l'état en

- Allemagne et en France 1870-1945 / Hrsg. Chatriot A., Gosewinkel D. München: Oldenbourg, 2006. S. 277-294.
397. Chickering R. Das Deutsche Reich und der Erste Weltkrieg. München: C. H. Beck, 2005. 292 S.
398. Chickering R. War, society, and culture, 1850–1914: the rise of militarism // The Cambridge History of War: vol. 4, War and the Modern World / ed. Chickering R., Showalter D., van de Ven H. Cambridge, 2012. P. 119-141.
399. Clark Ch. Die Schlafwandler: Wie Europa in den Ersten Weltkrieg zog. München: Deutsche Verlags-Anstalt, 2013. 895 S.
400. Connelly M. Visualization of Violence // encyclopedia 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War / ed. Daniel U., Gatrell P., Janz O., Jones H., Keen J., Kramer A., Nasson B. 1914-1918-online.net/article/visualization_of_violence
401. Crouthamel J. Deutsche Soldaten und «Männlichkeit» im Ersten Weltkrieg // Aus Politik und Zeitgeschichte. 2014. H. 16/17. S. 39-45.
402. Daniel U. Arbeiterfrauen in der Kriegsgesellschaft: Beruf, Familie und Politik im Ersten Weltkrieg. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1989. 397 S.
403. Danielson E.S. «Patriotic and Profitable»: The World War I Postcards in the Hoover Institution Archives // Postcards in the library: invaluable visual resources / ed. Stevens N.D. N.Y.: Haworth., 1995. P. 95-108.
404. Deist W. Zensur und Propaganda in Deutschland während des Ersten Weltkrieges // Militär, Staat und Gesellschaft. Studien zur preußisch-deutschen Militärgeschichte / Hrsg. Deist W. München: Oldenbourg, 1991. S. 153-163.
405. Dekker R. Introduction // Egodocuments and History. Autobiographical Writing in Its Social Context since the Middle Ages / ed. Dekker R. Hilversum: Verloren, 2002. P. 7-21.

406. Delhalle S. Des images... des sources – Une profusion de supports iconographiques – La Belgique dans la carte postale de 1914-1918. De la propagande à la culture de guerre // ed. Rochet B., Tixhon A. La Petite Belgique dans la Grande Guerre: Une icône, des images. Namur: Presses universitaires de Namur, 2012. P. 129-151.
407. Delhalle S. L'image de la Belgique dans les cartes postales allemandes de la Première Guerre Mondiale // Guerres mondiales et conflits contemporains. 2011/1 (№ 241). P. 51-62. DOI 10.3917/gmcc.241.0051
408. Demm E. Der Erste Weltkrieg in der internationalen Karikatur. Hannover: Fackelträger, 1988. 200 S.
409. Demm E. Rußland im Visier deutscher Gelehrtenpolitik des Ersten Weltkrieges // Kollegen, Kommilitonen, Kämpfer: europäische Universitäten im Ersten Weltkrieg / Hrsg. Maurer T. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 2006. S. 297-310.
410. Demm E. Censorship and Propaganda in World War I: A Comprehensive History. London: Bloomsbury Academic, 2019. 348 p.
411. Deutsch K.W. Nation und die Welt // Nationalismus / Hrsg. Winkler H. A. Königstein: Athenäum, 1985. S. 49-65.
412. Dewitz B. Zur Geschichte der Kriegsphotographie des Ersten Weltkrieges // Die letzten Tage der Menschheit: Bilder des Ersten Weltkrieges / Hrsg. Rother R. Berlin: Ars-Nicolai, 1994. S. 163-176.
413. Diekmannshenke H. Polit-Postkarten: Propaganda, Wahlwerbung, politische Kommunikation // Strategien politischer Kommunikation: pragmatische Analysen / Hrsg. Girnth H. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2006. S. 97-120.
414. Diekmannshenke H. Zwischen Ansicht und Adresse: Tradition und Variation in der Postkartenkommunikation // Muster und Variation: medienlinguistische Perspektiven auf Textproduktion und Text / Hrsg. Luginbühl M., Perrin D. Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt a/M., N.Y., Oxford, Wien: Peter Lang, 2011. S. 19-50.

415. Dohle O. Inszenierte Verharmlosung und patriotische Parolen. Propagandapostkarten – das veröffentlichte Bild vom Krieg // Salzburg im Ersten Weltkrieg: Fernab der Front – dennoch im Krieg / Hrsg. Dohle O., Mitterecker Th.J. Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 2014. S. 413-437.
416. Döring J. Gegensätze: Groß und klein // Bild als Waffe. Mittel und Motive der Karikatur in fünf Jahrhunderten / Hrsg. Langemeyer G., Arndt M., Döring J. München: Prestel, 1984. S. 250-264.
417. Döring J. Der Mensch-Tier-Vergleich: die Spinne als Zeichen // Bild als Waffe. Mittel und Motive der Karikatur in fünf Jahrhunderten / Hrsg. Langemeyer G., Arndt M., Döring J. München: Prestel, 1984. S. 238-249.
418. Döring J. Übertreibung: dicke Bäuche // Bild als Waffe. Mittel und Motive der Karikatur in fünf Jahrhunderten / Hrsg. Langemeyer G., Arndt M., Döring J. München: Prestel, 1984. S. 43-62.
419. Dörner A. Politischer Mythos und symbolische Politik. Der Hermannmythos: zur Entstehung des Nationalbewußtseins der Deutschen. Reinbek bei Hamburg: Westdeutscher Verlag, 1996. 421 S.
420. Doyle P. British Postcards of the First World War. Oxford: Shire Library, 2010. 64 p.
421. Eckart W.U. Die Wunden heilen sehr schön. Feldpostkarten aus dem Lazarett 1914-1918. Stuttgart: Steiner, 2013. 210 S.
422. Encke J. Augenblicke der Gefahr. Der Krieg und die Sinne (1914-1934). München: Wilhelm Fink, 2006. 285 S.
423. Engelstein L. «A Belgium of Our Own». The Sack of Russian Kalisz, August 1914 // Fascination and Enmity: Russia and Germany as Entangled Histories, 1914 – 1945 / ed. David-Fox M., Holquist P., Martin A. Pittsburg: University of Pittsburg Press, 2012. P. 13-38.
424. Eversdijk N. Kultur als politisches Werbemittel. Ein Beitrag zur deutschen kultur- und pressepolitischen Arbeit in den Niederlanden während des Ersten Weltkrieges. Münster: Waxmann, 2010. 402 S.

425. Evert U. Die Eisenbraut. Symbolgeschichte der militärischen Waffe von 1700 bis 1945, Münster, N.Y: Waxmann, 2015. 376 S.
426. Farah I. Die deutsche Pressepolitik und Propagandatätigkeit im Osmanischen Reich von 1908 – 1918 unter besonderer Berücksichtigung des «Osmanischen Lloyd». Beirut: Orient-Institut der Deutschen Morgenländischen Gesellschaft, 1993. 347 S.
427. Faulstich W. Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830-1900). Göttingen: Vanderhoek und Ruprecht, 2004. 298 S.
428. Faulstich W. Bildanalysen: Gemälde, Fotos, Werbebilder. Bardowick, 2010 <http://opus.uni-lueneburg.de/opus/volltexte/2009/14176>
429. Fellner F. Der Krieg in Tagebüchern und Briefen. Überlegungen zu einer wenig genützten Quellenart // Österreich und der Große Krieg 1914-1918. Die andere Seite der Geschichte / Hrsg. Amann K., Lengauer H. Wien: C. Brandstätter, 1989. S. 205-213.
430. Ferguson N. The Pity of War: Explaining World War I. Allen Lane: The Penguin Press, 1998. 672 p.
431. Fischer F. Krieg der Illusionen. Die deutsche Politik von 1911 bis 1914. Düsseldorf: Droste, 1998. 783 S.
432. Fischer F. Griff nach der Weltmacht. Die Kriegszielpolitik des kaiserlichen Deutschland 1914/18. Düsseldorf: Droste, 2009. 574 S.
433. Fischer M. Soldatenhumor und Volkspoesie? Eisenbahnwaggon-Aufschriften im Ersten Weltkrieg // Populäre Kriegsliteratur im Ersten Weltkrieg / Hrsg. Detering N., Fischer M., Gerdes A.-M. Münster, N.Y., München, Berlin: Waxmann, 2013. S. 155-190.
434. Fischer M. Religion, Nation, Krieg. Der Lutherchoral «Ein feste Burg ist unser Gott» zwischen Befreiungskriegen und Erstem Weltkrieg. Münster, N.Y.: Waxmann, 2014. 360 S.
435. Fischer P. Die propagandistische Funktion von Bildpostkarten im Ersten Weltkrieg. Motivanalytischen Überlegungen // Der Erste Weltkrieg

- als Kommunikationsereignis / Hrsg. Quandt S., Schichtel H. Gießen: Fachjournalistik, Justus-Liebig-Universität, 1993. S. 63-75.
436. Flemming Th. Grüße aus dem Schützengraben. Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg aus der Sammlung Ulf Heinrich. Berlin: Be. Bra, 2004. 144 S.
437. Flemming Th. Zwischen Propaganda und Dokumentation des Schreckens. Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg // Krieg – Medien – Kultur. Neue Forschungsansätze / Hrsg. Faulstich W., Karmasin M. München: Wilhelm Fink Verlag, 2007. S. 67-87.
438. Fliege Th. «Mein Deutschland sei mein Engel Michael». Sankt Michael als national-religiöser Mythos // Alliierte im Himmel. Populare Religiosität und Kriegserfahrung / Hrsg. Korff G. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde, 2006. S. 159-199.
439. Flohr A.K. Feindbilder in der internationalen Politik. Ihre Entstehung und ihre Funktion. Münster, Hamburg: Lit, 1993. 148 S.
440. Förster S. Der deutsche Generalstab und die Illusion des kurzen Krieges, 1871-1914. Metakritik eines Mythos // Lange und kurze Wege in den Ersten Weltkrieg: Vier Augsburger Beiträge zur Kriegsursachenforschung / Hrsg. Burkhardt J. München: Ernst Vögel, 1996. S. 115-158.
441. Frankel R. E. Bismarck's Shadow. The Cult of Leadership and the Transformation of the German Right, 1898-1945. Oxford, N.Y.: Bloomsbury Academic, 2005. 256 p.
442. Fraser J. Propaganda in the Picture Postcard // Oxford Art Journal. Vol. 3. №. 2. (Oct. 1980). P. 39-54.
443. Frehland-Wildeboer K. Treue Freunde? Das Bündnis in Europa 1714-1914. München: Oldenbourg, 2010. 472 S.
444. Freytag N. Das Wilhelminische Kaiserreich 1890-1914. Stuttgart: Ferdinand Schöningh, 2018. 286 S.

445. Frevert U. Herren und Helden: Vom Aufstieg und Niedergang des Heroismus im 19. und 20. Jahrhundert // Erfindung des Menschen: Schöpfungsträume und Körperbilder 1500 – 2000 / Hrsg. Dülmen van R. Köln, Weimar, Wien: Böhlau, 1998. S. 323-344.
446. Fulbrook M., Rublack U. In Relation: The «Social Self» and Ego-Documents // German History. 2010. Vol. 28. № 3. P. 263-272.
447. Fulda B. Die vielen Gesichter des Hans Schweitzer. Politische Karikaturen als historische Quelle // Visual History. Ein Studienbuch / Hrsg. Paul G. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2006. S. 206-224.
448. Fussell P. The Great War and Modern Memory. N.Y., London: Oxford University Press, 1975. 363 p.
449. Gall L. Die Germania als Symbol nationaler Identität im 19. und 20. Jahrhundert // Bürgertum, liberale Bewegung und Nation. Ausgewählte Aufsätze / Hrsg. Gall L. München: Walter de Gruyter, 1997. S. 37-88.
450. Galle M. Der Erzengel Michael in der deutschen Kunst des 19. Jahrhunderts. München: Herbert Utz Verlag, 2002. 129 S.
451. Garnier M.J.A., Lluch F.M. Cartes postales d'illustrateurs. Dictionnaire des Signatures et Monogrammes. Laneuville-au-Pont: Société d'édition, 1984. 289 p.
452. Geppert D. Pressekriege: Öffentlichkeit und Diplomatie in den deutsch-britischen Beziehungen (1896-1912). München: Oldenbourg, 2007. 437 S.
453. Gerhard U., Link J. Zum Anteil der Kollektivsymbolik an den Nationalstereotypen // Nationale Mythen und Symbole in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Strukturen und Funktionen von Konzepten der nationaler Identität / Hrsg. Link J., Wülfung W. Stuttgart: Klett-Cotta, 1991. S. 16-52.
454. Gerwarth R. The Bismarck Myth: Weimar Germany and the Legacy of the Iron Chancellor. Oxford: Clarendon Press, 2005. 216 p.

455. Giesbrecht S. Bismarck-Lieder und Bismarck-Kult // Regionale Stile und volksmusikalische Traditionen in populärer Musik / Hrsg. Rösing H. Karben: CODA-Musikservice, 1996. S. 6-25.
456. Giesbrecht S. Deutsche Liederpostkarten als Propagandamedium im Ersten Weltkrieg // Lied und populäre Kultur / Song and Popular Culture. 50/51. Jg. 2005/2006. Münster, N.Y., München, Berlin: Waxmann, S. 55-98.
457. Giesbrecht S. Musik und Propaganda. Der Erste Weltkrieg im Spiegel deutscher Bildpostkarten. Osnabrück: Electronic Publishing Osnabrück, 2014. 280 S.
458. Goebel S. The Great War and Medieval Memory. War, Remembrance and Medievalism in Britain and Germany, 1914-1940. N.Y.: Cambridge University Press, 2007. 357 p.
459. Goebel S. Chivalrous Knights versus Iron Warriors: Representations of the Battle of Matériel and Slaughter in Britain and Germany, 1914-1940 // Picture this. World War I posters and visual culture / ed. James P. Lincoln, London: University of Nebraska Press, 2009. P. 79-110.
460. Goetz H.-W. Proseminar Geschichte: Mittelalter. Stuttgart: Ulmer, 1993. 360 S.
461. Goldstein R. J. Introduction // The War for the Public Mind: Political Censorship in Nineteenth-Century Europe / ed. Goldstein R.J. Westport, London: Praeger, 2000. P. 1-34.
462. Goldstein R.J. Political Caricature and International Complications in Nineteenth-Century Europe <http://www.caricaturesetcaricature.com/article-10259459.html>
463. Gombrich E.H. Das Arsenal der Karikaturisten // Bild als Waffe. Mittel und Motive der Karikatur in fünf Jahrhunderten / Hrsg. Langemeyer G., Arndt M., Döring J., Langemeyer G. München: Prestel, 1984. S. 384-401.

464. Graff H. J. The Legacies of Literacy: Continuities and Contradictions in Western Culture and Society. Bloomington: Indiana University Press, 1991. 493 p.
465. Grand-Carteret J. Bismarck en caricatures. Paris: Perrin et cie, 1890. 306 p.
466. Greyerz K. V. Ego-Documents: The Last Word? // German History. 2010. Vol. 28. № 3. P. 273-282.
467. Groh D., Brandt P. «Vaterlandlose Gesellen». Sozialdemokratie und Nation 1860-1990. München: Beck, 1992. 469 S.
468. Grote B. Der deutsche Michel. Ein Beitrag zur publizistischen Bedeutung der Nationalfiguren. Dortmund: Ruhus, 1967. 89 S.
469. Guenther I. Postcards from the Trenches: A German Soldier's Testimony of the Great War. London: Bloomsbury Visual Arts, 2018. 248 p.
470. Guerrini I. Enjeux savants et enjeux de mémoire. La collection de cartes postales de guerre de Valery Krepostnov // L'Observatoire du Centenaire de l'université Paris 1 Panthéon Sorbonne <https://www.univ-paris1.fr/...centenaire/un-centenaire-mondial/>
471. Haas S. Vom Schreiben in Bildern. Visualität, Narrativität und digitale Medien in den historischen Wissenschaften // zeitenblicke 5 (2006). № 3. <http://www.zeitenblicke.de/2006/3/Haas>
472. Haffner S. Geschichte eines Deutschen. Die Erinnerungen 1914 – 1933. München: dtv, 2002. 304 S.
473. Hagenow E. v. Die Postkarte als Medium der Politik. Eine Einführung // Politik und Bild. Die Postkarte als Medium der Propaganda. Ausstellungskatalog des Kunstgeschichtlichen Seminars, Forschungsstelle Politische Ikonographie. Hamburg: Privatdruck, 1994. S. 9-21.
474. Hagenow E. v. Mit Gott für König, Volk und Vaterland. Die Bildpostkarte als Massen- und Bekenntnismedium // Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg / Hrsg. Zühlke R. Hamburg: Kämpfer, 2000. S. 145-178.

475. Hagenow E. v. Propaganda per Hand. Politische Gesten auf Postkarten // Politische Kunst: Gebärden und Gebaren / Hrsg. Warnke M. Berlin: Akademie Verlag, 2004. S. 53-72.
476. Hahn H.H. Stereotypen in der Geschichte und Geschichte im Stereotyp // Historische Stereotypenforschung. Methodische Überlegungen und empirische Befunde / Hrsg. Hahn H.H. Oldenburg, 1995. S. 190-204.
477. Hall M.G. Der Grafiker Gabor von Ferenchich und der Lyra-Verlag // Austrian posters. Beiträge zur Geschichte der visuellen Kommunikation. <http://www.austrianposters.at/2018/03/03/musikalienverlage-in-wien-ab-1900-am-beispiel-des-lyra-verlags-h-molitor-und-des-zeichners-g-v-ferenchich/>
478. Hamann Ch. Visual History und Geschichtsdidaktik. Beiträge zur Bildkompetenz in der historisch-politischen Bildung. Diss. Berlin: Centaurus, 2007. 252 S.
479. Hämmerle Ch. «You let a weeping woman call you home? ». Private Correspondences during the First World War in Austria and Germany // Epistolary Selves: Letters and letter-writers, 1600 – 1945 / ed. Earle R. Aldershot: Ashgate, 1999. P. 152-182.
480. Handbuch der politischen Ikonographie / Hrsg. Warnke M., Fleckner U., Nedrik Z. München: Beck, 2011. Bd. I. 519 S.; Bd. II. 618 S.
481. Handwörterbuch des Postwesens. Berlin: Springer, 1927. 360 S.
482. Hanna M. War Letters: Communication between Front and Home Front // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War. / ed. Daniel U., Gatrell P., Janz O., Jones H., Keen J., Kramer A., Nason B. URL: [https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/war_letters_communication_between_front_and_home_fro
nt](https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/war_letters_communication_between_front_and_home_front)
483. Hanisch M. Max Freiherr von Oppenheim und die Revolutionierung der islamischen Welt als anti-imperiale Befreiung von oben // Erster

- Weltkrieg und Dschihad / Hrsg. Loth W., Hanisch M. München: Oldenbourg, 2014. S. 13-38.
484. Hardtwig K. Fotografien // Aufriß der Historischen Wissenschaften. Bd. 4: Quellen / Hrsg. Maurer M. Stuttgart: Reclam, 2002. S. 427-447.
485. Hardtwig W. Bürgertum, Staatssymbolik und Staatsbewußtsein im Deutschen Kaiserreich 1871 – 1914 // Nationalismus und Bürgerkultur in Nationalismus und Bürgerkultur in Deutschland, 1500 – 1914 / Hrsg. Hardtwig W. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1994. S. 191-218.
486. Healy M. In aller «Freundschaft»? Österreichische «Türkenbilder» zwischen Gegnerschaft und «Freundschaft» vor und während des Ersten Weltkrieges // Glanz – Gewalt – Gehorsam. Militär und Gesellschaft in der Habsburgermonarchie (1800 bis 1918) / Hrsg. Cole L., Hämmerle Ch., Scheutz M. Essen: Klartext, 2010. S. 269-292.
487. Heinen A. Wege in den Ersten Weltkrieg. Berlin, Boston: Walter de Gruyter, 2017. 309 S.
488. Helms D. «Das war der Herr von Hindenburg». Mythenbildung und informelle Propaganda in der deutschen Musikproduktion des Ersten Weltkriegs // Musik Bezieht Stellung: Funktionalisierungen der Musik im Ersten Weltkrieg / Hrsg. Hanheide S., Glunz C., Helms D., Schneider Th. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2013. S. 63-100.
489. Henning E. Bilder // Die archivalischen Quellen. Mit einer Einführung in die Historische Hilfswissenschaften / Hrsg. Beck F., Henning E. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag GmbH, 2012. S. 157-181.
490. Hettiger A. Erinnerung als Ritual. Rhetorische Verfahren zur Konstruktion einer Kriegsveteranenkultur. Tübingen: Walter de Gruyter, 2005. 161 S.
491. Heuer Ch. Ego-Dokumente und Sinnbildung. Feldpostbriefe als Quellen historischen Lernens am Beispiel der Briefe des Freiburger Studenten Erich Schönberg an seine Mutter (1914/15). Diss. Freiburg: Waiblingen (Rems-Murr-Kreis), 2011. 303 S.

492. Heymel Ch. Touristen an der Front: Das Kriegserlebnis 1914-1918 als Reiseerfahrung in zeitgenössischen Reiseberichten. Münster: LIT Verlag, 2007. 416 S.
493. Hill C.W. Picture Postcards. Aylesbury: Shire Publications Ltd, 2007. 40 p.
494. Hirschfeld G. Der Erste Weltkrieg in der deutschen und internationalen Geschichtsschreibung // Aus Politik und Zeitgeschichte. 2004. № 29-30. S. 3-12.
495. Hirschfeld G. Erster Weltkrieg – Zweiter Weltkrieg: Kriegserfahrungen in Deutschland. Neuere Ansätze und Überlegungen zu einem diachronen Vergleich // http://www.erster-weltkrieg.clio-online.de/_Rainbow/documents/texteZZF/hirschfeld.pdf
496. Hirschfeld G., Krumeich G. Wozu eine «Kulturgeschichte» des Ersten Weltkriegs? // Durchhalten! Krieg und Gesellschaft im Vergleich 1914-1918 / Hrsg. A. Bauerkämper, E. Julien. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2010. S. 31-53.
497. Hoegen J. v. Der Held von Tannenberg. Genese und Funktion des Hindenburg-Mythos. Köln, Wepmar, Wien: Böhlau, 2007. 475 S.
498. Hoeres P. Krieg der Philosophen: die deutsche und britische Philosophie im Ersten Weltkrieg. Paderborn: Schöningh, 2004. 646 S.
499. Hoff R. von den, Asch R.G., Aurnhammer A., Bahr C., Bröckling U., Butter M., Friedrich A., Gelz A., Korte B., Leonhard J., Lethbridge S., Mommertz M., Neutatz D., Schlechtriemen T., Schreier G., Seedorf T. Das Heroische in der neueren kulturhistorischen Forschung: Ein kritischer Bericht // H-Soz-Kult. 28.07.2015. <www.hsozkult.de/literaturereview/id/forschungsberichte-2216>
500. Hoffmann D. Der Mann mit dem Stahlhelm vor Verdun. Fritz Erlers Plakat zur sechsten Kriegsanleihe 1917 // Die Dekoration der Gewalt, Kunst und Medien im Faschismus / Hrsg. Hinz B., Mittig H.-E., Schäche W. Gießen: Anabas, 1979. S. 101-114.

501. Hofmann W. Karikatur – eine Gegenkunst? // Bild als Waffe. Mittel und Motive der Karikatur in fünf Jahrhunderten / Hrsg. Langemeyer G., Arndt M., Döring J. München: Prestel, 1984. S. 355-383.
502. Holt T., Holt V. Till the Boys Come Home. The Picture Postcards of the First World War. London: Macdonald & Janes, 1977. 192 p.
503. Holsten S. Allegorische Darstellungen des Krieges 1870-1918. Ikonologische und ideologiekritische Studien. München: Prestel, 1976. 314 S.
504. Holzer A. Das fotografische Gesicht des Krieges. Eine Einleitung // Mit der Kamera bewaffnet. Krieg und Fotografie / Hrsg. Holzer A. Marburg: Jonas Verlag, 2003. S. 7-20.
505. Holzer A. Fotografie und Propaganda im Ersten Weltkrieg. Darmstadt: Primus, 2007. 368 S.
506. Holzer A. Das Lächeln der Henker. Der unbekannte Krieg gegen die Zivilbevölkerung 1914-1918. Darmstadt: Primus, 2008. 208 S.
507. Holzer A. Die Schlacht der Bilder. Fotografie, Propaganda, Krieg // Fotografie im Ersten Weltkrieg / Hrsg. Derenthal L., Klamm S. Leipzig: E.A. Seemann, 2014. S. 32-37.
508. Horne J., Kramer A. German Atrocities 1914: A History of Denial. New Haven, London: Yale University Press, 2001. 608 p.
509. Hoop Scheffer A. de. La Grande Guerre a-t-elle brutalisée les sociétés européennes? // Sens public. 2005. 1. <http://www.sens-public.org/spip.php?article169&lang=fr>
510. Howell M.C., Prevenier W. From Reliable Sources: An Introduction to Historical Methods. Ithaca, London: Cornell University Press, 2001. 207 p.
511. Humburg M. «Jedes Wort ist falsch und wahr – das ist das Wesen des Worts». Vom Schreiben und Schweigen in der Feldpost // Schreiben im Krieg – Schreiben vom Krieg. Feldpost im Zeitalter der Weltkriege / Hrsg. Didczuneit V., Ebert J., Jander T. Essen: Klartext, 2011. S. 75-85.

512. Hüppauf B. Schlachtenmythen und die Konstruktion des «Neuen Menschen» // «Keiner fühlt sich hier mehr als Mensch». Erlebnis und Wirkung des Ersten Weltkriegs / Hrsg. Hirschfeld G., Krumeich G., Renz I. Essen: Klartext, 1993. S. 43-84.
513. Hüppauf B. Medien des Krieges // Erster Weltkrieg: Kulturwissenschaftliches Handbuch / Hrsg. Werber N., Kaufmann S., Koch L. Stuttgart: J.B. Metzler, 2014. S. 311-340.
514. Huss M-M. Pronatalism and the Popular Ideology of the Child in Wartime France: The Evidence of the Picture Postcard // The Upheaval of War. Family, Work and Welfare in Europe, 1914-1918 / ed. Wall R., Winter J. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. P. 329-368.
515. Huss M.-M. Histoires de famille: cartes postales et culture de guerre. Paris: Noesis, 2000. 237 p.
516. Immer N., Marwick van M. Helden gestalten. Zur Präsenz und Performanz des Heroischen // Ästhetischer Heroismus. Konzeptionelle und figurative Paradigmen des Helden / Hrsg. Immer N., Marwick van M. Bielefeld: transcript, 2013. S. 11-28.
517. Jäger G. Der Kampf gegen Schmutz und Schund. Die Reaktion der Gebildeten auf die Unterhaltungsindustrie // Archiv für Geschichte des Buchwesens. Bd. 31. Frankfurt am Main: Buchhandler-Vereinigung, 1988. S. 163-191.
518. Jäger J. Fotografie und Geschichte. Frankfurt a/M.: Campus, 2009. 230 S.
519. Jäger J., Knauer M. Bilder als historische Quellen? Ein Problemaufriss // Bilder als historische Quellen? Dimension der Debatten um historische Bildforschung / Hrsg. Jäger J., Knauer M. München: Wilhelm Fink, 2009. S. 7-26.
520. Jahn H. Patriotic Culture in Russia during World War I. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 1995. 229 p.

521. Jahn P. «Zarendreck, Barbarendreck» – Die russische Besetzung Ostpreußens 1914 in der deutschen Öffentlichkeit // Verführungen der Gewalt. Russen und Deutsche im Ersten und Zweiten Weltkrieg / Hrsg. Eimermacher K., Volpert A. München: Wilhelm Fink, 2005. S. 223-241.
522. Jahr Ch. «Das Krämervolk der eitlen Briten». Das deutsche Englandfeindbild im Ersten Weltkrieg // Feindbilder in der deutschen Geschichte: Studien zur Vorurteilsgeschichte im 19. und 20. Jahrhundert / Hrsg. Ch. Jahr. Berlin: Metropol, 1994. S. 115-142.
523. Jahr Ch. Gewöhnliche Soldaten: Desertion und Deserteure im deutschen und britischen Heer 1914-1918. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1998. 419 S.
524. James P. Images of Femininity in American World War I Posters // Picture this: World War I Posters and Visual Culture. Studies in War, Society, and the Military / ed. James P. Lincoln: University of Nebraska, 2009. P. 273-311.
525. Jaworski R. Alte Postkarten als kulturhistorische Quellen // Geschichte in Wissenschaft und Unterricht. 2000. 51/2. S. 88-102.
526. Jaworsky R. Deutsche und tschechische Ansichten. Kollektive Identifikationsangebote auf Bildpostkarten in der späten Habsburgermonarchie. Innsbruck, Wien, Bozen: StudienVerlag, 2006. 218 S.
527. Jaworski R. Zur internationalisierung politischer Bilderwelten im Ersten Weltkrieg – am Beispiel russischer Plakate und Propagandapostkarten // Geschichte in Wissenschaft und Unterricht. 2012. S. 465-477.
528. Jaworski R. Mütter – Liebchen – Heroinen. Propagandapostkarten aus dem Ersten Weltkrieg. Köln, Weimar, Wien: Bohlau, 2015. 197 S.
529. Jeismann M. Was bedeuten Stereotypen für nationale Identität und politisches Handeln? // Nationale Mythen und Symbole in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Strukturen und Funktionen von Konzepten der nationaler Identität / Hrsg. Link J., Wülfung W. Stuttgart: Klett-Cotta, 1991. S. 84-92.

530. Jeismann M. Das Vaterland der Feinde: Studien zum nationalen Feindbegriff und Selbstverständnis in Deutschland und Frankreich 1792-1918. Stuttgart: Klett-Cotta, 1992. 414 S.
531. Jordan A. Krieg um die Alpen: Der Erste Weltkrieg im Alpenraum und der bayerische Grenzschutz in Tirol. Berlin: Duncker & Humblot, 2008. 714 S.
532. Jordan S. Vetorecht der Quellen
http://docupedia.de/zg/Vetorecht_der_Quellen
533. Jung-Diestelmeier M. Visuelle Stereotype auf Postkarten und deutsche Selbstbilder 1899-1918. Göttingen: Wallstein, 2017. 578 S.
534. Jurt J. Der deutsch-französische Dialog der Intellektuellen // Dialogische Strukturen - Dialogic structures. Festschrift für Willi Erzgräber zum 70. Geburtstag / Hrsg. Kühn Th., Schaefer U. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1996. S. 232-259.
535. Kämpfer F. Ikonographie – Imaginarium. Anfänge und Prinzipien bildkundlicher Forschung
http://www.frank-kaempfer.de/Neuer%20PDF%20Ordner/Imaginarium_Bildkunde.pdf
536. Kahleyss M. Muslimische Kriegsgefangene in Deutschland im Ersten Weltkrieg – Ansichten und Absichten // Fremdeinsätze. Afrikaner und Asiaten in europäischen Kriegen, 1914-1945 / Hrsg. Höpp G., Reinwald B. Berlin: Das Arabische Buch, 2000. S. 79-118.
537. Kaplan I. «Die abgehackte Hand» – Ein Beitrag zur Ikonographie der französischen Hetzkarikatur als Teil der antideutschen Propaganda während des Ersten Weltkriegs // Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg / Hrsg. Zühlke R. Hamburg: Kämpfer, 2000. S. 93-122.
538. Katz D. Nationalismus als sozialpsychologisches Problem // Nationalismus / Hrsg. Winkler H.A. Königstein: Athenäum, 1985. S. 67-84.
539. Kaufmann G. Die Postkarte im Spiegel der Kultur und Gesellschaft // Viele Grüße... Eine Kulturgeschichte der Postkarte / Hrsg. Lebeck R., Kaufmann G. Dortmund: Ruhus, 1985. S. 401-443.

540. Kazecki J., Lieblang J. Regression versus Progression: Fundamental Differences in German and American Posters of the First World War // Picture this. World War I posters and visual culture / ed. James P. Lincoln: University of Nebraska Press, 2009. P. 111-141.
541. Keen S. Faces of the enemy: reflections of the Hostile Imagination. N.Y.: Harper Collins Publishers, 1986. 199 p.
542. Keller U. Der Weltkrieg der Bilder. Organisation, Zensur und Ästhetik der Bildreportage 1914-1918 // Fotogeschichte. 2013. H. 130. S. 5-50.
543. Kemp C. «Heute gehört mehr denn je die Zeit dem Bilde». Fotografie im Ersten Weltkrieg // Kultur & Technik. 2014. № 2. S. 42-47.
544. Kessel M. Gewalt schreiben. «Deutscher Humor» in den Weltkriegen // Ordnungen in der Krise: zur politischen Kulturgeschichte Deutschlands 1900-1933 / Hrsg. Hardtwig W. München: Oldenbourg, 2007. S. 229-258.
545. Kessel M. Talking War, Debating Unity: Order, Conflict and Exclusion in «German Humor» in the First World War // The Politics of Humour: Laughter, Inclusion, and Exclusion in the Twentieth century / ed. Kessel M., Merziger P. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press, 2012. P. 82-107.
546. Kestler S. Die deutsche Auslandsaufklärung und das Bild der Ententmächte im Spiegel zeitgenössischer Propagandaveröffentlichungen während des Ersten Weltkrieges. Frankfurt a/M.: P. Lang, 1994. 411 S.
547. Kilian J. Propaganda für die deutschen Kriegsanleihen im Ersten Weltkrieg // Massenmedien und Spendenkampagnen. Von 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart / Hrsg. Wilke J. Köln, Weimar, Wien: Böhlau, 2008. S. 73-160.
548. Killian K.A. Das Medium Feldpost als Gegenstand interdisziplinärer Forschung. Archivlage, Forschungsstand und Aufbereitung der Quelle aus dem Zweiten Weltkrieg. Berlin: Technische Universität Berlin, 2001. 436 S.
549. Kirn P. Einführung in die Geschichtswissenschaft. Berlin: Walter de Gruyter, 1959. 126 S.

550. Kipp M. Großbreinemachen im Osten. Feindbilder in deutschen Feldpostbriefen im Zweiten Weltkrieg. Frankfurt a/M., N.Y.: Campus, 2014. 493 S.
551. Kittsteiner H.D. «Iconic turn» und «innere Bilder» in der Kulturgeschichte // Was sind Kulturwissenschaften? 13 Antworten / Hrsg. Kittsteiner H.D. München: Fink Wilhelm GmbH, 2004. S. 153-182.
552. Klamm S. Retusche, Zensur und Manipulation – Gedruckte Fotografie im Ersten Weltkrieg // Gedruckte Fotografie. Abbildung, Objekt und mediales Format / Hrsg. Ziehe I., Hägele U. Münster: Waxmann, 2015. S. 45-55.
553. Klug E. «Das asiatische Rußland». Über die Entstehung eines europäischen Vorurteils // Historische Zeitschrift. 1987. Bd. 245. S. 265-289.
554. Knoch P. Erleben und Nacherleben: Das Kriegserlebnis im Augenzeugenbericht und im Geschichtsunterricht // «Keiner fühlt sich hier mehr als Mensch...». Erlebnis und Wirkung des Ersten Weltkriegs / Hrsg. Hirschfeld G., Krumeich G., Renz I. Essen: Klartext, 1996. S. 199-219.
555. Knoop A. Der verpreußte Michel – die Deutschlandkritik in der nichtmarxistischen sozialistischen Zeitschrift «Russkoe bogatstvo» (1880-1904) // Deutsche und Deutschland aus russischer Sicht. 19./20. Jahrhundert. Von den Reformen Alexanders II. bis zum Ersten Weltkrieg (West-Östliche Spiegelungen. Russen und Russland aus deutscher Sicht und Deutsche und Deutschland aus russischer Sicht von den Anfängen bis zum 20. Jahrhundert. Reihe B. / Hrsg. Herrmann D. Bd. 4. München, Paderborn: Fink, 2006. S. 149-196.
556. Koch U. Preußen-Deutschland, Frankreich und Rußland in der deutschen Pressekarikatur // Hrsg. Mieck I., Guillen P. Deutschland, Frankreich, Russland. München: Oldenbourg, 2000. S. 157-182.
557. Koch U.E. Paris – München – Berlin: Illustrierte humoristisch-satirische Journale im Wandel des Zeitgeistes (1871-2005) // Die Zeitschrift – Medium der Moderne. Deutschland und Frankreich im Vergleich / La

- Presse magazine – un média de l'époque moderne. Étude comparative France-Allemagne / Hrsg. Zimmermann C., Schmeling M. Bielefeld: transcript, 2006. S. 157-184.
558. Kocka J. Bismarcks zweites Leben. Sichtweisen seit 1890 // Staat, Nation, Demokratie. Traditionen moderner Gesellschaften. Festschrift für Hans-Jürgen Puhle / Hrsg. Grässner M., Lammert Ch., Schreyer S. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2001. S. 53-59.
559. Kohlrausch M. Der Mann mit dem Adlerhelm. Wilhelm II. – Medienstar um 1900 // Das Jahrhundert der Bilder. 1900 bis 1949 / Hrsg. Paul G. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2009. S. 68-75.
560. Kohlrausch M. Zu Wilhelm II. noch etwas Neues? Tendenzen der Forschung der letzten zwei Jahrzehnte // Herrschaftserzählungen. Wilhelm II in der Kulturgeschichte (1888-1933) / Hrsg. Franzen J., Detering N., Meid C. Würzburg: Ergon-Verlag, 2016. S. 19-38.
561. Koller Ch. «Von Wilden aller Rassen niedergemetzelt». Die Diskussion um die Verwendung von Kolonialtruppen in Europa zwischen Rassismus, Kolonial- und Militärpolitik (1914–1930). Stuttgart: Steiner, 2001. 476 S.
562. Kollros E. Mit dem Pinsel an der Front. Österreichische Kriegskartenmaler erleben den Ersten Weltkrieg. Weitra: Bibliothek der Provinz, 2014. 300 S.
563. Korte H. Die Mobilmachung des Bildes – Medienkultur im Ersten Weltkrieg // Krieg – Medien – Kultur. Neue Forschungsansätze / Hrsg. Karmasin M., Faulstich W. München: Fink, 2007. S. 35-66.
564. Koselleck R. Zur historisch-politischen Semantik der asymmetrischen Gegenbegriffe // Positionen der Negativität / Hrsg. Weinrich H. München: Fink, 1975. S. 65-104.
565. Koselleck R. Standortbindung und Zeitlichkeit. Ein Beitrag zur historiographischen Erschließung der geschichtlichen Welt // Koselleck R.

- Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten, Frankfurt a/M.: Suhrkamp, 1979. S. 176-207.
566. Koszyk K. Deutsche Pressepolitik im Ersten Weltkrieg. Düsseldorf: Droste, 1968. 288 S.
 567. Kracht K. G. Die zankende Zunft: Historische Kontroversen in Deutschland nach 1945. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2011. 224 S.
 568. Krasa-Florian S. Die Allegorie der Austria. Die Entstehung des Gesamtstaatsgedankens in der österreichisch-ungarischen Monarchie und die bildende Kunst. Wien: Böhlau, 2007. 280 S.
 569. Kronenbitter G. «Krieg im Frieden»: Die Führung der k.u.k. Armee und die Großmachtpolitik Österreich-Ungarns 1906-1914. München: Oldenbourg, 2003. 579 S.
 570. Krüger J. Propaganda auf deutschen Postkarten // Kolonialkrieg in China: die Niederschlagung der Boxerbewegung 1900-1917 / Hrsg. Leutner M., Mühlhahn K. Berlin: Ch. Links, 2007. S. 181-185.
 571. Krumeich G. Kriegsgeschichte im Wandel // «Keiner fühlt sich hier mehr als Mensch». Erlebnis und Wirkung des Ersten Weltkriegs / Hrsg. Hirschfeld G., Krumeich G., Renz I. Essen: Klartext, 1993. S. 11-24.
 572. Krumeich G., Hirschfeld G. Die Geschichtsschreibung zum Ersten Weltkrieg // Enzyklopädie Erster Weltkrieg / Hrsg. Hirschfeld G., Krumeich G., Renz I. Paderborn, München, Wien, Zürich: Schöningh, 2004. S. 304-315.
 573. Kruse W. Krieg und nationale Identität: Ideologisierung des Krieges // Eine Welt von Feinden. Der Große Krieg 1914-1918 / Hrsg. Kruse W. Frankfurt a/M.: Fischer-Taschenbuch-Verl., 1997. S. 167-175.
 574. Kruse W. Krieg und nationale Integration. Eine Neuinterpretation des sozialdemokratischen Burgfriedensschlusses 1914/1915. Essen: Klartext, 1993. 336 S.
 575. Krusenstjern B. v. Was sind Selbstzeugnisse? Begriffskritische und quellenkundliche Überlegungen anhand von Beispielen aus dem 17.

- Jahrhundert // Historische Anthropologie. Kultur, Gesellschaft, Alltag. 1994. Bd. 2. S. 462-471.
576. Kühnhardt L. Wahrnehmung als Methode. Mentalität, Kultur und Politik «des Anderen» vor neuen Herausforderungen // Das Bild «des Anderen». Politische Wahrnehmung im 19. Und 20. Jahrhundert / Hrsg. Aschmann B., Salewski M. Stuttgart: Steiner, 2000. S. 9-20.
 577. Kühne Th. Kameradschaft. Die Soldaten des nationalsozialistischen Krieges und das 20. Jahrhundert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2006. 327 S.
 578. Kurtz Ch. Verbände der deutschen papiererzeugenden Industrie, 1870-1933. Berlin: Duncker & Humblot, 1966. 240 S.
 579. Lach R. Der maskierte Eros. Liebesbriefwechsel im realistischen Zeitalter. Berlin: De Gruyter, 2012. 351 S.
 580. Laffin J. World War I in Postcards. Sparkford: Wrens Park Publishing, 2001. 201 S.
 581. Lammich M. Das deutsche Osteuropabild in der Zeit der Reichsgründung. Boppard am Rhein: Boldt, 1978. 298 S.
 582. Lamprecht G. Feldpost und Kriegserlebnis. Briefe als historisch-biographische Quelle. Innsbruck, Wien, München, Bozen: StudienVerl., 2001. 260 S.
 583. Lang E.-K. Das Kreuz von Saarburg – ein Wunder inmitten des Krieges? // Glaubenssache Krieg. Religiöse Motive auf Bildpostkarten des Ersten Weltkriegs / Hrsg. Alzheimer H.. Bad Windsheim: Verlag Fränkisches Freilandmuseum, 2009. S. 199-213.
 584. Lange K. Historisches Bildverstehen oder Wie lernen Schüler mit Bildquellen? Ein Beitrag zur geschichtsdidaktischen Lehr-Lern-Forschung. Berlin, Münster: Lit, 2011. 330 S.
 585. Langewiesche D. Nation, Nationalismus, Nationalstaat in Deutschland und Europa. München: Beck, 2000. 266 S.

586. Laquer W. Deutschland und Russland. Berlin: Propyläen Verlag, 1965. 423 S.
587. Latzel K. Vom Kriegserlebnis zur Kriegserfahrung. Theoretische und methodische Überlegungen zur erfahrungsgeschichtlichen Untersuchung von Feldpostbriefen // Militärgeschichtliche Mitteilungen. 1997. № 56. S. 1-30.
588. Latzel K. Feldpost // Enzyklopädie Erster Weltkrieg / Hrsg. Hirschfeld G., Krumeich G., Renz I. Paderborn, München, Wien, Zürich: Schöningh, 2004. S. 473-475.
589. Laurens P. La figure officielle de la République française: monnaies et timbres // La France démocratique (combats, mentalités, symboles). Mélanges offerts à Maurice Agulhon / ed. Charle Ch. etc. P.: Éditions de la Sorbonne, 1998. P. 421-431.
590. Lebeck R., Schütte M. Propagandapostkarten I. 80 Bildpostkarten aus den Jahren 1898-1929. Dortmund: Harenberg, 1980. 185 S.
591. Leclerc H. Ansichten über Ansichtskarten // Archiv für deutsche Postgeschichte. Leipzig, 1986. № 2. S. 5-65.
592. Leidinger H., Moritz V., Moser K. Streitbare Brüder. Österreich: Deutschland. Kurze Geschichte einer schwierigen Nachbarschaft. St. Pölten, Salzburg: Residenz-Verl., 2010. 298 S.
593. Lemberg H. Zur Entstehung des Osteuropabegriffs im 19. Jahrhundert: Vom «Norden» zum «Osten» Europas // Jahrbücher für Geschichte Osteuropas. 33. 1985. № 1. S. 48-91.
594. Leonard J. Die Büchse der Pandora: Geschichte des Ersten Weltkriegs. München: Beck, 2014. 1157 S.
595. Leutert S., Piller G. Deutschschweizerische Selbstzeugnisse (1500-1800) als Quellen der Mentalitätsgeschichte: ein Forschungsbericht // Schweizerische Zeitschrift für Geschichte = Revue suisse d'histoire = Rivista storica svizzera. 1999. Bd. 49. H. 2. S. 197-221.

596. Leutzsch A. «Bismarck?» – «von dem haben wir Korn, und der ist gut!» // Nomaden. Interdisziplinäre «Wanderungen» im Feld der Formulare und Mythen. Festschrift für Jürgen Frese / Hrsg. Leutzsch A. Bielefeld: transcript, 2003. S. 64-88.
597. Levy E. The German Art Historians of World War I: Grautoff, Wichert, Weisbach and Brinckmann and the Activities of the Zentrallstelle für Auslandsdienst // Zeitschrift für Kunstgeschichte. 2011. Bd. 74. S. 375-402.
598. Lewalter H. «Der Kampf ist Hart. Wir sind härter». Die Darstellung deutscher Soldaten im Spiegel der Bildpropaganda beider Weltkriege und die Konstruktion des «neuen Helden». Diss. Tübingen, 2010. 320 S.
599. Libero de L. Rache und Triumph: Krieg, Gefühle und Gedenken in der Moderne. München: De Gruyter Oldenbourg, 2014. 447 S.
600. Lindemann M. The Sources of Social History // Encyclopedia of European Social History from 1350 to 2000 / ed. Stearns P.N. Vol. 1. Detroit, 2001. P. 31-39.
601. Lipp A. Meinungslenkung im Krieg: Kriegserfahrungen deutscher Soldaten und ihre Deutung, 1914-1918. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2003. 354 S.
602. Liulevicius V.G. War Land on the Eastern Front. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 309 p.
603. Liulevicius V.G. The German Myth of the East. 1800 to Present. Oxford, N.Y.; Oxford Univ. Press, 2009. 292 p.
604. Lokatis S. Der militarisierte Buchhandel im 1. Weltkrieg // Geschichte des deutschen Buchhandels im 19. und 20. Jahrhundert / Hrsg. Jäger G. Bd. 1. 1871-1918. T. 3. Berlin, Boston, Mass.: De Gruyter, 2010. S. 444-469.
605. Loth W. Das Kaiserreich. Obrigkeitsstaat und politische Mobilisierung, München: Dt. Taschenbuch-Verl., 1997. 241 S.
606. Lukan W., Peyfuss M.D. Jeder Schuß ein Russ, jeder Stoß ein Franzos. Kriegspropaganda auf Postkarten 1914-1918 // Jeder Schuß ein

- Russ, jeder Stoß ein Franzos. Literarische und graphische Kriegspropaganda in Deutschland und Österreich 1914-1918 / Hrsg. Weigel H., Lukan W., Peyfuss M.D. Wien: Brandstätter, 1983. 136 S.
607. Lyons M. The Writing Culture of Ordinary People in Europe, C. 1860-1920. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. 278 p.
608. Maase K. Einleitung: Schund und Schönheit. Ordnungen des Vergnügens um 1900 // Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900 / Hrsg. Kaschuba W., Maase K. Köln, Weimar, Wien: Böhlau, 2001. S. 9-28.
609. Maase K. Grenzloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850-1970. Frankfurt a/M.: Fischer, 2001. 307 S.
610. Maase K. «Schundliteratur» und Jugendschutz im Ersten Weltkrieg: eine Fallstudie zur Kommunikationskontrolle in Deutschland // kommunikation @ gesellschaft. 2002. 3. S. 1-22. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssaoar-128145>
611. Maase K. Der «populäre Soldat» als Streitthema: Die deutsche Auseinandersetzung um Heftromanserien im Ersten Weltkrieg // Vortrag auf der Tagung «Le Soldat Populaire». Cinquièmes Rencontres Internationales du Roman Populaire, Amiens, 4.-5. April 2014 http://www.academia.edu/27536765/Der_populäre_Soldat_als_Streitthema_Die_deutsche_Auseinandersetzung_um_Heftromanserien_im_Ersten_Weltkrieg
612. Machtan L. Einführung // Bismarck und der deutsche National-Mythos / Hrsg. Machtan L. Bremen: Ed. Temmen, 1994. S. 6-13.
613. Machtan L. Bismarck-Kult und deutscher National-Mythos 1890 bis 1940 // Bismarck und der deutsche National-Mythos / Hrsg. Machtan L. Bremen: Ed. Temmen, 1994. S. 14-68.
614. Machtan L. Bismarck // Deutsche Erinnerungsorte / Hrsg. François E., Schulze H. Bd. II. München: Beck, 2009. S. 86-104.
615. Mahal G. Eher Pinsel als Stift. Rußland und die Russen in Karikaturen deutscher Zeichner 1870 – 1917 // Russen und Rußland aus deutscher Sicht

- 19/20 Jahrhundert: Von der Bismarckzeit bis zum Ersten Weltkrieg / Hrsg. Keller M., München: Wilhelm Fink Verlag, 2000. S. 381-426.
616. Marcus J. *Corpus/Corps/Corpse: Writing the Body in/at War // Arms and the Woman: War, Gender, and Literary Representation* / ed. Cooper H.M., Munich A., Squier S.M. Chapel Hill London: The University of North Carolina Press, 1989. P. 241-300.
617. Marrero J. P. *Under Propaganda Fire: Spain and the Great War // War and Propaganda in the XXth Century* / ed. Rollo M.F., Pires A.P., Novais N.M. Lisboa: IHC, CEIS20, 2013. S. 13-18.
618. May O. *Deutsch sein heisst treu sein. Ansichtskarten als Spiegel von Mentalität und Untertanenerziehung in der wilhelminischen Ära 1888-1918.* Hildesheim: Lax, 1998. 717 S.
619. May O. *Schiller auf Postkarten. Zwischen Idealisierung und Instrumentalisierung.* Hildesheim: Brücke-Verlag, 2005. 30 S.
620. May O. *Bismarck und sein Mythos auf Postkarten.* Hildesheim: Franzbecker, 2014. 273 S.
621. McDonald I. *The Boer War in Postcards.* London, Wrens Park Publishing, 2001. 179 p.
622. McMeekin S. *The Russian origins of the First World War.* Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 2011. 344 p.
623. Medyakov A. *Der olfaktorische Symbolismus im deutschen Russlandbild des 19. Jahrhunderts // Historische Zeitschrift.* 2017. Bd. 305. № 3. S. 657-688.
624. Medyakov A. *Die russische Historiographie zum Untergang der Habsburgermonarchie // Bewältigte Vergangenheit? Die nationale und internationale Historiographie zum Untergang der Habsburgermonarchie als ideelle Grundlage für die Neuordnung Europas* / Hrsg. Rumpler H. Wien: Verl. der Österreich. Akad. der Wiss., 2018. S. 397-415.
625. Medyakov A. *Propaganda at Home (Russian Empire) // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War* / ed. Daniel U.,

- Gatrell P., Janz O., Jones H., Keen J., Kramer A., Nasson B. DOI: [10.15463/iel418.10479](https://doi.org/10.15463/iel418.10479)
626. Metken S. «Ich hab' diese Karte im Schützengraben geschrieben . . .»
// Die letzten Tage der Menschheit: Bilder des Ersten Weltkrieges / Hrsg.
Rother R. Berlin: Ars Nicolai, 1994. S. 137-148.
627. Merten S. Bilder als historische Quellen. Eine Interpretation der
Moskauer Bilderchronik «Licevoj Letopisnij Svod» (16. Jahrhundert) //
<https://www.vifaost.de/texte-materialien/digitale-reihen-und-sammlungen/handbuch/handb-bilder/>
628. Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften / Hrsg. Diaz-Bone
R., Weischer Ch. Wiesbaden: Springer, 2015. 442 S.
629. Meyer-Pajou M. La Belgique en cartes postales dans les archives
militaires françaises // La Petite Belgique dans la Grande Guerre: Une icône,
des images / ed. Rochet B., Tixhon A. Namur: Presses universitaires de
Namur, 2012. P. 129-151.
630. Millington R., Smith R. «A Few Bars of the Hymn of Hate»: The
Reception of Ernst Lissauer's «Haßgesang gegen England» in German and
English // Studies in 20th & 21st Century Literature. Vol. 41. Iss. 2. Article
5. <https://doi.org/10.4148/2334-4415.1928>.
631. Molthagen D. Das Ende der Bürgerlichkeit? Liverpooler und
Hamburger Bürgerfamilien im Ersten Weltkrieg. Göttingen: Wallstein-Verl.,
2007. 456 S.
632. Mombauer A. Julikrise und Kriegsschuld – Thesen und Stand der
Forschung // Aus der Politik- und Zeitgeschichte. 2014. № 16-17. S. 10-16.
633. Mommsen W.J. Der Erste Weltkrieg und die Krise Europas // «Keiner
fühlt sich hier mehr als Mensch». Erlebnis und Wirkung des Ersten
Weltkriegs / Hrsg. Hirschfeld G., Krumeich G., Renz I. Essen: Klartext,
1993. S. 25-42.
634. Mommsen W. J. War der Kaiser an allem Schuld? Wilhelm II und die
preußisch-deutschen Machteliten. Berlin: Propyläen, 2002. 296 S.

635. Mommsen W. J. Das Deutsche Reich und Österreich-Ungarn im Ersten Weltkrieg. Die Herabdrückung Österreich-Ungarns zum Vasallen der Deutschen Politik // Der Zweibund 1879 / Hrsg. Rumpler H., Niederborn P. Wien: Verl. der Österreich. Akad. der Wiss., 1996. S. 383-407.
636. Morin C. La Grande Guerre des images. La propagande par la carte postale, 1914-1918. Turquant: L'Apert editions, 2012. 287 p.
637. Mosse G. Fallen Soldiers: Reshaping the Memory of the World Wars. Oxford: Oxford Univ. Press, 1990. 264 p.
638. Müller S.O. Nation als Waffe und Vorstellung. Nationalismus in Deutschland und Großbritannien im Ersten Weltkrieg. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2002. 427 S.
639. Münkler H. Feindbilder - Bilder vom Feind // Münkler H. Politische Bilder, Politik der Metaphern. Frankfurt a/M.: Fischer-Taschenbuch-Verl, 1994. S. 22-34.
640. Münkler H. Heroische und postheroische Gesellschaften // Merkur. 2007. 61. H. 8/9. S. 742-752.
641. Neff B. «Wir wollen keine Paradedruppe, wir wollen eine Kriegstruppe»: die reformorientierte Militärkritik der SPD unter Wilhelm II. 1890-1913. Köln: SH-Verl., 2004. 284 S.
642. Nelson R.L. «Unsere Frage ist der Osten». Representations of the Occupied East in German Soldier Newspapers, 1914-1918 // Zeitschrift für Ostmitteleuropaforschung. 2002. Jg. 51. H. 4. S. 500-528.
643. Nipperdey Th. Nationalidee und Nationaldenkmal in Deutschland im 19. Jahrhundert // Nipperdey Th. Gesellschaft, Kultur, Theorie. Gesammelte Aufsätze zur neueren Geschichte. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1976. S. 133-173.
644. Nipperdey Th. Deutsche Geschichte 1866-1918. Bd. 1. Arbeitswelt und Bürgergeist. München: Verlag C.H.Beck, 1994. 885 S.
645. Nübel Ch. Die Mobilisierung der Kriegsgesellschaft. Propaganda und Alltag im Ersten Weltkrieg in Münster. Münster: Waxmann, 2008. 192 S.

646. Oberhaus S. Zum wilden Aufstande entflammen. Die deutsche Ägyptenpolitik 1914 bis 1918. Ein Beitrag zur Propagandageschichte des Ersten Weltkrieges. Diss. Düsseldorf, 2006. 330 S.
647. Offenstadt N. Der Erste Weltkrieg im Spiegel der Gegenwart. Fragestellungen, Debatte, Forschungsansätze // Durchhalten! Krieg und Gesellschaft im Vergleich 1914-1918 / Hrsg. Bauerkämper A., Julie E. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2010. S. 54-80.
648. Opsommer R. Kriegsimpressionen aus Westflandern. Feldpostkarten des Ersten Weltkriegs als alltagsgeschichtliche Quellen // Schreiben im Krieg – Schreiben vom Krieg. Feldpost im Zeitalter der Weltkriege / Hrsg. Didczuneit V., Ebert J., Jander T. Essen: Klartext, 2011. S. 333-350.
649. Orłowski H. «Polnische Wirtschaft». Zum deutschen Polendiskurs der Neuzeit. Wiesbaden: Harrassowitz, 1996. 478 S.
650. Paddock T.R.E. Creating the Russian Peril. Education, the Public Sphere, and National Identity in Imperial Germany, 1890-1914. Rochester, N.Y., 2010. 276 p.
651. Pandel H.-J. Bildinterpretation // Handbuch Methoden im Geschichtsunterricht / Hrsg. Mayer U., Pandel H.-U., Schneider G. Schwalbach/Ts.: Wochenschau-Verl, 2004. S. 172-187.
652. Pandel H.-J. Schrift und Bild – Bild und Wort // Aus Politik und Zeitgeschichte. 2009. № 31. S. 10-17.
653. Pantenburg I.F. Im Schatten des Zweibundes. Probleme österreichisch-ungarischer Bündnispolitik 1897-1908. Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 1996. 507 S.
654. Parr R. «Zwei Seelen wohnen, ach! in meiner Brust». Strukturen und Funktionen der Mythisierung Bismarcks (1860-1918). München: Fink, 1992. 247 S.
655. Paul G. Bilder des Krieges. Krieg der Bilder. Die Visualisierung des modernen Krieges. Paderborn, München, Wien: Schöningh, 2004. 526 S.

656. Paul G. Von der Historischen Bildkunde zur Visual History // Visual History. Ein Studienbuch / Hrsg. Paul G. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht, 2006. S. 7-36.
657. Paul G. Die Geschichte der fotografischen Kriegsberichterstattung // Bilder in Geschichte und Politik. Dossier <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/bilder-in-geschichte-und-politik/73099/bilder-als-historische-quellen?p=all>
658. Paul G. Visual History, Version: 3.0 // Docupedia-Zeitgeschichte. 13.03.2014. http://docupedia.de/zg/paul_visual_history_v3_de_2014
659. Philipp W. Auf den Spuren des russischen Bären // Aus dreißig Jahren Osteuropa-Forschung. Gedenkschrift für Georg Kennert (1919-1974). Berlin: Osteuropa-Inst., 1984. S. 183-193.
660. Pieske Ch. Das ABC des Luxuspapiers. Herstellung, Verarbeitung und Gebrauch 1860-1930. Berlin: Reimer, 1984. 379 S.
661. Plum A. Die Karikatur im Spannungsfeld von Kunstgeschichte und Politikwissenschaft. Eine ikonologische Untersuchung zu Feinbildern in Karikaturen. Diss. Aachen: Shaker Verlag, 1998. 381 S.
662. Pohl K.-D. Der Kaiser im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Wilhelm II. in Fotografie und Film // Der letzte Kaiser: Wilhelm II im Exil / Hrsg. Wilderotter H., Pohl K.-D. Gütersloh; München: Bertelsmann-Lexikon-Verl., 1991. S. 9-18.
663. Pohl K.-D. Das «Allerheiligste». Anmerkungen zu den Arbeitszimmern der Hohenzollern // Der letzte Kaiser: Wilhelm II. im Exil / Wilderotter H., Pohl K.-D. Gütersloh; München: Bertelsmann-Lexikon-Verl., 1991. S. 123-130.
664. Popp S. «Marianne» und «Germania». Allegorische Frauengestalten im «Bilderkrieg» der Kriegs- und Nachkriegszeit // Das Jahrhundert der Bilder. 1900-1949 / Hrsg. Paul G. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2009. S. 292-299.

665. Preisendanz W. Verordnete Wahrnehmung. Zum Verhältnis von Foto und Begleittext // Sprache im technischen Zeitalter. 1971. № 37. S. 1-8.
666. Prost A. Brutalisation des sociétés et brutalisation des combattants // Les sociétés en guerre 1911-1946 / ed. Cabanes O., Husson É. P.: Armand Colin, 2003. P. 99-112.
667. Pyta W. Paul von Hindenburg als harismatischer Führer der deutschen Nation // Charismatische Führer der deutschen Nation / Hrsg. Möller F. München: Oldenbourg, 2004. S. 109-148.
668. Raithel Th. Das «Wunder» der inneren Einheit: Studien zur deutschen und französischen Öffentlichkeit bei Beginn des Ersten Weltkrieges. Bonn: Bouvier, 1996. 564 S.
669. Rauchensteiner M. «Erbfeinde». Überlegungen zu einem weltgeschichtlichen Thema // 21. Österreichischer Historikertag in Wien 1996. Tagungsbericht. Wien: Verb. Österr. Historiker und Geschichtsvereine, 1998. S. 47-55.
670. Rauchensteiner M. Der Tod des Doppeladlers. Österreich-Ungarn und der Erste Weltkrieg. Graz, Wien, Köln: Verl. Styria, 1994. 719 S.
671. Rebentisch J. Die vielen Gesichter des Kaisers. Wilhelm II. in der deutschen und britischen Karikatur (1888-1918). Berlin: Duncker & Humblot, 2000. 415 S.
672. Rebhan-Glück I. Überwachte Post – Die Briefzensur. URL: <https://ww1.habsburger.net/de/kapitel/uberwachte-post-die-briefzensur>
673. Reichardt R. Bild- und Mediengeschichte // Kompass der Geschichtswissenschaft. Ein Handbuch / Hrsg. Eibach J., Lottes G. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2002. S. 219-230.
674. Reiling J. Der Auftritt des Helden. Zu einem konstitutiven Aspekt des Heroismus seit dem 19. Jahrhundert // Ästhetischer Heroismus. Konzeptionelle und figurative Paradigmen des Helden / Hrsg. Immer N., Marwick van M. Bielefeld: transcript, 2013. S. 173-198.

675. Reimann A. Der große Krieg der Sprachen. Untersuchungen zur historischen Semantik in Deutschland und England zur Zeit des Ersten Weltkrieges. Essen: Klartext, 2000. 311 S.
676. Renz I. «Die Toten bleiben jung». Ego-Dokumente des Ersten Weltkriegs in der Lebensdokumentensammlung der Bibliothek für Zeitgeschichte // Portal Militärgeschichte, 3.3.2015, URL: http://www.portal-militaergeschichte.de/renz_egodokumente
677. Riemer K.-H. Die Postüberwachung im Deutschen Reich durch Postüberwachungsstellen 1914-1918. Handbuch und Katalog. Düsseldorf: Poststempelgilde e.V., 1987. 304 S.
678. Ripert A., Frère C. La carte postale, son histoire, sa fonction sociale. P.: CNRS Editions, 2001. 195 p.
679. Ristović M.D. Schwarzer Peter und die Räuber vom Balkan. Themen über den Balkan und Serbien in satirischen Zeitschriften 1903-1918. Wien: Lit Verlag, 2015. 184 S.
680. Ritzheimer K. «Trash», Censorship, and National Identity in Early Twentieth Century Germany. Cambridge: Cambridge University Press, 2016. 318 p.
681. Roberts A. Postcards from the Trenches: Images from the First World War. Oxford: Bodleian Library, 2008. 111 p.
682. Roberts R. The Classic Slum: Salford Life in the First Quarter of the Century. Harmondsworth: Penguin Books, 1973. 266 p.
683. Röhl J. C. G. Wilhelm II. Bd. 3: Der Weg in den Abgrund 1901-1941. München: Beck, 2008. 1611 S.
684. Rohr Ch. Historische Hilfswissenschaften: Eine Einführung. Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 2015. 284 S.
685. Roth C. Beruf: «Kaiser» oder «Regieren ist doch auch Arbeit». Herrscherarbeit und Untertanenarbeit in Beispielen aus der Ikonographie Wilhelms II. // Arbeit und Industrie in der bildenden Kunst: Beiträge eines

- interdisziplinären Symposiums / Hrsg. Türk K. Stuttgart: Steiner, 1997. S. 72-93.
686. Ronge T. Das Bild des Herrschers in Malerei und Grafik des Nationalsozialismus: eine Untersuchung zur Ikonographie von Führer- und Funktionärsbildern im Dritten Reich. Berlin: Lit, 2010. 543 S.
687. Rosenbush A. Por la patria y por la verdad – Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War // War and Propaganda in the XXth Century / ed. Rollo M.F., Pires A.P., Novais N.M. Lisboa: IHC, 2013. P. 19-26.
688. Rousseau F. «Consentement». Requiem pour un mythe «savant» // Matériaux pour l'histoire de notre temps. 2008. Vol. 91(3). P. 20-22.
689. Rüdiger U. Grüße aus dem Krieg – Die Feldpostkarten der Otto-Dix-Sammlung in der Kunstgalerie Gera. Gera: Kunstgalerie Gera, 1991. 132 S.
690. Rutz A. Ego-*Dokument* oder Ich-*Konstruktion*? Selbstzeugnisse als Quellen zur Erforschung des frühneuzeitlichen Menschen // zeitenblicke 1 (2002). № 2. [20.12.2002], URL: <http://www.zeitenblicke.historicum.net/2002/02/rutz/index.html>
691. Sagarra E. The strange history of der deutsche Michel. The role of national stereotypes in intercultural language teaching // <http://www.gfl-journal.de/1-2000/sagarra.html>. 2000.
692. Sauer M. «Hinweg damit!». Plakate als historische Quellen zur Politik- und Mentalitätsgeschichte // Visual History. Ein Studienbuch / Hrsg. G. Paul. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2006. S. 37-56.
693. Sauer M. Bilder als historische Quellen // Dossier «Bilder in Geschichte und Politik» der Bundeszentrale für politische Bildung. URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/bilder-in-geschichte-und-politik/73099/bilder-als-historische-quellen>
694. Saurer E., Steidl A. Ego Documents Entered Migration History // Migrations: Interdisciplinary Perspectives / ed. Messer M., Schroeder R., Wodak R. Wien: Springer, 2012. P. 155-159.

695. Scheidlich H., Oberhauser F. Lieb Vaterland magst ruhig sein. München: Rheinsberg, 1962. 160 S.
696. Scherstjanoi E. Als Quelle nicht überfordern! Zu Besonderheiten und Grenzen der wissenschaftlichen Nutzung von Feldpostbriefen in der (Zeit)Geschichte // Schreiben im Krieg – Schreiben vom Krieg. Feldpost im Zeitalter der Weltkriege / Hrsg. Didczuneit V., Ebert J., Jander T. Essen: Klartext, 2011. S. 117-125.
697. Schilling J. «Distanz halten». Das Hamburger Bismarckdenkmal und die Monumentalität der Moderne. Göttingen: Wallstein, 2006. 466 S.
698. Schilling R. «Kriegshelden». Deutungsmuster heroischer Männlichkeit in Deutschland 1813-1945. Paderborn: Ferdinand Schöningh, 2002. 436 S.
699. Schmidt A. Belehrung, Propaganda, Vertrauensarbeit: zum Wandel amtlicher Kommunikationspolitik in Deutschland, 1914-1918. Essen: Klartext, 2006. 276 S.
700. Schmidt H. D. The idea and slogan of «Perfidious Albion» // Journal of the History of Ideas. 1953. Vol.14(4). P. 604-616.
701. Schmidt-Bachem H. Aus Papier: eine Kultur- und Wirtschaftsgeschichte der Papier verarbeitenden Industrie in Deutschland. Berlin, Boston: De Gruyter, 2011. 984 S.
702. Schneider F. Die politische Karikatur. München: Beck, 1988. 135 S.
703. Schneider G. Kriegspostkarten des Ersten Weltkriegs als Geschichtsquelle // Stationen eines Hochschullebens. Festschrift für Annette Kuhn zum 65. Geburtstag / Hrsg. Arnold U., Meyers P., Schmidt U.C. Dortmund: Ed. Ebersbach, 1999. S. 148-196.
704. Schneider G. Barbaren, Boches, Hunnen – Bild- und Textpropaganda im Ersten Weltkrieg // Visualität und Geschichte / Hrsg. Handro S., Schönemann B. Berlin: Lit, 2011. S. 135-195.

705. Schneider G. Die Arbeit mit schriftlichen Quellen // Handbuch Medien in Geschichtsunterricht / Hrsg. Pandel H.-J., Schneider G. Schwalbach/Ts: Wochenschau-Verl., 2010. S. 15-44.
706. Schracke K. Geschichte der deutschen Feldpost im Kriege 1914-1918. Berlin: Verl. d. Reichsdruckerei, 1921. 345 S.
707. Schreiber W. Der Historiker und die Bilder. Grundlegungen für den Geschichtsunterricht // Bilder aus der Vergangenheit – Bilder der Vergangenheit? / Hrsg. Schreiber W. Neuried: ars una, 2004. S. 21-61.
708. Schubert S. Soldat (Moderne) DOI: 10.6094/heroicum/soldat-moderne, Ver. 1.0 vom 1. Jan. 2018.
709. Schulze W. Ego-Dokumente – Annäherung an den Menschen in der Geschichte? Vorüberlegungen für die Tagung «Ego-Dokumente» // Ego-Dokumente. Annäherung an den Menschen in der Geschichte / Hrsg. Schulze W. Berlin: Akad.-Verl., 1996. S. 11-30.
710. Schulze W. Schlußbemerkungen zur Konferenz über «Ego-Dokumente» // Ego-Dokumente. Annäherung an den Menschen in der Geschichte / Hrsg. Schulze W. Berlin: Akad.-Verl., 1996. S. 343-346.
711. Schumann D. Europa, der Erste Weltkrieg und die Nachkriegszeit: eine Kontinuität der Gewalt? // Journal of Modern European History. 2003. V. 1. № 1. P. 24-43.
712. Schwanitz W.G. Djihaad «Made in Germany». Der Streit um den Heiligen Krieg 1914-1915 // Sozial.Geschichte. H. 2. 2003. S. 7-34.
713. Schwarzmaier H. Heldenpathos und anonymer Tod: Kriegsalltag 1914 - 1914 im Spiegel von Bildpostkarten; zugleich ein Überlieferungsproblem // Archiv und Geschichte. Festschrift für Friedrich P. Kahlenberg / Hrsg. Oldenhage K. Düsseldorf: Droste, 2000. S. 560-594.
714. Schulze D. Der Photograph in Garten und Park: Aspekte historischer Photographien öffentlicher Gärten in Deutschland von 1880 bis 1930. Würzburg: Königshausen & Neumann, 2004. 319 S.

715. Sellin V. Einführung in die Geschichtswissenschaft. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2005. 250 S.
716. Shayo A. Ferdinand Preiss. Art Deco Sculptor. The Fire and the Flame. Woodbridge: Antique Collectors' Club, 2005. 191 p.
717. Skokan I. Germania und Italia: nationale Mythen und Heldengestalten in Gemälden des 19. Jahrhunderts. Berlin: Lukas Verl., 2009. 346 S.
718. Smith J.R. The First World War and the Public Sphere in Germany // World War I and the Cultures of Modernity / ed. Mackaman D.P., Mays M. Jackson: Univ. Press of Mississippi, 2000. P. 68-80.
719. Showalter D.E., Astore W.J. Hindenburg: Icon of German Militarism. Washington: Potomac Books, 2005. 133 p.
720. Sondhaus L. Planning for the Endgame: the Central powers, September 1916 – April 1917 // 1917: Beyond the Western Front / ed. Beckett I.F.W. Leiden: Brill, 2009. P. 1-24.
721. Spann G. Vom Leben im Kriege. Die Erkundung der Lebensverhältnisse der Bevölkerung Österreich-Ungarns im Ersten Weltkrieg durch die Briefzensur // Unterdrückung und Emanzipation. Festschrift für Erika Weinzierl zum 60. Geburtstag / Hrsg. Ardelt R., Huber W., Staidinger A. Wien: Geyer-Edition, 1985. S. 149-165.
722. Spann G. Das Zensursystem des Kriegsabsolutismus in Österreich während des Ersten Weltkrieges 1914-1918 // Justiz und Zeitgeschichte. Symposionsbeiträge 1976-1993 / Hrsg. Weinzierl E., Rathkolb O., Ardelt R. Bd.1. Wien: Jugend & Volk, 1995. S. 541-558.
723. Spieß Ch. Quellenarbeit im Geschichtsunterricht: Die empirische Rekonstruktion von Kompetenzerwerb im Umgang mit Quellen. Göttingen: V&R Unipress, 2014. 296 S.
724. Stenz B. Images de la bouche béante dans la caricature française et anglaise pendant la Révolution. Url: <http://www.caricaturesetcaricature.com/article-30098691.html>

725. Stibbe M. German Anglophobia and the Great War, 1914-1918. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. 284 p.
726. Stiegler B. Bilder der Photographie: ein Album photographischer Metaphern. Frankfurt a/M.: Suhrkamp, 2006. 276 S.
727. Strachan H. The First World War. V. I. To Arms. N.Y.: Oxford University Press, 2001. 1227 p.
728. Sturm M. Lebenszeichen und Liebesbeweise aus dem Ersten Weltkrieg. Eine sozialdemokratische Kriegsehe im Spiegel der Feldpost // Briefkulturen und ihr Geschlecht. Zur Geschichte der privaten Korrespondenz vom 16. Jahrhundert bis heute / Hrsg. Sauer E. Wien: Böhlau, 2003. S. 237-260.
729. Sulzbach W. Imperialismus und Nationalbewusstsein. Frankfurt a/M.: Europ. Verl.-Anst, 1959. 283 S.
730. Szarota T. Der deutsche Michel. Die Geschichte eines nationalen Symbols und Autostereotyps. Osnabrück: fibre, 1998. 421 S.
731. Talkenberger H. Von der Illustration zur Interpretation. Das Bild als historische Quelle // Zeitschrift für Historische Forschung. 1994. Vol. 21 (3). S. 289-313.
732. Talkenberger H. Historische Erkenntnis durch Bilder. Zur Methode und Praxis der Historischen Bildkunde // Geschichte. Ein Grundkurs / Hrsg. Goertz H.-J. Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl, 1998. S. 83-98.
733. Telesko W. Geschichtsraum Österreich. Die Habsburger und ihre Geschichte in der bildenden Kunst des 19. Jahrhunderts. Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 2006. 576 S.
734. Ther V. Propaganda at home (Germany) // 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War / ed. U. Daniel, P. Gatrell, O. Janz, H. Jones, J. Keen, A. Kramer, B. Nasson. URL: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/propaganda_at_home_germany

735. Tomenendal K. Das Türkenbild in Österreich-Ungarn während des Ersten Weltkriegs im Spiegel der Kriegspostkarten. Klagenfurt, Wien, Ljubljana, Sarajevo: Wieser Verl., 2008. 248 S.
736. Tomczyszyn P. A material link between war and peace. First World War silk postcards // Matters of conflict: material culture, memory and the First World War / ed. Saunders N.J. Abingdon: Routledge, 2004. P. 123-133.
737. Topitsch K. Die Greuelpropaganda in der Karikatur // Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg / Hrsg. Zühlke R. Hamburg: Kämpfer, 2000. S. 49-92.
738. Tramitz A. Vom Umgang mit Helden. Kriegs(vor)schriften und Benimmregeln für deutsche Frauen im Ersten Weltkrieg // Kriegsalltag: die Rekonstruktion des Kriegsalltags als Aufgabe der historischen Forschung und der Friedenserziehung / Hrsg. Knoch P. Stuttgart: Metzler, 1989. S. 84-113.
739. Ulbrich C., Medick H., Schaser A. Selbstzeugnis und Person – Transkulturelle Perspektiven // Selbstzeugnis und Person – Transkulturelle Perspektiven / Hrsg. Ulbrich C., Medick H., Schaser A. Köln, Weimar, Wien: Böhlau, 2012. S. 1-20.
740. Ulbrich C. Europäische Selbstzeugnisse in historischer Perspektive – Neue Zugänge. URL:
https://www.academia.edu/2777963/Europ%C3%A4ische_Selbstzeugnisse_in_historischer_Perspektive_-_Neue_Zug%C3%A4nge
741. Ulrich B. Die Augenzeugen. Deutsche Feldpostbriefe in Kriegs- und Nachkriegszeit 1914-1933. Essen: Klartext, 1997. 343 S.
742. Ulrich B., Ziemann B. Das soldatische Kriegserlebnis // Eine Welt von Feinden. Der Große Krieg 1914-1918 / Hrsg. Kruse W. Frankfurt a/M.: Fischer, 1997. S. 127-158.
743. Ulrich V. Die nervöse Großmacht 1871-1918. Aufstieg und Untergang des deutschen Kaiserreichs. Frankfurt a/M.: Fischer, 2006. 717 S.
744. Umbach M. Made in Germany // Deutsche Erinnerungsorte / Hrsg. François E., Schulze H. Bd. II. München: Beck, 2009. S. 405-418.

745. Ungern-Sternberg J., Ungern-Sternberg W. Der Aufruf «An die Kulturwelt!». Das Manifest der 93 und die Anfänge der Kriegspropaganda im Ersten Weltkrieg. Stuttgart: Steiner, 1996. 247 S.
746. Verhey J. Der «Geist von 1914» und die Erfindung der Volksgemeinschaft. Hamburg: Hamburger Ed., 2000. 416 S.
747. Vermeiren J. The First World War and German National Identity: The Dual Alliance at War. Cambridge: Cambridge University Press, 2016. 458 p.
748. 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 // Internationale Geschichte in Theorie und Praxis / International History in Theory and Practice / Hrsg. Haider-Wilson B., Godsey W. D., Mueller W. Wien: Verl. der Österreich. Akad. der Wiss., 2017. S. 695-720.
749. Vincent D. Literacy and Popular Culture: England 1750-1914. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. 376 p.
750. Vogel J. Die Pickelhaube // Deutsche Erinnerungsorte / Hrsg. François E., Schulze H. Bd. II. München: Beck, 2009. S. 299-314.
751. Voigt I. Stars des Krieges. Eine biografische und erinnerungskulturelle Studie zu den deutschen Luftstreitkräften des Ersten Weltkrieges. Berlin, Boston: Walter de Gruyter, 2019. 390 S.
752. Voigt R. Der Kampf um die Herzen. Filme als Waffe der Kriegspropaganda // Krieg im Film / Hrsg. Maschurf S., Voigt R. Münster: Lit, 2005. S. 23-58.
753. Vorsteher D. Bilder für den Sieg: Das Plakat im Ersten Weltkrieg // Die letzten Tage der Menschheit. Bilder des Ersten Weltkrieges / Hrsg. Rother R. Berlin: Ars Nicolai, 1994. S. 149-162.
754. Voss D. Heldenkonstruktionen. Zur modernen Entwicklungstypologie des Heroischen // KulturPoetik / Journal for Cultural Poetics. 2011. Vol. 11(2). S. 181-202.

755. Walkenhorst P. Nation – Volk – Rasse. Radikaler Nationalismus im Deutschen Kaiserreich 1890-1914. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2007. 400 S.
756. Walter K. Die Ansichtskarte als visuelles Massenmedium // Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900 / Hrsg. Kaschuba W., Maase K. Köln: Böhlau, 2001. S. 46-61.
757. Warner M. Monuments and Maidens. The Allegory of the Female Form. N.Y.: Vintage Books, 1996. 496 p.
758. Wehler H.-U. Deutsche Gesellschaftsgeschichte. Bd. III. München: Beck, 2008. 1515 S.
759. Weiss P., Stehle K. Reklame-Postkarten. Basel: Birkhäuser, 1988. 170 S.
760. Weißmann K. Schwarze Fahnen, Runenzeichen: die Entwicklung der politischen Symbolik der deutschen Rechten zwischen 1890 und 1945. Düsseldorf: Droste, 1991. 282 S.
761. Welch D. Germany, Propaganda and Total War, 1914-1918: The Sins of Omission. New Brunswick, New Jersey: Rutgers Univ. Press, 2000. 355 p.
762. Wenger-Deilmann A., Kämpfer F. Handschlag – Zeigegestus – Kniefall. Körpersprache und Pathosformel in der visuellen politischen Kommunikation // Visual History. Ein Studienbuch / Hrsg. Paul G. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2006. S. 188-205.
763. Wenk S. Visuelle Politik und Körperbilder // Inszenierungen der Politik: der Körper als Medium / Hrsg. Diehl P., Koch G. München: Fink, 2007. S. 161-175.
764. Werner M., Zimmermann B. Vergleich, Transfer, Verflechtung. Der Ansatz der Histoire croisée und die Herausforderung des Transnationalen // Geschichte und Gesellschaft. 2002. Vol. 28 (4). S. 607-636.

765. Wette W. Militärgeschichte von unten. Die Perspektive des «kleinen Mannes» // Der Krieg des Kleinen Mannes. Eine Militärgeschichte von unten / Hrsg. Wette W. München: Piper, 1992. S. 9-47.
766. Wette W. Der Soldat als Zeitzeuge. Vortrag von Professor Dr. Wolfram Wette 31. März 2014. URL: <http://upgr.bv-opfer-ns-militaerjustiz.de/uploads/Dateien/Stellungnahmen/Wette-Der-Soldat-als-Zeitzeuge-DD-20140331.pdf>
767. Whyte I. B. Anglo-German Conflict in Popular Fiction, 1870–1914 // The First World War as a Clash of Cultures / ed. Bridgham F. Rochester: Camden House, 2006. P. 43-100.
768. Wieland L. Der deutsche Englandhaß im Ersten Weltkrieg und seine Vorgeschichte // Deutschlands Sonderung von Europa 1862 – 1945 / Hrsg. Aff W. Frankfurt a/M., Bern, N.Y.: Lang, 1984. S. 317-353.
769. Wietig Ch. Der Bart. Zur Kulturgeschichte des Bartes von der Antike bis zur Gegenwart. Diss. Hamburg: Universität Hamburg, 2005. 159 S.
770. Wilke J. Deutsche Auslandspropaganda im Ersten Weltkrieg: Die Zentralstelle für Auslandsdienst // Pressepolitik und Propaganda. Historische Studien vom Vormärz bis zum Kalten Krieg / Hrsg. Wilke J. Köln, Weimar, Wien: Böhlau, 1997. S. 79-126.
771. Wilke J. Presseanweisungen im zwanzigsten Jahrhundert: Erster Weltkrieg – Drittes Reich – DDR. Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 2007. 348 S.
772. Wilkin B. L'impérialisme britannique vu par la Gazette des Ardennes durant la Première Guerre mondiale // Revue historique des armées [En ligne], 269 | 2012, mis en ligne le 12 novembre 2012, consulté le 03 octobre 2016. URL: <http://rha.revues.org/7572>
773. Wilkin B. Aerial Propaganda and the Wartime Occupation of France, 1914–1918. London: Routledge, 2017. 158 p.
774. Willems E. Der preußisch-deutsche Militarismus. Ein Kulturkomplex im sozialen Wandel. Köln: Verl. Wiss. u. Politik, 1984. 207 S.

775. Willoughby M. Die Geschichte der Postkarte: ein illustrierter Bericht von der Jahrhundertwende bis in die Gegenwart. Erlangen: Müller, 1993. 159 S.
776. Winkle R. Der Dank des Vaterlandes. Eine Symbolgeschichte des Eisernen Kreuzes 1914 bis 1936. Essen: Klartext, 2007. 400 S.
777. Winter J. Sites of Memory, Sites of Mourning. The Great War in European Cultural History. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1995. 310 p.
778. Winter J. Forms of kinship and remembrance in the aftermath of the Great War // War and Remembrance in the Twentieth Century / ed. Winter J., Sivan E. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. P. 40-60.
779. Winter J., Prost A. The Great War in History: Debates and Controversies, 1914 to the Present. N.Y.: Cambridge University Press, 2005. 250 p.
780. Winter J. Imaginings of War: Posters and the Shadow of the Lost Generation // Picture this. World War I posters and visual culture / ed. James P. Lincoln: University of Nebraska Press, 2009. P. 37-58.
781. Wohlfeil R. Methodische Reflexionen zur Historischen Bildkunde // Historische Bildkunde. Probleme – Wege – Beispiele / Hrsg. Wohlfeil R., Tolkemitt B. Berlin: Duncker & Humblot, 1991. S. 17-36.
782. Wollaeger M. Modernism, Media, and Propaganda: British Narrative from 1900 to 1945. Princeton: Princeton University Press, 2006. 364 p.
783. Wulff A. «Mit dieser Fahne in der Hand»: materielle Kultur und Heldenverehrung. Historical Social Research. 2009. 34 (4). URL: <https://doi.org/10.12759/hsr.34.2009.4.343-355>
784. Wülfig W., Bruns K. Historische Mythologie der Deutschen: 1798-1918. München: Fink, 1991. 276 S.
785. Zeller U. Die Frühzeit des politischen Bildplakats in Deutschland (1848-1918). Stuttgart: Ed. Co., Ed. Cordeliers, Ed. Cadre, 1988. 259 S.

786. Ziemann B. Feldpostbriefe und ihre Zensur in den zwei Weltkriegen
// Der Brief. Eine Kulturgeschichte der schriftlichen Kommunikation / Hrsg.
Beyrer K., Täubrich H.-Ch. Heidelberg: Ed. Braus, 1996. S. 163-171.
787. Ziemann B. Soldaten // Enzyklopädie Erster Weltkrieg / Hrsg.
Hirschfeld G., Krumeich G., Renz I. Paderborn, München, Wien, Zürich:
Schöningh, 2004. S. 155-168.
788. Ziegler H. Majestätsbeleidigung // Handbuch der politischen
Ikonographie. / Hrsg. Warnke M., Fleckner U., Hendrik Z. Bd. II. München:
Beck, 2011. S. 116-124.

ПРИЛОЖЕНИЯ

1. Смысловые единицы солдатских открыток 1914 г.

номер	Смысловая единица	частота
1	Высказывания о транспортировке пленных	1
2	Выражение негативного отношения к пленным	2
3	Выражение любопытства по отношению к пленным	1
4	Вперед, на Францию	2
5	Нельзя оставаться в тылу, победить или умереть	1
6	Угроза уничтожения Германии	1
7	Мечта получить Железный крест	1
8	Положение очень серьезное	1
9	Могут обойтись и без меня	1
10	Пишу всем на случай, если не вернусь	1
11	Невозможно описать, что мы тут испытываем	1
12	Долг (нахожусь на посту, чего ожидаю и от всех вас)	1
13	Ожидание решающего сражения	2
14	Нежелание писать о потерях	1
15	Констатация потерь (смертей)	1
16	Большое количество раненых	4
17	Собственное ранение	7
18	Надежда на выздоровление	2
19	Ожидание отправки из лазарета на фронт	1
20	На фронте лучше, чем в лазарете	1
21	В лазарете скучно	1
22	На фронте хуже, чем в лазарете	1
23	Отсутствие энтузиазма по поводу мобилизации	2
24	Энтузиазм по поводу мобилизации	1
25	Военная подготовка в лагере	4
26	Отправка на фронт	2
27	Сообщения о передислокации, транспорте	5
28	Перемещения по службе	2
29	Сообщения о постое (квартире)	1
30	Сообщения о прибытии на передовую	1
31	Констатация своего нахождения на войне	1
32	Сообщение о пушечной канонаде, обстрелах	2
33	Канонада у Вердена	1
34	Как дела в Вогезах	1
35	Восхищение военной техникой	1
36	Пушечные обстрелы	1
36	Констатация нахождения в окопе / привет из окопа	1
37	Характер службы, должность	1

38	Восхищение «толстой Бертой»	1
39	Дислокация «толстой Берты»	1
40	За победный мир	2
41	За скорейший мир	1
42	Интерес к деловым/профессиональным делам дома	1
43	Рождества не было, отсутствие праздника	1
44	Рождество встречали в окопах	1
45	Рождество было, праздновали достойно	1
46	Поздравления с Рождеством	3
47	Характеристика погоды	5
48	Плохие условия в землянке	1
49	Дождь заливает	1
50	Общая оценка своего состояния (у меня все хорошо)	31
51	Привет из вражеской страны	1
52	Ссылка на Божью волю	2
53	Посещение молитвы	2
54	Выражение религиозных чувств	3
55	Выражение надежды на отпуск	2
56	Поздравление с Новым годом	7
57	Поздравление с Новым годом и Рождеством	6
58	Поздравление с Днем ангела	2
59	Надежда на радостную/скорую/здоровую встречу	8
60	Констатация возможности выбора открытки	1
61	Упоминание полученных открыток от гражданских	14
62	Упоминание полученных писем от гражданских	16
63	Упоминание полученных посылок от гражданских	26
64	Привет из вражеской страны	2
65	У меня все в порядке	31
66	Просьба сохранить открытку	1
67	Характеристика полученной открытки («красивая», «некрасивая», «веселая» и т.д.)	6
68	Отклики на патриотический рисунок	1
69	Отклики на постановочное фото	1
70	Открытка на память	1
71	Пополнение коллекции	5
72	Отклики на карикатуры на врагов	10
73	Комментарии к открыткам иностранного происхождения	3
74	Обещание написать письмо	6
75	Ссылка на нехватку времени для письма	2
76	Любительские рисунки	4
77	Коллективные подписи в открытке	-

2. Смысловые категории солдатских открыток 1914 г.

номер	Наименование категории	Номера смысловых единиц	частота в %	частота в абс. цифрах
1	О пленных врагах	1, 2, 3	1,5	4
2	Военный оптимизм, надежда на благополучный исход	4, 5, 7, 20, 59	4,8	13
3	Отсутствие военного оптимизма	6, 8, 9, 10, 11, 22, 23	3	8
4	Общая ситуация на фронте, политика	13	0,3	1
5	Раненые, лазарет	16-22	6,3	17
6	Потери (погибшие)	14,15,16,18	5,6	15
7	Военная служба	23-28, 37	6,3	17
8	Фронт (на передовой)	30, 32, 33, 36	1,8	5
9	Упоминание конкретных сражений	33, 34	0,7	2
10	Фронт (ближайший тыл)	29	0,3	1
11	Военная техника	35, 38, 39	1,1	3
12	За скорейший мир	41	0,3	1
13	Интерес к ситуации дома	42	0,3	1
14	Фронтной быт	43, 44, 45, 48	1,5	4
15	Поздравление с праздниками	46, 56, 57, 58	6,7	18
16	Погода	47, 49	2,2	6
17	Почта	60, 61, 62, 63, 73, 74	26,6	71
18	Общее состояние, здоровье	64	11,6	31
19	Отпуск	55	0,7	2
20	Фронтное товарищество	-		-
21	Высказывания о врагах	2, 4	1,5	4
22	Оккупационный опыт	64, 72	1,5	4
23	Отсылки к открыткам (сюжеты, коллекционирование, память)	3, 66, 68-73	9,6	23
24	Поездки	27	1,8	5
25	Религия	52, 53, 54	2,6	7

3. Смысловые единицы солдатских открыток 1915 г.

номер	Смысловая единица	частота
1	Привет из страны врага	6
2	Привет из Франции	4
3	Привет с северного фронта	1
4	Привет из окопа	3
5	Привет с огневой позиции	1
6	Был в Донай	1
7	Был в Брюсселе	1
8	На обратной стороне – символ Парижа	1
9	На обратной стороне – Эйфелева башня	1
10	На обратной стороне – невинно осужденные польские крестьяне	1
11	На обратной стороне – отступающая французская артиллерия	1
12	От «дикости» - на культивированный театр военных действий	1
13	С вельшскими собаками выпить не получится	1
14	Просьба сохранить бельгийскую открытку	1
15	Открытки не пригодны для обмена	1
16	Просьба сохранить сербскую открытку	1
17	Сравнение западного и восточного фронтов	1
18	Характеристика полученной открытки как «красивой»	5
19	Просьба сохранить открытку	3
20	Послал 1 из 10 открыток	1
21	Посылаю 3 открытки нашего Фрица Брауна	1
22	За неимением иллюстрированной открытки посылаю любительскую	2
23	В благодарность за посылку нарисовал открытку	1
24	Русские пленные при раздаче пищи	1
25	Эта открытка является продолжением предыдущей	1
26	Сохраняй открытки, т.к. после войны они будут иметь большую ценность	1
27	Для твоей коллекции	3
28	Посылаю красивую открытку	1
29	Дополнение к серии	1
30	Хочу посылать по одной из серии открыток	1
31	Получил открытку по случаю дня рождения эрцгерцога	1
32	Потерял голос из-за плохой погоды	1
33	Кашлял	1
34	Здоровье не очень хорошее	1
35	Выздоровел	1
36	Все в порядке, бодр и здоров	131

37	Здесь войну до некоторой степени можно выносить	1
38	Скорее бы закончилась война и мы вернулись домой	3
39	На твой День рождения война закончится, хайль унд зиг	1
40	Да поможет Бог довести наше справедливое дело до победы, а нас до скорого мира	1
41	Русские потеряли много пленными	1
42	В 1916 г. У нас будет загородный отдых вблизи Парижа!	1
43	Пусть Германия победит мир врагов, который ей противостоит и сможет процветать в долгом мире	1
44	Главное, чтобы победа досталась нам, немцам	1
45	Мы должны быть более чем довольны общим положением дел в мире	
46	Победим французов	1
47	Надеюсь, будет Божья воля, чтобы эта война скоро закончилась	3
48	Надежда, что война скоро закончится	4
49	Война длится уже год, пора заканчивать	2
50	Будем надеяться, что со взятием Варшавы война на Востоке скоро закончится	1
51	Учим парадный марш,	1
52	Посылаю мой портрет как память о мировой войне	1
53	По всему видно война скоро подойдет к концу	1
54	Кончилась бы война, но вряд ли скоро	1
55	Враги поймут, что с нами ничего нельзя поделаться и скоро будет мир	2
56	Проклятая страна французов	1
57	Охотнее сидел вместе с тобой со здоровенной кружкой (нечит.) и фройляйн кельнершей	1
58	В войне виноваты враги	2
59	Враги виновны в разрушениях	1
60	Италия свое получит	3
61	На фронте ничего нового	11
62	У нас сейчас спокойно	1
63	Было 2 дня марша	1
64	Револьверы нам запрещены, т.к. из них постоянно стреляют себе в руку	1
65	При случае сфотографируюсь для тебя	1
66	Сейчас в 6 ч вечера и в час утра снова начинается	1
67	Нет времени для писания	2
68	Подразделение на открытке – у нас	1
69	Я точно также лежал под лошадью, как солдат на картинке	1
70	Посещение фронта баварским королем	2
71	Посылаю фото разбомбленной колонны	1

72	Получил сегодня уведомление о призыве	1
73	В среду до обеда у нас генеральный смотр	1
74	Прохождение медкомиссии для призыва	1
75	Тут все чертовски строго, с 4 ½ утра до 9 вечера ни минуты покоя	1
76	Клятва солдат 13 маршевой роты. На Сербию!	1
77	Надеюсь получить отпуск после ранения	1
78	Тебя призвали, но выше нос, даже если трудно	1
79	О призыве на фронт после ранения	2
80	Об ожидании отправки на фронт	1
81	Сделали прививку и привели к присяге	2
82	Подготовка к фронту, стрельбы	1
83	Подготовка к фронту, марш со снаряжением	1
84	Тут жарко. Наш полк снова предпринял атаку	1
85	За 1 день потери 400 человек	1
86	Сегодня здесь похоронили около 110 погибших	1
87	Жаль только, что «Блюхер» Потонул со своей командой в 11 сотен человек	1
88	Продвигаемся гигантскими шагами на Митау, ежедневно по 30 километров	1
89	Саарбург останется вечным воспоминанием на всю мою жизнь	1
90	Переживаем тяжелые дни на фронте	6
91	Мы сейчас находимся под Верденом	2
92	Будем надеяться, что со взятием Варшавы война на Востоке скоро закончится	1
93	Мы движемся вперед	1
94	Мы праздновали падение Львова	1
95	Мы с тяжелыми боями достигли Буга	1
96	Сейчас у нас идет большая загонная охота на русских	1
97	Надеюсь, что наши товарищи во Франции также скоро справятся с французами	1
98	(о казаках) Подлецы, они виноваты, но мы им зададим	1
99	Французы сейчас так не давят, некоторое время они хотели нас поубивать, но не смогли этого сделать	1
100	Строим блиндаж	1
101	Устал от работы лопатой	2
102	В окопе вода по колено	2
103	Роем окопы	3
104	Погиб земляк	1
105	Страдаем от артиллерийского огня	1
106	Празднуем наши встречи в винном погребе священника, жаль только, что он пуст	1
107	«В эти дни мы испытали, что значит оказаться в аду»	1

108	На другой стороне открытки русские блиндажи	1
109	В этих казармах мы были на квартире	1
110	Русский поп – это как наш пастор	1
111	Отвели от передовой	2
112	Газеты приходят регулярно	1
113	Как офицер могу себе позволить хороший стол	1
114	Пока не бы времени и возможности сфотографироваться	1
115	Проводим досуг за ловлей блох	1
116	Туалет далековато	1
117	Вчерашний важный для меня день прошел однообразно	1
118	Вскоре пришлю тебе фотографии, т.к. у меня со мной мой аппарат	1
119	Сегодня нам всем сделали прививки на левой руке	1
120	Я пока всегда счастливо отделялся	2
121	Думаю пойти на 3-месячные курсы по подготовке офицера резерва	1
122	Произведен в унтер-офицеры	1
123	О переформированиях	2
124	Посылаю тебе взятых в плен французов	3
125	Негативные комментарии к фотографиям французских пленных	5
126	Негативные комментарии к фотографиям русских пленных	2
127	Негативные комментарии к фотографиям пленных негров	1
128	В нашем лагере пока мало пленных, но будет много	1
129	Привет из нашего барачного лагеря	1
130	Негативные комментарии к фотографиям итальянских пленных	1
131	Используем русских пленных на уборочных работах	1
132	Сообщение о погибшем	1
133	Сообщение о погибших	1
134	Никто не знает, как долго он будет жить	1
135	Память о погибшем будет жить	1
136	«Должен снова тебе написать, чтобы ты увидел, что я все еще жив»	1
137	Потерял брата	1
138	Похороны 1 товарища	1
139	Смерть друга от случайного выстрела	1
140	Указание точного местоположения на фронте	3
141	Где мы сейчас, писать не могу	1
142	Плохая погода	14
143	Хорошая погода	5
144	Хорошая погода вызывает тоску по родине	3

145	Русской зимой я пока доволен	1
146	В России снег и грязь	2
147	О смене времен года	4
148	Совместное времяпровождение с товарищами	2
149	Сблизился с товарищем, стали друзьями	1
150	Привет товарищу	1
151	С отпуском не выходит	3
152	Надежда на отпуск	6
153	Возвращение из отпуска	1
154	Посещение церковной службы	3
155	Бытовое упоминание Бога	12
156	Да будет Божья воля, чтобы эта война скоро закончилась	3
157	Молимся за вас	1
158	Рассуждения о псалмах	1
159	Пожелание свободы солдату в плену	1
160	Сообщения о передислокациях / поездках	21
161	Я в лазарете	3
162	Мне тут неплохо, но я же солдат и вновь признан годным к службе	1
163	Об обследованиях	2
164	В лазарете скучно	1
165	Поправляюсь	2
166	Сегодня вышел из лазарета	1
167	Получил Железный крест	3
168	Радость по случаю получения награды	2
169	Благодарность за поздравления с наградой	1
170	Поздравления с Днем рождения	4
171	Поздравления с Днем ангела	6
172	Поздравления с Рождеством и Новым годом	11
173	Пожелания мира в связи с поздравлениями	6
174	Поздравления с Троицей	4
175	Поздравления с Пасхой	4
176	Интерес к семейным делам дома	18
177	Интерес к хозяйственным / профессиональным делам дома	5
178	Интерес к новостям на родине, газетам	2
179	Личные отношения, эмоции	9
180	Упоминание открыток от гражданских	79
181	Упоминание писем от гражданских	52
182	Упоминание посылок от гражданских	74
183	Обещание написать письмо	18
184	Ссылка на нехватку времени для письма	5

185	Коллективные подписи в открытке	4
185	Почта получена сегодня	4
186	Почта получена только что	13
187	Почта получена вчера	7
188	Почта получена давно, ответ не сразу	1
189	Есть время, решил написать	7
190	Открытка предваряет отправленные посылку или письмо	4
191	Обещанные посылка или письмо еще не получены	7
192	Отклики на карикатурные открытки	8
193	Отклики на коммерческие фотооткрытки с сюжетами фронта	10
194	Отклики на художественные коммерческие открытки	12
195	Комментированные частные фото	4
196	Любительские рисунки	11

4. Смысловые категории солдатских открыток 1915 г.

номер	Наименование категории	номера смысловых единиц	частота в %	Частота в абс. цифрах
1	О пленных врагах	41, 124-131	1,6	13
2	Военный оптимизм	39, 40, 42,- 46, 53	0,7	6
3	Отсутствие военного оптимизма	54, 57, 134	0,5	4
4	Общая ситуация на фронте, политика	61, 62, 140, 141	2	16
5	Раненые, лазарет	77, 79, 161- 166	1,6	13
6	Потери (погибшие)	85-87, 132, 133, 135, 137-139	1	8
7	Военная служба	121-123, 160, 167- 169	5,3	42
8	Фронт (на передовой)	4, 5, 12, 66, 67, 84, 90, 99-105, 107, 108, 120	3,6	29
9	Упоминание конкретных сражений	88, 89, 91, 87, 92, 94- 95	1	8
10	Фронт (ближайший тыл)	51, 63, 70, 93, 106, 109, 111	1,1	9
11	Военная техника	64	0,1	1
12	За скорейший мир	38, 47-50	1,6	13
13	Интерес к ситуации дома	176-179	4,3	34
14	Фронтной быт	65, 112-119	1,1	9
15	Поздравление с праздниками	170-175	4,4	35
16	Погода	142-147	3,6	29
17	Почта	180-184	28,8	228
18	Общее состояние, здоровье	32-36	17	135
19	Отпуск	151-153	1,2	10
20	Фронтное товарищество	148-150	0,5	4
21	Высказывания о врагах	13, 55, 56, 58-60, 76, 96-98	1,7	14
22	Оккупационный опыт	1-3, 6-9,	1,8	15

		110		
23	Отсылки к открыткам (сюжеты, коллекционирование, память)	8-11, 14-16, 19-21, 24-31, 42, 59, 81, 98, 108-110, 124-131, 192-194	9,3	74
24	Поездки	160	2,6	21
25	Религия	154-158	2,5	20

5. Смысловые единицы солдатских открыток 1916 г.

номер	Смысловая единица	частота
1	Привет из страны врага	1
2	Привет из Франции	4
3	Привет из России/Востока	5
4	Привет из окопа	5
5	Привет из Фландрии	1
6	Как знак нашего товарищества прими эту открытку в качестве дружеского воспоминания	1
7	Испытания войны очень тяжело на нас ложатся, но мы не падаем духом	1
8	Радуйся, что ты не в окопе	1
9	Русские здесь на работах	1
10	С истинно немецким приветом твой старый гимнастический товарищ... Heil und Sieg!	1
11	Счастливого Рождества и скорого и почетного мира!	1
12	Постепенно уходит год. Бог не оставит немцев	1
13	Открытка № 6 верна Heil und Sieg!	1
14	Посылаю тебе сербскую открытку как память	1
15	Рад, что тебе понравились открытки	1
16	Надеюсь, что мы в этом году вернемся домой	1
17	Скорейшего мира в Новом году	6
18	Весенняя погода, хочется мира	2
19	На фронте тяжело, скорее бы закончилась война, «чтобы и мы могли почувствовать себя людьми»	2
20	Только бы скорее наступил мир	13
21	Еще больше держав вмешались в борьбу народов, так что нет никакой надежды, что она закончится	1
22	Державы не могут прийти к согласию, и народу приходится нести такие страдания»	1
23	Вокруг V. творится жуть	1
24	Мы теперь лежим перед Верденом в очень ветреном месте. Надеюсь, что смогу выбраться отсюда здоровым	1
25	Мы сейчас под Верденом, но в этот раз все не так плохо, как в прошлый	1
26	Насколько я узнал, отправляемся на запад в район Вердена	1
27	Уеду уже со следующим транспортом, т.к. наша дивизия сейчас на Сомме	1
28	Rußki также вот уже несколько дней как не так боек	1
29	Нас французы тоже прогнали из нашего лагеря после 3-дневного обстрела	1
30	Мы в первой линии перед врагом, сейчас напротив нас	1

	англичане	
31	Мы стоим в ветреной, опасной местности, противником имеет канадцев, прямо перед Ипром	1
32	Болят зубы	2
33	Все в порядке, бодр и здоров	96
34	Вчера утром я снова вернулся с позиции живым-здоровым!	1
35	Все должны идти в бой на линию огня, как другие	1
36	У нас ни днем, ни ночью нет покоя, скорее бы закончилась война	1
37	Что пишет тебе Франц, как ему на фронте, не лучшим образом, как и всем	1
38	На фронте все по-старому, ничего нового	13
39	Нас сейчас сменили, пару недель будем в покое, очень счастливы	1
40	Прошло уже много времени, а мы все на том же месте, постоянно ждем смены, но об этом ничего не слышно	1
41	Завтра опять на позицию, будет спокойнее	1
42	Идут ужасные артиллерийские обстрелы	2
43	Хуже всего гранаты с ядовитым газом	1
44	Вернулись на квартиру, здесь красиво	1
45	Сегодня мы вычищали нашу квартиру	1
46	Переехали на новую квартиру, ужасная грязь	1
47	Местные дети уже могут говорить по-немецки	1
48	Твое зеркало уже готово и в ближайшие дни пошлю	1
49	После съеденного обеда сижу и думаю о моих любимых	1
50	Присланный пирог вкусный, внес разнообразие	1
51	Готовили Mehlbeutel (традиц. блюдо северогерманской кухни)	1
52	Только один день покоя и начнется опять. Все свое жалован спустил на пиво. На позиции мы должны отказываться от всего	1
53	У меня давно не было мыла, спасибо, что прислали	1
54	Я уже много раз писал, что у меня здесь достаточно еды, но постоянно присылают	1
55	Уже достиг немецкой границы, но сначала должен был избавиться от вшей	1
56	Посетил концерт классической музыки	1
57	Хочу сфотографироваться	1
58	Пока праздники прошли гладко	1
59	Наше Рождество очень скромное, отпраздновать невозможно	1
60	Возможно, удастся отпраздновать Рождество в покое	1
61	Настроение на Рождество не праздничное	1

62	О различных перемещениях по службе	6
63	Я в санчасти (im Revier)	2
64	Слышал, что твой брат в плену	1
65	Попасть на офицерские курсы трудно	1
66	Из-за ранения уже не смогу так же трудиться, как раньше	1
67	Привет сестре милосердия от бывшего пациента	1
68	Лежу в лазарете, получаю лечение	3
69	В лазарете скучно	1
70	Я вернулся на фронт, прекрасное время в лазарете осталось позади	1
71	Не обходится без потерь	1
72	Новый год у нас тоже начался плохо, уже 5 убитых и 14 раненых.	1
73	У нас довольно холодно и белый снег!	1
74	У нас было 3 дня снежной бури, окопы полны до краев, днем и ночью нам не было покоя	1
75	Жалобы на снег и холод	12
76	Жалобы на плохую погоду	6
77	Погода хорошая	12
78	Сообщение о раненом товарище	1
79	Надежда на отпуск	7
80	С отпуском неясно	5
81	С отпуском ничего не выйдет, так как вы и сами знаете, что творится вокруг V.	1
82	Отпуска не будет	1
83	Я здесь в отпуске Дома все хор и все по-старому	1
84	Первый день пока прошел не очень	1
85	Отпуск был слишком короткий, и у меня теперь сильная тоска по родине	1
86	В отпуске было великолепно, вот только дома очень мало еды	1
87	Отец подал прошение в твою роту об отпуске	1
88	Когда поправлюсь, попрошу отпуск	1
89	Был в отпуске	3
90	Иные упоминания отпуска	15
91	Поездки/передислокации	18
92	Наконец-то получил давно заслуженный Железный крест 2 класса	1
93	Вчера получил Крест за заслуги	1
94	Поздравления с Днем рождения / днем ангела	7
95	Поздравления с Рождеством и Новым годом	15
96	Поздравления с Троицей	4
97	Поздравления с Пасхой	8
98	Наставления детям	3

99	Интерес к хозяйственным / профессиональным делам дома	6
100	Интерес к семейным делам дома	14
101	Интерес к новостям на родине, газетам	2
102	Личные отношения, эмоции	7
103	Посещение церковной службы	1
104	Бытовое упоминание Бога	15
105	Получив в руки открытку с балканским поездом, посылаю	1
106	Посылаю тебе групповой снимок как память	1
107	Другие открытки серии последуют!	1
108	Посылаю тебе вид одного русского крестьянского двора	1
109	Теперь у тебя около 30 картинок	1
110	Посылаю вам вид отсюда, где мы должны быть на постое вместе с этой бандой	1
111	В России все так, как на картинке	5
112	Посмотри на картинку на обратной стороне и подумай обо мне	1
113	Тебя интересуют открытки с французскими местностями? Я мог бы частенько тебя ими почитать	1
114	Здесь, в этом месте стоит и наша рота	1
115	Как тебе нравится открытка?	2
116	Посылаю тебе красивую фотографию короля Петера	1
117	У меня есть 5 красивых открыток нашего театра Фалькенхаузен	1
118	Посылаю вид колючей проволоки	1
119	Эта картинка напоминание о Шампани	1
120	На обратной стороне мертвый англичанин, который атаковал наши позиции в мае 1915	1
121	На обратной стороне жертвы сражений у Роденкур близ Арраса	1
122	Посылаю вам вид маркитанской лавки, которая устроена в бывшем кафе	1
123	На память о кампании 1914/15/16 (комментарий к изображению)	1
124	Окоп на нашей позиции (комментарий к изображению)	1
125	Много тысяч голов скота было здесь уничтожено (комментарий к изображению)	1
126	Забой коровы выстрелом пехотинца (комментарий к изображению)	1
127	Так мы праздновали наше Рождество на позиции	1
128	На твои поздравления с Пасхой я отвечаю на настоящей русской военной открытке.	1

129	Это мальчик 11 лет, говорил с нашим кайзером (комментарий к изображению)	1
130	Я продолжаю посылать тебе серию из 12 открыток	1
131	На обратной стороне захваченный французский бронемобиль	1
132	Комментарии к фотографиям неразорвавшихся снарядов	2
133	Посылаю тебе снимок одного окопа, пришлю еще	1
134	Снимок моего лазарета	1
135	«На открытке ты видишь, как у нас наказывают шпионов»	1
136	Посылаю вам вид, где мы ходим в кино	1
137	На этой открытке только фельдграуен в качестве театральных актеров	1
138	Ты должна меня простить, за то, что я использую эту открытку, долгая война тому виной	1
139	Поскольку я собираюсь посылать тебе много открыток, я буду все нумеровать, чтобы я знал, все ли дошли	1
140	Негативные комментарии к фотографиям «цветных» врагов	2
141	Т.к. я знаю, что это доставляет тебе радость, шлю тебе снова при сем открытку	1
142	У тебя уже есть 1 альбом для открыток	1
143	Наш лейтенант праздновал с нами Рождество, вы видите это на открытке	1
144	Эту открытку мне подарил художник Либенвайн	1
145	На обрат стороне 106-летняя женщина	1
146	У тебя должен быть уже полный ящик открыток, т.к. у меня было их сорок и теперь всё	1
147	С военной выставки шлют привет ваши друзья	1
148	Посылаю тебе мое фото, раны перевязаны	1
149	Чтобы не обоср... (abzuschießen) тебя так просто этой паньевской штуковиной в качестве сегодняшней почты, этому должна служить эта открытка	1
150	Посылаю тебе серию французских бонов (комментарий к изображению)	1
151	Хорошенько сохраните эту открытку, на ней изображены городские деньги Лодзи	1
152	В Калише все, как на открытке	1
153	Описание солдатского маскарада на фото	1
154	Русские пленные убирают для нас французский хлеб 1915 г! (комментарий к изображению)	1
155	На обратной стороне солдаты нашей роты при сеянии французских полей осенью 1915 г.!	1

156	Дорогая Грета, на обратной стороне твой дядя ландштурман	1
157	Уважаемый товарищ! Посылаю тебе один вид с далекого Востока	1
158	Шлю тебе привет из Вильны	1
159	На обратной стороне снимок очень известной здесь супружеской пары	1
160	На обратной стороне разрушенная церковь Св. Якоба в опустошенном Аррасе!	1
161	Посылаю тебе открытку с частями снарядов, собранных с 14 на 15 марта 1916 г.	1
162	Посылаю Вам берсальера, свои перья они порастеряли от быстрого бега (комментарий к изображению)	1
163	В прекрасном здравии и думая о тебе, шлю тебе эту оригинальную открытку (антианглийскую)	1
164	Подпись от руки к рисунку «Св. Барбара является покровительницей пешей артиллерии»	1
165	Это вторая открытка к той, что я присылал недавно.	1
166	Чтобы у тебя стало на одну открытку больше, посылаю тебе этих двух крестьян	1
167	Упоминание открыток от гражданских	84
168	Упоминание писем от гражданских	48
169	Упоминание посылок от гражданских	51
170	Обещание написать письмо	12
171	Ссылка на нехватку времени для письма	3
172	Коллективные подписи в открытке	3
173	Почта получена сегодня	7
174	Почта получена только что	7
175	Почта получена вчера	9
176	Почта получена давно, ответ не сразу	2
177	Есть время, решил написать	3

6. Смысловые категории солдатских открыток 1916 г.

номер	наименование категории	номера смысловых единиц	частота в %	частота в абс. цифрах
1	О пленных врагах	9, 140, 154	0,5	4
2	Военный оптимизм, надежда на благополучный исход	7, 10-13	0,5	4
3	Отсутствие военного оптимизма	8, 21, 22	0,4	3
4	Общая ситуация на фронте, политика	19	0,1	1
5	Раненые, лазарет	63, 66-70, 78, 134, 148	1,6	12
6	Потери (погибшие)	71, 72	0,2	2
7	Военная служба	62, 65, 91- 93	3,6	27
8	Фронт (на передовой)	4, 34-38, 40, 42, 118, 120-121, 124, 133, 160	4,2	31
9	Упоминание конкретных сражений	23-27	0,6	5
10	Фронт (ближайший тыл)	39, 41, 44- 46, 52, 110, 114, 122, 156	1,3	10
11	Военная техника	43, 131, 132, 161	0,6	5
12	За скорейший мир	16-20	3,2	24
13	Интерес к ситуации дома	64, 98-102	4,5	33
14	Фронтной быт	48-61, 117, 126, 127, 136-138, 143, 153	3	22
15	Поздравление с праздниками	94-97, 128	4,7	35
16	Погода	73-77	4,3	32
17	Почта	167-171	26,8	198
18	Общее состояние, здоровье	32, 33	13,4	98
19	Отпуск	79-90	5,1	38
20	Фронтное товарищество	6	0,1	1
21	Высказывания о врагах	28-31, 116, 120, 121, 135, 140, 162, 163	1,3	10

22	Оккупационный опыт	1-3, 5, 47, 108, 110-113, 125, 145, 149-152, 155, 157-159, 166	4,2	31
23	Отсылки к открыткам (сюжеты, коллекционирование, память)	14, 15, 105-166	9,4	69
24	Поездки	91	2,4	18
25	Религия	103, 104	2,1	16

7. Смысловые единицы солдатских открыток 1917 г.

номер	Смысловая единица	частота
1	Привет из страны врага	2
2	Привет из Франции	5
3	Привет из России/Востока	5
4	Привет из окопа	11
5	Привет из Фландрии	4
6	Не имею дела с пленными	1
7	Нет подавленного настроения	1
8	Наши враги наверняка скоро увидят, что их натиск бесцелен и Англия наверняка скоро будет заморена голодом	1
9	Войне нет конца!	2
10	В конец войны я больше вообще не верю	1
11	Из-за революции в России будет скорый мир	2
12	Россией скоро будет покончено	1
13	В лазарете были прекрасные дни	1
14	Пребывание в лазарете	2
15	Служебные перемещения	3
16	Поездки / передислокации	12
17	Призыв в армию, обучение	3
18	Получили ли вы свидетельство о Железном кресте?	1
19	На передовой напряженная / тяжелая ситуация	6
20	На передовой спокойно	2
21	На передовой плохие условия	2
22	Братания / переговоры с русскими	3
23	На фронте ничего нового	6
24	Сегодня большая радость из-за смелого дела нашего флота (Моонзундское сражение 17.10.1917 – А.М.), завтра опять на 16 дней в пекло	1
25	Успехи в сражении при Изонцо	1
26	Мы все еще на Сомме	1
27	Был на покупках в Либаве	1
28	Упоминания постоя на квартире	2
29	Захваченный английский танк	1
30	Комментарий к карикатуре о танке	1
31	Добыл 2 мешка картошки, у нас здесь много еды, я отправил бы еще, но к сожалению, не позволяется	1
32	Я уже давно мечтал о масле	1
33	Сегодня мы пекли картофельные клецки	1
34	Другие высказывания о продовольствии на фронте	3
35	Если бы только [война] закончилась	1
36	Ты совершенно права, война должна когда-то	1

	прекратиться, но когда это будет?	
37	У нас тут очень живо, сильные бои с англичанами, но надеюсь, что эта дрянь (Mist) скоро закончится	1
38	Другие пожелания скорейшего мира	10
39	Наставления детям	4
40	Интерес к хозяйственным / профессиональным делам дома	9
41	Интерес к новостям на родине, газетам	3
42	Личные отношения, эмоции	4
43	Интерес к семейным делам дома	17
44	Проблема продовольствия дома	3
45	Военный займ	1
46	Поздравления с Новым годом и Рождеством	11
47	Поздравления с Троицей	1
48	Поздравления с Пасхой	4
49	Поздравления с Днем рождения и днем Ангела	3
50	Жалобы на снег и холод	9
51	Жалобы на плохую погоду	7
52	Погода хорошая	8
53	Все в порядке, бодр и здоров	81
54	Жалобы на здоровье	4
55	С отпуском не получается	1
56	Надежда на отпуск	10
57	Я в отпуске / поеду в отпуск	6
58	Отпуск быстро пролетел	3
59	Прочие упоминание отпуска	9
60	Коллективные подписи под открыткой	3
61	100000 макаронников взяты в плен и 700 орудий	1
62	Антианглийское высказывание (комментарий к изображению)	1
63	Негативные комментарии к фотографиям «цветных» врагов	3
64	Шлю тебе привет из Македонии	1
65	Шлю открытку из уголка Балкан, где сейчас так здорово тепло	1
66	На пути в страну врага, местность здесь очень красивая	1
67	(В русской Польше) местность болотистая, дороги не хороши для маршей	1
68	Это – последняя открытка, которая должна украшать твой альбом, Это самое плохое чудовище из всех ужасных – дядя Сэм Вильсон Америка	1
69	Это дядя Сэм и он дает объявление войны и поставляет Томи боеприпас	1
70	Дорогая Тони! Шлю тебе эту открыточку, потому что ты	1

	всегда молодцом	
71	Решение эльзаско-лотарингского вопроса (комментарий к изображению)	1
72	Посылаю тебе несколько открыток, ты можешь видеть, как тут все более менее выглядит, подходят также для твоего альбома	1
73	Многие ли из немцев знают, что значит «война в собственной стране» (комментарий к изображению)	1
74	Дорогая мама, посылаю тебе вид из местности под Верденом, ты можешь видеть, как повсюду лежат мертвые	1
75	Отвечая вашему желанию, посылаю мое фото с моей группой, надеюсь, понравится	1
76	Любимейшие родители! Вот картинка: «погибший шотландец в нашей траншее»	1
77	Вот картинка с нашей позиции. Крест стоит посреди наших окопов и недавно был расстрелян французами	1
78	Надеюсь, этой открытки у тебя еще нет	1
79	Наша теперешняя позиция. На заднем плане разрушенная церковь и дом священника	1
80	Немецкий солдат санитар дает пить раненому русскому (комментарий к изображению)	1
81	Сейчас у меня нет никакого писчего материала, вот я и делаю пропаганду для 7 займа	1
82	Шлю тебе эту оригинальную открытку и наилучшие пожелания	1
83	Я купил сейчас новую серию, ты получишь из нее еще 2 штуки	1
84	Открытки этой серии были расхвачаны и вызвали безудержное веселье	1
85	Шлю тебе через эту остроумную открытку привет	1
86	Прочие дописки и комментарии к изображениям на открытках	17
87	Характеристики полученных открыток (красивые, интересные и т.д.)	3
88	Ссылки на Божью волю, промысел, помощь	4
89	Бытовые упоминания Бога	5
90	Упоминание открыток от гражданских	36
91	Упоминание писем от гражданских	19
92	Упоминание посылок от гражданских	32
93	Обещание написать письмо	8
94	Ссылка на нехватку времени для письма	3
95	Выраженные жалобы на работу полевой почты	5
96	Почта получена сегодня	19

97	Почта получена только что	2
98	Почта получена вчера	3
99	Почта получена давно, ответ не сразу	2
100	Есть время, решил написать	12

8. Смысловые категории солдатских открыток 1917 г.

номер	наименование категории	номера смысловых единиц	частота в %	частота в абс. цифрах
1	О пленных врагах	6	0,2	1
2	Военный оптимизм, надежда на благополучный исход	7, 8, 11, 12	0,8	4
3	Отсутствие военного оптимизма	9, 10	0,6	3
4	Общая ситуация на фронте	22, 23	1,8	9
5	Раненые, лазарет	13, 14	0,6	3
6	Потери (погибшие)	-		-
7	Военная служба	15-18	3,9	19
8	Фронт (на передовой)	4, 19-21	4,3	21
9	Упоминание конкретных сражений	24-26	0,6	3
10	Фронт (ближайший тыл)	28	0,4	2
11	Военная техника	29, 30	0,4	2
12	За скорейший мир	11, 35-38	3,1	15
13	Интерес к ситуации дома	39-45	8,5	41
14	Фронтной быт	31-34	1,2	6
15	Поздравление с праздниками	46-49	3,9	19
16	Погода	50-52	5	24
17	Почта	90-95	21,5	103
18	Общее состояние, здоровье	53, 54	17,7	85
19	Отпуск	55-59	6	29
20	Фронтное товарищество	60	0,6	3
21	Высказывания о врагах	8, 61, 62, 63	1,2	6
22	Оккупационный опыт	1-3, 5, 27, 64-67	4,3	21
23	Отсылки к открыткам (сюжеты, коллекционирование, память)	62, 63, 68-87,	8,1	39
24	Поездки	16	2,5	12
25	Религия	88, 89	1,8	9

9. Смысловые единицы солдатских открыток 1918 г.

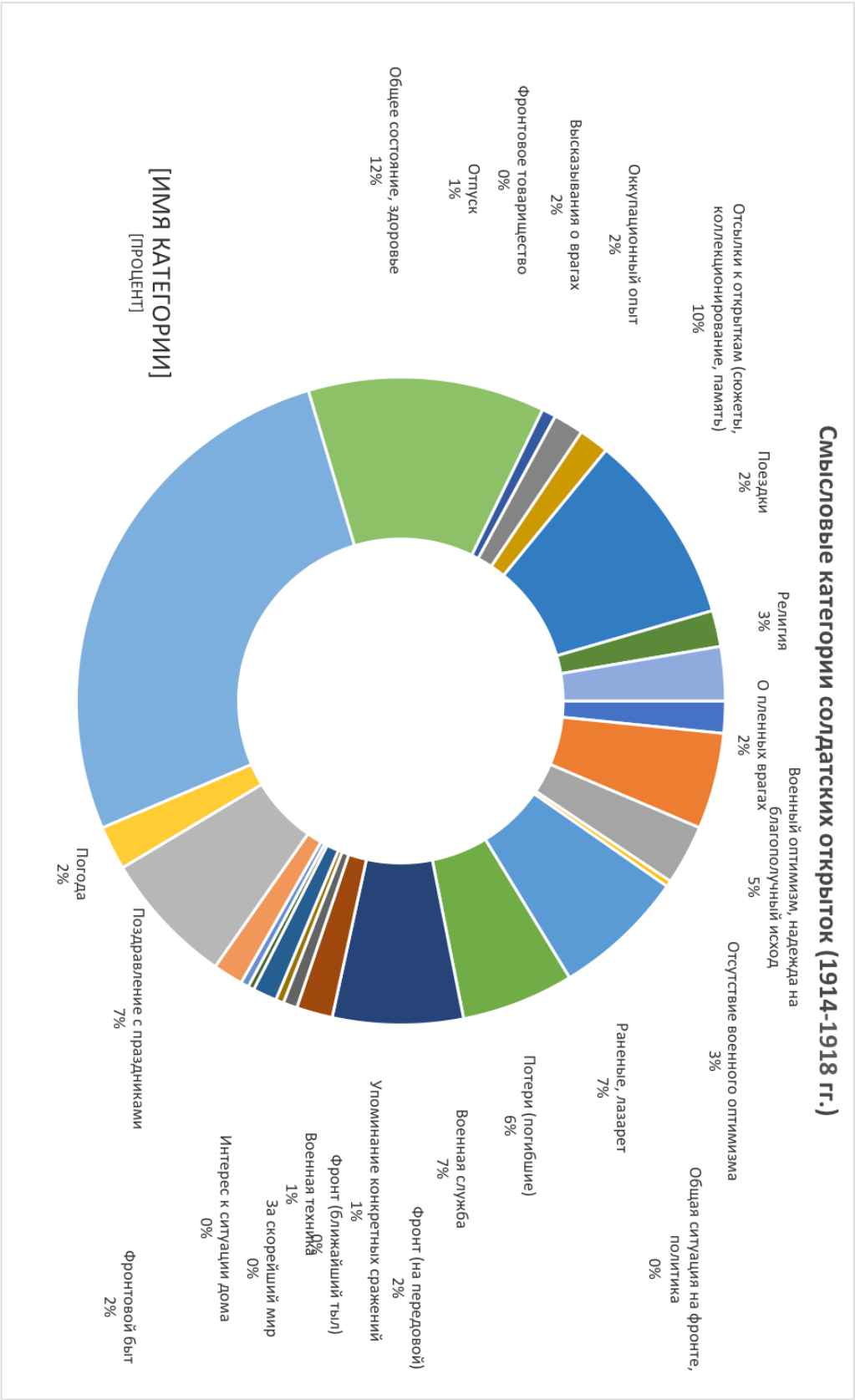
номер	Смысловая единица	частота
1	Фотографии пленных с комментариями	2
2	Францию и Англию можно вынудить к миру только железным кулаком	1
3	Тяжелы дни позади, может быть еще худшие впереди!	1
4	Хотя наши тяготы невелики, охоты ни к чему никакой нет	1
5	Настроение могло бы быть и получше	1
6	Проигрыш в войне возможен	1
7	Постоянно все та же болтовня, ведь нынче война – современная	1
8	Был ранен в левое плечо, но сейчас нормально. У меня хороший лазарет	1
9	Ваш лазарет скоро распустят?	1
10	Сообщения о погибших	2
11	Сообщения о перемещениях по службе	6
12	Я только что получил Крест за заслуги с бантом	1
13	Получил медаль за Военную службу	1
14	Завтра мы уже снова переходим в наступление. Надеюсь, что мне снова повезет	1
15	На фронте ничего нового	2
16	Мы на позиции	5
17	Вам приходится очень страдать от снарядов и минометного огня, раз вы лежите так близко напротив русских	1
18	На память о немецко-русском братании	1
19	Опасения, что в корабль попадет бомба	1
20	Прилагаю снимок из нашего сражения при Мэрэшешти	1
21	Нас готовят к маневренной войне. Ты можешь себе вообразить, что здесь за покой	1
22	Сообщения о перемещении с передовой на квартиру	4
23	Это газовая батарея с электрическим запалом (комментарий к снимку)	1
24	Просьба прислать посылку, мучает голод	1
25	Табак я охотно снова бы послал, но мы его к сожалению, больше не получаем	1
26	С питанием на фронте нормально	2
27	Сообщения о других бытовых реалиях на фронте	5
28	Надежда на скорейшее завершение войны	7
29	Не смотри на деньги, покупай то, что сможешь достать	1
30	Родственные дела	6
31	Наставления детям	2

32	Скажи жене, если хочет масло или яйца, пусть шлет деньги	1
33	Хозяйственные советы домой	1
34	Поздравления с Днем ангела и Днем рождения	4
35	Поздравления с Рождеством и Новым годом	3
36	Поздравления с пасхой и Троицей	3
37	Жалобы на плохую погоду	3
38	Погода хорошая	3
39	Все в порядке, бодр и здоров	32
40	Жалобы на здоровье	1
41	Поездки / передислокации	2
42	Надежда на отпуск	4
43	Получение отпуска / отпуск	5
44	Отпуска приостановлены	1
45	Посылаю фотографию пленных американцев, они все добровольцы	1
46	Сейчас я нахожусь в Южной России, недалеко от Мелитополя	1
47	Привет с македонского театра действий	2
48	Привет из вражеской страны	1
49	Не правда ли, прекрасная открытка? (крестьянский дом в Галиции)	1
50	Публика в Лемберге недовольна немцами	1
51	На Западе Франции лишь опустошенная местность	1
52	Другие комментарии к изображениям на открытках	8
53	Бытовые упоминания Бога	2
54	Упоминание открыток от гражданских	15
55	Упоминание писем от гражданских	11
56	Упоминание посылок от гражданских	12
57	Характеристики полученных открыток (красивые, интересные и т.д.)	2
58	Обещание написать письмо	1
59	Упоминание собственных посылок	6
60	Выраженные жалобы на работу полевой почты	3
61	Почта получена сегодня / только что	6
62	Почта получена вчера	3
63	Почта получена давно, ответ не сразу	1
64	Есть время, решил написать	9

10. Смысловые категории солдатских открыток 1918 г.

номер	наименование категории	номера смысловых единиц	частота в %	частота в абс. цифрах
1	О пленных врагах	1	0,5	1
2	Военный оптимизм, надежда на благополучный исход	2	0,5	1
3	Отсутствие военного оптимизма	3-6	2,2	4
4	Общая ситуация на фронте, политика	7	0,5	1
5	Раненые, лазарет	8, 9	1	2
6	Потери (погибшие)	11	1	2
7	Военная служба	11-13	4,1	8
8	Фронт (на передовой)	14-19	5,5	11
9	Упоминание конкретных сражений	20	0,5	1
10	Фронт (ближайший тыл)	21, 22	2,5	5
11	Военная техника	23	0,5	1
12	За скорейший мир	28	3,5	7
13	Интерес к ситуации дома	29-33	5,5	11
14	Фронтной быт	24-27	4,5	9
15	Поздравление с праздниками	34-36	5	10
16	Погода	37, 38	3	6
17	Почта	54-56, 58-60	24,2	48
18	Общее состояние, здоровье	39, 40	16,6	33
19	Отпуск	42-44	5	10
20	Фронтное товарищество	-	-	-
21	Высказывания о врагах	2, 18, 45	1,5	3
22	Оккупационный опыт	46-51	3,5	7
23	Отсылки к открыткам (сюжеты, коллекционирование, память)	18, 20, 23, 45, 49, 52	6,5	13
24	Поездки	41	1	2
25	Религия	53	1	2

11. Сводная таблица смысловых категорий солдатских открыток 1914-1918 гг.

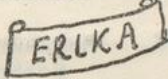
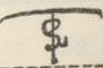
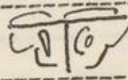
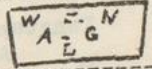
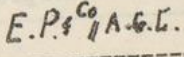


12. Перечень фирменных знаков, допущенных вместо полных названий фирм в округе саксонского корпуса (часть документа)²²⁴³.

Nr. 1371 II D. Betr. Kriegspostkartenzensur, 103

Verzeichnis der Firmenzeichen,

die den Herstellern oder Verlegern der sächsischen Korpsbereiche als ausreichend anerkannt und statt des vollen Firmenaufdruckes zugelassen worden sind.

Lfd. Nr.	Archiv-Nr.	Name und Wohnort der Firmen	Verlagszeichen
1	33	Albert Oesterreicher, Leipzig	AO
2	35	Regel & Krug, Leipzig	  
3	36	Sächsische Verlagsanstalt, Dresden-A.19	S.V.D.
4	38	Lederer und Popper, Leipzig-R.	
5	39	Trinks & Co G.m.b.H., Leipzig Wasserturmstraße	
6	41	Paul Süß A.G. (in Konkurs) Mügeln	
7	43	Paul Trabert, Leipzig-Pl.	P.T.L. und 
8	46	Dr. Trenkler & Co Leipzig-Stött.	
9	49	C.C.Meinhold & Söhne, Dresden	
10	56	Wezel & Naumann A.G., Leipzig-R.	 und Wenau
11	58	Helff & Stein G.m.b.H., Leipzig	  
12	73	Emil Pinkau & Co, Leipzig	 
13	84	Bild und Karte Leipzig	
14	106	Bruno Bürger & Ottilie G.m.b.H. Leipzig, Emilienstr. 21	B.B. & O.L.G.M.B.H.

²²⁴³SächsStA. 11348. № 3197. Stellv. Gen. Kd. XII. AK. Bl. 103-104.

