

## ТАЙНЫЙ КОД ОТКРЫТОГО ПИСЬМА



Новогодняя, она же рождественская, открытка переживает настоящий **ренессанс**. Пройдя через почти полное забвение, она возвращается к своей изначальной роли — служить идентификатором «свой-чужой».

В самом деле, открытка ручной работы (а именно такие сейчас пользуются наибольшим спросом) стоит как хорошая книга или бутылка хорошего вина. Тем не менее количество художников и агентств, предлагающих их, растет с каждым годом, сейчас оно исчисляется сотнями. Отчего же так вышло? Книга обогатит вашу душу, вино усладит ее, а открытка — всего лишь раскрашенный кусочек картона, который даже дырку в обоях не сможет прикрыть. Для ответа на этот вопрос нам придется отправиться в те времена, когда писали много и часто — впрочем, как и сейчас, а конверт от Москвы до Петербурга шел сутки, не в пример нынешнему.

Из всех открыток, отправленных в России и СССР примерно за 130 лет, львиная доля приходится на новогодние (до революции — рождественские). Век назад их популярность была так велика, что начальники почтовых отделений в декабре были вынуждены нанимать дополнительный персонал на сортировку и доставку. Российские типографии не справлялись с объемом заказов на открытки — их печатали в Германии, Швеции, Дании. Не в последнюю очередь благодаря этому пошло дело у молодых американцев Джойса и Ролли Холлов, основавших в 1913 году свою студию Hallmark Cards.

Но как ни странно, исторически рождественская открытка и просто открытка — совершенно разные вещи. И рождественская на сто с лишним лет старше.

Открытка, «открытое письмо», как род почтового отправления порождена, конечно же, сумрачным немецким гением. В 1860-е годы в Пруссии и в Австрии независимо друг от друга возникли проекты гибрида письма и телеграммы (первые открытки и назывались «почтовые телеграммы»), который взял бы от своих прародителей все худшее: от письма низкую скорость, а от телеграммы краткость. Зато такой продукт был дешев — в пять раз дешевле обычного письма в конверте и во много раз дешевле телеграммы. Это как нельзя лучше отвечало запросам времени: в Европе начало распространяться массовое образование, а вместе с ним и потребность в письменной коммуникации. Довольно долго, около двадцати лет, открытки представляли из себя прямоугольник серого картона, на одной стороне которого писали адрес, а на другой — краткие послания, 90% которых составляли «Удостоверяется получение последнего письма», «Отправитель благополучно прибыл». Лишь в конце XIX века догадались переместить текстовое послание на ту же сторону, где адрес, а освободившуюся поверхность использовать для художественного изображения. И начался настоящий бум — появились открытки видовые, познавательные, шуточные. И, конечно же, тематические, среди которых рождественские сразу заняли первое место. У каждой страны, каждой нации были свои предпочтения: англичане рисовали традиционные рождественские мотивы — венки из омелы или плюща, ангела со звездой; скандинавы — гномов в красных колпачках, немцы предпочитали фото ангелоподобных киндеров. Санта-Клауса, кстати, на этих открытках не встречалось: его тотальная популярность стала следствием рекламной кампании «Кока-колы» уже в XX веке. Иногда на немецких открытках можно увидеть лишь «рождественского деда» в сером балахоне и с пучком розог, предназначенных для нерадивых учеников.

В России производство собственных новогодних открыток долго сдерживалось государственной монополией. Лишь в 1894 году частникам разрешили печатать открытки, и сразу за них взялись лучшие художники своего времени: Билибин, Бенуа, Бакст, Маковский и даже Рерих. Русская рождественская открытка отличалась собственной тематикой — как правило, это были сценки из идеализированного быта русской деревни, с «кокошниками, чашниками, стельниками, рукомойниками и набалдашниками». Но на самом деле еще лет за двадцать до экономичных немцев рождественские открытки начали печатать в Англии, только предназначались они для рассылки в конвертах. История Генри Коула звучит необычайно современно: он вполне по-хипстерски умудрился превратить свое средство самовыражения в маленький бизнес. Надо сказать, что Коул вообще был человеком непростым — в частности, его считают отцом индустриал-дизайна (именно он придумал классический английский заварочный чайник) и всемирных промышленных выставок. Так вот, готовясь к новому 1843 году, Коул отпечатал целую тысячу картинок, изображающих три поколения его собственной семьи за рождественским застольем с соответствующими поздравлениями. Открытка пошла в массы и сразу вызвала бурю негодования в викторианской Англии — ведь на первом плане малолетняя родственница Коула потягивала портвейн из бокала матери, а все семейство благосклонно на это взирало. Буря негодования естественным образом породила спрос, и вскоре Коул допечатал еще две тысячи открыток, пустив их в продажу по шиллингу за штуку. Хотя, скорее всего, им двигал не коммерческий интерес, а желание активизировать работу британской почты, ведь тремя годами раньше Коул запустил первую систему фиксированных почтовых тарифов и знаменитую, ныне самую дорогую в мире, почтовую марку «черный пенни».

Почти одновременно с Коулом свою первую рождественскую открытку нарисовал довольно известный в то время британский художник Уильям Добсон, занимавший должность руководителя Художественного училища в Бирмингеме. Добсон также изобразил свое семейство на фоне зимнего пейзажа — по сути дела, его скетч был визуальным аналогом письма с рождественскими поздравлениями. Для директора художественной школы, во многом зависящего от местных и столичных чиновников, аристократов, богачей, рождественское поздравление было абсолютно необходимым делом. Зачастую вместо письма посылали визитку с подписью, чтобы засвидетельствовать свое почтение. Смысл такого послания был ясен — подчеркнуть особые, личные связи, принадлежность к одному кругу общества. Теперь, пройдя через десятилетия бешеной популярности (наверное, только в СССР существовала забавная разновидность хендмейда — конструирование из цветных открыток шкатулок и елочных шаров) и почти полное забвение в начале нынешнего века, рождественские открытки вновь стали востребованы. Можно выбрать со смешным рисунком, с аппликацией или динамической фигурой, но смысл ее отправки приближается к изначальному. Это тайный код, система опознания «свой-чужой». Посылая открытку, мы как бы говорим: «Дружище, я понимаю тебя, а ты — меня, у нас одна система ценностей. Уверен, ты оценишь мой тонкий вкус и чувство юмора, а книгу купи себе сам. Ах, да, и — с Новым годом!»

Константин Шолмов