

Z dziejów pocztówki

„Naokoło Świata”,
nr 7 z 1924 roku

Nie mamy stuprocentowej pewności, że poniższy artykuł wyszedł spod pióra Władysława Zambrzyckiego. Za taką hipotezą przemawia wprawdzie miejsce i czas druku, erudycyjno-ciekawostkowa tematyka oraz fakt, że Zambrzycki używał czasem inicjałów Z.R. – ale pewne cechy stylistyczno-leksykalne tekstu nakazują ostrożność w jednoznacznym zidentyfikowaniu autora.

Pocztówka!

Kto by pomyślał przed laty, że ta mała karteczka, która jak motyl barwny przysiadła wśród bibelotów na stylowym sekretarzyku wielkiej damy i wśród książek na poważnym biurku uczonego, i wśród gałganków na poddaszu biednej szwaczki, i wśród rondli na stole kuchennym, i w koszarach żołnierskich, i w chałupie chłopskiej, gdzie „ojce” czekają na wieść od syna z „Hameryki” – kto by to niegdyś pomyślał, że pocztówka będzie przyjaciółką, pośredniczką, nieodłączną towarzyszką całej cywilizowanej ludzkości i że stanie się jedną z charakterystycznych i nieprzemijających cech kultury nowoczesnej?

Czymże jest właściwie ten motyl pocztowy?

Jest to najzwyczajniejszy sposób zastępowania listu banalną *missywą*¹, w której tekście dominującą rolę odgrywa zazwyczaj obrazek. Obrazek ten zajął pokaźne miejsce w naszym życiu. Trudno się dzisiaj obyć bez pocztówki i trudno ją cokolwiek zastąpić. Wielcy i mali, dzieci i starzy, artyści i profani, wszystkie klasy i warstwy społeczne udają się pod jej protektorat. I pomimo swej wielkiej popularności, pomimo, iż jest jakby symbolem demokratyzacji sztuki, pocztówka jest jednak cennym obiektem dla kolekcjonera. Nic też lepiej jak ona nie przedstawia rozwoju sztuk graficznych od samego ich zarania.

Z biegiem lat pocztówka zatraciła swój pierwotny charakter korespondencji pocztowej. Jest to obecnie obrazek, mający długości czternaście, a szerokości dziewięć centymetrów, używany masowo jako środek korespondencji, a który służy także celom niemającym nic wspólnego z pocztą.

Pocztówkę wynaleźli Austriacy, a użyli jej po raz pierwszy w październiku 1869 roku. Rozpowszechniła się potem z niesłychaną szybkością. W roku 1870 znana już była w Niemczech, Szwajcarii, a następnie Belgii, Francji, we Włoszech i w innych państwach Europy, niebawem zaś na całym świecie. Z błyskawiczną szybkością zdobyła kulę ziemską i z żółtawej kartki sztywnego papieru zamieniła się w „malowanke”.

Trudno jest ustalić pochodzenie malowanki. Zazwyczaj przypisuje się ją hotelarzom niemieckim, którzy ozdabiali pocztówki widokiem swego hotelu lub okolicy. W każdym razie „widokówka” taka istniała już w Niemczech przed 1880 rokiem. Widoczek zajmował na tych pierwszych kartkach zaledwie małą ich część.

¹ Pismem, odezwą – z *fr.*

Dopiero wystawa w Antwerpii w 1894 roku zajęła się pocztówką w równej mierze, jak to uczyniła ze znaczkiem pocztowym. Było to zaranie afisza artystycznego i artystycznej reklamy. Kilku pierwszorzędnych artystów zdecydowało się narysować projekty kart pocztowych. W krótkim czasie pocztówka weszła w modę, zrobiła się rzeczą *en vogue*. Rysowano w wielkiej ilości obrazki, przeznaczone na pocztówki, takich rozmiarów, iż wypełniały je w całości, nie pozostawiając miejsca na tekst. Wyszukiwano różne tematy, które wymieniano w czasopismach, przeznaczonych dla kolekcjonerów. Na początku tego stulecia nastąpił prawdziwy rozkwit sztuki pocztówkowej. Fabrykowano karty wszelakiego rodzaju, a nawet tak, jak to czyniono z pewnymi wydawnictwami, przeznaczonymi dla bibliofilów, odbijano wydania wytworne, w ograniczonej liczbie numerowanych egzemplarzy, należące do rzadkości, za które trzeba było uiszczać przedpłatę i które nie znajdowały się w handlu. I tak specjalnością Francji były serie polityczne, teatralne, pocztówki z modami i karykaturami, w Niemczech odbijano reprodukcje obrazów, a Austria rozsyłała po świecie piękne, ręcznie kolorowane fototypie.

Wszędzie również przygotowywano jednocześnie specjalne serie dla kolekcjonerów. Było to w latach 1904–1908. Po czym karta pocztowa spopularyzowała się jeszcze bardziej i wciskała wszędzie. W teatrach podawano na niej na przykład programy, a na statkach – menu obiadowe. Można ją było spotkać pod najrozmaitszymi postaciami.

„Międzynarodowe Towarzystwo Kart Pocztowych Ilustrowanych” rozsyłało na cztery strony świata swoich agentów, którzy wysyłali „widokówki” z wszystkich kątów ziemskiego globu do roznamiętnionych abonentów. Chodziło o to, by karta z widokiem na przykład Kairu miała stempel Kairu.

Po wybuchu wojny wszechświatowej, wbrew wszelkim oczekiwaniom, nastąpiło wprost niesłychane rozwielenie się pocztówki. Jedynym darem żołnierza na froncie była przecież kolorowa karteczka z pozdrowieniem od bliskich. Pojawiły się karty propagandowe, karty dobroczynne, karty aktualne, jednym słowem specjalny rodzaj kart „wojennych”, ponętnych dla kolekcjonerów.

Po wojnie nastąpiła moda na karty angielskie, po czym na amerykańskie, odbijane na offsecie. W Niemczech rozpowszechnił się tzw. tiefdruck, który nie zawsze dawał artystyczne wyniki. Znika karta z aktualnościami wojny i triumfuje na całej linii pocztówka artystyczna. Wprowadzili ją Włosi, rozmiłowani w reprodukcjach dzieł sztuki. Malarz Mastroiani daje cykl *Quo Vadis*, tudzież ilustruje *Boską komedię*. Obie serie zyskują niebywały sukces.

Powodem powodzenia pocztówki jest nie tylko to, iż bywa ona odbiciem chwili. Odpowiada ona jeszcze innym wymaganiom epoki; oto tanim kosztem zaspokaja manię kolekcjonerstwa. Drogi jest sztych, piękna książka, obraz, rzadki autograf. Pocztówkę można nabyć za kilkanaście centymów lub groszy – i to wszędzie.

Według starej maksymy: „w duszy każdego człowieka drzemie kolekcjoner”. Zamiłowanie do obrazków, będące charakterystyką dzieciństwa, odzywa się i w wieku dojrzałym i każe nam podziwiać widoki natury, dzieła sztuki i piękne portrety. Dziecko kocha bajki z kolorowymi obrazkami, później przychodzi kolej na znaczki pocztowe, które mają urok obrazków, a obok tego zaspokajają manię kolekcjonerstwa, wreszcie nastaje zamiłowanie do pięknych książek, sztychów, akwafort, które jednak nie każdy jest w stanie nabywać z powodu ich wysokiej

nieraz ceny. Zwrócono się tedy ku ilustrowanym afiszom, ku ekslibrisom, a wreszcie ku pocztówkom. Zwyciężyła pocztówka na całej linii.

Fabrykanci pocztówek zrozumieli od razu ich znaczenie i poznali wszelkie od-cienie manii kolekcjonerskiej, której postarali się uczynić zadość. W związku z tym rozpoczęło się na wielką skalę odbijanie, komponowanie, kolorowanie, foto-grafowanie obrazków na pocztówkach wszelkimi sposobami, którymi rozporzą-dza sztuka graficzna i kunszt drukarski.

W miarę rozwoju pocztówkowego kolekcjonerstwa rozpoczęła się jego specja-lizacja. Najliczniejsi byli zbieracze kart z widokami, tak zwanych widokówek, i przez pewien czas żądali nawet, aby znaczek nalepiany był po stronie obrazka. Liczni są również po dziś dzień zbieracze reprodukcji obrazów, reklam, kart napo-leońskich. Nie brakło zbieraczy kart wojennych i politycznych, a liczni byli zbiera-cze zarówno nagości na pocztówkach, jak i kart pocałunkowych. Takie kolekcje rozpowszechnione są na całym świecie. Nierzadko spotyka się karty, malujące ja-kiś słynny proces lub moment dziejowy o wartości dziennikarsko-sensacyjnej.

Podczas okresu reklamy ilustrowanej, to znaczy w ostatnich latach ubiegłego stulecia, cały szereg artystów zabrał się do rysowania pocztówek. Na wyróżnienie zasługują tu malarze belgijscy, w pierwszym rzędzie Cassiers, którego karty z wi-dokami Holandii były długi czas w modzie, aż dopóki wiatraki i dziewczęta holen-derskie nie rozpowszechniły się zbyt i nie zaniebieszczły delfteńską ultrama-ryną całego ówczesnego pocztówkarstwa.

Poza Belgią dwóch artystów stworzyło nowoczesną pocztówkę, a mianowicie: Rafael Kirchner i Mucha. Karty „kirchnerowskie”, z secesyjnymi, uśmiechniętymi słodko sylfidami, odbijano w Austrii, w Niemczech, a później we Francji, w Anglii i Ameryce. Powodzenie kart Muchy nie było mniejsze. W tym samym czasie głów-ki Astiego cieszyły się ogromnym powodzeniem na Zachodzie. Można je porów-nać u nas z powodzeniem główek Axentowicza i ułanów Kossaka. Kilka również kobiet, takich jak Mela Koehler w Austrii, Agnes Richardson w Anglii i Pearl Fie-dler w Ameryce, zyskało dużą popularność swym pocztówkowym malarstwem.

Powoli można było w tej dziedzinie zauważyć duży wysiłek artystyczny, czego dowodem były akwaforty Deyeine'a i Freda, a przede wszystkim wspaniałe serie Orensa. Odbijano je drukiem trójbarwnym, na offsecie, lub też techniką zastoso-wywaną przy fotografiach.

Wszechświatowe powodzenie pocztówek wytworzyło olbrzymią konkurencję wydawców i skłaniało ich nieraz do plagiatorstwa. Każdy nowy pomysł na pocztówkę artystyczną, zyskującą powodzenie, był natychmiast naśladowany i trans-ponowany stosownie do upodobań i temperamentu narodów. I tak, gdy firma wydawnicza Goss w Nowym Jorku wydała serię „pocałunków”, niezwłocznie sko-piowała je firma Muncka. „Dziecko modlące się” było odbijane wielokrotnie z kil-koma wariantami przez firmy niemieckie i francuskie. Podczas wojny podrabiano karty angielskie w Holandii, a niemieckie w Anglii. Jednym słowem każdy sposób okazywał się dobry dla rozpowszechniania pocztówek, tych barwnych świstków, unoszących daleko myśl i pamięć człowieka.

Zamiłowaniom kartofilów czyni zadość kilka specjalnie sprawom pocztówko-wym poświęconych czasopism. I tak w roku 1904 w Paryżu wychodzi ich pięć, ja-ko to: „L'annuaire Perry de la carte illustrée et du timbre”, „La revue cartophile

internationale”, „Le philocartiset”, „Le cartophile internationale” oraz „La revue française de la carte postale artistique”.

Karty pocztowe, jako materiał eksportowy, interesowały zawsze ekonomię różnych krajów. Najwięcej eksportowali ich Niemcy i trwało to aż do wojny. Po czym kartom niemieckim konkurencję zaczęły robić karty angielskie, następnie amerykańskie, a w końcu przemysł włoski zabił wszystkie inne, a to z powodu niskiego stanu swej waluty. Niektóre większe firmy wydawnicze drukują pocztówki po trosze wszędzie, stosując się do specjalności danego kraju. I tak, znaczne ilości kart Tucka i Muncka odbijano chromolitografią w Niemczech, a także we Francji, na offsetach w Ameryce i pyrolitografią we Włoszech.

Urządzona w roku 1922 w brukselskim Muzeum Książki wystawa pocztówek ilustrowanych pozwoliła zorientować się w bogatym materiale i poznać wszystkie pocztówkowe motywy. Według przyjętej przez organizatorów klasyfikacji, ilustracje pocztówek rozpadają się na 24 działy. I tak: 1) aktualności, tzn. reklamy i anonse; 2) pocztówki dobroczynne; 3) pamiątkowe; 4) kwiaty i owoce; 5) wojenne; 6) humorystyczne; 7) ilustracje książek i dzienników; 8) zdarzenia dnia; 9) sztuka (salony, muzea); 10) zalotne i romantyczne; 11) mody; 12) narodowe, tzn. heraldyka, stroje ludowe; 13) oficjalne, tzn. wydawane przez rząd; 14) polityczne; 15) portrety sławnych ludzi; 16) propagandowe; 17) rozmaite; 18) sportowe; 19) teatralne i muzyczne; 20) mundurowe; 21) z widokami; 22) pornograficzne; 23) ze zwierzętami.

Spróbujemy pokrótce omówić każdy z tych działów.

Najobszerniejszą jest dziedzina aktualności. Karty takie zastępują w zbiorach poniekąd ilustrowane pisma satyryczne i będą miały dla przyszłych pokoleń pierwszorzędne znaczenie historyczne. Karty-afisze zajmują drugie miejsce. Jako malarze celują tu: Cecil, Aldin, Hassall, Grove, Hardy, Furness i Cassiers, którego obrazki, robione dla Towarzystw „Red Star Line” i „American Line”, są pierwowzorami tego typu. Afisze wystaw figurowały na pocztówkach, począwszy od wystawy weneckiej w 1897 roku; jedną z piękniejszych jest pocztówka ogłaszająca wystawę rzymską w 1911 roku. Poza tym drukowano nieraz na kartach pocztowych komunikaty wojenne, rozsyłane tendencyjnie do wrogich narodów, a także wezwania do składek na rzecz ofiar wojny etc.

W serii pocztówek reklamowych wybitne miejsce zajmuje Liebig, fabrykant konserw mięsnych, który w setkach odmian sławił na pocztówkach dobroć swych produktów. Suchard, fabrykant czekolady, nie dał mu się w tym zdystansować. Pocztówki te charakteryzuje wybitny brak smaku, pochodzą one bowiem z tej epoki, gdy reklama z artyzmem nie miała nic wspólnego i była trywialną w wyrazie i wykonaniu.

Po raz pierwszy wydawca włoski Chiattono w końcu ubiegłego stulecia wprowadził artystyczne pocztówki reklamowe, rysując ładne projekty towarzystw żeglugi morskiej, dla miejscowości kąpielowych, jak np. Monte Catini, lub dla Hotelu Plinius oraz dla sztuk teatralnych. Były to dobre chromolitografie, przedstawiające jakiś widoczek w obramowaniu stylizowanych kwiatów, według mody ówczesnej.

Inni w tej dziedzinie, tacy jak High Life Tailon i Ribby, oraz Moloch, hołdowali modzie lub szkicowali serie satyry politycznej.

Karta dobroczynna podczas wojny zyskuje dużą popularność. Nawołuje do składania ofiar na rannych, na wdowy i sieroty po poległych, a głównie rozśławia działalność Czerwonego Krzyża. W Niemczech, Austrii i Bawarii rząd sam wydaje tego rodzaju oficjalne komunikaty, podczas gdy np. w Rosji wyznaczono specjalny podatek od pocztówek na innych tematach opartych na korzyść wyżej wspomnianych. We Włoszech już w 1902 roku rząd wydał karty dobroczynne z napisem: „pro Calabria”.

Najstarszymi kartami pamiątkowymi są te, które zostały wydane z okazji wizyty monarchów rosyjskich w Tulonie w 1891 roku. Poszły za nimi w 1894 roku karty oficjalne z okazji inauguracji kolei żelaznej w Kongo oraz w 1895 podczas wyprawy Gerlacha do bieguna południowego. Od tego czasu każdy fakt dziejowy ma swoją pocztówkę lub też całą ich serię. Znane są kolekcje pocztówek z różnych krajów z dnia wypowiedzenia wojny, z komunikatem o mobilizacji. Podobną popularnością cieszą się serie z roku rocznicowego 1900 oraz karty religijne na cześć papieża Piusa X.

Istnieją również karty, których nie można zaliczyć do żadnego działu, np. przedstawiające mapy, plany miast, sieć kolei podziemnych. W Londynie pewna firma wydała pocztówki wskazujące wszystkie teatry, to znów kluby. Są również na kartach mapy nieba lub plany miejscowości, gdzie toczyły się bitwy, są karty chiromantyczne, przedstawiające linie rąk, a także karty ujawniające klucz do stenografii, oraz dające reprodukcje rzadkich znaczków pocztowych, monet i wojennych bonów żywnościowych. Jak widzimy, pole tu bardzo rozległe i jeszcze niewyzyskane.

W dziedzinie kart kwiatowych pierwsze miejsce zajmuje Japonia. Artyści japońscy malowali karty bądź dawali na nich subtelne drzeworyty. Karty japońskie wysokim poziomem artystycznym odbiegają od europejskich szablonów. W Europie od roku 1905 najczęściej powodzenia mają pocztówki rysowane przez panią Klein, odbijane chromolitografią. Naśladują ją Buch i Meissner, malując kwiaty kolorami tak delikatnymi, że robią one wrażenie oryginalnych akwarelek. Prześliczne pastele kwiatów i owoców firmy mediolańskiej Traldiego obiegają cały świat. Usiłowano odbijać kwiaty fotochromią, ale próby nie dały pomyślnych wyników.

Karta pocztowa wojenna stanowi cały świat odrębny i rozpada się na kilka działów jako to: karta aktualna, dobroczynna. O tych ostatnich mowa już była powyżej. Spośród artystów wyróżnili się: Włoch Sachetti, a we Francji: Vallet, Fraipont i Solomko. Pocztówki belgijskie Raemekersa oddały wielką usługę sprzymierzonym. Proklamacje wojenne i barbarzyńskie zdania okupantów, odbijane w celach propagandowych, obok prześlicznych reklam kolorowych Brangvyna, stanowią cenne kolekcje „wojenne” aliantów. Drukowano w owym czasie karty „za” i „przeciw” wojnie. Do pierwszych projekty kreślił Saneba, do drugich Oorlograad. Niemcy najbardziej popierali wojenną kartę propagandową. Znane powszechnie są pocztówki z drukowanymi sentencjami Wilhelma, wypowiedzianymi podczas różnych okazji, a także podrabiane pocztówki z mapami „rozbioru kraju przez nieprzyjaciół”, drukowane rzekomo we Francji...

Nic tak dobrze nie charakteryzuje zwyczajów danego narodu, jak karykatura. Karty humorystyczne są zazwyczaj ordynarne i pospolite, a jedynie w krajach ro-

zumiejących, czym jest „humor”, zasługują na uwagę. W Niemczech istnieją serie artystycznych pocztówek wydawane przez „Jugend”, „Simplicissimusa” i „Lustige Blätter”, a we Francji „Le rire” wydał tak zw. „Le musée des souvenirs”. Ilustracje naczelne pewnych pisemek, takich jak „Le diable au corps”, reprodukowano na pocztówkach. W Anglii pocztówki powtarzały ilustracje „Puncha”, a w Ameryce „Pucka”. W wydaniach firmy Tuck wychodzą kolejno prawdziwie artystyczne serie humorystów, takich jak: Phil May, Lance Thackeray, Cecil Adin, Lawson Wood, oraz słynne „after dinner toasts” Sadiera. Hiszpania posiada zabawne karykatury Ibaneza, a w Jugosławii wyróżnia się w tym dziale Tijardowic.

Pocztówki z reprodukcjami ilustracji z książek mają zazwyczaj duże powodzenie. I tak we Francji popularne są ilustracje do bajek Lafontaine’a, w Anglii postaci dickensowskie. W Polsce wydano serie typów z powieści Sienkiewicza. Od pewnego czasu ukazują się również na odkrytkach fragmenty scen z filmów, mających największe powodzenie. Czasopismo „Der Sturm” wydało kolekcję kart kubitycznych, ale bez intencji ośmieszania „nowej sztuki”.

Pocztówki, na których odbite są ważniejsze zdarzenia dnia, podane przez dzienniki, posiadają walor historyczny. I tak na przykład u nas jedna z firm wydawniczych wydała serię pocztówek „Kuriera Warszawskiego” z komunikatami: o wypowiedzeniu wojny Francji przez Niemców, z „Odezwą do Polaków” wodza naczelnego Mikołaja, z telegramem o śmierci Henryka Sienkiewicza itp.

Jeden z najliczniejszych działów to karta artystyczna. Znajdują się na niej reprodukcje dzieł sztuki, obrazów, rzeźb. Karty takie doskonale spełniają zadanie artystycznej propagandy, zapoznając ludzi ze znakomitymi dziełami sztuki i wzbudzając zamiłowanie do piękna. Karty z arcydziełami muzeów odbijane były zrazu nieszczególnie fototypią, po czym nastąpiła era kart kolorowanych trójbarwnym drukiem. W końcu ubiegłego stulecia ukazały się fototypie z rysunkami specjalnie przeznaczonymi na pocztówki, roboty Caran d’Ache’a, Grassetta, Leandre’a, Morina, Muchy, Sema, Steinleina, Willette’a i innych. Wynalazek trójbarwnego druku przyspieszył rozkwit artystycznej karty pocztowej. Najpiękniejsze pocztówki tego rodzaju wydawała firma londyńska „Medici Society”, drukując reprodukcje obrazów, a także firma „Sborgi” we Florencji i „Photoglob” w Zurichu. Odznaczyła się w tym dziale Bułgaria, rozrzucając po całym świecie pocztówki trójbarwnym drukiem wykonywane w Sofii, a także firma „Minerwa” w Pradze. U nas wydawnictwa Salonu Malarzy Polskich w Krakowie zyskały powodzenie w pocztówkach z reprodukcjami obrazów: Kossaka, Malczewskiego, Axentowicza, Fałata, Siemiradzkiego, Żmurki, Rapackiego i innych. Cykl „Wojny” Grotgera, zarówno jak „Królowej Niebios” Stachiewicza należą do najbardziej rozpowszechnionych i lubianych. Ilustrowane artystycznie pocztówki wydają firmy Wierzbickiego, „Salon Kulikowskiego”, „Świt”, „Gryf”, „Ruch” i inne. Po wojnie zastosowano do pocztówek technikę fotolitograficzną. Tak wykonane odkrytki z reprodukcjami starych mistrzów oraz o tematach religijnych dały doskonale wyniki.

Najlepsze heliograviury pojawiły się w Austrii, Holandii i Niemczech. Niemieckie reprodukcje obrazów odznaczają się prawdziwym artyzmem. Należy również wyszczególnić serię muzeów florenckich Pampalloniego. We Włoszech rozpowszechniły się najbardziej fotokalkografie, zastosowane do odbitek tego rodzaju. Najwytworniejsze pocztówki robione są sposobem praktykowanym przy

akwafortach i te osiągają najwyższe ceny. W pocztówkach artystycznych wszelkiego rodzaju celował malarz Brentano, cały swój talent oddając na usługi kolorowanej karteczki.

W reprodukcjach aktów wybitne miejsce zajmują Włosi i Francuzi, przewyższając artystycznie inne narodowości. Pocztówki te nie mają nic wspólnego zarówno z pornografią, jak i „nagościami” paryskich salonów, reprodukują rzeźbę grecką.

Wśród pocztówek zalotnych wyróżniają się reprodukcje starych sztychów, przedstawiających romantyczne sceny ze średniowiecza i z epoki cesarstwa, a także motywy z „Vie parisienne”, „Pierrotów” i „Siedmiu grzechów głównych” Kirchnera. Rysowane z wdziękiem i finezją, osiągnęły niebywały sukces. Trudno wymienić w tym pobieżnym szkicu wszystkich malarzy, którzy upodobali sobie wdzięczny temat: kobieta i miłość. Jest ich legion.

Pierwsze pocztówki z dziedziny mody wykonywał Stevens w Belgii. Pochodzą one z XIX stulecia i noszą tytuły: *La mode du temps* i *Le chic de Paris*. Dziś nie można na te pełne wdzięku anachronizmy patrzeć bez uśmiechu... W czasach obecnych produkuje ich najwięcej Francja i są najczęściej ręcznie kolorowane. W Niemczech wydali serię kart z modami Meissner i Buch, dając ich przegląd od 1830 do 1880 roku. Poza tym ukazywały się od czasu do czasu karykatury mody oraz kopie starych sztychów z sylwetkami w kostiumach epoki. Z kostiumów teatralnych na pocztówkach rozpowszechnione są projekty kostiumów Baksta oraz kostiumy z *Błękitnego ptaka* z teatru Stanislawskiego w Moskwie.

Pocztówki narodowe, poszukiwane przez zbieraczy, dają przegląd typów w strojach ludowych, a również motywy heraldyczne. Do najcharakterystyczniejszych zaliczyć się dadzą typy z Zelandii Cassiersa, węgierskie Gyori Aranka oraz kroackie Orlica. U nas typy chłopskie reprodukowano z obrazów Stachewicza, Augustynowicza, Jarockiego itd.

Wspominaliśmy już powyżej o kartach oficjalnych, do których zaliczają się karty kolejowe, okrętowe i wystawowe wszelkiego rodzaju. Są one pożądane przez filatelistów dla swej rzadkości, nie zawsze bowiem można takie pocztówki nabyć w każdym składzie papieru. Najpoważniejszą jest seria pocztówek, z których dochód przeznaczony jest za każdym razem na inny cel, wydawanych od roku 1910 przez rząd szwajcarski każdego 1 sierpnia, tzn. w dzień narodowego święta. Pocztówki jubileuszowe, wystawowe, propagandowe ukazują się w ogromnych ilościach i zalewają rynki wszechświatowe. Z okazji pierwszej wszechświatowej wystawy pocztówek w Wenecji w roku 1894 wypuszczono ich kilkadziesiąt serii. Czerwony Krzyż nie żałuje nigdy nakładów, uważając nie bez racji, jak poważnym środkiem propagandy jest pocztówka, w milionach egzemplarzy rozchodząca się po świecie i docierająca nieraz do najbardziej zapadłych kątów.

Karta polityczna! Ileż tu materiału i ile motywów, szczególnie obecnie, gdy od dziecka do męża stanu politykują wszyscy! Pocztówki polityczne pojawiły się podczas wojny boerskiej i prowadziły energiczną kampanię antyangielską. Seria pocztówek z procesu Dreyfusa jest tak obfita, iż sama w sobie stanowi kolekcję i niektórzy zbieracze ograniczyli się jedynie do ich kompletowania. Wydawano je we Francji, w Niemczech, Belgii, Hiszpanii i we Włoszech, a każda z nich jest ciekawym dokumentem politycznym. Malarz Couturier dał tu ciekawy cykl pod tytu-

łem „Histoire d'un crime”, który z każdym rokiem wzrastał w cenie z powodu szczupłego nakładu.

Pocztówki polityczne ośmieszały na przykład zuchwalstwo Wilhelma, korpulencję Falieresa, fantazje Leopolda II; wychodziły nieraz w wydaniach wytworzonych, na papierze chińskim lub holenderskim, w ograniczonej liczbie egzemplarzy, np. po 250 sztuk dla amatorów. Mistrzem tego działu był bezsprzecznie Orens, którego satyra była nieraz ciętą, a zawsze dowcipną.

Portrety na pocztówkach miały najwięcej powodzenia w Niemczech. Wydawano tam portrety sławnych muzyków, członków rodziny panującej, mężów stanu, a przede wszystkim... Napoleona. Kolekcjonerów kart napoleońskich jest niezliczona ilość, i wśród wszechświatowego kolekcjonerstwa stanowią odrębną jakby rodzinę. Karty z portretami osobistości z epoki napoleońskiej, nabywane w Paryżu przez podróżujących Anglików, odbijane były w firmie „Novitas” w Berlinie. Karykatury tenorów należą do najbardziej rozpowszechnionych. Wydaje je we Włoszech Mariani.

Wśród kart propagandowych znajdują się na przykład serie pocztówek wydawanych przez ligę antyalkoholiczną w Holandii, przez syjonistów niemieckich, przez legionistów z Fiume, podczas plebiscytu na Górnym Śląsku itp. Wydają je wszędzie po trochu z okazji wojny i po wojnie, i trudno wyszczególnić tu wszystkie typy i działy.

A teraz parę słów należy się pocztówkom nienależącym do żadnego działu, czyli takim, które są *par excellence* pocztówkami i do których malarze rysowali specjalne projekty. W powodzi szablonów, to znaczy pocztówek schlebiających upodobaniom tłumu, znajdują się prawdziwie artystyczne, Wśród malarzy prym trzymają Asti i Kirchner, a poza tym Mucha i Souza. Tematów tu bez liku. Najczęściej dany naród powtarza jeden motyw do znudzenia. I tak na przykład w Danii popularne są karty przedstawiające spokojne wnętrze domu, z kobietą siedzącą przy oknie. Dzieci, widoki, krajobrazy są zazwyczaj tematem tych pocztówek. Dużo popełniano tu plagiatów i gdy tylko jakiś nowy pomysł zyskiwał uznanie, podchwytywały go wszystkie firmy wydawnicze. W Wiedniu Munk wydaje prześlicznie kolorowane ręcznie fototypie, według wzorów XVIII wieku. W Anglii robiono wdzięczne akwarele z główkami kobiecymi z *keepsake'ów*², a wszędzie odbijano tysiące pocztówek uproszczonym systemem fotograficznym. Dziecko króluje w karcie pocztowej. Zapoczątkowała karty dziecięce Holandia rysunkami Cassierisa, a w Anglii doprowadzono je do doskonałości ślicznymi ilustracjami do *Piotrusia Pana* Ivy Jamesa i misternymi pocztówkami Agnieszki Richardson. We Francji znani wszystkim są „gawrosze” Poulbota, a w Holandii ilustracje pani Rie Cramer do piosenek dziecięcych. W dziale tych kart należy wymienić pocztówki z wynalazkami i patentami.

W dziale pocztówek sportowych wybitne miejsce zajmują konie wyścigowe i taniec. Ten ostatni prawie zawsze przedstawiany jest karykaturalnie, zwłaszcza w tańcach nowoczesnych. Szwajcarskie karty ze sportami zimowymi zyskały popularność. Pierwsze samochody w karykaturze należałoby zaliczyć raczej do pocztówek humorystycznych.

² ? [Upominków, podarków, pamiątek – *ang.*]

Jako typy pocztówek teatralnych służyć mogą serie z oper: *Tosca*, *Madame Butterfly* i *Cyganeria*, wydawane przez firmę „Ricordi” w chromolitografii, oraz rysunki Caran d’Ache’a, ilustrujące sceny z oper i operetek. Kilka serii fototypii z Chanteclerca należy do prawdziwie artystycznych kart tego rodzaju, spośród których na uwagę zasługuje seria karykatur Diefenthala. W latach 1902–1906 pocztówka taka miała największe powodzenie. Sprzedawano w teatrach nie tylko podobizny aktorów i dekoracji sceny, ale nawet programy, jak np. w paryskim Ambigu, Porte-Saint-Martin etc. W tym to czasie Orens robił wspaniałe karykatury słynnych aktorów akwatintą, należące do najcenniejszych pocztówek, gdyż liczba ich była niewielka. W Anglii programy przedstawień, w tej formie, rozdawano bezpłatnie przy kasach prowadzących przedsprzedaż biletów. Jeden z paryskich wydawców wpadł na pomysł, aby popularne piosenki i nuty wydawać na odkrytkach, co umożliwiło nabywanie ich za minimalną sumę – od 10 do 15 centymów. Inna firma wpadła na dowcipny pomysł wydawania maleńkich i cienkich płyt do fonografu, naklejonych na pocztówki, doskonale oddających nagrane na nie melodie.

Pocztówki z uniformami obejmują szeroki okres, od doby napoleońskiej aż do naszych czasów.

Od karty z widokiem, czyli tzw. widokówki, zaczyna się okres pocztówki ilustrowanej. Nie ma już może dziś takiego kąta kuli ziemskiej, który by nie posiadał własnych pocztówek. Są one zazwyczaj bardzo niegustowne, szczególnie pierwsze, które wydali Niemcy. Później widokówki, odbijane chromolitograficznie, doskonalą się, a druk trójbarwny, robiący wrażenie akwareli, uszlachetnia je. U nas do najlepszych należą: seria „Warszawy” Cieślewskiego i Trzebińskiego, widoki Krakowa i Lwowa Tondosa oraz przepyszne zdjęcia fotograficzne Bułhaka. W Holandii odbijają na pocztówkach piękne drzeworyty, ale te są mało rozpowszechnione. Efekty nocy księżycowych robione są sposobem fotokalkograficznym.

Karty pornograficzne rozwieliły się przeważnie w Niemczech i stanowią tam materiał spekulacyjny.

Wspominaliśmy już o kartach wystawowych z okazji różnych wystaw i jubileuszów. W Paryżu niemal wszystkie obrazy z Salonów odbijane są na pocztówkach. U nas znakomitsze dzieła sztuki, wystawiane w Zachęcie, spotkać można na pocztówkach.

Odkrytki ze zwierzętami mają znaczenie głównie dla dzieci. Jeżeli są na nich ujawnione zwyczaje i cechy szczególne zwierząt, są one pouczające dla wszystkich. Najwięcej takich kart „zwierzęcych” wydaje Tuck. Są wśród nich cudne motyle Wheatleya, i zwierzęta Drumonda, Watsona, Strettona. Do tego rodzaju kart zaliczyć można serię Le Deleya „Ludzie jako zwierzęta”. Posiada takie karty jako środek reklamowy Ogród Zoologiczny w Bazylei. Są to ładne, dekoracyjne obrazki, wykonane chromolitografią.

Na tym skończymy ten pobieżny szkic o pocztówkach. Można się było przekonać, jaki to świat olbrzymi i odrębny, i do jak rozmaitych celów da się zastosować ten wdzięczny, barwny motyl, znajdujący się niemal na każdym stole i w tylu wystawach sklepowych!

Nawiązując bliższe stosunki sympatii między ludźmi, sławiąc piękno sztuki, wytykając kłamliwość wrogich komunikatów wojennych, śpiewając znane piosen-

ki, spełniając jednym słowem tysiące powierzonych jej zadań i obowiązków, mała pocztówka obiega świat, wciska się wszędzie, zyskuje uznanie i jest nieraz wymowniejsza od najbardziej jaskrawych plakatów i afiszów.

I w tym leży znaczenie tego kolorowego świstka.

Z.R.