

Et inn–viklet objekt

Postkortet som suvenir og samleobjekt, gave og rituell kommunikasjon

Bjarne Rogan

Institutt for kulturstudier

Universitetet i Oslo

Pb. 1010 Blindern

0315 Oslo

E-post: bjarne.rogan@iks.uio.no

Abstract:

One of the most striking consumption phenomena of the early 20th century was the craze for picture postcards. This small material item became one of the most important mass culture objects the world had ever seen up to that date, and it created an enormous, worldwide economic market. During the 'Golden Age of the Picture Postcard' (ca 1900-1920), some two to three hundred billion cards passed through the world's post offices. Part one of the article presents the postcard industry and its economic importance, the card as one of the most popular collectibles of the time, and also looks at two of the main types: the local and the tourist card. The enormous popularity of this small item can also be studied from another angle, i.e. as a means of exchange, which is the theme of part two. What exactly was exchanged? Cards of course, often as gifts, to the satisfaction of card collectors. Sometimes messages, like in telegrams and letters. But very often it was an act of communication that had no other end than just keeping in contact. A study of the written texts in some card collections (local and tourist cards from France, Norway and Egypt) shows that the messages very often were nothing more than a banal sign of life. We find parallels in the later use of the telephone, the e-mail, and today in the mobile phone and text messages. I shall approach this phenomenon through communication theories of linear versus activityoriented communication.¹

Nøkkelord:

*materiall kultur
konsum
kommunikasjon
rituale
postkort
samling
gave*

De to første tiårene av 1900-tallet er med god grunn blitt kalt postkortets Gullalder. Interessen for kort, eller 'galskapen' som det også het i tidens språkbruk, grep om seg blant unge og eldre, blant kvinner og menn, i Europa, i USA og på andre kontinenter.² Om vi ser bort fra frimerket, hadde intet materielt objekt noensinne vært gjort til gjenstand for en så plutselig, altoppslukende og allestedsværende inter-

esse. Ut fra en grov kalkyle kan vi beregne at mellom 200 og 300 milliarder postkort ble produsert og solgt i løpet av denne Gullalderen.³

Det er ikke mulig å forstå den enorme populariteten som ble dette lille og tilsynelatende ubetydelige objektet til del, og heller ikke de mange milliarder eksemplarer som ble omsatt, med mindre vi også ser på kortet i et utvekslingsperspektiv – som

bytteobjekt, gave og budskap. Dette innebærer å se på begge sider av kortet, på teksten like mye som på bildet, og å anskue det med tanke på rituell utveksling og kommunikasjon. Det som vekket min oppmerksomhet for slike spørsmål, var a) at det materialet jeg har sett på ofte inneholder 50 % eller mer ubrukte/upostede kort, og b) at tekstene på kortene vanligvis inneholder utrolig lite informasjon.

Bakgrunnsskisse I: Postkortets Gullalder

”Denne postkort-farsotten har som en influensa spredt seg til våre øyer [Storbritannia] fra Kontinentet, hvor den har rast med stor styrke”, skrev *The Standard* i 1899. Postkortets popularitet steg jevnt gjennom 1890-årene, i takt med forbedret utseende, farger og nye trykkekunster. Ved århundreskiftet kan man trygt si at antallet kortforsendelser eksploderte. Europa flommet over av postkort, og metaforer som ”oversvømmelse” og ”åpning av slusene” ble brukt i pressen, og dertil ”pest” og ”influensa”. I 1903, da rundt 600 millioner kort passerte gjennom det engelske postverket, spådde en britisk avis at om 10 år ville Europa være begravd, som et resultat av denne ”postkortkultusen”. I Tyskland registrerte postverket dette året en milliard kort, og samme antall ble meldt fra USA. Det er anslått at i 1905 måtte verdens postbud bære rundt på 7 milliarder kort.⁴

Disse tallene inkluderer ikke de kortene som ble kjøpt og stukket inn i album – som suvenirer eller som samleobjekter – uten å gå gjennom posten. Samlebølgen fulgte samme oppadgående trend. I 1900 skrev *The Times* at den nye ”samlemanien” ennå ikke hadde nådd de samme høyder som i en del andre land. Ti år senere hadde bølgen gått kloden rundt, selv om postkortomsetningen i Afrika og Asia trolig var ret-

tet hovedsakelig mot vestlig konsum – en konklusjon som baserer seg på at de aller fleste kortene fra disse deler av verden i dag finnes på markeder og i samlinger i Europa og USA (Geary & Webb 1998). Spesielle postkortbutikker og byttebørser dukket opp i de fleste vestlige byer, men kort kunne kjøpes på nesten hvert hjørne.

Postkortets popularitet kan knyttes opp mot flere faktorer, som vi analytisk kan plassere i fire grupper. I praksis vil det enkelte kort og den enkelte ’kortkonsument’ krysse flere kategorier, alt etter hva man vektlegger:

1. *Estetiske aspekter.* Som et rimelig billedmedium i en verden hvor andre fargebilder fremdeles var dyre og relativt sjeldne, var motivet på kortet av stor betydning. Bildene ga visuell glede, informasjon om fjerne steder og berømte personer, anledning til lengsler og drømmer, og samtaleemner i sosiale sammenhenger, jf. skikken med postkortalbum som gjester skulle titte i. Postkortalbum var århundreskiftets ’coffee-table books’ (Rogan 1999) og kortene, med fargerike, visuelle representasjoner av verden, symboliserte det moderne.
2. *Kortet som suvenir.* Det enorme antallet kort som er bevart for ettertiden og gjenfinnes i skuffer og skap, i kjeller og på loft, forteller mye om behovet for å minnes. Alle gratulasjonskortene, men enda mer det store antallet kort med lokale motiver og turistmotiver, vitner om deres funksjon som minner – om personer, steder, begivenheter, og om reiser.
3. *Postkortet som samleobjekt.* En ny samlemote, postkortsamling, sveipet over den vestlige verden rundt 1900. Den jevne samler fikk, som med tilfellet frimerker

50 år tidligere, plutselig adgang til et billig billedobjekt. I de første årene var postkortsamling en hobby mest for kvinner og unge jenter. Det fantes samlerklubber kun for damer. Fra rundt 1905 kom mennene med for fullt og overtok snart ledelsen⁵ – i det minste i samlerklubbene og samler-tidsskriftene, som vokste frem i stort antall.⁶ Kvinner samlet motiver av typen landskaper, portretter og kunstreproduksjoner, mens mennene kom på banen etter hvert som mer moderne motiver kom på markedet, som humorkort, skuespillere og 'skjønnheter', skip, lokomotiver, stasjonsbygninger, og andre andre turist- og transportmotiver. I samletids-skriftene kritiserte de nye, alvorlige (mannlige) samlerne den eldre (kvinnelige) praksisen med å fylle opp albumene etter innfallsmetoden. Den nye (mannlige) eliten anbefalte spesialisering, strengt utvalg av interessante men også av vakre kort, og annoterte album (Rogan 2001a, 2001b).

4. *Kortet som et kommunikasjonsmiddel.* Motivering bak postkortet var – fra et posthistorisk synspunkt – behovet for et praktisk, billig og hurtig medium for å sende korte beskjeder. Brevskriving var for eliten, i mindre grad for den vanlige mann, og for kvinner mer enn for menn. Telegrafene, operativ fra 1860-årene, var frem til første verdenskrig en meget dyr kommunikasjonsmåte, og ble hovedsakelig brukt i forretningsøyemed. Motstanden mot åpne meldinger, som kunne leses av enhver, var sterk – ikke minst i borgerlige, brevskrivende miljøer. Men de enkelte lands postale myndigheter ga sakte etter fra 1870-årene, i det de tillot stadig mer plass på kortene for bildet og meldingen (se nedenfor). Hva som egentlig ble kommun-

isert, er et spørsmål vi skal komme tilbake til.

Disse faktorene – kortet som estetisk objekt, som suvenir, som samleobjekt og som kommunikasjonsmedium – kan kalles *pull*-faktorene. Dertil kommer en del *push*-faktorer, i form av en raskt voksende postkortindustri, agenter, annonsering og allestedsværende selgere.

Bakgrunnsskisse II: En vekstindustri

Postkortet ble en vekstindustri som raskt bygde ut finmaskete, verdensomspennende nettverk. Det ble en viktig økonomisk sektor, som i Frankrike alene knyttet til seg ca 30.000 ansatte.⁷ Tyskland var imidlertid det ledende produksjonslandet fra slutten av 1800-tallet frem til ca. 1910.⁸ Flere hundre tyske selskaper, noen med flere fabrikker, produserte årlig milliarder av kort. Enkelte av de store postkortfabrikkene hadde så mye som 1500 arbeidere, og de produserte motiver fra Norge til Stillehavet. Amerikanske postkort fra før 1910 var for det meste tyskproduserte, og det samme gjaldt kort fra hele det britiske imperiet. En stor andel av de norske kortene fra denne tiden er også produsert i Tyskland. Konkurransen var hard, og industrispionasje var vanlig i bransjen. Fabrikkene foretok sine sikkerhetstiltak for å hemmeligholde fargeformler og produksjonsmetoder.

Etter hvert som antallet korttyper økte, spesialiserte mange firmaer seg på produkter for turistindustrien (*Grüss aus*-, *Greetings from*-, *Souvenir de*- og *Hilsen fra*-kort, med flere senere typer). Det lå et stort økonomisk potensiale i kort med lokale motiver, og noen tyske firmaer inngikk tusener på tusener av kontrakter med lokale agenter for å dokumentere lokaliteter, og bidro på den måten til å skape et visuelt, historisk kilde-



Omsetning og bytte av postkort, USA. Post Card Exchange, Birmingham, Ala. Kort fra 1913, det året Gullalderen kulminerte. Fra Geary & Webb 1988.

materiale som favner over det meste av verden. Utviklingen av små, rimelige kameraer tillot samtidig amatørfotografer å skape sine egne fotografiske postkort. De små amatørfotoene ble sendt inn sammen med postordrekontrakter, avfotografert i fabrikkene og omgjort til postkort av standard størrelse – en praksis som er blitt gjenopptatt i 1990-årene (jf. alle barnebildene, o.l., som nå brukes som hilsner fra stolte foreldre og besteforeldre).

Den tyske trykkeri-industriens know-how ble etter hvert spredt, da mange unge trykkeriarbeidere emigrerte til blant annet USA. Men i løpet av første verdenskrig gikk Gullalderen mot slutten. Årsaken er sammensatt, men krigen var i seg selv en faktor: internasjonal så vel som nasjonal turisme falt sterkt, samtidig som industriproduksjonen måtte vendes mot andre typer produkter. Da freden kom, var de fleste postkortprodusentene borte. Den reduserte etterspørselen av kort etter krigen

skyldtes ikke bare nye kommunikasjonsmåter som telegrafene og telefonen; like viktig var det trolig at postkortsamlemani-en var over.

Mens Tyskland lenge var den ledende produsenten, var det britene som hadde overtaket på distribusjonssiden. De kjøpte postkort fra Tyskland og spredte dem via verdensomspennende nettverk. Den britiske forleggeren Raphael Tuck and Sons byr på et eksempel på aggressiv markedsføring. I 1898-99 utlyste de en konkurranse med høye premier til dem som i løpet av to år samlet (eller snarere hamstret) det høyeste antallet av deres kort. Førstepremien gikk til en kvinne for hennes mer enn 20.000 kort. I en ny konkurranse i 1904 var det nok en gang en kvinne som vant, med sin samling på over 25.000 kort. Denne gangen kom imidlertid en mann på andre plass.

Det enorme antallet kort som ble produsert, kjøpt, sendt, samlet, eller ganske



Franske postkort. Krigsinvalider fra Første Verdenskrig, ofte uten pensjon, som levde av å selge slike postkort. Fra Il était une fois ... Les attelages à chien.



enkelt beholdt av mottaker, skapte et nytt problem: hva gjør man med dem, hvor gjør man av dem? Et råd var å bruke dem til å tapetsere værelser med. Tuck utlyste derfor sin største konkurranse i 1906: "Home Decoration". Premier ble gitt til den beste bruken av postkort for å dekorere bord, skjerm Brett, skap, osv. Alle prisvinnerne var kvinner.⁹

Det er ikke her anledning til å komme inn på alle de ulike korttypene som strømmet ut på markedet. I store trekk var de eldste kortene (de 'før-postale') gratulasjonskort; så fulgte topografiske kort (turistkort og lokalkort) og kunstreproduksjoner, humorkort, erotiske kort og en lang rekke tematiske motiver. Det som slår en observatør i dag, er hvordan typer og funksjoner kunne krysses. Det fantes for eksempel spesielle sesongkort (for jul, nytt år, påske, pinse), men et turistkort, et portrett, en sommerlig scene, et grovkornet humorkort, osv., kunne tjene som f. eks. jule- eller nyttårskort. I Gullalderen kunne

et hvilket som helst slags kort brukes til nesten hva som helst. Det synes som om meldingen – hvor kort og tilsynelatende ubetydelig den enn var – var like viktig som motivet og anledningen. I drøftingen av kort som kommunikasjon skal jeg konsentrere meg om topografiske kort. Vi skal derfor se litt nærmere på de to typene som faller inn under denne kategorien.

Topografiske kort: Lokalkort og turistkort

De to vanligste typene postkort, som bare i en viss grad kan skilles fra hverandre¹⁰, var kort med lokale motiver og turistkort.

Lokalkortene brakte motiver av særlig interesse for lokalbefolkningen, i et distrikt, en bydel, en landsby. Bygninger, gater, markeder, forretninger, butikkinteriører, forretningslokaler, o.l. var typiske motiver, likesom fabrikker, håndverkere i arbeid, osv. Det lille lokalmeieriet, vinkooperativen eller landsbyens potetmelfabrikk, den lokale svovel- eller benmelfabrikk er motiver som går igjen i samlinger av fran-

ske kort, likesom skolehuset, rådhuset, jernbanestasjonen, landsbyens første automobil, postmannen, melkemannen, osv. Bredden i motivene er stor, og det finnes knapt det landsbymotiv som ikke har figurert på et postkort. På norske kort er det havner, fiskerier, hermetikkindustrien, bedehuset, osv. som spiller samme rolle. Kortene griper fatt i det stedege, som jo svært ofte er det samme fra sted til sted.

Lokalkortene kunne ha motiver som i dag kan virke svært spesielle, men som likevel gjentas fra lokalitet til lokalitet. Jeg har i franske postkortsamlinger eksempelvis funnet atskillige eksempler på landsbyens (krigs)invalider poserende i sine hundetrukne kjerrer. På basis av egne fotografier (jfr. postordresystemet) fikk de produsert postkort, som de solgte for å tjene til livets opphold. Et motiv som psykiatriske sykehus skulle man kanskje tro var sjeldne på postkort. Bogdan & Marshall (1995) har imidlertid samlet nærmere 1 700 ulike postkort med amerikanske psykiatriske institusjoner som motiv, noe de selv antar er bare en brøkdel av det som faktisk ble produsert. I denne samlingen er drøyt halvparten ubrukte kort, aldri postlagt. Og blant de 47 % som har tekst, er det mindre enn halvparten som kommenterer det spesielle motivet. Til og med et slikt kort kunne brukes for enkel melding, som et livstegn – eller et minne.

Mot disse idiosynkratiske lokalkortene står de mer konvensjonelle, nærmest stereotype, motivene på turistkortene. Turistindustrien og den første bølgen av masseturisme sist på 1800-tallet var en sterk pådriver for postkortproduksjonen, og kortindustrien fant i turismen et profitabelt marked. Typiske motiver er landskaper, snøhvite fjell, fosser, fjorder, isbreer, kirker og katedraler, slott, hoteller og cruiseskip, så vel som folkloristiske temaer: nasjonaldrakter, folkedansscener, bønder som høster, etc.

Postkort kunne kjøpes i de fleste butikker, i restauranter og på jernbanestasjoner, om bord på dampskip, hos diligencekusker og av gateselgere. Det berettes at turistene kjøpte, skrev og sendte kort i store mengder, som en integrert del av reiseopplevelsen. Fra århundreskiftets reisebeskrivelser kan man få følelsen av at det å erverve og sende kort kunne være like viktig som å besøke stedet. En britisk turist i Tyskland skrev i 1900 at "Du kommer inn på jernbanestasjonen, og alle på plattformen har en blyant i den ene hånden og et postkort i den andre. Det er likedan på toget. Dine medreisende snakker aldri. De har små hauger av postkort på setet ved siden av seg, og de skriver ustopkelig."¹¹

Vi får det samme inntrykket fra reiseskildringer fra Norge, spesielt hos forfattere som deltok i masseturismecruisene. En norsk undersøkelse har samlet materiale om dette (Brudvik 2002).¹² Fra et vestlandshotell skriver en tysk turist i 1901:

Da jeg gikk inn i salen med alle de interessante nordiske utskjæringene, var salen full av folk som uten unntak satt og skrev. Og hva skrev de? Prospektkort!! Å du skrekkeligste av alle århundrets svøper. Som en pest har du overfalt oss og inn i de ensomste daler forfølger du oss. Ingen er trygg for deg. Du er i stand til å spolere den skjønneste reise, det herligste landskap, den stilleste fjord, det høyeste utsiktspunkt [...] Og hva gjør turistene, når dette ropet jager ham opp fra hans stille beundring av naturen? [...] Han griper dypt i lommen, henter frem portemonéen, og mer eller mindre sukkende kjøper han to, fire, seks, ti, tolv eller tyve prospektkort, alt etter kretsen av familie og venner. I stedet for å nyte den herligste utsikten [...] setter han seg og kroter noen ulese-



Postkortskrivende turister i Stockholm, 1909. Foto: Anton Blomberg, Stockholms Stadsmuseum.

lige linjer på kortet, med en jammerlig blyant (Laverrenz 1901:60 f).

Denne turistens kritikk av de moderne tider var mer retorisk enn virkelig dyptfølt, ettersom han selv innrømmet å ha skrevet og sendt hele 52 kort ved det siste anløpet i en norsk havn – med den unnskyldning at venner krevde å få kort. Ved denne anledningen, forteller han, sto hver eneste av cruisepassasjerene på veien foran det lille lokale postkontoret og skrev kort, idet de brukte husvegger, trestammer o.l. som skrivebord.

Andre norgesturister forteller varianter av samme historie. Postkort kunne kjøpes om bord og ved alle stopp. En annen tysk turist, som var med på et Nordkapp-cruise i 1901, forteller at det ble sendt ca 20.000 kort fra skipet på turen – eller et snitt på 50

kort for hver av de 400 passasjerene (Haffter 1900). Andre turister forteller at 'den flytende kortbutikken' ofte gikk tom for kort og at mangt et lokalt postkontor ble tømt for frimerker. I et tilfelle løp et lite, lokalt postkontor i en norsk fjord meget raskt tomt for frimerker da 6.000 postkort ble levert fra ett og samme cruise-skip (Brosi 1906:148). Dette er "postkortets tidsalder", konkluderer en engelsk cruiseturist, etter å ha reflektert over hvordan turister ikke lengre behøvde å minnes landskaper og besøkte steder – det var tilstrekkelig å ta frem postkortene (Klinghammer 1903).

Utvexling I: Samleobjektet og gaven

Kjære Stanley, jeg sender deg dette postkortet, i håp om at du vil putte det i postkortalbumet ditt. Din kjære tante Nellie Rudgley.

[Turistkort, motiv fra vestlandskysten, sendt i 1906 til England, på et delt kort med plass til lengre meldinger].

Tænk, der er en som skriver til mig ogsaa, men han er saa dum, at han skriver Breve. Har du hørt saa dumt. Som om jeg bryr mig om et Fillebrev. Jeg kan da ikke sætte det ind i Albumet, vel? Nei, ved du hvad! Naar jeg faar en ordentlig Kjæreste forlanger jeg bent ud, at han skal skrive til mig paa de peneste Brevkortene han kan faa kjøbt, og ikke plage mig med de kjedelige brevene.

[*Urd* 1903 nr. 4 s. 41; en norsk ungpikes betraktninger]

Den tidligere siterte engelske turisten noterte på sitt cruise på Rhinen (1900) at ved alle stopp ble en kelner sendt i land for å postlegge store bunker kort for turistene. Han ble forbauset over å høre at de fleste kortene var adressert til passasjerne selv; samlerne ønsket at kortene skulle være korrekt stemplet (Carline 1972:64). I Frankrike kunne samlerne bringe kortene sine til et postkontor for avstempling, mens britiske postkontor nektet å yte slik service, til samlernes ergrelse.

Å få med seg det rette stemplet var viktig også for turister i Norge. Fra cruisehavnene meldtes om trengsel og køer på postkontorene og svette postholdere som stemplet det de maktet. Denne praksisen kulminerte ved ankomst til Nordkapp. En dansk turist skrev i 1897 at de to timene på plataet ble brukt til å skrive kort, som så ble stemplet på stedet med 'Nordkap'. Stempelet kom fra skipet, ettersom det ikke var noe post-

kontor på plataet. Så ble kortene brakt ned til skipet og senere ekspedert fra nærmeste postkontor (Andræ 1919: 100). Flere tilsvarende beretninger kjennes fra følgende år; i timene på Nordkapp-plataet foregikk det en frenetisk stemping (Brudvik 2002).

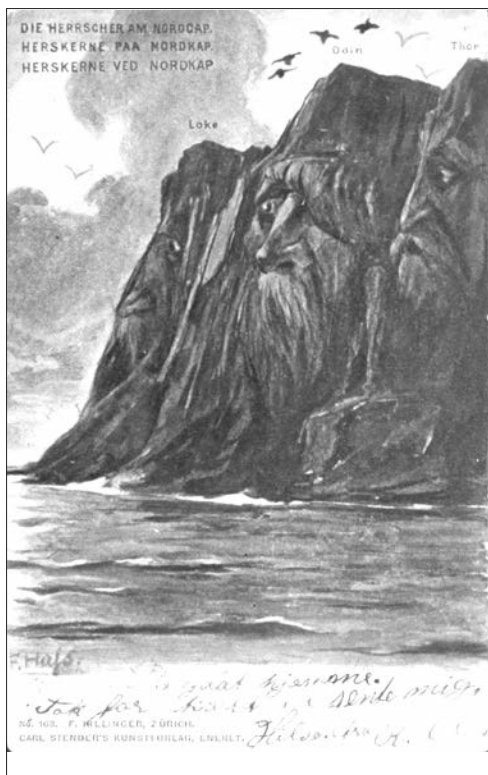
Hvorfor denne interessen for det lokale stemplet? Det var trolig to grunner. Enten gjaldt det å autentisere objektet, noe som var viktig for samleren, og særlig for (den mannlige) samleren av posthistoriske objekter. Eller det gjaldt å autentisere reisen, å få med seg beviset på at man hadde vært der, noe som kunne være av betydning for den som samlet minner og for den som kanskje ville imponere vennekretsen hjemme (Belk 1997).

Det virker som om en betydelig del av kortene var gaver til samlere eller bytteobjekter. Tekster av typen "Sent with affection to swell your collection" eller "Add me to your collection" er ikke uvanlige. I de følgende tekstene kommer bytteaspektet – eller like gjerne gave- og resiprositetsprinsippet – tydelig frem. Det første er usedvanlig langt og skrevet tvers over motivet:

Tusen takk for kortet fra [...] og de to fra Robinson som jeg nylig mottok og som gledet meg. To venner reiser til Rotterdam og Amsterdam i pinsen. Jeg vil benytte meg av deres reise ved å utstyre dem med kort fra disse stedene, slik at de får stempler fra de byene de viser bilder fra. Jeg reiser den 9. til Brussel, hvorfra jeg ikke skal glemme deg [... hilsen + signatur]

[Lokalkort, sent i 1900 fra Haag til Paris. Fransk tekst.]

Madame, jeg ber om unnskyldning for mitt sene svar på Deres seneste kort, som jeg takker Dem for. Jeg skal gjøre mitt ytterste for å være mer presis i den



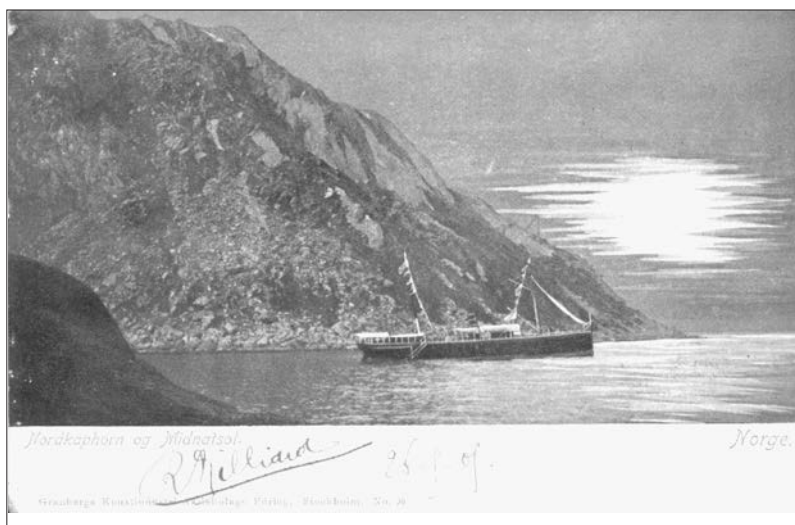
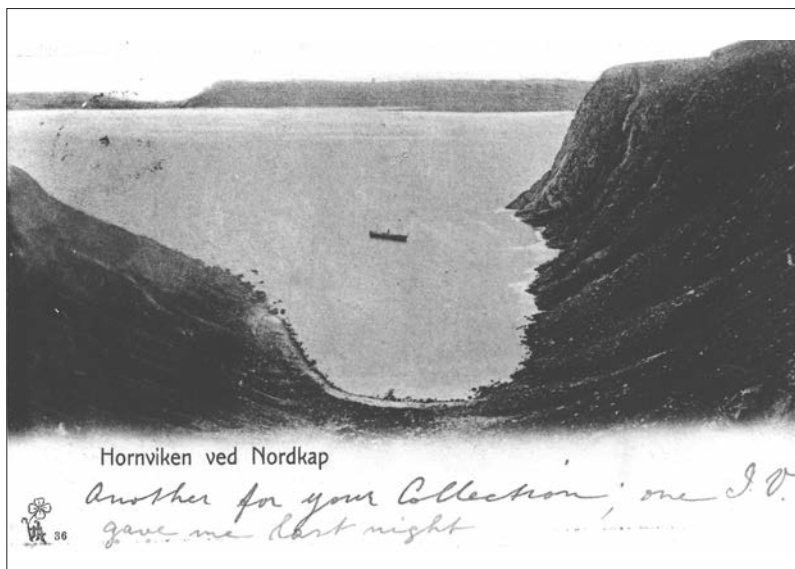
Tre turistkort fra Nordkapp, 1905 eller eldre. Baksidene inneholder bare adresse og porto. På meldingsplassen har det ene kortet kun signatur og dato, på de to andre hhv. «Another for your Collection; one J. V. gave me last night» (uten signatur) og «Vi lever. Alt (?) gaat hjemme. Tak for kortet du sendte mig. Hilsen fra K. Olsen». Altså 3 livstegn, minst ett bytteobjekt, og en metatekst om kommunikasjon.

videre korrespondanse. [... Formel hilsen og signatur]

[Kort med turistmotiv, sendt i 1903 fra Stavanger til Paris. Fransk tekst.]

Det må ha vært vanlig for turister å påta seg 'kommisjoner' for samlere. På både foregående og neste kort er tonen formell og man er De's; sender og mottaker er ikke nære bekjente:

Madame, jeg håper at jeg vil finne noe som gleder Dem i den serien kort som



jeg sender Dem. Jeg begynner med å sende denne gamle kirken i gotisk stil

[... Formell hilsen og signatur]

[Kort med turistmotiv, sendt i 1903 fra Stavanger til Paris. Fransk tekst. NB: Annen avsender og mottaker enn i forrige eks.]

Eksempelene er mangfoldige på denne typen kort. Dertil ble det dannet klubber – regionale, nasjonale og internasjonale – med det formål å lette utveksling av kort på ulike måter. Det er også atskillige eksemp-

A Tokyo Belle, postkort fra 1901-1907. «Add me to your collection» – samling i dobbelt betydning? Fra Geary & Webb 1988.



ler på samlere som sendte kort til familien med beskjed om å ta vare på dem for dem, likesom de engelske turistene på Rhinen (sitert over) sendte kort som 'gaver' til seg selv.

Prosentandelen kort som ble kjøpt og eventuelt sendt med tanke på utveksling av andre ting enn et budskap, dvs. de som primært var tiltenkt samlinger, som bytteobjekter, som minneobjekter, eller som gaver til andre eller til en selv, må ha vært svært høy. I tillegg til de mange tekst-er som åpenbart refererer til samling (og mange nøytrale kort var sikkert også utveksling mellom samlere), har vi alle de ubrukte kortene som er bevart. I (moderne) samlinger av Gullalderkort som jeg har analysert – en med turistkort fra Geirangerfjorden, en med lokalkort fra et fransk *département* eller fylke, og en med turistkort fra Alexandria – ligger andelen

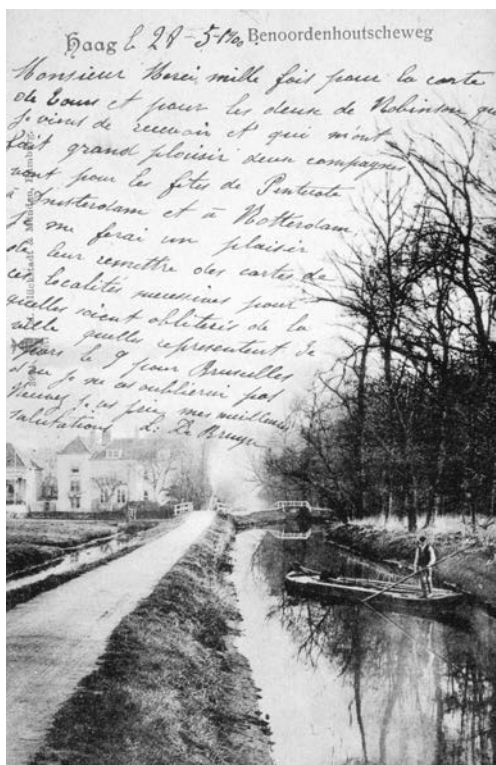
ubrukte kort på mellom 50 og 70 %. Flest ubrukte kort finnes blant turistmotivene. Dette stemmer godt med det Bogdan & Marshall (1995) fant i sin store samling lokalkort med psykiatriske sykehusmotiv, nemlig ca. 53 % ubrukte.

Kort som er kjøpt og oppbevart ubrukt vil sikkert ha større sjanse til å overleve enn brukte kort, så vi kan ikke ut fra dette trekke den slutning at halvparten av den enorme mengden kort omsatt i Gullalderen ble kjøpt med tanke på bevaring, og ikke for å sendes. Hvis vi imidlertid legger til grunn vår kunnskap om den meget utbredte samlemanien i denne perioden, en mani som i høyeste grad omfattet også poststemplede kort, kan man spørre: hva er merkeligst, at så få stemplede kort er bevart, eller at så mange ustemplede kort er bevart? En konklusjon kan i det minste trekkes, nemlig at kortet var et viktig gaveobjekt, enten det var poststemplet eller ubrukt, enten det var en gave til andre samlere eller til en selv. Og som resiprositetsregelen tilsier, gaver til andre personer krever gjengaver.

Bakside blir forside

For å kunne nærme oss tekstene på postkortene, er det nødvendig å minne om noen formelle kjennetegn ved kortet. Kortets design og postens regelverk styrte nemlig lengden på meldingen, og følgelig også dens innhold. En kort historikk trengs derfor for den videre argumentasjon.

Fra 1870-årene til 1890-årene gjennomløp postkortet en serie stadier, fra billedløse, prefrankerte kort til kort med bilder og frankering. Ved inngangen til Gullalderen var postkortets forside ennå forbeholdt mottakerens adresse og frimerket – andre former for tekst var ikke tillatt. Baksiden av kortet (verso-siden) var dekket av motivet, men det var gjerne et lite hjørne



eller en enkelt linje hvor det kunne skrives en kort melding. Denne fysiske rammen la begrensninger på postkortet. Det kunne ikke brukes som medium for innholdsrike meldinger, med mindre man ville overskrive selve bildet.

Den siste fasen i kortets utvikling begynte rett etter århundreskiftet – i 1902 i England, 1903 i Frankrike, 1905 i Norge, 1907 i USA. Da ble for- eller adressesiden delt i to, med en halvdel for adressaten + frimerket, og en halvdel for tekst, slik det er på moderne postkort. Fra nå av kunne bildet dekke absolutt hele baksiden eller versoen. De postale myndigheter opprettholdt fortsatt den gamle terminologien (recto-verso), men for den jevne konsument var nå hierarkiet mellom sidene snudd opp ned; baksiden (med bildet) var nå definitivt blitt forside, og forsiden (med adresse, frimerke og tekst) var blitt bakside. En halv-

side sto nå til disposisjon for meldinger. Postkortet var fortsatt det perfekte medium for korte meldinger, men tillot nå halvlange budskap.

Utteksling II: Rituell kommunikasjon

Kommet vel i havn [+ signatur]

[Turistkort fra Egypt til Frankrike, 1904]

På tur [+ signatur]

[Lokalkort sendt innen Frankrike, 1908]

Jeg vil ikke kunne skrive før om 8 dager

[Ingen signatur]

[Turistkort fra Norge til Frankrike, 1905]

Det mest slående ved tekstene er hvor kortfattede de er. La oss se på noen samlinger, alle med Gullalderkort samlet i de senere år. Av en liten spesialsamling turistkort fra Alexandria, hadde bare 10 stykker gått i posten (mens 36 var ubrukte). De aller fleste av de postlagte (8 av 10) hadde ekstremt korte tekster, som "Arrivé bon port", "Amical souvenir", "Bonne santé", "Remerciements", "Souvenir lointain", "Amical bonjour", "Salutation", eller bare signatur – selv om noen av kortene hadde delt bakside med plass for relativt lange meldinger. En annen liten samling turistkort, fra en norsk vestlandsfjord, viser et helt identisk mønster: av 21 kort hadde bare 8 gått i posten. Seks av de 8 hadde meget kort tekst, av samme type som de siterte. Av de 4 lange tekstene i disse to samlingene, er det 2 som inneholder klager over ikke å ha mottatt kort i retur fra mottakerne. Tekstene er altså enten bare korte livstegn, eller metatekster om kommunikasjon.

Av en annen serie på 40 kort, alle sendt i 1904 av en turist i Norge og adressert til

Lokalkort/turistkort fra Tromsø, 1905. Baksidene inneholder bare adresse og porto. På meldingsplassen har kortene kun signatur. Det ene har også dato skrevet på selve bildet. Altså ingen informasjon eller melding, ut over det å være livstegn eller sosiale budskap, muligvis også bytteobjekter.



tre forskjellige medlemmer av familien i Paris, inneholder hele 32 kun signaturen, 7 meget korte tekster, og en enkelt tekst er på ca 20 ord. En mulig tolkning er at disse 40 kortene er gave til en samler, enten avsenderen selv eller de hjemme i Paris. Men

disse tekstløse kortene tjente samtidig som livstegn.

Det analyserte materialet er ikke stort, men resultatet bekreftes av andre. Geary & Webb, som ut fra en annen problemstilling har sett på to samlinger av kort sendt fra

Afrika til Europa (hhv. 34 og 35 kort), konstaterer at ”De fleste kortene inneholder intet budskap; tre-fire slår ganske enkelt fast at et lengre brev er blitt forsinket” (1998:7).

En samtidig observatør, en tysk turist i Norge i 1901, bekrefter disse funnene. Etter en lengre beskrivelse av sine medreisendes vane med å skrive kort overalt (sitert foran), føyer han til:

Bry deg ikke om å skrive alt for mye. Dine ord er uvesentlige. Mottakeren vil ikke ha noe mer enn bildet, enten det kommer fra nord, sør, øst eller vest, om det er fargestrykk eller tresnitt, det er akkurat det samme. De fleste forlagene er fornuftige, for kortene er innrettet slik at en kan skrive nesten bare navnet sitt. Så mye plass må det være, ellers blir de ikke kjøpt – nettopp fordi en ellers ikke kan skryte! (Laverrenz 1901:61).

Også lokalkort hadde gjerne korte tekster – de fleste mye kortere enn plassen tilsa. Dette fremgår av en samling kort fra samme periode fra et fransk fylke (l’Ain).¹³ Det som imidlertid er slående, er utvekslingsaspektet.

Noen eksempler:

Min kjære Léontine, Tusen takk for den korte meldingen du sendte meg. Jeg ble så glad for den. [Signatur]

Min meget kjære lille Annie, Jeg skynder meg å svare på ditt brev, som jeg mottok i går. Jeg var svært glad for å høre nytt fra deg. [...] [Signatur]

Jeg mottok ditt kort, som gledet meg. [Signatur]

Kjære Far og Søster. Jeg skriver dette korte kortet til deg for å fortelle at jeg er vel fremme og for å si hallo til deg. [Signatur]

Det hviler noe automatisk og rituelt over de fleste av disse meldingene, enten de består bare i en signatur, noen ganger bare i initialer, eller også en kort tekst. De er som en enkel frase – ’God dag’, ’Hei’, ’Står til?’, som et uforpliktende håndtrykk eller et annet hverdagslig ritual. De er meldinger nærmest tomme for informasjon, men likevel med en sterk ekspressiv valør.

Kommunikasjonsteori kan belyse disse kortenes funksjon. I et forsøk på å trekke en klarere linje mellom massekultur og populærkultur, har Eriksen (1989) pekt på skillet mellom meldinger som er informasjonsrike og meldinger som primært er en aktivitet i seg selv. Den første typen kommunikasjon er *lineær*, med en avsender og en mottaker (eller en gruppe mottakere, hvis det dreier seg om massekommunikasjon), og den inneholder en form for melding. Intensjonen er at en person *informerer* en annen person/en gruppe. Den andre typen kan beskrives som *sirkulær*. Den omfatter eller inkluderer folk som inngår i et noenlunde nært sosialt forhold. Hensikten med slike kommunikasjons-handlinger er å *bekreft*e eller mobilisere allerede eksisterende sosiale bånd.¹⁴

Eriksen har pekt på at aktivitetsorientert kommunikasjon forutsetter et sett av felles referanser og at hensikten ofte bare er å bekrefte disse. Det å gjøre meldingen kort og økonomisk er nettopp en måte å demonstrere denne formen for kulturell kompetanse. Målet er ikke å overføre ny informasjon, men å vise til det som er felles. Den mest virkningsfulle kommunikasjon er den som er minst redundant.

En tekst som ”Arrivé bon port” (”Vel fremme”) forutsetter at mottakeren vet at

avsenderen er på reise, trolig har han også kjennskap til reiseruten. Det samme gjelder alle kortene påskrevet bare en kort hilsen – et "Bonjour", et "Salutations", et "Amical souvenir", etc., eller som kun har en signatur eller initialer. Informasjonsinnholdet i disse kan reduseres til et enkelt livstegn; det kan oversettes med et "Hallo, jeg er i live, jeg har ikke glemt deg, jeg er glad i deg". Det inkluderer et underforstått "Wish you were here – Her skulle du ha vært" – en ritualisert formulering som også ofte forekommer i klartekst. Slike tekster inneholder ikke informasjon om forhold utenfor avsenderens person; de *er* avsenderen selv, som overfører sin tilstedeværelse på denne måten.¹⁵ De er sosiale tegn snarere enn informasjon.

Med en kort tekst, en signatur eller et sett initialer er redundansen, normalt et viktig element når informasjon overføres, redusert til et minimum. Disse kortene er blitt utvekslet mellom folk som kjenner hverandre og for hvem konteksten er velkjent. Uten slik kontekst fungerer de ikke, eller de kan til og med fungere mot sin hensikt.¹⁶

Intet kort er helt informasjonstomt; de bekrefter tross alt at avsenderen levde på forsendelsestidspunktet. Men hovedfunksjonen er å opprettholde sosial kontakt på et gjensidig nivå – 'gjensidig', 'resiprok' eller 'toveis' kommunikasjon er kanskje like hensiktsmessige betegnelser som 'sirkulær', for kommunikasjon via postkort. På samme måte vil kort utvekslet mellom samlere også ha denne sekundære sosiale funksjonen. Det implisitte utsagnet, enten de har tekst eller ikke, vil være: "Jeg er fortsatt interessert i din samleraktivitet og jeg vil hjelpe deg å bygge ut samlingen". Marshall McLuhans gamle parole – "The medium is the message" – har fortsatt gyldighet for visse typer kommunikasjon.

Postkortet kan forstås som ledd i ritualisert atferd. Mange regner ekspressivitet som et av nøkkelaspektene ved ritualer, på linje med gjentakelse og institusjonalisering.¹⁷ Postkorttekstene har en høy ekspressiv verdi. Kortene hører riktignok hjemme i et praktisk og konkret felt, nemlig kommunikasjon og informasjonsutveksling, men deres informasjonsverdi er likevel ofte redusert til et minimum, samtidig som meldingen er stilisert og budskapet går på sosiabilitet. Deres praktiske og ekspressive funksjoner er følgelig ofte så sammenvevd at det er vanskelig å skjelne mellom dem, noe som ofte er tilfelle med hverdagslivets ritualer. Når det gjelder institusjonalisering og gjentakelse, er tilstrekkelig sagt i avsnittene om Gullalderen, om postkortindustrien og i glimtene fra postkortturismen; postkortritualet var en integrert del av reiseopplevelsen. Utveksling av postkort var en sterkt ritualisert kommunikasjonsform.¹⁸

Det er interessant å observere at vi hundre år senere, og innenfor en helt annen gren av kommunikasjonsteknologien, finner samme type aktivitetsorientert kommunikasjon, med liten eller ingen redundans, ofte nærmest informasjonstom, men med en meget høy grad av sosiabilitet – i ungdommens bruk av mobiltelefon og helt spesielt i bruken av tekstmeldinger. Populariteten ble synliggjort på nyttårsaften i 1999, da den norske hovednettoperatøren registrerte 3 millioner tekstmeldinger – i en befolkning på ca. 4 millioner! En nyere undersøkelse blant ungdom mellom 13 og 20 år viser den fundamentale rollen disse tekstmeldingene har for det å opprettholde kontakt og bekrefte sosiale relasjoner (Johnsen 2000).

Mobiltelefonen har to karakteristika felles med postkortet (og som avviker fra den vanlige, faste telefonen). Den er for det

første et kommunikasjonssystem basert på *individuell* adgang til mediet; man deler sjelden en mobiltelefon med andre. Videre er det særlig tekstmeldingen som tillater kommunikasjon *uavhengig av tid og sted*; du kan sende meldinger fra hvorsomhelst nårsomhelst, dag som natt. Mobiltelefonen, tekstmeldingen og dens allestedsværende tilgjengelighet beskrives av de unge informantene som helt essensielt for å kunne høre til i grupper og nettverk (ibid.)

Den uhyre populære tekstmeldingen er (i motsetning til telefonsamtalen) asynkron, dvs. at sending og mottak ikke behøver å skje samtidig. Også den en gang tilsvarende populære postkortmeldingen var en asynkron kontaktform. Og fordi plassen er begrenset, er også den mobile tekstmeldingen minimalistisk og ikke-redundant. Den brukes mest til å sende korte, emosjonelle meldinger, vitser og sladder, eller tegninger. Følgelig har den liten informasjonsverdi, men høy ekspressiv verdi eller symbolverdi. Disse meldingene, som fra et tradisjonelt nyttesynspunkt er uvesentlige eller ikke-essensialistiske, krever svar innen kort tid, med mindre du ønsker å markere egen overlegenhet eller demonstrere andres utenforskap – etter prinsippet om gavegiving og øyeblikkelig resiprositet. På mange måter står tekstmeldingen til telefonsamtalen som postkortet til brevet.

Oppsummering: Et inn-viklet objekt

”– Er der nogen til mig, De?”

Manden [postbudet] smiler, og det ene Kort efter det andet 'aabendager' sig for de glædesstraalende Pigeøine.

”Jeg fik 17. End du?”

”Aa, jeg fik bare 15” [...]

Far brummer noget om alt Udlæg til Porto, og om de stakkars Postbudene, som faar dobbelt Arbeide og maa lide

for denne idiotiske Samlermani. Men det nytter ikke [...] Snart griber han sig i at give dem gode Raad med Hensyn til Placeringen af Kortene i Albumet [...] (Urd 1903, nr 4)

Rundt 1900 oppsto det en postkort-boom som raskt spredte seg over store deler av kloden, og som varte ca. 20 år. Det er en merkelig kontrast mellom kvantitet og banalitet, mellom de mange milliarder kort og den store økonomiske betydningen, og bruken av dem: den svært knappe, ofte intetsigende teksten, eller de mange tomme kortene; rundt halvparten av de bevarte kortene har aldri vært tatt i bruk som postalt kommunikasjonsmedium.

Postkortene tjente en lang rekke funksjoner og var viklet inn i et nett av relasjoner og betydninger. Estetiske vurderinger av billedmotivet lå til grunn for populariteten generelt (billedrepresentasjon og -symbolikk er ikke behandlet i denne artikkelen), og den estetiske dimensjonen lå bak bruken som hilsner og gratulasjoner, funksjonen som suvenir – inkludert turistkortet for å autentifisere reisen og eventuelt tjene som statusmarkør, og den enorme populariteten som samleobjekt. For en kortere periode slo det nærmest ut verdens samleobjekt nr. 1, frimerket. Barn samlet, kvinner samlet, menn fulgte etter – og hver samlet de gjerne på sin måte. De sistnevnte bruksområdene – som suvenir og samling – griper inn i hverandre, selv om noen har villet se dem som separate funksjoner.¹⁹ Disse mer eller mindre sammenvevde funksjonene drar postkortet inn i en bytte- og gaveøkonomi, der resiprositet er et nøkkelaspekt.

Men det var ikke bare kortet som et billedmedium, som var av betydning. Kortet var et fysisk objekt med to sider. Bytte- og gaveøkonomien inkluderte også de skrevne tekstene. Ifølge klassisk gave-

teori (Mauss) kan jo heller ikke gaven defineres ut fra eiendomsforhold til det materielle objektet, men den er et uttrykk for en sosial relasjon: en gave er et objekt som sier noe om forholdet mellom giver og mottaker. Selv om kommunikasjon var postkortets *raison d'être*, brakte de i liten grad konkret informasjon i en lineær kommunikasjonsakt. Som et kommunikasjonsmedium brakte de snarere informasjonsfattige budskap. De representerte en form for aktivitetsorientert kommunikasjon der funksjonen var å minne om, vedlikeholde eller styrke sosiale relasjoner. Det er en kommunikasjonsform som mer enn andre former forutsetter visse felles referanser og kunnskap, i den grad at redundans var utelukket; jo kortere melding, desto mer overbevisende bekreftelse av den sosiale relasjonen. For at kortene skulle fungere som sosialt lim, var utvekslingsprinsippet umiddelbar resiprositet.

Det var trolig postkortet som for første gang i historien bød på denne muligheten for aktivitetsorientert kommunikasjon over lange avstander, og underveis på reiser – eller ihvertfall gjorde det på en helt annen og effektiv måte enn brevet. I dag er det e-posten som fungerer slik, og i enda høyere grad mobiltelefonens tekstmeldinger. Den store forskjellen er imidlertid at disse moderne mediemeldingene fungerer verken som estetiske objekter, minneobjekter eller samleobjekter.

Det som karakteriserte postkortbølgen i Gullalderen – mani, dille, galskap, eller hva samtiden enn kalte den – var nettopp disse sammenvevde funksjonene, konkrete så vel som symbolske, og de mange betydningslagene som postkortet var viklet inn i. Hvordan finne en god oversettelse for *an entangled object*, en gjenstand som inngår i et nett av relasjoner? Det skal godt gjøres å finne et bedre eksempel enn postkortet på

et materielt objekt som fortjener betegnelsen 'et inn-viklet objekt'.

Noter

- 1 Artikkelen bygger på mitt innlegg på the 8th Interdisciplinary Conference on Research in Consumption, Paris/Sorbonne juli 2001.
- 2 Det er gjort flere studier av fenomenet postkort. Ikonografi og billedsemiotikk, samt produksjon og distribusjon av kortene, er blitt studert av blant annet Carline (1972), Ripert & Frère (1983), Ulvestad (1988), Schor (1992), Bogdan & Marshall (1995), og Geary & Webb (1998). Samling av postkort er behandlet i Rogan 1999, 2001a og 2001b.
- 3 Ingen har våget seg ut på en beregning av det totale antallet postkort som ble sendt i Gullalderen. Men ut fra Carline's kalkyle på 7 milliarder kort i 1903, kan det gjøres et grovt overslag. Det er en vanlig oppfatning at bølgen kulminerte omkring 1912. Tilgjengelig poststatistikk fra Norge viser følgende tall: 1879: 166 000 kort; 1900: 3 570 000; 1904: 8 831 000, 1905: 12 400 000; 1910: 17 040 000; 1920: 15 569 000; 1935: 8 912 000. Årlig gjennomsnitt postede kort mellom 1900 og 1920 er 11 500 000, eller nesten det dobbelte av 1903-volumet. Overført til internasjonale forhold (dvs. ut fra Carline's kalkyle på 7 milliarder kort internasjonalt i 1903) tilsier dette et årgjennomsnitt på 14 milliarder kort i denne 20-årsperioden, eller til sammen ca. 280 milliarder. Hvis vi så legger til alle de ubrukte kortene (jf. teksten), kan man anta at kortproduksjonen i Gullalderen godt må ha oversteget 300 milliarder, eller trolig ha ligget nærmere 400 milliarder. På den annen side er tallene usikre fordi Norge lå litt etter i utviklingen, og det er usikkert om den kraftige men sene økningen i Norge er representativ for verden forøvrig: i 1903/04 sendte britene rundt 15 kort pr. innbygger, svenskene 10 kort, men nordmennene i underkant av 4 kort. Så overslaget bør kanskje – konservativt antatt – reduseres til 200-300 milliarder.
- 4 Tallene er samlet inn fra ulike kilder, men hovedsakelig fra Carline 1972 og Ripert & Frère 1983. Woody 1998:42 opererer med noe lavere tall (for 1909), men hans beregninger er basert på eldre tall og er av flere grunner tvilsomme.
- 5 Nærlesing av annonser i britiske postkorttidsskrifter viser at i 1900 var det store flertallet av postkortsamlerne kvinner. I 1906 derimot hadde mennene tatt over, i forholdet 5 til 1. Se Carline 1972:66 for flere detaljer. Imidlertid kan bevarte album og annet spredt materiale forstås slik at postkortsamling på et mer moderat nivå forble en overveiende kvinnelig aktivitet (Rogan 1999, 2001a).

- 6 Storbritannia hadde 6 forskjellige postkorttidskrifter i de første årene av 1900-tallet, og Frankrike hadde 16. En rekke slike tidsskrifter ble i løpet av en kort periode etablert i mange europeiske land, i USA og i Sør-Amerika. Men få om noen av disse overlevde Gullalderen – i motsetning til mange seiglivede frimerketidsskrifter.
- 7 Etter Schor 1992, som siterer franske kilder.
- 8 Det meste av den følgende informasjonen om den tyske postkortproduksjonen er hentet fra Woody 1998.
- 9 Om Tuck Publishers og konkurransene, se bl. a. Carline 1972: 64, 69.
- 10 Skillet mellom lokalkort og turistkort – i den grad det lar seg gjøre (begge kan betegnes som topografiske) – går både på motivene og på kjøperne/bruksområdet (turister og turisme).
- 11 G.R. Sims i *The Referee* (1900), sitert etter Carline 1972:64.
- 12 Opplysninger om og sitater fra de norske cruise-ene er tatt fra Brudvik 2002.
- 13 Alle disse kortsamlingene er i privat eie, dels hos norske samlerne, dels hos franske. Alle oversettelser av korttekstene ved BR.
- 14 Som Eriksen (1989, note 2) har pekt på, ligger den aktivitetorienterte kommunikasjonsformen tett opp til en av de seks funksjonene Roman Jakobson tillegger (den lineære) kommunikasjonsakten, nemlig den fatiske funksjon: ”Den fatiske funksjon består i å holde kommunikasjonskanalene åpne; den skal opprettholde forholdet mellom avsender og mottaker: den skal bekrefte at kommunikasjon finner sted.”
- 15 Det kan tilføyes at fra et performansteoretisk synspunkt vil det å skrive og sende et kort med en personlig, håndskrevet tekst, selv en stereotyp hilsen eller bare en signatur, markere avsenderens tilstedeværelse; det håndskrevne postkortet representerer personlig nærvær og individualitet. Slike teoretiske argumenter kan være interessante nok i seg selv, men er neppe anvendbare på postkort fra en tid da håndskrevne meldinger var hovedregelen og trykte unntaket.
- 16 For ca. 30 år siden mottok jeg et postkort fra min far, med en minimalt kort tekst (bare et: ”Hallo, det står bra til”), sendt fra Hawaii. På den tiden bodde jeg selv i utlandet, og hadde ikke vært i kontakt med ham på et par måneder. Jeg ble kraftig oppskaket over kortet; hva i all verden gjorde han på den andre siden av kloden? Så vidt jeg visste hadde han ingen ting å gjøre der, og jeg visste godt at han ikke hadde råd til å foreta en slik reise uten videre. Kortet holdt meg våken en natt, mens jeg grublet på om han hadde gått fra vettet og forlatt min mor og familien. En telefonoppringing dagen etter oppklarte saken; han var på Hawaii i embeds medfør. Men min manglende kunnskap om det helt spesielle oppdraget og reisen lærte meg noe om postkortets funksjon: hvis du ikke kjenner konteksten, vil en minimalistisk melding ikke bare ikke fungere – den kan til og med fungere mot sin hensikt.
- 17 Se bl. a. Rogan 2000 for en drøfting av ritualer og ekspressivitet. Vektleggingen av ekspressivitet kan tilbakeføres til Edmond Leach. Se også Rothenbuhler 1998.
- 18 Se også Rothenbuhler 1998:22-23 om rituell kommunikasjon som informasjonstom kommunikasjon. Hans drøfting inneholder en del interessante punkter, selv om han ikke inkluderer den viktige sosiale funksjonen, som er Eriksens (1989) tema.
- 19 Susan Stewart setter i sin forøvrig interessante bok (1984) et skille mellom suvenir og samleobjekt, idet hun forstår den ene som metonym (vel egentlig synekdoke) og den andre som metafor. Jeg er likevel uenig i hennes konklusjoner: et samleobjekt fungerer alltid også som suvenir, og en suvenir kan lett bli også et samleobjekt.

Litteratur

- Andræ, Victor 1919. *Reiseerindringer*. København.
- Belk, Russ W. 1997. Been there, done that, bought the souvenirs. Of journeys and boundary crossing. I: Brown, Stephen & Darach Turley (eds.): *Consumer Research. Postcards From the Edge*. London and NY.
- Bogdan, Robert and Ann Marshall (1995). Views of the Asylum. Picture Postcard Depictions of Institutions for People with Mental Disorders in the Early 20th Century. Unpublished paper, Syracuse University.
- Brosi, Urs 1906. *Eine Fahrt nach Norwegen und Spitzbergen auf dem Doppelschraundampfer "Blücher" der Hamburg-Amerika-Linie 1904*. Zürich.
- Brudvik, Agnes Ingeborg 2002. *"Combining the maximum of comfort with the minimum of trouble" Reiser med turistskip til Norge kring 1900 i et ritualperspektiv*. Hovedfagsoppgave i etnologi, IKS, Universitetet i Oslo.
- Carline, Richard 1972. *Pictures in the Post. The Story of the Picture Postcard and its*

- Place in the History of Popular Art.* Philadelphia.
- Eriksen, Anne 1989. Massekulturens kommunikasjonsform. *Budkavlen* no 68.
- Geary, Christraud M. & Virginia-Lee Webb 1998. *Delivering Views. Distant Cultures in Early Postcards.* Washington/London.
- Haffter, Elias 1900. *Briefe aus dem Hohen Norden. Eine Fahrt nach Spitzbergen mit dem HAPAG-Dampfer "Auguste Victoria" im Juli 1899.* Frauenfeld.
- Il était une fois ... Les attelages à chien au début du Xxe siècle. Memoire en images.* Collection nos Terroirs, nos raciens. CPE Editeur 2000.
- Johnsen, Truls Erik (2000) *Ring meg! En studie av ungdom og mobiltelefoni.* Hovedfagsoppgave i etnologi, IKS, Universitetet i Oslo.
- Klinghammer, Waldemar 1903. *Eine Reise nach Norwegen und Spitsbergen auf der "Auguste Victoria.: humoristische schilderung aus der Kleinstädtperspektive.* Rudolfstadt
- Lausberg, Karl 1912. *Das Nordland.* Leipzig.
- Laverrenz, Viktor s. a. (1901). *In das Land der Fjorde. Reisebriefe aus Norwegen.* Berlin.
- Löfgren, Orvar 1985. *Wish You Were Here! Holyday Images and Picture Postcards.* *Ethnologia Scandinavica* 1985.
- Ripert, Aline & Claude Frère 1983. *La carte postale. Son histoire, sa fonction sociale.* Lyon/Paris.
- Rogan, Bjarne 1999. Postkortet. I: Rogan, Bjarne 1999 (red.): *Norge Anno 1900.* Oslo.
- Rogan, Bjarne 2000. Travelling – Between Ritual and Routine. Some comments on a consumption ritual in a historical perspective. I: *Volkskultur und Moderne. Europäische Ethnologie zur Jahrtausendwende.* Selbstverlag des Instituts für Europäische Ethnologie, Wien.
- Rogan, Bjarne 2001a. Stamps and Postcards – Science or Play? *Ethnologia Europaea* vol. 31:1.
- Rogan, Bjarne 2001b. Consuming Passion and Passionate Consumption. I: Korkiakangas, Pirjo & Elina Kiuru: *An Adventurer in European Ethnology.* Jyväskylä.
- Rothenbuhler, Eric W. 1998. *Ritual Communication. From Everyday Conversation to Mediated Ceremony.* London.
- Schor, Naomi 1992. Cartes Postales: Representing Paris 1900. *Critical Inquiry* vol. 18:2.
- Stewart, Susan 1994 (1984). *On Longing. Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection.* Durham and London.
- Ulvestad, Ivar (ed.) 1988. *Vennlig hilsen. Postkortets historie i Norge.* Oslo.
- Woody, Howard 1998. *International Postcards. Their History, Production, and Distribution (Circa 1895 to 1915).* I: Geary & Webb 1998.