

ИДЕОЛОГИЯ В СУМКАХ ПОЧТАЛЬОНОВ: К ПРАГМАТИКЕ ПОЧТОВОЙ МАРКИ

Т. В. Цвигун, А. Н. Черняков

Балтийский федеральный университет им. И. Канта,
Россия, 236041, Калининград, ул. Александра Невского, 14

Поступила в редакцию 30.04.2025 г.

Принята к публикации 13.05.2025 г.

doi: 10.5922/2225-5346-2025-3-8

Представлены результаты исследования семиотического потенциала почтовой марки как инструмента социальной коммуникации. Несмотря на то что почтовая марка изначально является утилитарным средством оплаты, она способна реализовать множество функций, а ее прагматика непосредственно связана с репрезентацией и транслированием культурных и идеологических смыслов, что превращает марку в важное средство формирования культурной идентичности. Коллекционные практики делают марки семиотическими артефактами, лишающимися утилитарного значения и приобретающими новые культурные коннотации. Предложенный в статье анализ серий почтовых марок, посвященных юбилеям А. С. Пушкина, иллюстрирует изменения в культурной символической с 1937 по 2024 год. Специфика юбилейных марок показывает, как меняется не только подход к изображению самого Пушкина, но и символический контекст, в который они включаются: от наделяния Пушкина чертами идеального образца поэзии до формирования детализированных личных репрезентаций. Динамика «филателистического сюжета», выстраивающегося вокруг юбилеев А. С. Пушкина, показывает, что, будучи «сильным знаком», погруженным в структуру повседневных практик средством массового воздействия, почтовая марка является мощным социально-семиотическим ресурсом, оказывающим прямое влияние на формирование, транслирование и репрезентацию культурных смыслов и ценностей. Исследование демонстрирует, что в современном обществе марки становятся не только атрибутами почтовой корреспонденции, но и элементами культурного нарратива, активно используемыми для формирования и передачи идеологических и эстетических посланий.

Ключевые слова: почтовая марка, социальная семиотика, прагматика, литературные юбилеи, А. С. Пушкин

В ряду инструментов социальной коммуникации почтовая марка занимает особое положение. Ее прагматика на первый взгляд кажется очевидной до трюизма: марка — кодифицированное средство оплаты почтовой корреспонденции, имеющее в государстве хождение наравне с денежными средствами, а в определенные исторические эпохи даже принимающее на себя их функцию (таковы, например, «марки-деньги», выполнявшие роль разменной монеты в периоды дефицита денежных знаков в США в период Гражданской войны 1861 — 1865 годов и в Российской империи второй половины 1910-х годов); выпуск почтовых марок является абсолютной прерогативой государства так же, как и



производство национальной валюты, а их подделка преследуется по закону на тех же основаниях, что и подделка купюр и монет. Столь же прозрачным представляется и коммуникативный статус марки: во-первых, она фактически является метонимией почтовой коммуникации, во-вторых, если вспомнить знаменитое выражение Г. Димитрова, почтовая марка — это «визитная карточка страны перед внешним миром» (цит. по: Бродский 1968, с. 14), средство самоидентификации и саморепрезентации государства. Вместе с тем даже само знакомство с объемами тиражей почтовых марок, выпускаемых в любой стране, с их визуальным и тематическим разнообразием, а также наблюдение за реальными бытовыми практиками использования марок как субститута денежных средств (за самым редким исключением оплата почтовых отправок осуществляется марками так называемого «стандарта» — наиболее массовыми по тиражу и лаконичными по визуальному решению) рождает ощущение явной непропорциональности между относительно скромным полем «ближайших» утилитарно-прагматических функций марки и тем вниманием, которое почтовым маркам уделяет государство. Если исходить из того, что значимость почтовых марок определяется их финансовым эквивалентом, почему тогда их разнообразие (в том числе марок одинакового номинала) абсолютно несоразмерно количеству вариаций монет или купюр — этот простой вопрос вынуждает задуматься: действительно ли столь проста и очевидна прагматика почтовой марки?

Значительные коррективы в решение этого вопроса вносит тот факт, что почтовая марка относится к числу наиболее традиционных объектов коллекционирования. Как показывает К. Богданов, социальная практика коллекционирования марок, начало которой почти синхронно их появлению в Великобритании, изначально обладала особой семиотической нагруженностью: «изображение на марке добавляло... дополнительные коннотации, а неодинаковая повторяемость самих марок — от массово тиражируемых до редких — наделяла их аурой типографических раритетов», в результате чего «в качестве объекта собирательского интереса марка рано лишилась утилитарного значения» (Богданов 2020, р. 20). Проследивая на примере истории филателии в СССР механизмы влияния государства на практики коллекционирования марок, исследователь приходит к важному наблюдению: «Марка в коллекции лишена практического предназначения: она не знак оплаты почтовой корреспонденции, но предметный символ семиотической референции и воображаемой реальности. Другое дело, о какой референции и какой реальности может идти речь с учетом обстоятельств, которые так или иначе навязывают любому члену коллектива определенный социальный реализм, то есть такой характер ценностной ориентации, которая обязывает считаться с уже имеющейся системой (обще)принятой аксиологии?» (Там же, р. 26; курсив наш. — Т. Ц., А. Ч.).

Несмотря на существование в мире богатейшей литературы, посвященной филателии, признать почтовую марку полноценным объектом научного (в частности, семиотического или культурно-антропологического) исследования до сих пор затруднительно. Между тем по-



пытки включить марку в широкие социокультурные контексты, не ограничивающиеся сферой ее утилитарного (как средства оплаты почтовой корреспонденции) применения, предпринимались неоднократно. Так, еще в 1953 году вышла небольшая монография К. Штётцера, концептуализирующая марку как инструмент государственной пропаганды. Автор отмечает: «Марка сама по себе является идеальной пропагандой. Она переходит из рук в руки от города к городу; она достигает самых отдаленных уголков и провинций страны и даже самых отдаленных уголков мира. Это символ страны, из которой отправляется марка, яркое выражение культуры и цивилизации этой страны, а также ее идей и идеалов» (Stoetzer 1953, p. 1; перевод здесь и далее наш. — Т. Ц., А. Ч.). Взгляд на марку как на средство формирования и транслирования государственной идеологической повестки развивает в своих исследованиях Дж. Грейсон, подчеркивающий: «Дизайн и изображения, появляющиеся на почтовых марках, используются правительствами для распространения как среди внутренней, так и в международной аудитории идей и концепций о государственной политике и взглядах правительства на национальную историю, национальные идеалы, цели, культуру и социальные вопросы» (Grayson 2024, p. 1).

Близким подходом отмечены статьи спецвыпуска “The Politics of East Asian Postage Stamps” журнала “East Asia: An International Quarterly” (2005, vol. 22, №2), вышедшего по итогам симпозиума «Восточноазиатские почтовые марки как социально-политические артефакты», которой был организован Школой восточноазиатских исследований Шеффилдского университета в 2004 году (см.: Grayson, 2019), а также материалы сборника “Stamps, Nationalism and Political Transition”, авторы которого (Дж. Грейсон, С. Д. Брунн, Т. Диц, К. Уайт, А. Свентек и др.) рассматривают, как государства, находящиеся в состоянии политического перехода, используют марки для продвижения «нового визуального национализма» (Brunn 2022). Исследованию семиотики марки в ракурсе семиотической трихомии Пирса посвящена книга Д. Скотта (Scott 1995), который в своих статьях интерпретирует дизайн почтовой марки как средство иконической репрезентации государства (Scott 1992), а также как поле напряжения между индексальностью и иконичностью (Scott 1997). Наконец, следует упомянуть работы Дж. Чайлда (Child 2005; 2008), в которых почтовые марки трактуются как «наименьшие иконы популярной культуры». В целом вышеуказанные подходы можно резюмировать словами С. Д. Брунна: «Почтовые марки являются прежде всего государственными продуктами, подобно производству игрушек, автомобилей, компьютерных деталей, одежды или продуктов питания. Они считаются элементами иконографии государства или видимыми образами, во многом такими же, как флаги, изображения, памятники и исторические достопримечательности» (Brunn 2017, p. 138).

Отечественная традиция исследования почтовой марки при исключительном разнообразии анализируемого материала и тематических ракурсов в целом строится вокруг иного подхода — рассмотрения марки как дополнительного источника информации при изучении различных социальных сфер и процессов. При таком подходе марка может



использоваться как информационный ресурс при изучении таких разнородных явлений, как, например, история агрономии (Цаценко, Магомедтагиров 2017), борьба с ВИЧ/СПИДом (Бугаевский 2018), брендинг волонтерского движения в России (Нагорная, Шевцова 2018) или Олимпийских игр (Нагорная, Шевцова 2017), экономика государства (Сёмин 2021), коммеморативные практики (Метелкин, Сохор 2018, 2022; Сюй Цзюньцзюнь 2025), репрезентации исторических событий (Орехова 2015), национальных культур (Шевлякова 2020), форм межгосударственной и межкультурной коммуникации (Дюкин, Самойлова 2016; Бондарева, Мальцев 2020) и т.д. Подобный политематизм отечественных исследований функциональной прагматики почтовой марки наглядно демонстрирует широкие возможности помещения марки в разные социальные контексты.

Отдельного внимания заслуживает вопрос о функциях почтовой марки. Одну из наиболее развернутых и детализированных классификаций функций марки предложил в 1966 году в статье «Почтовая марка как предмет изобразительного искусства» Э. Вальдман. Согласно его классификации, почтовая марка с функциональной точки зрения выступает как: 1) знак почтовой оплаты — «отсюда ее первичная денежная, финансовая функция»; 2) предмет, вещь, обладающая «фактурой, материалом, поверхностью... органическим единством и конструктивной цельностью текста, номинала, “картинки”, орнамента, единством графической техники и полиграфической технологии»; 3) государственный знак, «символ данной страны, национальности, ее политического строя»; 4) «произведение графического и полиграфического искусства», репрезентант определенного технологического решения; 5) носитель «изобразительной, зрительно-информационной функции», предопределяющей художественное содержание филателии; 6) носитель «юбилейной», то есть мемориальной, функции («именно календарь памятных дат на будущий год — основной источник для составления тематического плана и для творческого вдохновения художника-марочника»); 7) произведение утилитарно- и декоративно-прикладного искусства, предмет функциональной эстетики; 8) атрибут почтовой коммуникации («ее “первая” функция — сопровождать письмо, бандероль, посылку в их почтовых странствиях, свидетельствовать, что этот путь оплачен»); 9) объект коллекционирования («функция коллекционная, филателистическая»); 10) «произведение графического изобразительного искусства со своим специфическим языком, неповторимым голосом, образностью, идейностью, тематикой, сюжетом» (собственно художественная функция) (Вальдман 1966, с. 16–17, 29).

В подобной детализации, однако, нельзя не заметить некоторую избыточность: ряд функций марки, о которых пишет Вальдман, либо уточняют, либо вовсе дублируют друг друга. Если же взглянуть на функциональную природу марки в типологическом аспекте, то очевидно, что основу ее прагматики составит напряжение между утилитарно-коммерческой (марка как знак почтовой оплаты) и символической (марка как культурно-эстетический объект) функциями, которые в данном случае выступают как наиболее существенные и одновремен-



но наиболее противопоставленные друг другу. Функциональный ореол марки так или иначе формируется на пересечении двух пар осей — «материальное / нематериальное» и «прагматика / эстетика», что можно выразить с помощью схемы (рис. 1).



Рис. 1

С точки зрения предложенной схемы наибольший интерес для нас представляет марка как воплощение «нематериальной прагматики», то есть как инструмент создания и репрезентации символических культурных смыслов — очевидно, все многообразие ее прагматических (как в утилитарном, так и в семиотическом значении этого слова) возможностей рождается именно здесь. Этим же определяется и семиотическая глубина почтовой марки: ограниченная малым размером своего материального означающего, марка формирует такой знак, который отсылает к максимально насыщенным символическими коннотациями означаемым, что, в свою очередь, требует предельного внимания к выбору используемых визуальных и вербальных кодов. Будучи своего рода «плакатом в миниатюре», марка предоставляет своему символическому владельцу — государству — широчайшие возможности воздействовать на владельца утилитарного — пользователя марки как средства почтовой оплаты или коллекционера, в том числе возможности формировать символическое поле, а также определять идеологически значимые смыслы и ценности, которыми оно наполняется.



Одним из наиболее показательных примеров подобного массового воздействия посредством почтовой марки является, очевидно, использование марок в практиках коммеморации — формирования мобилизованной коллективной памяти о значимых событиях или персоналиях. В отдельных случаях коммеморация посредством марок выстраивает некое подобие растягивающихся на десятилетия сюжетов со своей внутренней логикой и эволюцией символического языка. Мы рассмотрим один из таких сюжетов, занимающий в отечественном символическом поле особое место: на настоящий момент он уже насчитывает без малого 90 лет и, очевидно, в ближайшие годы претерпит очередные итерации. Речь идет о репрезентации средствами почтовой марки юбилеев А. С. Пушкина.

Образ А. С. Пушкина отмечен высокой степенью популярности не только в отечественной, но и в мировой филателии. По наблюдениям исследователей, в зарубежной филателистической России Пушкин занимает третье место после К. Э. Циолковского и П. И. Чайковского: ему посвящены 30 марок 14 стран (Квасников 2005). Весьма обширна и разнообразна прижизненная портретография Пушкина, представленная на советских, российских и зарубежных марках: наряду с хрестоматийными портретами работы В. А. Тропинина (9 марок) и О. А. Кипренского (11 марок) она включает произведения С. Г. Чирикова, Е. И. Гейтмана, И.-Е. Вивьена, Т. Райта, П. Ф. Соколова и др., а также ряд автопортретов и автоиллюстраций самого Пушкина (Вахитов 2012). Популярность образа Пушкина в советской и российской филателии дополнительно поддерживается тем, что за пределами собственно коммеморативной линии пушкинская тема использовалась на марках, посвященных 150-летию со дня рождения М. И. Глинки (1954), 10-летию Договора о дружбе между СССР и ПНР (1955), в тематических сериях «Писатели нашей Родины» (1956), «Скульптурные памятники СССР» (1959), «Русские народные сказки в литературных произведениях» (1961), «Русские народные сказки в произведениях И. Билибина» (1969), «Советская живопись» (1975), на марке «Год литературы в России» (2015) — фактически Пушкин включается в самые разные событийные нарративы, в том числе связанные с ним косвенно («Пушкин и Жуковский в гостях у Глинки», «Пушкин и Мицкевич») или метонимически (памятники Пушкину в Ленинграде и Киеве, иллюстрации к пушкинским произведениям). Однако наибольший интерес представляют марки, выпуск которых был приурочен к очередным годовщинам со дня рождения или смерти поэта: эволюция коммеморативной пушкинианы дает возможность проследить, какие «пушкинские» смыслы формировались и транслировались через филателистическую продукцию и как марка репрезентировала официальное представление о Пушкине, что, в свою очередь, наглядно иллюстрирует изменение семантики и прагматики самих пушкинских юбилеев с 1937 по 2024 год.

Начало формирования визуального языка пушкинской марки приходится на 1937 и 1947 годы — даты 100- и 110-летия со дня гибели поэта. То, что исходной точкой формирования пушкинского коммеморативного кода в филателии становятся смертельные юбилейные практи-



ки, может показаться парадоксальным, но в проекции на филателистические коммеморации СССР в этом скорее усматривается некоторая закономерность. «Персональные» коммеморации в советской филателии исходно связаны как раз с датами смерти — это траурный выпуск марки к смерти В. И. Ленина (1924) и следующий за ним выпуск к первой годовщине этого события (1925), а далее марок к 50-летию со дня смерти К. Маркса, 15-летию со дня гибели 26 бакинских комиссаров и 350-летию со дня смерти Ивана Федорова (1933), 10-летию со дня смерти В. И. Ленина (1934), 40-летию со дня смерти Фридриха Энгельса и 25-летию со дня смерти Л. Н. Толстого (1935). Появление в этом символическом мартирологе советской филателии марок в ознаменование 100-летия со дня гибели Пушкина представляется вполне ожидаемым и закономерным.

Первые юбилейные пушкинские марки, выполненные одним из наиболее известных создателей советских марок В. В. Завьяловым, представляют собой воспроизведение последнего прижизненного портрета Пушкина с гравюры Т. Райта (рис. 2) и памятника Пушкину работы А. М. Опекушина (рис. 3); эти же два изображения представлены на почтовом блоке «Всесоюзная Пушкинская выставка в Москве».

Нельзя не заметить буквально гипертрофированную визуальную индексальность этих марок: образ Пушкина окружен здесь такими метонимиями поэзии, как раскрытая книга, перо, лавровый венок, лира с порванными струнами. Если учесть авторство одного из лучших советских гравюров марки, предположение о том, что такая визуальная перенасыщенность есть результат творческого недосмотра, пожалуй, отпадает само собой. Намного вероятнее другое: перед нами намеренное символическое утверждение Пушкина как идеала поэта, его «иконизация», а вслед за этим — монументализация через Пушкина и самой советской культуры как его непосредственной преемницы.

Не менее примечательно и то, что одна из двух марок построена Завьяловым вокруг изображения памятника Опекушина — перед нами своего рода удвоение коммеморации / символизации Пушкина, некий «Пушкин в квадрате». Марка становится «означающим означающего»: сам памятник, открытый в 1880 году, осуществляет первую символизацию Пушкина, в то время как марка, *изображающая этот памятник*, есть уже вторая ступень этой символизации. При этом памятник Опекушина изображен Завьяловым на фоне лиры — одновременно и эмблемы поэзии как таковой, и визуальной интертекстуальной отсылки к пушкинскому *стихотворению* «Памятник» («...что чувства добрые я лирой пробуждал»). Мультимодальная природа марки как сообщения обеспечивает перенасыщенность, густоту и плотность стоящих за ней культурных смыслов, марка словно «сворачивается в текст», что многократно усиливает ощущение символической значимости поэта для советской культуры. На фоне такой смысловой густоты марка 1947 года (к 110-летию со дня гибели Пушкина), выполненная тем же автором на основе портрета В. А. Тропинина (рис. 4), воспринимается уже как «облегченное высказывание»: при сохранении тех же индексов поэзии (перо, лавровая ветвь) графическая форма упрощается, жесткая гравюро-



подобная штриховка уступает место более мягкому «живописному» рисунку, и сам Пушкин благодаря такой смене визуальных кодов словно очеловечивается.



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4

Серия марок, выпущенная в 1949 году в ознаменование 150-летия со дня рождения Пушкина, отмечена смещением в сторону витальных семантик, а в связи с этим – рядом значимых визуальных перекодировок. Радикально меняется сам сценарий репрезентации Пушкина: серия из пяти марок (в том числе двух марок с купонами) строится Завьяловым на основании гравюры Е.И. Гейтмана, портрета О.А. Кипренского и рисунка Д.Н. Кардовского «А.С. Пушкин среди членов Южного общества в селе Каменка», а также изображения дома-музея Пушкина в Болдино (рис. 5–9); серия включает также почтовый блок с гравюрой Гейтмана и портретом Кипренского.



Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7



Рис. 8

Рис. 9



Если на марках 1937 года Пушкин предстает как кристально чистый знак «поэзии как таковой», а на марке 1947 года — как хрестоматийный портретный образ из учебника, то серия 1949 года осуществляет разворот к Пушкину-человеку: у него есть детство (гравюра Гейтмана), друзья (рисунок Кардовского), дом в Болдино — на смену индексальной репрезентации поэзии (Пушкин как реальный или символический монумент) марка вводит индексальную репрезентацию *человеческой судьбы*, из символа рисунок превращается в жизнь. При сохранении важнейших константных изображений, отмеченных сильной культурной семантикой (перо, лавровая ветвь), визуальный язык марок существенно усложняется: во-первых, монохром сменяется печатью в два цвета, что, конечно, способствует большей эстетической привлекательности марок; во-вторых, все марки построены на совмещении фигуры (изображения в овале) и фона (цветового окружения); в-третьих, фигура и фон функционально разведены: фигура содержит иконическое изображение, непосредственно связанное с Пушкиным, фон — элементы иллюстраций к пушкинским произведениям («Медный всадник», «Руслан и Людмила»). Далее, по сравнению с «мортальными» марками в серии 1949 года многократно возрастает роль вербальных кодов, дополнительно транслирующих «живую жизнь»: если ранее они ограничивались надписью «А. С. Пушкин» и указанием дат (надпись «Почта СССР» и указание номинала мы не принимаем в расчет, поскольку эти типовые элементы фактически не участвуют в семиозисе конкретной марки), то сейчас к этому прибавляются надписи «150 лет со дня рождения 1799—1949», «Великий русский поэт», а главное — цитата из стихотворения «К Чаадаеву» и воспроизведение пушкинского факсимиле на купонах к маркам с рисунком Кардовского. Но самый, пожалуй, любопытный прагматический поворот — это размещение изображения Кремля со звездой на марках с купоном, что легко прочитывается как буквально прямое утверждение идеологической преемственности СССР по отношению к идеям декабристов и вольнолюбивой пушкинской поэзии. Таким образом, на марках к 150-летию со дня рождения пушкинская тема не просто значительно усложняется, но и получает дополнительные идеологические коннотации, в то время как сам образ поэта утрачивает монументальную статику и символическую дистанцированность от реципиента.

Следующие три юбилейных выпуска — марка к 125-летию со дня смерти (1962, рис. 10), почтовый блок к 175-летию со дня рождения (1974, рис. 11) и марка с купоном к 150-летию со дня смерти (1987, рис. 12) — оставляют ощущение скорее ритуальной дани памяти, чем полноценного художественного высказывания. В двух случаях (1962 и 1974) использован портрет Кипренского, в одном (1987) — гравюра Райта. Намеренно упрощенная визуальность марки 1962 года словно подчеркивает отсутствие необходимости дополнительно семиотизировать Пушкина — возможно, потому, что это уже в достаточной мере сделано



ранее. Вместе с тем блок 1974 года вызывает определенный интерес тем, что отсылает к визуальному языку и изобразительной манере Завьялова, реализованных в первых двух коммеморативных сериях (ср. образы раскрытой книги, пера, лаврового венка), но в то же время это как будто «пересборка», декомпозиция визуального языка ранних стадий и его «препрочтение» в соответствии с конвенциями визуальных принципов 1970-х годов.



Рис. 10



Рис. 11



Рис. 12

Пожалуй, наиболее ярким и выразительным этапом филателистической коммеморации Пушкина стали выпуски к 200-летию поэта. Высший символический статус этого ключевого культурного события был дополнительно акцентирован тем, что отечественная филателия отмечала 200-летие Пушкина трижды – с 1997 по 1999 год. Важнейший отличительный признак этого этапа – поворот в сторону производства филателистической продукции, ориентированной в первую очередь на коллекционирование, последовательная редукция утилитарного потенциала марки и связанные с этим прагматические перекодировки. Если марки 1937 года были призваны формировать монументально-возвышенный образ Пушкина, а серия 1949 года запустила символические механизмы снятия дистанции между реципиентом и поэтом, то прагматическое воздействие марок 1997–1999 годов так или иначе организуется вокруг восприятия Пушкина и его творческого наследия как высшего воплощения эстетического совершенства.

Такой поворот находит свое выражение прежде всего в существенном усложнении используемых технологических решений: на смену простой офсетной печати более ранних тиражей приходит более выразительная (в том числе обеспечивающая возможность тактильного восприятия) металлография в сочетании с офсетом. По этой технологии выполнены марки серии «Сказки Пушкина» (1997), «Рисунки поэта» (1998) и «Портреты» (1999). Далее, ориентация на коллекционеров проявляется в том, что каждая из этих серий наряду с печатью отдельных марок обязательно предусматривала выпуск так называемых малых листов с активно декорированными полями (рис. 13–15) и / или блоков (рис. 16–17), то есть таких жанровых форм, у которых основную ценность имеет не столько отдельная марка, сколько лист целиком – именно он формирует визуальный нарратив, в который марка вписана.



Рис. 13



Рис. 14



Рис. 15



Рис. 16



Рис. 17

По сравнению с марками более ранних этапов на филателистической продукции 1997 – 1999 годов очевидным образом усиливается присутствие самого Пушкина: здесь это ключевые цитаты из его произведе-



ний, рисунки, автограф поэта. Наконец, отдельно следует сказать о новом подходе к отбору пушкинской портретографии: это уже не канонические Тропинин, Кипренский или Райт, а значительно менее известному рядовому читателю / зрителю портреты С.Г. Чирикова, И.-Е. Вивьена и К.П. Брюллова. В таких визуальных репрезентациях Пушкин словно теряет привычную глазу идентичность, он не равен самому себе, но при этом однозначно узнаваем и легко собирается в несовпадающих портретных «я». Можно сказать, что к 200-летию российская филателия попыталась — и вполне успешно! — представить Пушкина во всем его уникальном многообразии, символизируя эстетический гений поэта неконвенциональными подходами к его репрезентациям в марках.

На фоне филателистического триумфа 1997–1999 годов чествование 220-летия Пушкина удивляет своей предельной лаконичностью: возникает ощущение, что весь символический потенциал марок был исчерпан предыдущим «большим» юбилеем. В 2019 году АО «Марка» ограничилось гашением малого листа марки «50 лет Государственному институту русского языка им. А.С. Пушкина» (рис. 18) новым номиналом и надпечаткой «220 ЛЕТ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ АЛЕКСАНДРА СЕРГЕЕВИЧА ПУШКИНА» на верхнем поле листа (рис. 19).



Рис. 18



Рис. 19

Такой результат социальной перекодировки марки любопытен как своеобразная метонимическая инверсия: Государственный институт русского языка как метонимия Пушкина на малом листе с надпечаткой, отсылающей к юбилею поэта, оборачивается тем, что уже сам Пушкин становится метонимией Государственного института русского языка. Вместе с тем проект 2019 года демонстрирует по-своему значимое перераспределение между символической и коммерческой значимостью марки. Малый лист с надпечаткой «220 ЛЕТ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ АЛЕКСАНДРА СЕРГЕЕВИЧА ПУШКИНА», выпущенный тиражом 7 тыс. экз. (для сравнения: тираж оригинального малого листа марки «50 лет Государственному институту русского языка им. А.С. Пушкина»



на» составлял 30 тыс. экз.), реализовался только в составе сувенирного набора в обложке (рис. 20) и сразу был выведен из продажи, что автоматически наделило его статусом спекулятивной филателистической продукции. Аналогичным образом в оборот (не) был запущен сувенирный набор, состоявший из виньетки и малых листов «Сказки Пушкина» (1997) и «Портреты» (1999), тираж которого составил 290 (!) экземпляров. Те же тенденции в целом характеризуют и филателистическую продукцию 2024 года: к 225-летию Пушкина был реализован совместный выпуск Российской Федерации и Республики Беларусь (на российской марке изображены фрагмент картины П.П. Кончаловского «Пушкин, сочиняющий стихи», иллюстрация А. З. Иткина «Татьяна на балу» к роману «Евгений Онегин» (2009), а также обложка книги «Евгений Онегин») и все так же не выпущенный в массовую продажу сувенирный набор (марка 2024 года, российско-израильский блок 1997 года, виньетка и конверт с гашением первого дня) с тиражом 600 экз.



Рис. 20



Динамика «филателистического сюжета», выстраивающегося вокруг юбилеев А.С. Пушкина, наглядно показывает, что прагматика почтовой марки способна гибко реагировать на меняющиеся задачи, которые уводят марку весьма далеко от ее основной утилитарной функции — обслуживать финансовые отношения в сфере почтовой корреспонденции. Будучи максимально погруженным в структуру повседневных практик средством массового воздействия, почтовая марка становится мощным социально-семиотическим ресурсом, оказывающим прямое влияние на формирование, транслирование и репрезентацию культурных смыслов и ценностей.

Список литературы

Богданов, К., 2020. К истории филателии в СССР. Обзор тем и исследовательских контекстов. *Acta Slavica Iaponica*, 40, с. 19–41. [Bogdanov, K., 2020. On the history of philately in the USSR. Overview of topics and research contexts. *Acta Slavica Iaponica*, 40, pp. 19–41 (in Russ.).]

Бондарева, О.Н., Мальцев И.В., 2020. Русский язык на марках мира. *Мир русского слова*, 4, с. 66–73. [Bondareva, O.N. and Maltsev, I.V., 2020. Russian language on stamps of the world. *Mir russkogo slova* [World of the Russian Word], 4, pp. 66–73 (in Russ.)] EDN: MНUOP, <https://doi.org/10.24411/1811-1629-2020-14066>.

Бродский, В.Я., 1968. *Искусство почтовой марки*. Л. [Brodsky, V. Ya., 1968. *Iskusstvo pochtovoi marki* [The art of the postage stamp]. Leningrad (in Russ.).]

Бугаевский, К.А., 2018. Борьба с ВИЧ/СПИДом в отражении средств мировой филателии. *Вестник совета молодых ученых и специалистов Челябинской области*, 2 (4), с. 11–14. [Bugayevsky, K. A., 2018. The fight against hiv/aids in the reflection of the funds of world philately. *Vestnik soveta molodykh uchenykh i spetsialistov Chelyabinskoi oblasti* [Bulletin of the Council of Young Scientists and specialists of the Chelyabinsk region], 2 (4), pp. 11–14 (in Russ.)] EDN: YVSWXR.

Вальдман, Э., 1966. Почтовая марка как предмет изобразительного искусства. *Филателия СССР*, 3, с. 14–17, 29–30. [Waldman, E., 1966. A postage stamp as an object of fine art. *Filatelya SSSR* [Philately of the USSR], 3, pp. 14–17, 29–30 (in Russ.).]

Вахитов, С., 2012. Прижизненная портретография А.С. Пушкина в филателии. *Бельские просторы*, 2. URL: <https://pushkinskij-dom.livejournal.com/329849.html> (дата обращения: 05.05.2025). [Vakhitov, S., 2012. Lifetime portraiture of A.S. Pushkin in philately. *Bel'skie prostory* [The Belsky expanses], 2. Available at: <https://pushkinskij-dom.livejournal.com/329849.html> [Accessed 5 May 2025] (in Russ.).]

Дюкин, С.Г., Самойлова, И.В., 2016. Российские образы на венгерских почтовых марках. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*, 1 (69), с. 88–94. [Dyukin, S.G. and Samoilova, I. V., 2016. Russian images on Hungarian postage stamps. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo uniuersiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts], 1 (69), pp. 88–94 (in Russ.)] EDN: VWDKFX.

Квасников, Ю., 2005. Циолковский, Чайковский, Пушкин. *Независимая газета*, 11 февр. URL: http://www.ng.ru/collection/2005-02-11/22_marka.html (дата обращения: 05.05.2025). [Kvasnikov, Yu., 2005. Tsiolkovsky, Tchaikovsky, Pushkin. *Nezavisimaya gazeta*, February, 11. Available at: http://www.ng.ru/collection/2005-02-11/22_marka.html [Accessed 5 May 2025] (in Russ.).]



Метелкин, Е. Н., Сохор, Т. Е., 2018. Метаморфозы символов Октябрьской революции 1917 г. на коммеморативных марках РСФСР, СССР и Российской Федерации. *Новейшая история России*, 8 (2), с. 449–468. [Metelkin, E. N. and Sokhor, T. E., 2018. Symbols of the October Revolution and their metamorphoses in the commemorative postal stamps in RSFSR, USSR and Russian Federation. *Modern History of Russia*, 8 (2), pp. 449–468 (in Russ.)] EDN: UWXETR, <https://doi.org/10.21638/11701/spbu24.2018.212>.

Метелкин, Е. Н., Сохор, Т. Е., 2022. Александр Невский в филателии. *Наука. Общество. Оборона*, 10 (1), с. 7–7. [Metelkin, E. N. and Sokhor, T. E., 2022. Alexander Nevsky in philately. *Nauka. Obshchestvo. Oborona* [Science. Society. Defense], 10 (1), pp. 7–7 (in Russ.)] EDN: DLVOAH, <https://doi.org/10.24412/2311-1763-2022-1-7-7>.

Нагорная, М. С., Шевцова, В. В., 2017. Брендинг Олимпийских игр на почтовых марках: преемственность и новации. *Вестник совета молодых ученых и специалистов Челябинской области*, 1 (3), с. 93–99. [Nagornaya, M. S. and Shevtsova, V. V., 2017. Branding of Olympic Games on postage stamps: continuity and innovation. *Vestnik soveta molodykh uchenykh i spetsialistov Chelyabinskoi oblasti* [Bulletin of the Council of Young Scientists and specialists of the Chelyabinsk region], 1 (3), pp. 93–99 (in Russ.)] EDN: ZXIZXP.

Нагорная, М. С., Шевцова, В. В., 2018. Год добровольца в России: брендинг волонтерства посредством государственных знаков почтовой оплаты. *Вестник совета молодых ученых и специалистов Челябинской области*, 1 (3), с. 62–66. [Nagornaya, M. S. and Shevtsova, V. V., 2018. The Year of the volunteer in russia: branding of volunteering by state signs of postal payment. *Vestnik soveta molodykh uchenykh i spetsialistov Chelyabinskoi oblasti* [Bulletin of the Council of Young Scientists and specialists of the Chelyabinsk region], 1 (3), pp. 62–66 (in Russ.)] EDN: VPUCOC.

Орехова, С. Е., 2015. Летопись Великой Отечественной войны на почтовых марках СССР. *Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Філософія, культурологія, соціологія*, 9, с. 104–116. [Orekhova, S., 2015. Chronicle of the Great Patriotic War on the postage stamps of the USSR. *Bulletin of Mariupol State University. Series: Philosophy, Culture Studies, Sociology*, 9, pp. 104–116 (in Russ.)] EDN: HAHGAB.

Сёмин, А. Н., 2021. Филателистические материалы как дополнительный источник для изучения (исследования) экономики государства. *Russian Journal of Management*, 9 (1), с. 61–65. URL: <https://rusjm.ru/ru/nauka/article/42576/view> (дата обращения: 29.04.2025). [Semin, A. N., 2021. Philatelic materials as an additional source for studying (research) economies of the state. *Russian Journal of Management*, 9 (1), pp. 61–65. Available at: <https://rusjm.ru/ru/nauka/article/42576/view> [Accessed 29 April 2025] (in Russ.)] EDN: GNXLPS, <https://doi.org/10.29039/2409-6024-2021-9-1-61-65>.

Сюй, Ц., 2025. Древние ученые Китая в дизайне коммеморативных марок. *Академическая наука*, 2, с. 22–26. [Xu, J., 2025. Ancient scholars of china design commemorative stamps. *Akademicheskaya nauka* [Academic Science], 2, pp. 22–26 (in Russ.)] EDN: WABCWX, <https://doi.org/10.24412/3034-4042-2025-2-22-26>.

Цаценко, Л. В., Магомедтагиров, А. А., 2017. Почтовая марка как ресурс информации по истории агрономии. *Научный журнал Кубанского государственного аграрного университета*, 125 (1), с. 1–19. URL: <http://ej.kubagro.ru/2017/01/pdf/02.pdf> (дата обращения: 29.04.2025). [Tsatsenko, L. V. and Magomedtagirov, A. A., 2017. A postage stamp as a resource of information in the history of agronomy. *Polythematic online scientific journal of Kuban State Agrarian University*, 125 (1), pp. 1–19. Available at: <http://ej.kubagro.ru/2017/01/pdf/02.pdf> [Accessed 29 April 2025] (in Russ.)] EDN: XVIFIJ, <https://doi.org/10.21515/1990-4665-125-002>.

Шевлякова, Д. А., 2020. Символы итальянской национальной культуры на почтовых марках итальянских колоний (1920–1941 гг.). *Вестник МГЛУ. Гумани-*



тарные науки, 12 (841), с. 236–244. [Shevlyakova, D.A., 2020. The creation of an image of the metropolis in the postage stamps of the Italian colonies (1920–1941). *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki* [Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities], 12 (841), pp. 236–244 (in Russ.)] EDN: CKWYYK.

Brunn, S.D., 2017. A Geopolitical and geovisualization challenge: Increasing the awareness of global environmental change through postage stamp issues. *Natural Resources*, 8, pp. 130–158, <https://doi.org/10.4236/nr.2017.83010>.

Brunn, S.D., ed., 2022. *Stamps, nationalism and political transition*. London.

Child, J., 2005. The politics and semiotics of the smallest icons of popular culture: Latin American postage stamps. *Latin American Research Review*, 40 (1), pp. 108–137, <https://doi.org/10.1353/lar.2005.0003>.

Child, J., 2008. *Miniature messages. The semiotics and politics of Latin American postage stamps*. London.

Grayson, J.H., 2019. *The Semiotics of Postage Stamps: Tiny Bits of Paper as Government Documents*. Available at: <https://koreastampsociety.org/2019/02/03/the-semiotics-of-postage-stamps-tiny-bits-of-paper-as-government-documents/> [Accessed 29 April 2025].

Grayson, J.H., 2024. Representing religion in North and South Korea: seventy-five years of the semiotics of stamp design. *Religions*, 15 (8), pp. 955, <https://doi.org/10.3390/rel15080955>.

Scott, D., 1992. National icons: the semiotics of the French stamp. *French Cultural Studies*, 3 (9), pp. 215–234.

Scott, D., 1995. *European stamp design: A semiotic approach to designing messages*. London.

Scott, D., 1997. Indexical/iconic tensions: The semiotics of the postage stamp. In: W. Nöth, ed. *Semiotics of the Media. State of the art, projects, and perspectives*. Pp. 191–203.

Stoetzer, C., 1953. *Postage stamps as propaganda*. Washington.

Об авторах

Татьяна Валентиновна Цвигун, кандидат филологических наук, доцент, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия.

ORCID ID: 0000-0001-7941-7236

E-mail: ttsvigun@kantiana.ru

Алексей Николаевич Черняков, кандидат филологических наук, доцент, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия.

ORCID ID: 0000-0002-1531-5780

E-mail: achernyakov@kantiana.ru

Для цитирования:

Цвигун Т.В., Черняков А.Н. Идеология в сумках почтальонов: к прагматике почтовой марки // Слово.ру: балтийский акцент. 2025. Т. 16, №3. С. 117–133. doi: 10.5922/2225-5346-2025-3-8.





IDEOLOGY IN THE MAILMAN'S BAGS:
TOWARDS THE PRAGMATICS OF THE POSTAGE STAMP

Tatiana V. Tsvigun, Alexey N. Chernyakov

Immanuel Kant Baltic Federal University,
14 Aleksandra Nevskogo St., Kaliningrad, 236041, Russia

Submitted on 30.04.2025

Accepted on 13.05.2025

doi: 10.5922/2225-5346-2025-3-8

The article explores the semiotic potential of a postage stamp as a social communication tool. Despite the fact that a postage stamp is initially a utilitarian means of payment, it is capable of implementing many functions, and its pragmatics are directly related to the representation and transmission of cultural and ideological meanings, which makes the stamp an important means of forming cultural identity. Collectable practices make stamps semiotic artefacts that lose their utilitarian meaning and acquire new cultural connotations. The analysis of the series of postage stamps dedicated to the anniversaries of Alexander Pushkin, proposed in the article, illustrates the changes in cultural symbols during the period from 1937 to 2024. The specifics of the commemorative stamps show how not only the approach to depicting Pushkin himself is changing, but also the symbolic context in which they are included: from endowing Pushkin with the features of an ideal example of poetry to forming detailed personal representations. The dynamics of the 'philatelic plot' building around the anniversaries of Pushkin's work shows that, being a 'strong sign' immersed in the structure of everyday practices as a means of mass influence, the postage stamp is a powerful socio-semiotic resource that has a direct impact on the formation, transmission and representation of cultural meanings and values. The study demonstrates that in modern society, stamps are becoming not only attributes of postal correspondence, but also elements of a cultural narrative that are actively used to form and convey ideological and aesthetic messages.

Keywords: postage stamp, social semiotics, pragmatics, literary anniversaries, Alexander Pushkin

The authors

Dr. Tatiana V. Tsvigun, Associate Professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia.

ORCID ID: 0000-0001-7941-7236

E-mail: ttsvigun@kantiana.ru

Dr. Alexey N. Chernyakov, Associate Professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia.

ORCID ID: 0000-0002-1531-5780

E-mail: achernyakov@kantiana.ru

To cite this article:

Tsvigun, T. V., Chernyakov, A. N., 2025, Ideology in the mailman's bags: towards the pragmatics of the postage stamp, *Slovo.ru: Baltic accent*, Vol. 16, no. 3, p. 117 – 133. doi: 10.5922/2225-5346-2025-3-8.

