У войны не детское лицо? Дети на российских и немецких открытках Первой мировой войны

Ольга Охотникова,
Александр Хряков

Маленький мальчик одет в военную форму, на поясе висит кортик в ножнах. Мальчик стоит руки в боки, улыбается, взгляд его устремлен вперед. Подпись к изображению гласит: «Русский, француз и англичанин. Если вы такие смелые, так подойдите ближе» (*илл. 1*). Такие открытки печатали в Германской империи в 1914–1918 годах. Нечто похожее можно найти и на российской открытке тех же лет: там нарисован мальчик в солдатской форме, он стоит около пушки, в руках держит снаряд. На лице улыбка, внизу рисунка подпись: «Вот какой теперь закуской угощает немца русский»[1]. Несмотря на то, что подобные сюжеты могли представляться их создателям как шуточные, в образе воюющего ребенка содержится множество вполне серьезных смыслов и культурных кодов.

1 *Почтовая карточка на службе военной пропаганды. Первая мировая война: из собрания Государственного музея истории Санкт-Петербурга. Альбом-каталог* / Авт.-сост. Л.И. Петрова. СПб.: ГМИ СПб, 2018. С. 243.

CASE STUDY

Илл. 1. «Русский, француз и англичанин. Если вы такие смелые, так подойдите ближе»[2].

Первая мировая стала первой «тотальной войной»[3], что характеризуется не только всеобщей мобилизацией человеческих и экономических ресурсов, но и включением большей части общества в процесс переживания и осмысления происходящих событий. В создании образа новой войны принимали участие как правительства и политические элиты, так и рядовые граждане. Ведь с начавшейся войной европейские нации связывали надежды не только внешне-, но и внутриполитические – преодоление внутренних социальных конфликтов, характерных для тогдашних индустриальных обществ.

2 Universität Osnabrück. Sammlung Prof. Dr. S. Giesbrecht (https://bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/frontend/index.php/Detail/objects/os_ub_0011194).

3 Данный термин используется в статье как общепризнанный для описания нового характера войны – тотальности ее целей, мобилизации, контроля. Об историографических дебатах о степени тотализации Первой мировой см.: Фёрстер С. *Тотальная война: концептуальные размышления к историческому анализу структур эпохи 1861–1945 гг. // Опыт мировых войн в истории России. Сборник статей.* Челябинск, 2007. С. 11–28; Поршнева О.С. *«Настроение 1914 года» в России как феномен истории и историографии* // Российская история. 2010. № 2. С. 185–199.

Долгое время лейтмотивом не только мемуарной, но и исследовательской литературы были так называемые «августовские переживания 1914 года»[4], которые выражались в массовом чувстве национального единения и высоком уровне общественной поддержки правительств почти во всех воюющих странах. Но исследования последних лет наглядно показали не только отсутствие единства в восприятии начавшейся войны, но и наличие изрядной доли скепсиса. Сегодня мы знаем о региональных, конфессиональных, социально-классовых вариантах реакции на начало войны – знание по большей части не доступное современникам[5]. Но для многих общественно-политических групп в европейских странах миф о «национальном единстве», рожденном в августе 1914 года, предоставил действенный способ артикуляции собственных представлений и ценностей. Военный психоз достиг своей кульминации прежде всего в крупных городах России и Германии, захватив в первую очередь средние городские слои, пребывавшие в состоянии неуверенности, ставшем с началом войны еще сильнее. О единстве и сплоченности говорили там, где этого единства недоставало или где оно отсутствовало полностью.

Ольга Константиновна Охотникова (р. 1999) – магистр Школы исторических наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Москва).

Александр Васильевич Хряков (р. 1972) – доцент департамента истории Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург).

В такой ситуации конструирование национального единства действительно являлось вопросом жизни и смерти. Данный процесс осуществлялся с помощью различных инструментов: публичных выступлений, публицистики, газет и плакатов. Особый интерес представляют почтовые открытки и прежде всего изображения на их лицевой стороне. Так как главной задачей открыток было обеспечение в условиях войны коммуникации фронта и тыла, их визуальное оформление формировало общие паттерны восприятия войны, врагов, союзников и самих себя. И детским образам предстояло в этой войне выполнить свою «национальную миссию». Микросюжет, рассматриваемый в этой статье, позволяет по-новому взглянуть на формируемый открытками макрообраз войны, а сравнительная перспектива ставит вопрос о гомогенности европейских культурных практик в ее изображении.

История открытки в Российской империи началась в 1872 году: тогда Государственной почтовой службой была выпущена первая почтовая карточка, а с 1894-го производство открыток

4 Verhey J. *The Spirit of 1914: Militarism, Myth, and Mobilization in Germany.* Cambridge: Cambridge University Press, 2000; Sanborn J.A. *The Mobilization of 1914 and the Question of the Russian Nation. A Reexamination* // Slavic Review. 2000. Vol. 59. № 2. P. 267–289; Шенк Ф.Б. *«Августовское переживание»: начало Первой мировой войны как поворотный пункт немецкой истории* // Новое литературное обозрение. 2012. № 4(116). С. 116.

5 Geinitz C., Hinz U. *Das Augusterlebnis in Südbaden: Ambivalente Reaktionen der deutschen Öffentlichkeit auf den Kriegsbeginn 1914* // Hirschfeld G. (Hrsg.). *Kriegserfahrungen. Studien zu Sozial und Mentalitätsgeschichte des Ersten Weltkriegs.* Essen, 1997. S. 20–35; Geinitz C. *Kriegsfurcht und Kampfbereitschaft: das Augusterlebnis in Freiburg. Eine Studie zum Kriegsbeginn 1914.* Essen, 1998.

было разрешено частным издателям[6]. Однако в довоенное время большинство открытых писем производилось за рубежом. В условиях начавшейся войны сообщение с заграничными издательствами было прервано, что, как утверждают специалисты, положительно повлияло на развитие отечественного продукта: «появились довольно удачные модификации европейских открыток или их русские аналоги с добавлением оригинальной отечественной атрибутики»[7]. Процесс развития германской открытки можно так же отсчитывать с 1870-х: имперская почтовая администрация (*Reichspost*) была создана после объединения Германии в 1871 году[8]. К началу XX века выпуск некоторых тематических разновидностей марок и открыток стал привычным, поэтому появление с началом войны открыток, отсылающих их отправителей и получателей к ситуации на фронте / в тылу, не являлось уникальным событием.

С началом войны тематический спектр открыток как в Российской, так и в Германской империи был почти полностью переориентирован, что коснулось всего их ассортимента: видовых, поздравительных, репродукционных. Обусловленная Первой мировой войной массовость распространения и прибыльность бизнеса сделали каждое изображение, даже отдаленно связанное с войной (картина, графика, фотография и так далее), подходящим для воспроизведения на открытке, что способствовало большому разнообразию данного вида продукции[9]. Кроме того, открытки являлись самым массовым и доступным источником, визуально отображающим войну. К примеру, в Германии каждый день между фронтом и домом курсировали в среднем более 8,5 миллионов почтовых открыток[10].

Социологический подход к изучению визуальных источников интерпретирует «создание и использование визуальных образов как социальную практику»[11]. Поэтому важно проследить процесс создания образов и тех смысловых значений, что с большой вероятностью были заложены в них их создателями. Связь открытки с ее производителем прослеживается через информацию об издателе, географическом местоположении и цензуре. Включение в анализ социальных субъектов, повлиявших на создание визуальных материалов, способствует их

6 *Пасхальная открытка. Альбом-каталог* / Авт.-сост. И.А. Карпенко. СПб.: ГМИ СПб, 2014. С. 4.

7 Чапкина М.Я. *Москвичи поздравляют! Русская поздравительная открытка 1897–1917 годов. Альбом.* М.: Контакт-Культура, 2009. С. 14.

8 Sautter K. *Geschichte der Deutschen Post. Teil 3. Geschichte der Deutschen Reichspost 1871 bis 1945.* Frankfurt am Main, 1951.

9 Brocks C. *Die bunte Welt des Krieges. Bildpostkarten aus dem Ersten Weltkrieg 1914–1918.* Essen: Klartext, 2008. S. 11.

10 Eckart W.U. *Die Wunden heilen sehr schön: Feldpostkarten aus dem Lazarett 1914–1918.* Stuttgart: Steiner, 2013. S. 11.

11 Щербакова Е.И. *Визуальная история: освоение нового пространства // Исторические исследования в России – III: Пятнадцать лет спустя* / Под ред. Г.А. Бордюгова. М.: АИРО-XXI, 2011. С. 475.

более глубокой и разнообразной интерпретации. Такими акторами могли быть издательские компании, цензурные органы, фотографы, художники, авторы. Например, в Российской империи, кроме коммерческих издательств, заказчиками открыток часто выступали благотворительные общества, официальные учреждения или общественные организации. Так, среди издателей можно встретить министерские комитеты (Издание комитета при Министерстве финансов для оказания помощи воинским чинам), губернские (Издание Московского губернского комитета Всероссийского земского союза помощи больным и раненым) и городские (Издание Петроградского городского комитета), императорские общества (Императорское человеколюбивое общество) и даже журналы (Издание журнала «Аргус»).

Кроме того, при анализе визуального источника важно учитывать еще несколько особенностей. Во-первых, при работе с визуальным существует проблема перевода увиденного в текстовое сообщение – его вербализация, для которой необходимо найти способы «оптимального взаимодействия этих знаковых систем»[12]. В то же время многие почтовые открытки Первой мировой, особенно фотографические, имеют подписи, которые должны объяснить потребителю, что происходит на картинке, таким образом вербализуя изображение за него. При анализе открыток в таком случае необходимо учитывать не только сам визуальный образ, но и то, как он должен был переводиться. Во-вторых, содержание визуального материала и его инструменты передачи информации всегда историчны: такой источник состоит по большей части из «визуальных условностей» (*visual conventions*), принятых в качестве естественных в определенной культуре[13]. Ключи к подобным визуальным кодам всегда находятся «в области обыденного или национального», что особенно актуально для российского контекста. Популярный до войны «русский» жанр, стилистически отсылающий к лубку и использующий в качестве главных героев детей, до некоторой степени определил вид изображений на открытке[14]. Принципиальным методом изучения визуальных источников является анализ «культурных детерминаций» – образов и приписываемых им значений в культурном поле[15].

Что касается сюжетов, то, во-первых, стоит отметить присутствие классического образа, связанного с военной мобилизацией: дети пишут письма на фронт или собирают посылки для

12 Мазур Л.Н. *Визуализация истории: новый поворот в развитии исторического познания* // Quaestio Rossica. 2015. № 3. С. 173.
13 Burke P. *Eyewitnessing: The Uses of Images as Historical Evidence*. London: Reaktion, 2001. P. 19.
14 Чапкина М.Я. *Художественная открытка*. М.: Галарт, 1993. С. 11.
15 Вишленкова Е.А. *Визуальное народоведение империи, или «Увидеть русского дано не каждому»*. М.: Новое литературное обозрение, 2011. С. 16.

военных[16]. В данном контексте присутствовало разграничение гендерных ролей: «маленькие солдаты» – это в основном мальчики, тогда как девочки изображаются в роли «маленьких хозяек», помогающих матерям собирать посылки или ожидающих возвращения солдат домой[17]. Такие изображения демонстрировали военнослужащим, за кого они сражаются – ведь дома их ждет любящая семья[18]. Прямой отсылкой к отцу-фронтовику были изображения детей, которые указывали на карту, с подписью «Здесь мой отец»[19] или «Где тут папа мой воюет?»[20]. Важность подобных сюжетов в процессах мобилизации населения подчеркивают Татьяна и Олег Рябовы, аргументируя это апелляцией к личному опыту индивида, что вызывает повышенную эмоциональную реакцию зрителя и требует оперативной реакции[21]. Дети, таким образом, как самая ценная и уязвимая группа в обществе, предметно указывали каждому солдату, кого именно он защищает.

Во-вторых, в качестве отдельного блока можно выделить открытки, представляющие войну как детскую игру[22]: дети могли нести трофеи (*илл. 2*), вести пленных[23], идти на штурм[24]. Часто такие рисунки помещали детей во взрослую обстановку войны, однако некоторые легко узнаваемые атрибуты детства сохранялись – игрушки, барабаны, деревянные лошадки. Кроме того, изображения детей становились частью карикатурных образов: враги рисовались игрушечными солдатиками (*илл. 3*) или проигравшими и рыдающими от обиды малышами[25]. Образ ребенка, таким образом, из позитивного мог превратиться в олицетворение слабости и капризности. В целом подобные наивные сюжеты показывали войну как нечто незначительное, легкое и забавное[26]. Однако популярная на ранних этапах идея войны как детской игры вскоре перестала быть эффективной: грязь окопов и другие тяготы фронтовой жизни не были похо-

16 «Ein Brief an Vater». Universität Osnabrück. Sammlung Prof. Dr. S. Giesbrecht (https://bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/frontend/index.php/Detail/objects/os_ub_0011241).

17 «Liebesgaben». Ibid (www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-18654).

18 Korte H. *Die Mobilmachung des Bildes – Medienkultur im Ersten Weltkrieg* // Karmasin M. (Hrsg.). *Krieg-Medien-Kultur: neue Forschungsansätze*. Paderborn: Wilhem Fink, 2007. S. 53.

19 «Hier ist Vater!». Universität Osnabrück. Sammlung Prof. Dr. S. Giesbrecht (https://bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/frontend/index.php/Detail/objects/os_ub_0016791).

20 *Солдатушки – бравы ребятушки: юмористические открытки Первой мировой войны 1914–1918 гг.: из собрания Государственного центрального музея современной истории России* / Сост. В.П. Панфилова и др. М.: ГЦМСИР, 2014. С. 23.

21 Рябова Т.Б., Рябов О.В. *Образ детства и детей в символической политике* // Политическая экспертиза. 2019. Т. 15. № 3. С. 421.

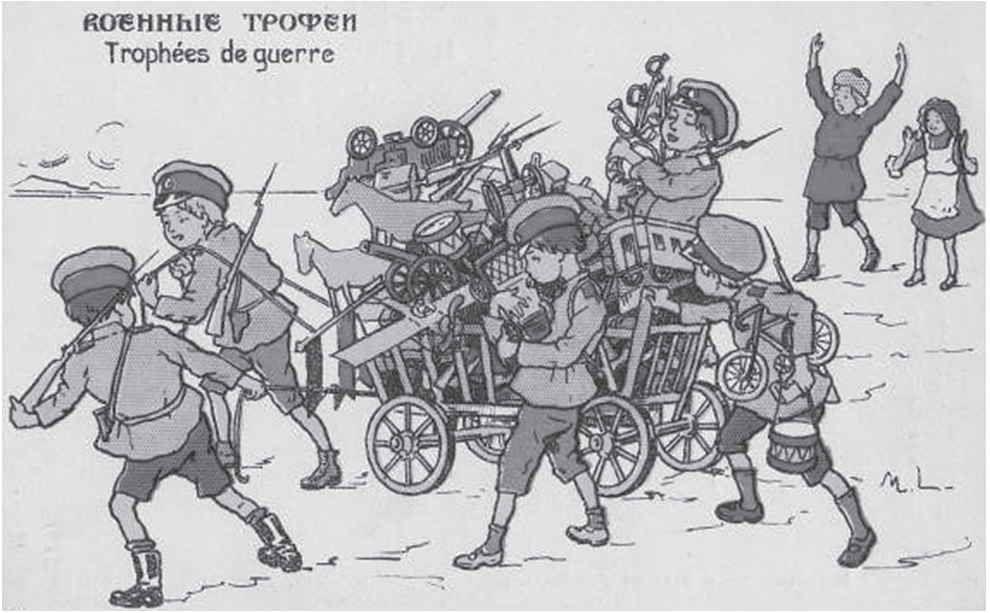
22 «Paris in tausend Ängsten». Universität Osnabrück. Sammlung Prof. Dr. S. Giesbrecht (https://bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/frontend/index.php/Detail/objects/os_ub_0011213).

23 *Почтовая карточка на службе военной пропаганды*... С. 239.

24 *Солдатушки – бравы ребятушки*... С. 37.

25 Там же. С. 28.

26 Korte H. *Op. cit.* S. 53.



Илл. 2. M.L. «Военные трофеи». Почтовая карточка. Вильна, товарищество «Artistique» (литография Найшуля и Беренштейна), между 1914-м и 1917 годом[27].

Илл. 3. Богатов Н.А. «Православный русский воин не считая бьет врагов». Издательство «Галерея», 1914–1915 годы[28].

27 Взято из электронного каталога Российской национальной библиотеки: https://vivaldi.nlr.ru/lo000070529/view/?#page=1.

28 Взято из: *Солдатушки – бравы ребятушки…* С. 27.

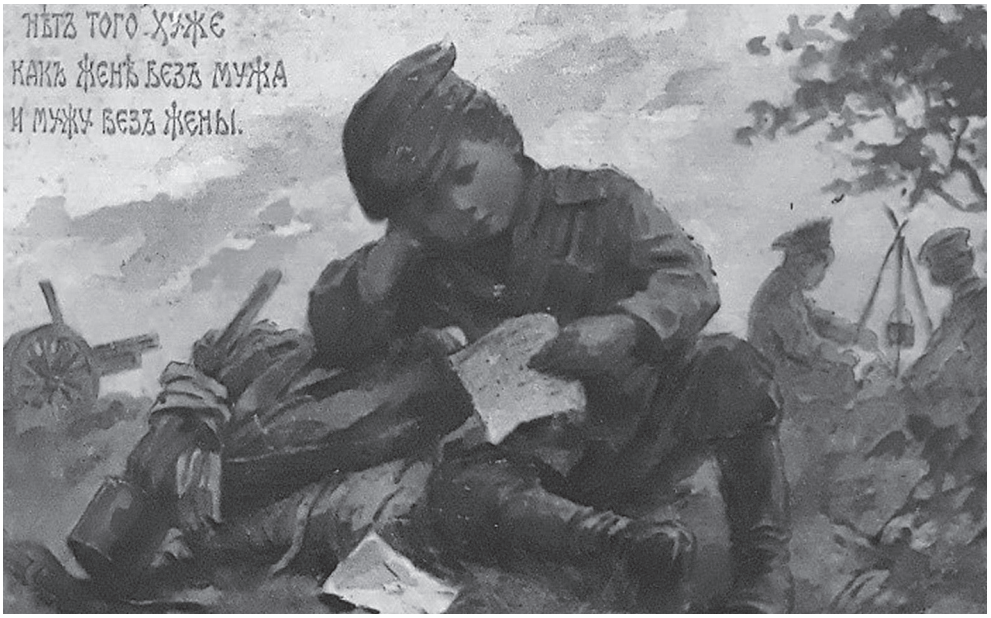
жи на веселую игру – что отразилось на уровне продаж открыток с такими сюжетами; их производство постепенно сокращалось[29]. Подобный тренд был заметен в тематике как детской литературы[30], так и детских игрушек многих стран-участниц Первой мировой[31] – война постепенно исчезала из списка востребованных сюжетов, что было вызвано в том числе угасанием к 1916 году патриотического энтузиазма.

Стоит отметить, что изображения детей в контексте войны повторяли многие сюжеты взрослой открытки – темы союзничества, героизма и мужества солдат. На многих рисунках – дети-фронтовики: маленький солдат пишет письмо домой (*илл. 4*), сидит у костра[32], идет в бой[33], маленькая сестра милосердия бинтует раненого[34], – дети, таким образом, приравнивались к взрослым. Многие подписи к таким открыткам передают радостный настрой, удаль и лихость маленьких бойцов, как бы перекладывая характеристики взрослых солдат на детей. Взрослость открыток порой доходила до странных сюжетов – и среди немецкого, и среди российского материала можно встретить изображения целующихся мальчика-«солдата» и девочки-«жены»[35] (*илл. 5*), ребенка, курящего трубку[36], а подписи могли адресоваться к «жене»[37] или «невесте»[38].

Популярная на ранних этапах идея войны как детской игры вскоре перестала быть эффективной: грязь окопов и другие тяготы фронтовой жизни не были похожи на веселую игру.

В отличие от российских открыток, в большинстве своем печатавших рисунки с детьми, немецкие издатели предлагали потребителю сделанные в ателье фотографии (или *рисунки*,

29 Flemming T. *Zwischen Propaganda und Dokumentation des Schreckens. Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg* // Karmasin M. (Hrsg.) *Op. cit.* S. 71.
30 Хеллман Б. *Мобилизация детей: военная тематика в журналах для детей и юношества периода Первой мировой войны // Политика и поэтика: русская литература в историко-культурном контексте Первой мировой войны. Публикации, исследования и материалы.* М.: ИМЛИ РАН, 2014. С. 752.
31 Müller S. *Toys, Games and Juvenile Literature in Germany and Britain during the First World War. A Comparison* // Jones H. (Ed.). *Untold War: New Perspectives in First World War Studies.* Leiden; Boston: Brill, 2008. P. 251.
32 Там же. С. 18.
33 Там же. С. 33.
34 *Почтовая карточка на службе военной пропаганды*... С. 237.
35 *Солдатушки – бравы ребятушки*... С. 14; «Kriegsgetraut». Universität Osnabrück. Sammlung Prof. Dr. S. Giesbrecht (https://bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/frontend/index.php/Detail/objects/os_ub_0011303).
36 *Солдатушки – бравы ребятушки*... С. 13; «Schneidig im Dienst, treu in der Liebe». Universität Osnabrück. Sammlung Prof. Dr. S. Giesbrecht (https://bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/frontend/index.php/Detail/objects/os_ub_0011253).
37 *Почтовая карточка на службе военной пропаганды*... С. 235.
38 *Солдатушки – бравы ребятушки*... С. 15.



Илл. 4. Табурин В.А. «Нет того хуже, как жене без мужа и мужу без жены». Петроград, издание и исполнение хромолитографии Т. Киббеля, 1914 год[39].

Илл. 5. «Женат на войне»[40]*. Текст четверостишья: «Моя дорогая женушка, / Теперь свободна, / Только не беспокойся, / Надеюсь, война не продлится долго».*

39 Взято из: *Почтовая карточка на службе военной пропаганды…* С. 235.

40 Universität Osnabrück. Sammlung Prof. Dr. S. Giesbrecht (https://bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/frontend/index.php/Detail/objects/os_ub_0011303).

срисованные с *фотографий* из ателье) детей в военной немецкой форме и пикельхельме[41], держащими маленькую винтовку, полностью воспроизводя внешний облик солдат[42]. В образе маленьких солдат воспроизводили и изображения детей-добровольцев – таких, как десятилетний Степан Кравченко, награжденный за героизм орденом Святого Георгия. В то же время поступки реальных героев нередко преувеличивались прессой, а затем и производителями открыток, желавшими добиться «максимально сильного эмоционального воздействия на зрителя»[43]. Популярность образа детей-«солдат», как отмечают многие авторы, способствовала более успешной мобилизации взрослого населения – что касалось и вербовки добровольцев на фронт[44], и активной помощи в тылу[45]. В то же время распространенные в детских журналах и художественной литературе истории о юных добровольцах, мечтавших попасть на фронт, не соотносилась с реальностью, ведь «место детей в школе – на войне они не нужны»[46].

Эксплуатация детских образов была широко распространена в благотворительной деятельности. Открытки изображали детей, участвующих в кружечном сборе, а сироты призывали жертвовать «детям погибших воинов». Использование данных образов имело неоспоримые коммерческие преимущества: факты говорят, что привлечение детей к сбору пожертвований и акциям в поддержку военных займов заметно повышало их эффективность[47].

Проанализированный материал позволяет сделать несколько выводов. Во-первых, в ходе Первой мировой войны на открытках, как немецких, так и российских, появились новые темы и их риторические обоснования – образ детей стал одним из таких кейсов. Во-вторых, в детские изображения вкладывался разный смысл: там присутствовали как традиционные модели восприятия, так и родившиеся в условиях новой войны. Дети являлись не только олицетворением родного дома, за который необходимо воевать, – их образы являлись примерами для воюющих солдат. Сравнение начавшейся войны с детской забавой было призвано продемонстрировать ее посильный, необременительный характер. Наконец, присутствие детей

41 Остроконечный кожаный шлем немецких военнослужащих начала Первой мировой войны. С 1916 года из-за неприспособленности к окопной войне был постепенно заменен на стальной.

42 «Muß i denn, muß i denn zum Städt'le hinaus – Denkt an unsere Kriegs-Waisen!». Universität Osnabrück. Sammlung Prof. Dr. S. Giesbrecht (www.bildpostkarten.uni-osnabrueck.de/displayimage.php?pos=-15614).

43 Аксенов В., Жердева Ю. *Рисуя эпоху: дети, война и революция в пропаганде и творчестве школьников 1914–1917 гг.* // Quaestio Rossica. 2018. № 2. С. 489.

44 Супрыгина Г.Г. *Дети Германии в Первую мировую войну* // Вестник Томского государственного университета. История. 2019. № 59. С. 86.

45 Рябова Т.Б., Рябов О.В. *Указ. соч.* С. 426.

46 Хеллман Б. *Указ. соч.* С. 747.

47 Супрыгина Г.Г. *Указ. соч.* С. 88; Хеллман Б. *Указ. соч.* С. 746.

на массовых открытках воплощало идею всеохватного, общенационального единения и преданности общему делу. Своим присутствием дети реабилитировали войну и тем самым становились ее активными участниками. Вовлечение детей в риторику военного времени не только в качестве жертв или объекта защиты, но и в качестве действующих лиц указывает на тотальность Первой мировой, при которой в войну, как физическую, так и символическую, были включены все слои и группы общества.

Необходимо отметить, что российские и немецкие открытки с изображениями детей различались несущественно. Кроме некоторых особенностей в способе изображения – немецкая сторона больше использовала студийную фотосъемку детей, в то время как российские производители больше обращались к художникам, – символическое значение этих открыток совпадало, отражая все упомянутые выше тенденции. И хотя объекты изображения порой различались, ориентируясь на национальные традиции и стереотипы, приемы и методы картинок были довольно схожи. Воюющие друг с другом нации демонстрировали наличие общей европейской культурной практики в репрезентации войны и однородность методов тотальной мобилизации.