

Вестник Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина. 2023. № 4 (81). С. 48–58.
The Bulletin of Ryazan State University named for S. A. Yesenin. 2023; 4 (81):48–58.

Научная статья
УДК 94(410).081
DOI 10.37724/RSU.2023.81.4.005

Опыт использования печатной продукции во внутриполитической борьбе во время предвыборных кампаний в Великобритании в последней четверти XIX — начала XX века

Екатерина Олеговна Науменкова

Военно-космической академии имени А. Ф. Можайского, Санкт-Петербург, Россия
enaumenkova@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается опыт и практическое использование периодической литературы, полиграфической продукции и других видов политических материалов во время избирательных кампаний в местные и центральные органы власти в конце XIX — начале XX веков в Великобритании. Поднимаются спорные в историографии вопросы, связанные со временем начала широкого использования печатной продукции в крупномасштабной политической агитации. Проанализировано разнообразие источников, из которых материалы поступали в округа, а также информационный материал, изданный на местах. Исследован способ взаимодействия местных и национальных сфер в этом ключевом аспекте предвыборной битвы. Рассмотрено, как различные виды предвыборной литературы вводились в действие и использовались в предвыборных кампаниях в интересах привлечения электората различными политическими силами. Оценивается роль партийных агентов в выпуске прессы. Данный опыт интересен тем, что был принят на вооружение многими европейскими государствами, а сложившиеся тенденции во многом соответствуют реалиям сегодняшнего дня.

Ключевые слова: избирательная культура, либеральная партия, консервативная партия, предвыборная борьба, избирательная кампания, литература, партийные агенты.

Для цитирования: Науменкова Е. О. Опыт использования печатной продукции во внутриполитической борьбе во время предвыборных кампаний в Великобритании в последней четверти XIX — начала XX века // Вестник Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина. 2023. № 4 (81). С. 48–58. DOI: 10.37724/RSU.2023.81.4.005.

Original article

Experience of using printed materials in British political struggle during election campaigns in the last quarter of the 19th and early 20th centuries

Ekaterina O. Naumenkova

A. F. Mozhaysky Military Space Academy, Saint Petersburg, Russia
enaumenkova@yandex.ru

Abstract. The article examines the experience and practical use of periodical literature, printed products and other types of political materials during election campaigns for local and central authorities in the late 19th and early 20th centuries in Great Britain. It raises issues that remain controversial in historiography, related to the beginning of broad use of printed materials in large-scale political propaganda. We analyze the variety of sources bringing such materials from the capital, as well as information materials published locally. The paper also discusses the ways in which local and national campaigners interacted in this key arena of the electoral battle.

It is examined how various types of campaign materials were introduced and used by various political forces, to attract more voters. We assess the role of party agents in press releases. This experience is relevant because it was later adopted by many European states, and the prevailing trends largely correspond to the realities of today.

Keywords: electoral culture, Liberal party, Conservative party, pre-election struggle, election campaign, publications, party agents.

For citation: Naumenkova E. O. Experience of using printed materials in British political struggle during election campaigns in the last quarter of the 19th and early 20th centuries. *The Bulletin of Ryazan State University named for S. A. Yesenin*. 2023; 4 (81):48–58. (In Russ.). DOI: 10.37724/RSU.2023.81.4.005.

В последней четверти XIX — начале XX веков происходит серьезная трансформация политической жизни Британии: введение тайного голосования, расширение избирательных прав, совершенствование антикоррупционного законодательства. Парламентские мандаты стали прямо зависеть от человека из народа. В этих условиях партии стремились добиться поддержки электората и сохранить ее различными средствами, в том числе с помощью политического просвещения со страниц печатных изданий.

Мнения исследователей о роли предвыборной литературы, включая постеры, плакаты и карикатуры, расходятся. Одни полагали, что визуальный и текстовый аспект политической пропаганды уже к 1880-м годам почти сошел на нет, тогда как значительно увеличилось использование печати в политических целях [Vernon, 1993, p. 106]. Другие исследователи, напротив, считали, что указанные элементы политической пропаганды нельзя полностью исключать, поскольку в последней трети XIX и начале XX веков появлялось множество карикатур, использующих сочетания слова и образа [Thompson, 2007, p. 200 ; Roberts, 2013, p. 388].

Дискуссионным является вопрос о том, с какого момента пресса и политическая литература начали широко использоваться для крупномасштабной политической агитации. Кларк считал отправной точкой выборы 1910 года. Лоуренс утверждал, что кардинальные изменения в британской политической культуре произошли лишь после Первой мировой войны [Clarke, 1971, p. 131 ; Lawrence, 2006, pp. 185–216 ; 2011, p. 468].

По отношению к партиям в историографии утвердилась точка зрения, что политическое просвещение через распространение литературы было свойственно прежде всего либеральной партии. Консерваторы же даже в начале XX века отдавали приоритет традиционным методам предвыборной борьбы: раздаче бесплатной выпивки и проведению спортивных мероприятий [Kelley, 1960, pp. 131–132 ; Matthew, Mckibbin, Kay, 1976, p. 743 ; Ramsden, 1978, p. 50 ; Matthew, 1987, pp. 50–53 ; Class and Gender in the Making ... , 1993, p. 634, 639–640 ; Lawrence, 1998, pp. 106–108].

В данном исследовании мы предлагаем произведенную нами всестороннюю оценку многообразия политической литературы, распространяемой среди избирателей указанного периода. Для достижения цели решим несколько задач: ответим на вопрос, когда печатные материалы начали широко использоваться в политической агитации; рассмотрим, как различные виды предвыборной пропаганды вводились в действие; проанализируем разнообразие источников, из которых поступали материалы, и методы их применения округами в предвыборной кампании; оценим баланс между национальным и местным снабжением литературой; определим роль доверенных лиц и местных активистов в выпуске партийной прессы консервативной и либеральной партий; разберем, действительно ли консерваторы пренебрегали политическим просвещением через литературу и опирались лишь на социальный аспект.

Во второй половине XIX века наблюдалось заметное увеличение печатной политической продукции. Этому способствовали улучшение процесса производства, снижение стоимости публикации за счет отмены гербового сбора и, как следствие, сбора за бумагу. Возрастали доходы и уровень грамотности населения. У жителей страны увеличивалось количество свободного времени. Благодаря дешевой почте и распространению нумерации домов стала возможна прямая почтовая рассылка, позволившая партиям распространять больше литературы и охватить большее количество избирателей.

Это время характеризовалось и серьезными политическими изменениями. В 1883 году был принят билль о коррупционной практике, который ограничил высокие затраты на выборах. Спустя год произошло расширение избирательных прав, и количество избирателей увеличилось на несколько миллионов человек. В меняющихся условиях обе партии осознали всю важность усилий по политпросвещению и необходимость переходить на ведение круглогодичной организационной деятельности. Главное доверенное лицо консерваторов Джон Горст утверждал, что после принятия билля о коррупции единственный способ привлечь новых сторонников — это повлиять на их убеждения [National Union of Conservative and Unionist Associations (NUCCA) ... , 1882]. Сделать это можно было несколькими способами: выступая с трибуны, участвуя в дебатах и общественной деятельности, а также через распространение прессы и разнообразных политических материалов.

Действительно, литература в форме буклетов, вызывающих споры, юмористических карикатур или ярких постеров была важна для формирования предвыборных дебатов. На постеры и листовки ссылались с трибуны, в газетах публиковали выступления кандидатов на митингах, отрывки из речей последних вставлялись в рекламные плакаты, чем создавалась тесная связь между этими аспектами борьбы.

Избирателям предлагалось огромное количество материалов. Во время выборов 1906 года «Манчестер курьер» писала, что такого наплыва литературы Манчестер не видел никогда. В тот год вышло в свет свыше 60 млн экземпляров для распространения среди 7,2 млн избирателей. Еще большее количество материалов было выпущено во время выборов 1910 года. Значительное место стали занимать плакаты, листовки, постеры и буклеты, наводнившие всю страну. Теперь избиратель мог не ходить на митинги, чтобы послушать речь кандидата: достаточно было увидеть постер на щитах или прочитать буклет, который принесли домой [Manchester Courier, 1906, Jan., 1 ; Times, 1910, Nov., 30].

Важность печати в предвыборной кампании доказывает тот факт, что с 1885 года издание и распространение материалов стало основным пунктом статьи расходов на выборах в этот период. И консервативная, и либеральная партии в разы увеличили выпуск предвыборной литературы. Расходы на публикацию стали составлять от 40 до 70 % всех расходов. При этом примерно одинаковые суммы тратились на распространение литературы как в городских, так и в сельских округах [Buxton, 1882, p. 7 ; Readman, 1999, p. 27].

Достоинства литературы виделись в емких доводах, изложенных в брошюрах, что позволяло избирателям размышлять над проблемами, с комфортом расположившись в кресле в собственном доме. Партийные агенты были убеждены, что в меняющихся условиях выборы выигрывают не с помощью митингов, а повсеместной, от дома к дому рассылкой буклетов, помогающих «достучаться» до каждого избирателя. Распространяемый материал был кратким и исчерпывающим, вмещавшим основные пункты программы. Активисты понимали, что объемные публикации не пользуются спросом и читать их никто не станет. С другой стороны, бытовало мнение, что удачным изданиям удавалось убедить колеблющихся избирателей. Проигрыш кандидата объяснялся в том числе широким использованием оппонентами большего количества литературы, включая яркие и красочные плакаты [Morning Post, 1895, July, 17].

Однако полезность больших расходов на литературу вызывала сомнение у некоторых современников. Они считали траты огромных сумм на печатание и рассылку по большей части бесполезных брошюр неразумными, поскольку шансы на победу на выборах не увеличатся пропорционально числу центнеров распространенных буклетов. Причина заключалась в том, что в последние дни перед выборами избиратели, уставшие от обилия литературы, уже не читали поступающую к ним печатную продукцию, а изменить сформировавшиеся годами убеждения одной публикацией невозможно. Как и в наши дни, часто бывали случаи, когда помещения для комиссии оказывались забиты никому не нужными буклетами. Тем не менее, несмотря на сомнения отдельных лиц в полезности материалов, их печатали в огромном количестве, поскольку так же поступал соперник.

Иногда партийные агенты в округах пытались остановить рост расходов и договаривались не использовать иллюстративные материалы. В основном такие соглашения инициировались либералами, что отражало их слабое финансовое положение. Впрочем, подобные пакты были исключением: большинство доверенных лиц не хотели терять ни одну возможность по-

влиять на электорат. Поэтому, невзирая на большие расходы и сомнения в приносимой пользе, количество политической литературы стремительно росло. «Прайм Роуз Газетт», подводя итог дискуссии вокруг количества печатных материалов, отмечала, что, хотя буклеты пользовались популярностью и считались крайне полезными, влияние политической литературы следовало бы ослабить [The Primrose League Gazette, 1906, Jan., 4].

Изменения коснулись и самих материалов. Так, изначально слишком многословный и тяжеловесный стиль Либерального департамента по печати к 1900-м годам стал более язвительным и популистским. Увеличился спрос на короткие листовки в одну и две страницы, поэтому их стали выпускать миллионными тиражами [Liberal Agent, 1904, № 36, Apr., p. 199]. Все большую роль в политической борьбе играли постеры и карикатуры. Их привлекательность заключалась в ярком лозунге или цветном изображении, которые завладевали вниманием избирателя. Другим преимуществом служила доступность изложения. Тогда как в предвыборных речах, звучавших на митингах или опубликованных в серьезных изданиях, простому обывателю было сложно разобраться в нюансах, визуальная коммуникация давала все необходимое в кратком виде.

Партии были убеждены, что политические аргументы или заявления, облаченные в простую и красочную форму, значительно влияли на избирателей. Комментируя скромные успехи либералов в преддверии выборов 1886 года, «Пэлл-Мэлл Газетт» обращала внимание на повсеместное использование консерваторами огромного количества визуального материала и прямо признавала первостепенное значение образа по сравнению со словом — и это тогда, когда газета считалась самым важным средством передачи идей. «Один человек впечатлен речью, десять убеждены карикатурами. Кандидаты и их агенты должны хорошо помнить об этом», — заключило издание [Pall Mall Gazette, 1886 June 29]. В отчете Национальной либеральной федерации за 1908 год указывалось, что именно постер, изображающий премьер-министра Кемпбелл-Баннермана, держащего «заветную буханку хлеба», помог консерваторам одержать победу на дополнительных выборах [Nation Liberal Federation. Annual reports, 1908, p. 44].

Распространение визуальной пропаганды было следствием развития как печатного дела, так и стремления партии выдержать конкуренцию с соперником. Преимущество в этой гонке получали консерваторы, обладавшие большими финансовыми средствами и повсеместно использовавшие во время выборов огромное количество плакатов и карикатур. Например, на выборах 1910 года тори выпустили около 3 млн почтовых открыток, 1,147 млн плакатов, тогда как либералы — 662 тыс. плакатов. Последние старались использовать более дешевые и радикальные методы рекламы, например, написанные мелом лозунги на стене или тротуаре [Rochdale Observer, 1895, July 10, 15 ; James, 1970, p. 122 ; Blewett, 1972, p. 312, 469 ; Roberts, 2013, p. 388].

Политические комментаторы начала XX века отождествляли широкое распространение плакатов с рекламой в политике. По мнению Грэма Уоллеса, коммерческая реклама и партии использовали одни и те же методы. Политический плакат помещался на щитах рядом с торговым или театральным плакатом, рисовался одним художником и следовал тем же эмпирическим правилам искусства. Американский политолог Лоуэлл полагал, что демократия основывалась на рекламе, и утверждал, что политическая брошюра подменялась плакатами с призывами к людским предрассудкам, эгоизму или юмору, размещенными на стенах, выставленными в витринах магазинов, на лужайках — везде, где только хватало изобретательности [Graham, 1917, p. 62]. Газета «Дейли мейл» спрогнозировала, что к началу января 1910 года плакаты только из Лондона займут около 2 млн квадратных футов стен [Blewett, 1972, p. 312].

Кроме того, визуальная пропаганда лидировала среди неграмотных читателей. Несмотря на принятый в 1870 году закон Форстера о начальном образовании, многие люди оставались в лучшем случае полуграмотными, и для них важнейшими формами коммуникации были зрение и звук. Некоторые современники прямо говорили, что плакаты привлекали внимание лишь малообразованных, невежественных, ленивых мужчин, которые не могли или не хотели читать, и — женщин. Находились те, кто утверждал, что иллюстрации предназначены именно для слабого пола и что обращение к женщинам, влияющим на выбор супругов, должно происходить через эмоции, то есть плакаты, карикатуры и фотографии [Thompson, 2007, p. 182].

С развитием печатного дела стало дешевле и легче воспроизводить фотографию кандидата. Ее начали печатать в литературе и распространять на отдельных карточках, чтобы даже те, кто не посещали митинги, могли «видеть», за кого они голосуют. Иногда вместо личного порт-

рета использовался родовой дом. Для создания образа добропорядочного семьянина кандидаты снимались вместе с женой и детьми. Консервативная и либеральная партии украшали фотографии кандидатов гирляндами из желудей и дубовых листьев, первоцветов и чертополоха. Рядом красовались Юнион Джек (национальный флаг Соединенного Королевства), Королевский штандарт (флаг, применяемый в Великобритании), национальные и королевские гербы, а также традиционные знаки отличия графств. Партийные активисты поддерживали данную практику, считая, что портрет кандидата привлекал избирателей. В январе на выборах 1910 года у более чем 40 % либералов и юнионистов и 70 % лейбористов в предвыборных обращениях была фотография кандидата. Стремление лейбористов использовать снимки исследователь Блэвэт объясняет потребностью последних убедить избирателей в респектабельности своих кандидатов [Liberal Agent, 1900, № 29, Jan., p. 33 ; Blewett, 1972, p. 315].

С конца 1880-х годов значительно возросла роль центральных партийных организаций в снабжении округов литературой. Руководство придерживалось мнения, что следует как можно больше издавать различных печатных материалов. В итоге их выпуск у обеих партий стремительно возрастал с каждым последующими выборами после 1885 года. Либеральный департамент по печати приводит следующие данные по выпуску буклетов и листовок: в 1892 году — 12,5 млн, в 1895-м — 25 млн, в 1910-м — около 38 млн. Консерваторы не отставали: по данным ежегодного отчета Национального союза консервативных и юнионистских ассоциаций в 1885 году было издано 7 млн буклетов, в 1895-м — уже 25 млн, а в 1910-м — рекордные 46 млн листовок и буклетов [Liberal Public Department ... , 1892, 1895, 1910 ; National Union of Conservative and Unionist Associations ... , 1885, 1895, 1910].

В 1887 году под эгидой Национальной либеральной федерации был создан Отдел печати либералов (далее — ОПЛ). ОПЛ подготавливал и распространял политическую литературу, предназначенную как для либеральных ассоциаций и клубов, так и для избирателей, например, листовки или памфлеты по злободневным темам. К примеру, в 1895 году огромным тиражом в 1,25 млн экземпляров вышел материал «Что сделали либераль» [The Liberal Year Book, 1908, p. 8].

В 1893 году ОПЛ начал выпуск ежемесячного «Либерал Мэгэзин» с информацией для ораторов, работников и вербовщиков. Его средний месячный тираж был не велик — примерно 3,5 тыс. экземпляров. Поэтому в 1906 году редакция решила переключиться на избирателей. В журнале стали публиковаться материалы популярного пропагандистского характера: тезисы из выступлений кандидатов, важные события месяца, оценка принимаемых мер правительства и др. За первые 10 месяцев тираж достиг 203,5 тыс. экземпляров. Другим популярным пропагандистским изданием был журнал «Либерал Мансли» [Pamphlets and Leaflets ... , 1897, p. 38 ; The Liberal Year Book, 1908, p. 8 ; Nation Liberal Federation ... , 1895, p. 37, 1904, p. 29 ; 1907, p. 23 ; 1910, p. 18].

Консерваторы также предпринимали определенные шаги в политическом просвещении. В том же году, когда начал публиковаться «Либерал Мэгэзин», тори запустили «Нэшион Юнион Клинингс», выходящий раз в две недели. В 1905 году увидел свет первый номер «Консерватив» (позднее названный «Консерватив и Юнионист»), ставший предшественником «Лэйбор Мансли». К сентябрю 1908 года его тираж достиг 123 тыс. экземпляров [National Union of Conservative and Unionist Associations ... , 1893–1968 ; National Union of Conservative and Unionist Associations ... , 1908].

Объем публикуемых материалов разнился из года в год. Количество литературы, выпускаемой во время избирательной кампании, намного превосходило количество, поставляемое между выборами. Хотя расходы на печатные материалы между выборами не подпадали под билль о коррупции 1883 году, партии не спешили воспользоваться представленной возможностью. К примеру, в 1894 году консерваторы распространили 2 млн листовок, тогда как в 1895 году — 25 млн. Один из корреспондентов журнала «Тори» жаловался, что после их победы в 1895 году партия прекратила активные действия, пренебрегая просвещением. Были периоды, когда партии вообще не выпускали листовки и буклеты, считая это пустой тратой денег [Nation Liberal Federation. Annual reports, 1894, pp. 22–23 ; 1895, p. 38 ; 1896, p. 39 ; The Tory, 1897, № 49, pp. 1445–1446].

В целом увеличение снабжения регионов едиными материалами из центра указывает на развитие более единообразной избирательной кампании. С 1900 года Либеральный департамент по печати даже давал рекомендации по составлению предвыборных обращений. Национальная

либеральная федерация накануне выборов регулярно проводила конференции по вопросам подготовки к выборам доверенных лиц, и вопрос о литературе был ключевым. Региональные федерации обеих партий показывали постеры, карикатуры и литературу на местных собраниях перед выборами.

Внедрение материалов центра в местную кампанию происходило следующим образом. Центр направлял в округа публикации, постеры, брошюры, раздаваемые на митингах, у ворот фабрик, на улицах, а также портреты лидеров партии, которые включались в почтовые доставки избирателям. Такие доставки включали несколько листовок, буклет кандидата с его краткой биографией, политическими взглядами, фотографией, открытки с рекламой предстоящих собраний, разнообразные карикатуры и карточку для голосования. Листовки и карикатуры центра использовались для рекламы митингов, о которых сообщалось на обороте. На выборах постеры выставлялись в окнах помещений для комиссии и развешивались на заборах [Loader, 1885, p. 177 ; Liberal Agent, 1904, № 36, Apr., p. 199].

Материалы, особенно визуальные, поставляемые центром, местные партийные деятели считали крайне полезными. Главными преимуществами были поставка в регионы по низким ценам и большое количество различной информации, интересующей избирателей. В некоторых случаях распечатки поставлялись бесплатно. Таким образом, низкая цена, субсидии, бесплатная раздача литературы центром эффективно обходили ограничение расходов по закону о коррупции [Pamphlets and Leaflets ... , 1897, p. 38 ; Liberal Agent, 1901, № 25, Apr., p. 29 ; 1906, № 43–44, Jan. — Apr., p. 132].

Нельзя утверждать, что в указанный период карикатуры, издаваемые центром и фокусирующиеся на общенациональных вопросах и партийных лидерах, полностью вытеснили локальные сюжеты. Напротив, они процветали по всей Англии, прежде всего в городах. Этому способствовало сконцентрированное население и многочисленные художники, печатники и издатели. Удачные местные карикатуры, пользующиеся популярностью, партийные агенты отправляли в другие округа, чтобы коллеги могли их использовать. Таким образом, профессиональные доверенные лица самостоятельно распространяли наиболее удачные местные материалы по всей стране, взаимодействуя не только с центром, но и с другими округами [Loader, 1885, p. 177 ; Liberal Agent, 1904, № 36, Apr., p. 199 ; Robert, 2013, p. 372].

Довольно остро стоял вопрос о месте издания литературы. Доверенным лицам полагалось печатать материал в своем округе, что поддерживало местные предприятия. Однако высокая стоимость печати, отсутствие подходящих материалов заставляли агентов искать типографии повсюду. В результате этого иногда текст на одной стороне открытки печатался в округе, а фотография кандидата на другой стороне — в Лондоне [Lloyd, 1968, p. 93].

Распространять материалы, изданные в другом округе, было довольно опасно, поскольку это давало оппонентам повод к критике. Так, в одном из округов либералы обвиняли консерваторов в том, что открытки печатались в фирме, которая не являлась членом профсоюза. В другой раз кандидаты были втянуты в словесную перепалку после того, как либерал из одного округа выпустил портрет, сделанный фотографом из другого. Его оппонент консерватор язвительно подшучивал на предвыборном митинге, обещая сделать портрет на месте, от которого соперник баллотируется. Либералам необходимо было думать и о влиятельных трейдьюнионах, поэтому приходилось заключать контракт на издание литературы только с компаниями, ободренными трейдьюнионами, хотя финансово это не всегда оправдывалось [Manchester Courier, 1892, July, 7 ; Lloyd, 1968, p. 93].

Увеличение печатной продукции во время предвыборной гонки обуславливалось региональными организациями обеих партий, выпускающими собственный материал и с крупными организациями, которые после билля о коррупции 1883 года стали издавать огромное количество материалов в поддержку партий. Широкий выбор буклетов и постеров предлагали Лига подснежника, Институт защиты церкви, Объединение гомруль, Лига тарифной реформы, Союз свободной торговли и др. [Blewet, 1972, p. 332 ; Biagini, 2007, p. 195]. Во время выборов 1906 года Шеффилдское отделение Лиги тарифной реформы распространило 2,6 тыс. живописных плакатов. Спор о бюджете Ллойд Джорджа на 1909 год привел к тому, что Бюджетная лига выпустила более 500 тыс. плакатов. В августе того же года Лига протеста против бюджета утверждала, что выпустила несколько тысяч карикатур [Thompson, 2007, p. 201].

Зачастую крупные организации действовали совместно с партиями и обсуждали свой материал с региональными ассоциациями доверенных лиц. Однако в ряде случаев распространение литературы в поддержку кандидата было совершенно независимым от партийной организации. Богатые внепартийные организации, в большинстве консервативные, распространяли огромное количество материалов, которые не подпадали под правила о коррупционной практике. Либералы неоднократно жаловались на такой скрытый способ обходить ограничения расходов, несмотря на то, что материалы не распространялись бесплатно (поскольку это нарушало билль 1883 года), а продавались на местах. Стоимость зависела от объема партии, размера и количества цветов — черно-белые или цветные плакаты. Последние стоили значительно дороже [Thompson, 2007, p. 201].

Частные фирмы также выпускали огромное количество наглядных материалов, особенно во время выборов. Одни компании продавали буклеты с портретом Гладстона, другие изготавливали гравюры на дереве, третьи предлагали креативные постеры, открытки, буклеты, шаржи. Газета «Монинг Эдвертайзер» даже утверждала, что все лучшие карикатуры радикалам поставлялись частными предприятиями, а не центром [Morning Advertiser, 1895, Aug., 29].

Таким образом, в конце XIX — начале XX веков кандидатам и доверенным лицам был доступен огромный выбор материала. Например, либеральные кандидаты перед участием в выборах 1892 года получили литературу, изданную Либеральным департаментом печати, Ирландским агентством печати, Национальным агентством печати, Ассоциацией ирландских протестантов гомруля, Союзом гомруля, Национальной ассоциацией образования, Обществом в защиту мира, Ассоциацией арендуемых участков и мелких владений, Клубом Кобдена, Английской лигой восстановления земель, Лигой бесплатного землевладения и частными фирмами. Кандидаты также получили буклеты, составленные Политическим комитетом Национального клуба либералов, в который включались материалы из других многочисленных организаций [Clarke, 1971, p. 132]. Материалы раздавались широкому кругу потенциальных избирателей, рассылались отдельным группам по интересам, распространялись у ворот фабрик.

Учитывая обилие поступавшего материала, партийным агентам приходилось выбирать наиболее подходящую литературу для их округа. Руководство по выборам Ллойда и журнал «Либерал Эджент» со своих страниц прямо рекомендовали партийным агентам просматривать и фильтровать материал, поскольку неудачная карикатура способна легко обидеть местных жителей и нанести огромный вред кандидату. Доверенные лица и сами осознавали необходимость избирательности в использовании присланного центром материала. Случалось, что местные активисты критиковали центр за плохое качество материалов для определенных групп избирателей, например, огромное раздражение вызывали некоторые карикатуры для рабочих, поэтому доверенные лица отказались от их использования [Liberal Agent, 1910, № 59, Jan., p. 139 ; Lloyd, 1968, p. 94].

Партийные агенты не просто принимали готовые материалы из центра, но и адаптировали их к местности. Делалось это с помощью небольшого изменения текста или добавления на обороте листа местных подробностей. В одном округе доверенные лица использовали карикатуры из центральных газет как рекламные листки, снизу печатали местный текст, а на обороте — подробности о митингах. В другом округе либералы опубликовали краткую программу партии, в которую можно было вставить страничку с местным материалом. Центральные организации и частные фирмы стали специально выпускать материал, который можно было привязать к местности, прикрепив фотографию кандидата и обращение в общий буклет или размещая местную рекламу на большом цветном постере. Однако слепое копирование материала подвергалось критике. Ссылаясь на буклет «80 причин голосовать за Уильяма Агню» в Стретфорде 1885 года, «Манчестер курьер» замечала, что депутату следует самому придумывать доводы, а не брать готовые из политических запасников радикалов [Manchester Courier, 1885, Nov., 30].

При выборе литературы доверенные лица учитывали характер своего округа (сельскохозяйственный, промышленный) и отбирали материал с учетом своей целевой аудитории. В процессе регистрации активисты записывали в журнал подробную информацию об избирателях, чтобы во время выборов послать каждой группе литературу, отвечающую их интересам. Выделялись различные категории избирателей — от работников на ферме до железнодорожников, которым направлялся специальный материал. Консерваторы пошли еще дальше: некоторые буклеты они специально распространяли только в богатых районах и в крупных домах на выбранных улицах.

Партийные организации адаптировали материал под отдельные группы населения, стараясь учитывать специфику социального состава и круг интересов. Издавались даже буклеты к лондонцам, проводящим свои отпуска на полях Кента и собирающим хмель. Вспомогательные организации не отставали и печатали буклеты, нацеленные на различные профессиональные группы [Liberal Publication Department ... , 1896, 1897 ; Trentmann, 2008, p. 104].

Хотя количество литературы, поставляемой центром, росло, следует признать значительные усилия округов. Литература из центра использовалась наряду с местными изданиями, через которые кандидаты поддерживали связь с потенциальными избирателями и давали отпор оппонентам. В буклетах местного производства отображались трудовые заслуги и общественная деятельность кандидата. Появлялись плакаты о влиянии принимаемых парламентом законов на округ. В рекламных проспектах печатались высказывания местных влиятельных лиц, их призывы к избирателям голосовать за того или иного кандидата, обращения к лицам старшего поколения повлиять на молодежь. Эти факты еще раз подтверждают значение местных публикаций [Trentmann, 2008, pp. 38–41].

Местные издания использовали всевозможные способы борьбы: от самых традиционных — обращений кандидатов, до более инновационных и усовершенствованных призывов. Делались попытки оживить открытки, которые говорили избирателю, где и как голосовать. Открытки были самых разных форм и цветов: квадратные, круглые, с орнаментом в виде трилистника (красный, белый и синий цвета на лицевой стороне, зеленый — на обороте и даже в форме уха). В некоторых округах использовался акростих для выражения мнения кандидата на открытке. Указывая на тщательное внимание, которое доверенные лица уделяли дизайну материалов, «Либерал Эджент» писал, что местная литература стала более читаемой и, несомненно, более интересной, чем буклеты общего содержания [Liberal Agent, 1915, № 80, Apr., p. 211].

Другим средством политического противостояния как местного, так и регионального уровня были разнообразные песни о выборах. Преимущественно это относилось к либеральной и зарождавшейся лейбористской партиям. Приведем некоторые цифры. Так, во время выборов в январе-феврале 1910 года либералы издали около 1 млн экземпляров текстов с песнями, на декабрьских выборах того же года — 500 тыс., тогда как консерваторы подобные сборники не публиковали вовсе [Liberal Public Department. General Election, 1910 ; Nation Liberal Federation. Annual report, 1910].

Одни песни представляли переложения на популярные мелодии, адаптированные для округов, другие пародировали наиболее известные хиты. Например, самой популярной была песня «Бродяга, парни маршируют», под которую пели: «Голосуйте, голосуйте, голосуйте за мистера Хиндла», или «Барлоу — наш человек в Солфорде», или «Снова отдайте свой голос за лейбористов». Однако по-настоящему оригинальных песен было крайне мало. Либералы придумали несколько заумных творений, таких как «Старый добрый штурман» и «Боже, благослови Великого старца» (под штурманом и старцем понимался Уильям Гладстон) [Clarke, 1971, p. 136].

«Либерал Эджент» рекомендовал доверенным лицам сочинить политическую песню, содержащую местный материал, и переложить на популярный мотив при участии певческого коллектива. «Стоимость издания слов для раздачи на митингах небольшая, а полученный эффект от того, что пробуждается энтузиазм аудитории, очень приятен для ораторов и выгоден для кандидата», — заключил журнал. Были даже универсальные песенники, выпускаемые центральными организациями. В ряде округов детям раздавались тексты песен с призывами голосовать на выборах за определенного кандидата и небольшие открытки с его портретами [Liberal Agent, 1900, № 20, Apr., p. 22 ; Vernon, 1993, pp. 128–130].

Доверенные лица играли важную роль в издании литературы на местах, поскольку часто имели журналистский опыт. Они составляли брошюры, буклеты, тексты листовок, редактировали местные газеты. Консервативная пресса писала об усилиях активиста Генри Халла на выборах 1895 года. Благодаря ему избиратели наряду с обычными буклетами из центра в изобилии получали местный материал. Халл редактировал широкоформатную газету, издал три отдельных буклета, подчеркивающих трудовой опыт кандидата, две местные карикатуры, а также брошюры, предназначенные отдельным категориям избирателей — мясникам, фермерам, сторонникам соблюдения религиозных обрядов по воскресеньям, некомформистам, сторонникам гомруля и фригольдерам. Кроме того, Халл издал 48-страничное обращение кандидата [The Tory, 1895, № 34, Nov., pp. 965–968].

Подведем итоги. В последней трети XIX — начале XX веков, несмотря на большие расходы, количество печатной политической продукции, необходимой для крупномасштабной политической агитации, значительно возросло. Отправной точкой послужило совершенствование избирательного законодательства 1880-х годов: принятие билля о коррупции и получение избирательных прав новыми слоями населения. Не только либеральная, как принято считать в историографии, но и консервативная партии расширяли свой электорат за счет распространения пропагандистских материалов и считали литературу важным оружием на выборах и самым эффективным средством передачи посыла партии потенциальным избирателям. Изменялись материалы, стремительно расходились красочные плакаты, карикатуры, шаржи. Таким образом, визуальный и текстовый аспекты политической пропаганды не только не исчезли к 1880-м годам, но и активно использовались в предвыборной борьбе.

Материалы, поставляемые центром, высоко ценились в округах за счет низкой стоимости и цветного изображения. В то же время поток литературы от центра лишь дополнял, а не заменял, как полагали некоторые исследователи, местные издания, в огромном количестве издававшиеся в округах. Следует отметить значение партийных агентов, которые тщательно изучали материалы, отбирали подходящие, локализовали и решали, кому и как следует их распределить. Все это характеризует сочетание местного и национального в развитии избирательной системы в эпоху позднего Викторианства и времен Эдуарда VII.

Список источников

1. Biagini E. *British democracy and Irish nationalism, 1876–1906*. — Cambridge : Cambridge University Press, 2007. — 434 p.
2. Blewett N. *The peers, the parties and the people: the British general elections of 1910*. — Toronto : University of Toronto Press, 1972. — 548 p.
3. Buxton S. C. *Electoral purity and economy*. — 1882. — 23 p.
4. Clarke P. F. *Lancashire and the new liberalism*. — Cambridge : Cambridge University Press, 1971. — 472 p.
5. *Class and Gender in the Making of Urban Toryism, 1880–1914* // *The English Historical Review*. — 1993. — P. 629.
6. Graham W. *Human nature in politics*. — L. : A. Constable and co., 1908. — 302 p.
7. James C. M. P. *for Dewsbury: one hundred years of parliamentary representation*. — Yorkshire : Brighouse, 1970. — 348 p.
8. Kelley R. *Midlothian: a study in politics and ideas* // *Victorian Study*. — 1960. — № 4. — Pp. 119–140.
9. Lawrence J. *Speaking for the people: Party, Language and Popular Politics in England, 1867–1914*. — Cambridge : Cambridge University Press, 1998. — 289 p.
10. Lawrence J. *The Culture of Elections in Modern Britain* // *History*. — 2011. — № 4. — P. 519.
11. Lawrence J. *The Transformation of British public politics after the First World War* // *Past and present*. — 2006. — № 190. — P. 216.
12. *Liberal Agent*. — 1900. — № 29, Jan. ; № 20, Apr. ; 1901. — № 25, Apr. ; 1904. — № 36, Apr. ; 1906. — № 43–44, Jan. — Apr. ; 1910. — № 59, Jan. ; 1915. — № 80, Apr.
13. *Liberal Public Department. General Election*. — 1892, 1895, 1910.
14. *Liberal Publication Department. Pamphlets and Leaflets*. — 1896. — 345 p. ; 1897. — 818 p.
15. Lloyd T. *The general election of 1880*. — L. : Oxford U. P., 1968. — 175 p.
16. Loader J. *The candidate's and election agent's guide for parliamentary and municipal elections*. — 1885. — 240 p.
17. Lowell A. *The government of England*. — NY : Macmillan Company, 1917. — Vol. II. — 580 p.
18. *Manchester Courier*. — 1885, Nov., 30. — 8 p. ; 1892, July, 7. — 8 p. ; 1906, Jan., 1. — 10 p.
19. Matthew H. C. G. *Rhetoric and politics in Great Britain, 1860–1950* // *Politics and social change in modern Britain* / ed. P. J. Wallwer. — Brighton, 1987. — Pp. 34–58.
20. Matthew H. C. G., Mckibbin R. I., Kay J. A. *The franchise factor in the rise of the Labour Party* // *English Historical Review*. — 1976. — № 91. — Pp. 723–752.
21. *Morning Advertiser*. — 1895, July, 17. — 10 p. ; Aug., 29. — 9 p.
22. *Nation Liberal Federation. Annual reports*. — 1894, 1895, 1896, 1904, 1907, 1908, 1910.
23. *National Union of Conservative and Unionist Associations (NUCCA). Annual report*. — Publ. by the National Union of Conservative & Constitutional Associations, St. Stephen's Chambers, Westminster, S. W., 1882, 1885, 1895, 1908, 1910.

24. National Union of Conservative and Unionist Associations. *National Union gleanings*. — 1893–1968.
25. *Pall Mall Gazette*. — 1886, June, 29. — 16 p.
26. Pamphlets and Leaflets by Liberal Publication Department. — GB : Liberal Publication Department, 1897. — 335 p.
27. Ramsden J. *The age of Balfour and Baldwin, 1902–1940*. — L. ; NY : Longman, 1978. — 413 p.
28. Readman P. The 1895 general election and political change in late Victorian Britain // *The Historical Journal*. — 1999. — Vol. 42, № 2. — Pp. 467–493.
29. Roberts M. Election Cartoons and Political Communication in Victorian England // *Sociology Cultural and Social History*. — 2013. — № 10. — Pp. 369–395.
30. *Rochdale Observer*. — 1895, July, 10. — 8 p. ; July, 15. — 8 p.
31. *The Liberal Year Book*. — 1908. — 405 p.
32. *The Primrose League Gazette*. — 1906, Jan. — 11 p.
33. *The Tory*. — 1895. — № 34, Nov. ; 1897. — № 49. — 345 p.
34. Thompson J. Pictorial Lies? Posters and Politics in Britain, 1880–1914 // *Past & Present*. — 2007. — № 197. — Pp. 177–210.
35. *Times*. — 1910, Nov., 30. — 16 p.
36. Trentmann F. *Free Trade nation*. — Oxford : Oxford University Press, 2008. — 450 p.
37. Vernon J. *Politics and the people: a study in English political culture, 1815–1867*. — Cambridge : Cambridge University Press, 1993. — 456 p.

References

1. Biagini E. *British democracy and Irish nationalism, 1876–1906*. Cambridge, Cambridge University Press, 2007, 434 p.
2. Blewett N. *The peers, the parties and the people: the British general elections of 1910*. Toronto, University of Toronto Press, 1972, 548 p.
3. Buxton S. C. *Electoral purity and economy*. 1882, 23 p.
4. Clarke P. F. *Lancashire and the new liberalism*. Cambridge, Cambridge University Press, 1971, 472 p.
5. Class and Gender in the Making of Urban Toryism, 1880–1914. *The English Historical Review*. 1993, p. 629.
6. Graham W. *Human nature in politics*. L., A. Constable and co., 1908, 302 p.
7. James C. M. *P. for Dewsbury: one hundred years of parliamentary representation*. Yorkshire, Brighouse, 1970, 348 p.
8. Kelley R. Midlothian: a study in politics and ideas. *Victorian Study*. 1960, no. 4, pp. 119–140.
9. Lawrence J. *Speaking for the people: Party, Language and Popular Politics in England, 1867–1914*. Cambridge, Cambridge University Press, 1998, 289 p.
10. Lawrence J. The Culture of Elections in Modern Britain. *History*. 2011, no. 4, p. 519.
11. Lawrence J. The Transformation of British public politics after the First World War. *Past and present*. 2006, no. 190, p. 216.
12. *Liberal Agent*. 1900, no. 29, Jan. ; no. 20, Apr. ; 1901, no. 25, Apr. ; 1904, no. 36, Apr. ; 1906, no. 43–44, Jan. — Apr. ; 1910, no. 59, Jan. ; 1915, no. 80, Apr.
13. *Liberal Public Department. General Election*. 1892, 1895, 1910.
14. *Liberal Publication Department. Pamphlets and Leaflets*. 1896, 345 p. ; 1897, 818 p.
15. Lloyd T. *The general election of 1880*. L., Oxford U. P., 1968, 175 p.
16. Loader J. *The candidate's and election agent's guide for parliamentary and municipal elections*. 1885, 240 p.
17. Lowell A. *The government of England*. NY, Macmillan Company, 1917, vol. II, 580 p.
18. *Manchester Courier*. 1885, Nov., 30, 8 p. ; 1892, July, 7, 8 p. ; 1906, Jan., 1, 10 p.
19. Matthew H. C. G. Rhetoric and politics in Great Britain, 1860–1950. *Politics and social change in modern Britain*. Ed. P. J. Wallwer. Brighton, 1987, pp. 34–58.
20. Matthew H. C. G., Mckibbin R. I., Kay J. A. The franchise factor in the rise of the Labour Party. *English Historical Review*. 1976, no. 91, pp. 723–752.
21. *Morning Advertiser*. 1895, July, 17, 10 p. ; Aug., 2, 9 p.
22. *Nation Liberal Federation. Annual reports*. 1894, 1895, 1896, 1904, 1907, 1908, 1910.
23. *National Union of Conservative and Unionist Associations (NUCCA). Annual report*. Publ. by the National Union of Conservative & Constitutional Associations, St. Stephen's Chambers, Westminster, S. W., 1882, 1885, 1895, 1908, 1910.
24. *National Union of Conservative and Unionist Associations. National Union gleanings*. 1893–1968.
25. *Pall Mall Gazette*. 1886, June, 29, 16 p.

26. *Pamphlets and Leaflets by Liberal Publication Department*. GB, Liberal Publication Department, 1897, 335 p.
27. Ramsden J. *The age of Balfour and Baldwin, 1902–1940*. L., NY, Longman, 1978, 413 p.
28. Readman P. The 1895 general election and political change in late Victorian Britain. *The Historical Journal*. 1999, vol. 42, no. 2, pp. 467–493.
29. Roberts M. Election Cartoons and Political Communication in Victorian England. *Sociology Cultural and Social History*. 2013, no. 10, pp. 369–395.
30. *Rochdale Observer*. 1895, July, 10, 8 p. ; July, 15, 8 p.
31. *The Liberal Year Book*. 1908, 405 p.
32. *The Primrose League Gazette*. 1906, Jan., 11 p.
33. *The Tory*. 1895, no. 34, Nov. ; 1897, no. 49, 345 p.
34. Thompson J. Pictorial Lies? Posters and Politics in Britain, 1880–1914. *Past & Present*. 2007, no. 197, pp. 177–210.
35. *Times*. 1910, Nov., 30, 16 p.
36. Trentmann F. *Free Trade nation*. Oxford, Oxford University Press, 2008, 450 p.
37. Vernon J. *Politics and the people: a study in English political culture, 1815–1867*. Cambridge, Cambridge University Press, 1993, 456 p.

Информация об авторе

Науменкова Екатерина Олеговна — кандидат исторических наук, старший преподаватель Военно-космической академии имени А. Ф. Можайского.

Сфера научных интересов: партийно-политическая история Великобритании последней трети XIX — начала XX веков.

Information about the author

Naumenkova Ekaterina Olegovna — candidate of history, senior lecturer at the A. F. Mozhaysky Military Space Academy.

Research interests: party and political history of Great Britain in the last third of the 19th — early 20th centuries.

Статья поступила в редакцию 01.08.2023; принята к публикации 25.09.2023.

The article was submitted 01.08.2023; accepted for publication 25.09.2023.