

LBRIS

We know  
books

MONICA CURE

# Reprezentări ale cărții poștale

●  
O nouă criză media  
la început de secol

Prefață și traducere din limba engleză de  
DANA BĂDULESCU



---

Cartea Românească  
EDUCAȚIONAL

## CUPRINS

Dana BĂDULESCU: Despre remediere și <i>mise en abyme</i> .....	5
INTRODUCERE	
CARTEA POȘTALĂ FRANKENSTEIN .....	11
1. CARTEA POȘTALĂ ECONOMICĂ.....	47
2. NESINCER A TA	
Noua carte poștală și Noua Femeie .....	81
3. RETURNAT LA EXPEDITOR	
Teroarea cărții poștale .....	121
4. CARTEA POȘTALĂ DEVORATOARE	
Nebunia colecționării.....	160
POSTSCRIPTUM	
Rescrierea cărții poștale .....	199
ÎN SEMN DE RECUNOȘȚINȚĂ .....	219
NOTE.....	223
INDEX DE NUME .....	253
CĂRȚI POȘTALE .....	257

## INTRODUCERE

---

### Cartea poștală Frankenstein

În iulie 1900, primul număr al revistei britanice *The Picture Postcard* (*Cartea poștală ilustrată*) începea cu o scrisoare, „Către cititorii noștri, Apologia Pro Vita Nostra”:

Îndrăznim să spunem că cititorii revistei *The Picture Postcard* vor fi surprinși de interesul fantastic și extrem de larg pe care îl stârnește o chestiune aparent lipsită de importanță și ieftină cum este cea a cărții poștale ilustrate. Deși poate să pară o simplă imagine în miniatură a cine știe cărui orașel sau oricărui alt loc de interes pentru călătorul aflat în trecere, cartea poștală ilustrată poate prezenta un interes și o semnificație la care nici nu s-ar fi gândit cei cărora nu le-a păsat încă să acorde puțină atenție acestei chestiuni.<sup>1</sup>

Cam la fel ar trebui să înceapă și această carte. A propune o analiză a semnificației cărților poștale specialiștilor societății media tehnologizate de astăzi, în care formele de comunicare socială și tehnologia sofisticată evoluează mereu, surprinde cu adevărat, la o primă vedere. Efectul ar trebui să fie același și în cazul cititorilor de literatură. Expresiile pe care le asociem cu mesajele scrise pe cărțile poștale sunt acum la fel de clișeistice ca și imaginile (de multe ori fotografice) de pe ambele părți. Nu stăm prea mult pe gânduri să recunoaștem în aceste forme mici dreptunghiulare o formă de „comunicare personală,” dar am putea să ne întrebăm ce anume trimitem, mai exact, atunci când

expediam o carte poștală – și dacă cineva la începutul secolului al XX-lea ar fi intenționat același lucru. În ce anume constă „tehnologia cărții poștale” dacă suntem de acord să considerăm că tehnologia, așa cum a redefinit-o Michel Foucault, include în mod legitim tot ceea ce ne permite să ne schimbăm propriul comportament?<sup>2</sup>

În timp ce unii s-ar fi putut îndoi de importanța cărții poștale chiar la apogeul pe care l-a atins ca formă nouă de comunicare (care a coincis, cumva, cu cea a telegrafului, telefonului și radioului), mulți alții au fost dornici să analizeze și să folosească noul mediu. Pe data de 13 iulie 1901, revista franceză ilustrată de impact *Le Monde Illustré* (*Lumea în imagini*) a publicat o ediție specială de șaisprezece pagini scrisă de Henri de Noussanne despre cartea poștală. De Noussanne descria cartea poștală într-un mod care multora din zilele noastre le-ar putea părea greu de crezut.<sup>3</sup> Numărul revistei începea prin a-și exprima mirarea în privința modului în care se expediau și se primeau mii și mii de cărți poștale în fiecare zi, de la „papa de la Vatican” și până la „eschimosul din iglu.” În plus, de Noussanne observa că această creștere la scară largă se petrecea într-un ritm galopant: „Cartea poștală ilustrată pur și simplu cucerește lumea. Înaintea în salturi spectaculoase. Acum doisprezece ani abia dacă se pomenea despre ea, iar acum iată unde a ajuns: Alexandru cel mare, Hanibal, Cezar, Bonaparte și Lordul Kitchener nici nu se compară în privința unei cuceriri atât de agile și rapide.”<sup>4</sup> Ediția specială continuă să spună totul despre cărțile poștale, inclusiv despre gama largă de reprezentare din imagini (plus chestiunea cărților poștale pornografice), evoluția atitudinii serviciilor poștale față de ele și manevrarea lor, strategiile de marketing, numărul mare de utilizatori care aderaseră la asociații internaționale dedicate comerțului cu cărți poștale, precum și dinamica dintre cărțile poștale și gustul publicului consumator. De Noussanne se avântă retoric afirmând că noua carte poștală nu este decât „ecoul pasiunilor, bucuriilor, suferințelor și preocupărilor noastre generale”; cartea poștală este „precum sufletul omenesc, gingaș și misterios.”<sup>5</sup> Ea a inspirat intrigă, controversă, obsesie și încă multe altele.

Cartea poștală a apărut în textele literare ale timpului ca o forță producătoare de scânteii, în toate sensurile posibile. Dacă este adevărat că ea era „precum sufletul omenesc,” literatura și-a rezervat dreptul de a interpreta acest lucru. Angajată în acest

proces, literatura a trebuit în același timp să reflecte asupra propriului său mediu. Aceste reflecții au culminat, în cele din urmă, în anii care au urmat Primului Război Mondial, cu texte ale modernismului literar de avangardă care-și puneau întrebări în privința naturii literaturii însăși. Un astfel de exemplu este romanul *Ulise* al lui James Joyce, unde apar, pe lângă tot felul de cărți poștale, o ilustrată anonimă și defăimătoare într-un mod ambiguu, o carte poștală etnografică folosită pentru a stabili „dovada” veridicității poveștii unui marinar și o carte poștală a unui naționalist irlandez achiziționată neinspirat de un membru al aristocrației britanice.<sup>6</sup> Aceste genuri de cărți poștale – al căror curs a fost îndreptat de Joyce spre râul artei avangardiste – făcuseră cu toate parte dintr-o dramă publică pe care cartea poștală o jucase deja când fusese inventată pentru prima oară.

În primele decade de existență, în timp ce convențiile pe care le stabilea erau încă versatile, cartea poștală a generat așteptări și anxietăți care par exagerate acum. Deși obiectul este mai greu de recunoscut astăzi, discursul cu care era asociat sună foarte cunoscut. Cartea poștală a fost cândva noul mediu al vremurilor ei. Termenul de *noile medii* a ajuns să însemne, pentru mulți, mediile digitale, dar așa cum avertizează autorii cărții *New Media: A Critical Introduction (Noile medii: o introducere critică)*, „Termenul de „noile medii” a căpătat recurență datorită naturii sale cuprinzătoare, foarte eficientă. Termenul evită, în ciuda aerului generalizator și a conotațiilor ideologice, să fie redus la una dintre alternativele sale.”<sup>7</sup> Chiar dacă unii critici ai noilor medii acceptă caracteristicile acestora ca fiind digitale, interactive, hipertextuale, virtuale, în rețea și simulate, alți specialiști au putut identifica exact aceleași elemente în mediile care au o vechime de secole.<sup>8</sup>

Susțin că modul cel mai sigur de a determina ce anume se califică drept noile medii este, de fapt, exprimat prin discurs. Prin aceasta nu vreau să spun că schimbările materiale nu sunt „reale” sau că nu contează; mai degrabă, ceea ce implică teza mea este faptul că un mediu devine vizibil sub aspectul noutății prin practicile discursive pe care le generează. În mod variabil, acesta este marcat de rupturi, de cauzarea unor surprize și a unor încântări sau a unor frici sau pur și simplu a unor derute. Discursul noutății, cu diverse grade de vehemență, aruncă o întregă societate în două categorii distincte: „adepți” și „opozanți prin rezistență.” Noutatea nu este ceva inerent unui obiect, ci este

întotdeauna definită situațional și în context. Cartea poștală ca nouă formă media, ca orice altă formă de acest fel, promite o reprezentare mai rapidă, mai lesne, mai ieftină și mai exactă. Pentru mediile comunicării, mai ales, noua formă oferă un nou nivel de intimitate între expeditor și destinatar, care întrece nivelele oferite de vechile forme. Cu toate acestea, procesul este în mod necesar ciclic. Noile medii se perimează ușor sau mai degrabă lasă să se vadă în același timp și cât de vechi sunt. Așteptările optimiste se destramă pe măsură ce modurile care cândva erau percepute ca ușor de folosit încep să fie percepute ca impersonale, iar speranțele de intimitate sunt transferate în sfera emoțională a anxietăților cauzate de control. Dacă noile medii nu reușesc să se reinventeze, sunt înlocuite de alte forme mai noi, iar ciclul se repetă. Cartea poștală, ca formă de comunicare „trivială,” pune în lumină acest proces mai bine decât o pot face medii mai recunoscute.

Urmărirea parcursului cărții poștale în literatura începutului de secol al XX-lea și în surse ale culturii de masă nu doar evidențiază istoriile afective, literare și administrative ale cărții poștale, ci are și rolul de a ilustra modul în care sunt create și funcționează noile medii. Alăturându-mă unor teoreticieni ai media precum David Thorburn, Edward Barrett și Henry Jenkins, arunc o provocare „ipotezei că noile tehnologii iau locul unor sisteme mai vechi cu o intempestivitate de netăgăduit și au un impact revoluționar asupra societății” și abordez în schimb transformările media ca pe „un proces evolutiv, gradual, mereu un amestec de tradiție și inovație, în care sisteme emergente și deja stabilite interacționează, se schimbă și intră în coliziune.”<sup>9</sup> În această carte îmi afirm abordarea din perspectiva căreia noile medii în general și cartea poștală în mod special trebuie studiate prin interacțiunile lor cu alte medii, atât incorporându-le cât și definindu-se prin diferența față de ele, de multe ori în același timp. Nu este vorba despre lipsa unor trăsături ale cărții poștale – din contra, aceste trăsături sunt „cedate” de alte medii în momentul în care ea își afirmă noutatea, acestea conferindu-i hipervizibilitate.

Narațiunea dominantă a cărții poștale ca mediu nou care s-a dezvoltat la sfârșitul secolului al XIX-lea plasa de multe ori cartea poștală, în primul rând și mai ales în opoziție cu mediul scrisorii, într-un mod antagonist. Decât să vadă cartea poștală ca pe o completare sau o suplimentare a scrisorii (cum era de altfel

folosită de multe ori), narațiunile literare și publice preferau să o vadă ca pe o amenințare sau ca pe o promisiune, în funcție de perspectivă, de a înlocui scrisoarea.<sup>10</sup> Deși cartea poștală încorporează multe alte medii preexistente, „noutatea” ei este vizibilă cel mai clar în opoziție cu scrisoarea, așa cum era percepută la vremea aceea. De fapt, cartea poștală depindea de această opoziție pentru ca perceperea „noutății” ei să se mențină.

Și totuși povestea are fire mai complicate decât simpla opoziție dintre cartea poștală și scrisoare. După cum pot să ateste specialiștii în istoria tehnologiei, iar teoreticienii media au început să cerceteze mai îndeaproape, inventarea unui mediu este recunoscută ca fiind o poveste încălțită și greu de povestit. Dincolo de pretențiile diverșilor inventatori care-și dispută întâietatea și dincolo de fenomenul bizar al descoperirilor simultane, începutul unui mediu nu este o chestiune izolată, iar mediul în sine nu este nici măcar un obiect foarte stabil. Se pot aduce întotdeauna argumente convingătoare în favoarea originilor în tehnologiile anterioare, mult mai timpurii decât originile acceptate în mod curent.<sup>11</sup> Modificările aduse unui mediu, întregite de patente noi, pot duce sau nu la schimbarea denumirii. Nu s-a aflat răspuns nici la întrebarea dacă un mediu își determină sau nu scopul. Când Marshall McLuhan a făcut faimoasa declarație că „mediul este mesajul,” el afirma că mediul nu poate fi folosit pur și simplu în scopuri „bune” sau „rele,” din moment ce acesta își creează termeni proprii, afirmație contestată în mod curent. Ajungem să facem considerații în privința așteptărilor noastre în chestiuni legate de ce ar putea face pentru noi un mediu și chiar ce este acel mediu tocmai prin explorarea acestor întrebări.

În ultimii ani, studiul „trecutului” media care a apărut în urma acestor probleme critice a căpătat numele de *arheologia media*. Cu toate că arheologia media ia forma unui set eclectic de puncte de interes și metodologii mai degrabă decât a unei școli de gândire sau discipline formale, intenția de a revizita etape mai timpurii din dezvoltarea unui mediu, chiar și originile lui imposibile, îi conferă coeziune. Specialiștii care se ocupă de arheologia media fac acest lucru pentru a evita răspunsurile facile la întrebări despre modul în care folosim media în zilele noastre. Așa cum scriu Erkki Huhtamo și Jussi Parikka, doi dintre specialiștii asociați mai îndeaproape cu arheologia media, „Arheologii media au ajuns la concluzia că prezentări atât ale culturii media contemporane cât și ale istoriilor media care se bucură de o

acceptare largă spun de multe ori doar anumite părți ale poveștii și nu neapărat părți corecte și relevante.”<sup>12</sup> Pentru unii critici media, precum Geert Lovink, arheologia media este valoroasă fiindcă oferă „o lectură hermeneutică a 'noului' contra curentului trecutului, mai degrabă decât o relatare a istoriilor tehnologiilor din trecut și până în prezent.”<sup>13</sup>

Mai curând decât să dezvăluie contradicții care se cer rezolvate, excavările pe care le fac eu în trecutul cărții poștale vor demonstra că problemele pe care le pune crearea unei narațiuni liniare despre inventarea mediului sunt esențiale poveștii cărții poștale și inerente discursului noilor medii. Faptul că primele cărți poștale nu conțineau imagini ar putea fi de fapt cel mai puțin surprinzător aspect al genezei lor. Inventarea cărții poștale implică momente multiple de noutate și genealogii multiple. Principalele fire includ inovații poștale (mai ales crearea Uniunii Poștale Universale), interese imperiale așa cum erau văzute prin prisma fenomenului târgurilor mondiale, evoluția tehnicii fotografice și introducerea cărții de vizită, precum și dezvoltarea unui cult al colecționării. Voi prezenta și voi trata izolat aceste genealogii diverse pentru a evita o istorie definitivă și a pune în schimb bazele unei analize a atitudinilor față de noul mediu la începutul secolului al XX-lea. Noua carte poștală a fost percepută ca fiind rapidă, eficientă, adeseori politică și potențial periculoasă chiar și atunci când era prezentată ca ultima modă.

Aceste asocieri neașteptate caracterizează și discursul noilor medii, un discurs care își are originea într-un spațiu al disjunției. Multe dintre aceleași chestiuni legate de statutul modest al cărții poștale în trecut sunt invocate astăzi în legătură cu diverse forme de medii sociale digitale și, încă și mai abstract, în legătură cu tehnologia cloud, care ar trebui să ne facă să reflectăm cu și mai multă atenție la ele.<sup>14</sup> Specificitatea media poate fi chiar mai puțin sustenabilă decât am crezut ceva mai devreme, ceea ce poate avea efectul de a ne tempera impulsurile utopice, sau, după caz, distopice.

O figură de stil importantă în discursul noilor media este crearea unei rupturi față de ce se întâmplase înainte de apariția noului mediu, împreună cu impresia că, dacă nu s-ar fi aliniat astrele în mod fericit, nici n-am mai fi vorbit vreodată de vreo invenție. Cartea poștală a fost o formă media radicală. Aceasta este povestea ei „oficială,” construită prin controverse între administratorii poștali guvernamentali.<sup>15</sup> Discuțiile au apărut în

1865, când Heinrich von Stephan, director de poștă german, a propus pentru prima oară ceea ce urma să poarte numele de carte poștală.<sup>16</sup> În concepția lui, aceasta era o carte pretimbrată groasă, la dimensiune standard, destinată simplificării comunicării în afaceri. O parte era rezervată adresei, iar pe cealaltă parte expeditorul scria un mesaj scurt, noua formă de comunicare urmând să fie expediată la un tarif mai mic decât cel perceput pentru expedierea unei scrisori, indiferent de distanță.

Cu toate că ideea lui von Stephan pare lipsită de controverse în zilele noastre, din retorica propunerii, a cărei evidență s-a păstrat, este clar că el se aștepta la opoziție. În introducere, von Stephan a povestit cu mare acribie istoria materialității mediului scrisorii, atrăgând atenția asupra multelor transformări prin care trecuse: de la tableta de ceară, prin pergament, cartea legată cu inele, la suluri, până la hârtia în plic. Este interesant că, deși a urmărit aceste etape într-o ordine în principiu cronologică, credea sa că „nu doar materialul a fost hotărâtor pentru forma pe care a luat-o scrisoarea, care a fost modificată și de obiceiuri, precum și de mode trecătoare” l-a ferit de la a cădea într-un determinism tehnologic, chiar și atunci când pleda pentru nevoia unei forme noi de comunicare.<sup>17</sup> În schimb, von Stephan a scris, simplu și fără pretenții: „Cu toate acestea, forma de acum a scrisorii nu permite încă simplitatea și concizia necesară în multe situații de comunicare.”<sup>18</sup>

Ideea aceasta considerată ciudată a fost respinsă atunci din cauza unor îngrijorări că formatul deschis și spațiul de scris redus ar însemna că prea puține persoane vor cumpăra cărți poștale pentru ca manufacturarea lor să fie profitabilă. Directorul Poștal General Karl Ludwig Richard von Philipsborn, în răspunsul său inițial la propunerea lui von Stephan, a mers până acolo încât a considerat cartea poștală o „formă indecentă de comunicare pe pagini poștale expuse.”<sup>19</sup> Un motiv mai puțin colorat de reacții emoționale a fost acela că, dată fiind împărțirea Germaniei în multe state, fiecare cu propria administrație poștală, producția uniformă a unui astfel de obiect nu părea fezabilă. Cu toate acestea, așa cum arătase von Stephan în propunerea sa, Germania adoptase deja o schemă asemănătoare prin comenzi financiare. Acest moment de blocare în proiect este crucial discursului care abordează noutatea cărții poștale. Discursul creează senzația unei mirări la adresa invenției (și justifică rezistența celor care nu s-au grăbit să adopte noul mediu).

Cu toate acestea, inevitabilitatea adoptării noului mediu al cărții poștale este cealaltă față a discursului. A fost doar o chestiune de timp până când cineva a „inventat-o.” Un economist din Viena, Emanuel Herrmann, a înaintat o propunere asemănătoare celei a lui Stephan patru ani mai târziu, într-un articol scris pentru revista *Neue Freie Presse* (*Noua presă liberă*) pe data de 26 ianuarie 1869.<sup>20</sup> Herrmann propunea o carte poștală simplă, emisă de guvern, cu o față rezervată pentru adresă, destinată unei circulații la rată redusă. Argumentul său începea cu o separare a corespondenței în trei categorii: scrisori care conțineau informații obișnuite, scrisori de afaceri și care conțineau informații spirituale și scrisori de dragoste și pe teme de familie. El susținea că până la o treime din corespondență intra în prima categorie și putea fi expediată prin cartea poștală, ceea ce ar fi un avantaj financiar pentru stat. În orice caz, în clarificarea modului de folosire a cărților poștale, categoriile la care se referea păreau să se suprapună. De exemplu, Herrmann observa că urările de sărbători precum și recipisele și reclamele puteau fi trimise prin cartea poștală, însă primele puteau intra lejer în categoria scrisorilor de dragoste și pe teme de familie. Totuși se poate ca ficțiunea unei separări între public și privat să fi contribuit la o receptare mai bună a propunerii lui Herrmann. În ciuda controverselor pe care o prevestea această ambiguitate și în urma unor negocieri intense în privința costului cărților poștale în raport cu scrisorile, Imperiul Austro-Ungar a emis primele cărți poștale la data de 1 octombrie 1869.<sup>29</sup>

În primele trei luni s-au vândut aproape trei milioane de cărți poștale. A urmat o adevărată explozie a lor. Anglia a emis în curând propriile cărți poștale și un număr de șaptezeci și cinci de milioane de astfel de forme de corespondență au trecut prin sistemul poștal britanic în 1870.<sup>22</sup> Elveția a fost o altă țară care a adoptat curând această formă în același an. În primele luni ale anului 1871, Belgia, Olanda, Danemarca, Suedia și Norvegia au ratificat cartea poștală. Alte țări le-au urmat foarte curând.

De la îngrijorările inițiale în privința viabilității economice a cărților poștale pe motiv că nimeni nu le-ar folosi s-a trecut la frica în privința popularității lor și a faptului că impactul pe care îl aveau nu putea fi absorbit cum trebuie fiindcă ritmul evoluției și al răspândirii lor era prea rapid pentru sistemele poștale și pentru societate în general. Discursul pe tema cărților poștale la vremea respectivă era dominat de supoziții care proiectau cartea

poștală ca pe o pacoste pentru serviciile poștale, așa cum întâlnim într-un articol care afirma: „Din America se anunță că ilustrata pune în pericol sistemul serviciilor poștale de acolo, existând pericolul degenerării în haos; de fapt, ilustrata devine un fel de monstru Frankenstein.”<sup>23</sup> Pentru fiecare avantaj care o descria în culori pastel se pare că exista un pericol împotriva căruia trebuiau luate măsuri. Acestea sunt pericolele întunecate care aveau să persiste în literatură chiar și după ce în viața cotidiană se evitau eventualele consecințe negative. Însă speranțele și anxietățile din jurul cărții poștale se refereau la trăsături considerate pe atunci esențiale: prețul scăzut, forma deschisă, spațiul de scris restrâns și posibilități nelimitate pentru imagini. Ambele erau influențate de perceperea modului în care interacționau aceste trăsături cu ceea ce rămânea din mediul scrisorii: comunicarea personală manifestată material și livrată la distanță în timp și spațiu. La un pol al spectrului, cartea poștală promitea să reunească, într-un mod cu totul nou, nu doar indivizi ci și clase sociale și chiar națiuni întregi. La celălalt pol, cartea poștală amenința să distrugă distincțiile care confereau unicitate oamenilor și locurilor, făcându-le interschimbabile și ușor de însușit și aducând eventuala legătură între indivizi în spațiul controlului.

Tariful poștal scăzut al cărții poștale explică într-adevăr atracția imediată. Cartea poștală a făcut comunicarea poștală disponibilă pentru un grup de indivizi nereprezentat până atunci și prin aceasta și-a adjudecat dreptul de a fi considerată un mediu democratic. În Anglia, sistemul poștal nu suferise o asemenea schimbare de la stabilirea „uniform penny post”<sup>§</sup> din 1840. William Gladstone, primul ministru britanic la vremea ratificării cărții poștale, a profitat de conotațiile sociale ale cărții poștale și a rămas anecdotic faptul că a comunicat prin mediul cel nou, ceea ce a contribuit la imaginea sa de persoană cu viziuni liberale. Astfel, în timp ce cărțile poștale le permiteau claselor mai sărace să folosească serviciile poștale, mulți membri ai claselor mai înstărite au găsit și ei moduri de a le folosi. Deja în 1889,

---

§ „Uniform Penny Post” a fost o componentă a unei reforme largi a Royal Mail, serviciul poștal al Regatului Unit. Prin această serie de reforme, serviciul poștal devenea monopol al guvernului, dar în același timp mai accesibil populației prin stabilirea tarifului de un penny pentru transport și livrare între oricare două localități din Regatul Unit, indiferent de distanță (n. trad.).

următoarea caracterizare apărea într-o revistă care purta pur și simplu numele *The Post Card* (*Cartea Poștală*): „Noua carte poștală a adus lumii o revoluție poștală...Ea ajunge la casele celor bogați și ale celor săraci; de fapt o putem găsi peste tot.”<sup>24</sup>

În timp ce adepții noii cărți poștale laudau natura democratică a mediului, criticii ei îi deplângeau promiscuitatea socială căreia îi servea drept metaforă. Cărțile poștale nu doar intersectau căi de circulație preexistente, ci, fie și în teorie, permiteau persoanelor din sfere sociale diferite să se întâlnească virtual. Una dintre temerile acestor critici era aceea a pericolului pe care îl prezenta cartea poștală de a șterge distincțiile dintre clase, nu ridicând nivelul maselor, ci coborând standardele lingvistice ale societății. Acest lucru era pus pe seama unei alte trăsături esențiale a cărții poștale legată de costul scăzut: spațiul de scris limitat. Pe când restricția s-a dovedit convenabilă pentru cei cărora le lipsea educația formală, unii se temeau că, pe măsură ce cartea poștală câștiga popularitate, oamenii vor avea mai puține motivații de a scrie după niște standarde, o îngrijorare aparte a multor critici ai vremii.

Economistul și politicianul Louis Wolowski a abordat aceste îngrijorări și altele pe aceeași temă atunci când a pledat pentru adoptarea întârziată a cărții poștale în Franța în 1873. El a pus accentul mai ales asupra potențialului beneficiu economic atât pentru expeditori cât și pentru guvern. Wolowski a avut în vedere experiența Angliei și a folosit cel mai recent raport de atunci al directorului general al poștei și telegrafului pentru a-și susține punctele de vedere. În tratatul său *La Carte Postale en diverse pays* (*Cartea poștală în diverse țări*), argumentul său cu privire la avantajul „economic” însemna mai mult decât costurile poștale aferente. El scria: „Cartea poștală ar fi trebuit să se nască în Anglia, unde valoarea timpului este binecunoscută; ‘timpul înseamnă bani,’ spune proverbul popular al acelei țări.”<sup>25</sup> Wolowski susținea avantajul economic multiplu al cărții poștale, nu doar în privința costului poștal redus, ci și datorită faptului că oamenii economisau timp nemaiscriind mesaje lungi și nemaifolosind un limbaj elaborat pentru comunicarea simplă. „Timpul înseamnă bani” subsuma toate celelalte caracteristici ale cărții poștale celui financiar.

Narațiunea „oficială” a invenției cărții poștale pune accentul asupra a două aspecte: recunoașterea oficială și decizia concomitentă de a face cartea poștală să circule la o rată mai

ieftină decât a scrisorii. Statele Unite puteau fi creditate ca loc de naștere al cărții poștale, mai puțin în ceea ce privește acest al doilea aspect. În 1861, John P. Charlton a obținut un patent pentru o carte poștală care aproxima toate celelalte caracteristici ale cărții poștale de mai târziu, dar aceasta era trimisă conform regulamentelor poștale curente, care stabileau tariful în funcție de greutatea articolelor expediate. Charlton și-a vândut patentul lui Hyman Lipman, iar „cărțile poștale Lipman” au fost folosite până în 1873, când guvernul Statelor Unite, văzând succesul de care se bucură astfel de cărți poștale în Europa, a început să-și tipărească propriile cărți poștale pentru care a perceput o rată mai mică decât pentru scrisori. În urma acestei evoluții a situației, statutul cărții poștale Lipman nu a mai fost recunoscut până mult mai târziu, când reglementările guvernului s-au schimbat din nou pentru a permite tipărirea cărților poștale în regim privat, de această dată la tariful universal mai ieftin.

Această narațiune a controlului se aplică nu doar anumitor țări, ci și sistemului poștal internațional globalizat. Invenția cărții poștale a coincis cu cea a creării Uniunii Poștale Universale, finalizată în 1874. Persoana recunoscută ca fiind motorul creării acelei agenții a fost nimeni altul decât Heinrich von Stephan, primul care a propus cartea poștală, iar el a devenit în cele din urmă directorul general al poștei Germaniei. Aceste două inovații care par să nu aibă legătură între ele au de fapt aceeași sursă. Inventarea cărții poștale a avut nevoie de stabilirea unui preț standard care să le permită cărților poștale o circulație eficientă. Scopul Uniunii Poștale Universale era să permită circulația liberă a corespondenței între țări prin renunțarea la cerințele taxelor poștale atât în țările expeditoare cât și în cele de destinație. Nu este nici o surpriză că în primul tratat al agenției cărțile poștale făceau obiectul unor astfel de reglementări, care prevedeau circulația în spațiul global a lor la jumătatea tarifului perceput pentru scrisori.<sup>26</sup> Cu privire la această standardizare a serviciului poștal, Bernhard Siegert merge până acolo încât spune că „mesajul cărții poștale a fost Uniunea Poștală Mondială.”<sup>27</sup>

În timp ce aceste două inovații se susțineau reciproc și erau susținute de autoritatea guvernamentală, ele au făcut parte în același timp dintr-o rețea mai largă. După cum notează Richard Menke în analiza pe care o face telegrafiei în literatura secolului al XIX-lea, „O tehnologie nu se adoptă doar pentru că există; ea are nevoie de un cadru social care să o justifice, să o facă fezabilă și