

УДК 656.835.18(470+571) «1904/1917» (045)

С.Є. ОРЕХОВА

РЕКЛАМА ДОБРОЧИННОСТІ НА ПОШТОВИХ МАРКАХ РОСІЙСЬКОЇ ІМПЕРІЇ

Орехова Світлана Євгенівна – кандидат історичних наук, доцент кафедри культурології та інформаційної діяльності Маріупольського державного університету.

На основі проведеного аналізу введення в обіг поштових добродійних марок розглядається вплив рекламно-інформаційного чинника на ефективність діяльності добродійних організацій та товариств стосовно допомоги постраждалим громадянам у ході військових конфліктів.

Ключові слова: добродійність, поштова марка, плакат, соціальна реклама.

На основе проведенного анализа о введении в обращение почтовых благотворительных марок рассматривается влияние рекламно-информационного фактора на эффективность деятельности благотворительных организаций и союзов касательно помощи пострадавшим гражданам в ходе военных конфликтов.

Ключевые слова: благотворительность, почтовая марка, плакат, социальная реклама.

Based on the analysis of issuance of postage stamps charity considers the influence of advertising and informational factors on the effectiveness of charitable organizations and unions regarding aid affected citizens in military conflicts.

Key words: charity, stamp, poster, social advertisement.

© С.Є. Орехова, 2012

Постановка проблеми. Комунікація є однією з невід’ємних потреб людини, суспільства. Серед складових національної системи зв’язку вагоме місце належить поштової справі. Однією із особливостей пошти є спеціальний знак поштової оплати – поштова марка, яка вводиться до обігу виключно національним поштовим оператором держави. Поштова марка має свої атрибути – номінал, державну символіку та назву поштової адміністрації. Франкування цим знаком свідчить про факт сплати послуг за пересилку та доставку письмової кореспонденції (поштових карток, листів, бандеролей). Поштові марки належать до монетарної системи держави. Окрім технологічних та економічних призначень, поштова марка виступає інструментом рекламних комунікацій, тому що є художньою мініатюрою з декоративними елементами та рисунком відповідної тематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення добродійності, як особливого феномена соціальної діяльності, набуло особливого значення на рубежі XIX – XX ст. Найбільш гострі дискусії дослідників добродійності викликали питання щодо відповідальності за організацію соціальної допомоги в державі. Проте радянська історіографія, проблеми Першої світової війни тривалий час досліджувались за такими напрямками, як військова історія, економічна історія та історія міжнародних відносин. Дослідження цієї теми початку XXI ст. набули розгляду в іншій історичній площині – суспільна значима справа добродійності відобразила в собі традицію і новаторство. Безпосередньо вивченню добродійності в період Першої світової війни присвячено дисертаційне дослідження Грицаєвої Г.М. [1]. В дослідженні автор зробив спробу розглянути організаційні форми і особливості досвіду допомоги постраждалим від війни 1914 – 1917 рр. в Росії в контексті останнього етапу в розвитку дореволюційної добродійності. Грицаєва Г.М. звертає особливу увагу на «активну участь жінок з

імператорського будинку і їх оточення у сфері добродійності, яке свідчить про серйозну роль, яку грали високопоставлені жінки в допомозі постраждалим».

Дослідниця Сеніна М.О. розглянула взаємини військово-санітарного відомства і Російського Суспільства Червоного Хреста, вплив Російської Православної церкви, взаємодії добродійних комітетів, що знаходилися під патронатом великих князів, влади і суспільства в області добродійності в період 1914 – 1917 рр. [7].

Незважаючи на широке коло і різноманітність проблематики, дослідники російської системи добродійності в період 1914 – 1917 рр. залишили поза увагою або фрагментарно здійснювали аналіз впливу інформаційно-реklamного чинника. Першою спробою означити роль агітаційних плакатів, які розповсюджували численні організації, на активність процесів добродійності за часів Першої світової війни (1914 – 1918 рр.) з точки зору теорії маркетингу зробила фахівець з питань маркетингу, історик за фахом Т.А. Пірогова [4]. Слід відзначити, що, окрім рекламно-інформаційних плакатів, до зображальних джерел належать і поштові марки. Розкрити роль поштової марки як інструменту маркетингових комунікацій в історичній площині є ціллю даної статті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Добродійна реклама виникла на початку XX століття. Громадська організація «Американська цивільна асоціація» в 1906 р. створила першу рекламу такого роду, що закликала захистити Ніагарський водоспад від шкоди, що завдається енергетичними компаніями [12]. Сьогодні з точки зору теорії реклами добродійна реклама має назву – соціальна реклама. Відповідно до Закону України «Про рекламу» ст. 11 соціальна реклама – вид некомерційної реклами, спрямованої на зміну моделей громадської поведінки і привертання уваги до проблем соціуму [5].

Соціальна реклама – різновид соціального продукту (у США і Європі для позначення традиційно використовується термін PSA – public service announcement), істотно відрізняється від державної і політичної реклами. Найчастіше замовниками такої реклами виступають державні органи або некомерційні організації, а рекламні агентства і розповсюджувачі реклами у ряді випадків виготовляють і розміщують її на безоплатній основі або за зниженими цінами. Найбільш відомими прикладами такої реклами є рекламні акції по боротьбі з наркотиками, дотримання Правил дорожнього руху, пропаганда здорового способу життя, охорона довкілля і інші.

У зв'язку з тим, що хронологічні рамки даної теми відносяться до періоду існування Російської імперії, то варто вживати термін – добродійна реклама, мета, якої полягала в мотивації громадян до добродійних вчинків – наданні справжньої благодійної допомоги людям, постраждалим від військових конфліктів.

На початку ХХ століття в Російській імперії сформувалася чітка система добродійності. Це сталося тому, що добродійність увібрала в себе багатий досвід, отриманий у попередніх військових конфліктах – Вітчизняна війна 1812 р., Кримська війна 1853 – 1856 рр., російсько-турецька війна 1877 – 1878 рр. і російсько-японська війна 1904 – 1905 рр. Так, на кожні 100 тисяч жителів європейської частини Росії доводилося 6 добродійних установ. За даними на 1900 р., 82% добродійних закладів були створені і діяли під патронатом приватних осіб, потім слідували станкові заклади (8%), міські (2%). Всього у 1902 р. в Російській імперії було зареєстровано 11 040 добродійних установ (у 1897 р. – 3,5 тис.) і 19 108 приходських опікунських рад [4, с. 105].

Необхідно відзначити активну участь влади в питаннях добродійності та стверджувати про функціонування чіткого механізму взаємодії суспільства і держави. І перш за все, це відомство установ імператриці Марії Федорівни (четвертое отделение Собственной Его Императорского Величества канцелярии, Мариинское ведомство) – державний орган по управлінню добродійністю в Російській імперії. Відомство було створено в 1796 р. у зв'язку з тим, що виховні будинки в Москві і Санкт-Петербурзі були передані на піклування імператриці Марії Федорівни (дружини Павла I). Після смерті Марії Федорівни у 1828 р. відомство увійшло до складу Власної канцелярії в якості четвертого відділення. З 1854 р. одержало назву «Ведомство учрежденій императрицы Марии», а з 1880 р. іменувалося «Собственной Его Императорского Величества канцелярией по учреждениям императрицы Марии». Після Лютневої революції у березні 1917 р. функції відомства були передані управлінню Марійськими закладами Міністерства народної освіти, восени 1917 р. – до Міністерства громадського піклування. Після Жовтневої революції в 1918 р. відомство було скасоване, а його майно і капітали націоналізовані [9].

За допомогою рекламних звернень добродійні установи привертати увагу суспільства. Організа-

торами реклами, передусім, були численні громадські організації, різні земські спілки, професійні громадські організації та ін. Наприклад, Олександрівський комітет поранених (заснований у 1914 р.) «Комітет імені генерал-ад'ютанта М.Д. Скобелева для видачі пособий потерявшим на войне способность к труду воинам». Рекламні звернення були представлені у вигляді плакатів, які закликали громадян надсилати теплі речі, ліки, продукти, тютюн солдатам, які знаходяться на фронтах та в полоні, а також надати допомогу біженцям, підтримати поранених та дітей-сиріт. Наведемо деякі приклади таких плакатів:

- комітет «Воїнам-героям на порятунок від задушливих газів» організував збір коштів жертвам війни від отруйних речовин, плакат – «Врятуйте життя героя – воїна!»;

- плакат комітету Великої княгині Єлизавети Федорівни закликав до збору коштів «Бійцям передових позицій і їх дітям»;

- плакат Товариства Червоного Хреста – «На передових позиціях працює тільки Червоний Хрест, направивши туди 164 лазарети і 22 загони (5000 ліжок), працюють 696 лікарів, 6689 сестер, 8000 санітарів» збуджував співчуття і милосердя, усвідомленого розуміння почуття громадського обов'язку;

- плакати професійних товариств: «Пожежні – солдатам», товариство «Допомога жертвам війни» – допоможіть біженцям;

- плакат «Всеросійської ліги по боротьбі з туберкульозом»: «Жертвам війни – туберкульозним і їх сім'ям допоможіть! 20 квітня в День білої ромашки» [10].

Отже, плакати як інструмент рекламних комунікацій виконували важливу просвітительську роль, спонукали до проявів співчуття і милосердя, усвідомленого розуміння почуття обов'язку громадян.

Розглянемо роль та функції знаків поштової оплати в контексті питання добродійності.

Поштова марка є символом державності і виконує декілька функцій.

По-перше, вона необхідна для сплати пересилки письмової кореспонденції, в цьому полягає її головна технологічна функція; по-друге, номінал марки – це надрукована на поштовій марці вартість, що відображає грошову суму, на яку будуть надані поштові послуги при пред'явленні такої марки, в цьому є її економічна функція; по-третє, марка – це художня мініатюра, яка має певну тематику і цим самим виконує рекламно-інформаційні функції та є інструментом маркетингових комунікацій.

Перша поштова марка Російської імперії, номінальною вартістю 10 копійок, була запроваджена до поштового обігу в січні 1858 р. Випуск марок було надруковано в Експедиції заготовлення державних паперів (ЕЗДП) загальним накладом 3,0 млн. примірників. В одному друкованому листі було сто одиниць марок без перфорації. Марка мала прямокутну форму, внутрішній овал у вигляді медальйона, блакитний з білим рельєфним державним гербом Російської імперії та поштовими

знаками – перехресними ріжками. Медальйон оточувався мантиєю, увінчаною короною, під мантиєю мався напис «10 коп. за лот», у кутках арабськими цифрами визначався номінал марки «10». Наступні випуски марок мали перфорацію для зручності в користуванні: не потрібно було відрізати марку від марки. Поштові марки були видані номіналами 10, 20 та 30 коп. За 60-річний період існування (1857 – 1917 рр.) було видано сто тридцять три різновиди поштових марок Російської імперії, які, зазвичай, відрізнялись одна від одної кольором та перфорацією, сюжет залишався незмінним. Певні відмінності мали лише три серії марок: дві добродійні (випуски 1905 р. та 1914 р.) та одна ювілейна (випуск 1913 р.) [3].

Поштово-добродійні марки – знаки поштової оплати з додатковим номіналом, що призначається для відрахування відповідних сум до фонду яких-небудь організацій, на добродійні цілі. Причини випуску поштово-добродійних марок можуть бути самими різними і визначаються багатьма чинниками економіко-соціального характеру держави. За допомогою поштово-добродійних марок організується збір коштів на певні соціальні потреби – до фонду допомоги безробітним, хворим і інвалідам, на поліпшення життя дітей і пенсіонерів, постраждалих від стихійних лих.

У Російській імперії вперше поштово-добродійні марки були введені до поштового обігу у зв'язку з початком російсько-японської війни 1904 – 1905 рр. Випуск було замовлено благодійною організацією – Імператорське жіноче патріотичне товариство, яке діяло під патронатом царської сім'ї і яке заснувало особливий добродійний фонд. Серія складалася з чотирьох марок номіналом в 4, 5, 7 і 10 копійок, додатковий збір становив 3 копійки [2, с. 15]. Ця сума поступала до фонду товариства і призначалася для збору коштів на користь сиріт воїнів діючої армії. Придбання цих марок і оплата ними пересилки письмової кореспонденції не були обов'язковими, відправник листа або поштової картки виявляв власне бажання сплатити вартість поштових послуг саме в такий спосіб, тобто це був прояв усвідомленого милосердя та цивільної свідомості громадянина.

Сюжетами для створення малюнків добродійних марок були вибрані пам'ятники, які в найбільшій мірі відображали патріотичні відчуття російського народу. Так, на марці 3-копійчаної гідності відображено пам'ятник герою Севастопольської оборони адміралові В.А. Корнілову (1806 – 1854 рр.). На 5-копійчаний марці – пам'ятник Кузьмі Мініну (кінець XVI ст. – 1616 рр.) і Дмитру Пожарському (1578 – 1642 рр.), які очолили героїчну боротьбу російського народу проти польської і шведської інтервенції на початку XVII століття. Всесвітньовідомий «Мідний вершник» – пам'ятник Петру I відтворений на 7-копійчаний добродійній поштової марці. Нарешті на 10-копійчаний марці, яка завершувала цю серію, змальований загальний вигляд Московського Кремля – серце Росії.

Циркуляром начальника Головного управління пошт і телеграфів (ГУПіТ) від 21 листопада 1904 р. було передбачено, що «...кореспонденція всякого

роду, сплачена згаданими марками, пересилається установами поштово-телеграфного відомства на тих же підставах, як і кореспонденція, сплачена марками, виготовленими поштово-телеграфним відомством». Далі вказувалося, що всім поштовим відомствам будуть надіслані для реалізації як самі марки, так і їх «зразки». Кожна марка-зразок мала надпечатку з однієї букви. Поштові марки всіх чотирьох номіналів випускалися за трьома різними типами перфорації [11].

Продаж цих марок почався 29 грудня 1904 р. На сторінках журналу «Нива» за січень 1905 р. було подано об'яву: «На днях поступили в обращение наряду с обыкновенными почтовыми марками особые – большого формата марки, художественно исполненные Экспедицией Заготовления Государственных Бумаг. В продаже каждая такая марка стоит на три копейки дороже, чем соответствующая ей почтовая марка (например, 10-копечная – 13 копеек), и полученные таким путем с каждой марки излишние три копейки идут на усиление средств особого фонда в пользу сирот воинов действующей армии» [8]. Перший випуск поштово-добродійних марок було надруковано загальним накладом 1 021 тис. од. [2, с. 15]. Отже, можна припустити, що при стовідсотковій реалізації всього накладу марок до фонду повинно було надійти грошових коштів на загальну суму 30 630 руб., а в перерахунку на середню заробітну плату 1905 р. в рублях до курсу долара США по середньорічному офіційному курсу [13], отримана сума склала б 15,9 тис. дол. США.

Події Першої світової війни обумовили необхідність введення до поштового обігу другого випуску поштово-добродійних марок.

На початку Першої світової війни Міністерство внутрішніх справ погодило клопотання Імператорського жіночого патріотичного товариства щодо випуску «патріотичних» поштових марок, частина доходу з яких відраховувалася для створення фонду допомоги пораненим і сім'ям загиблих воїнів.

7 вересня 1914 р. ЕЗДП виготовила зразки-еталони цих марок, які були погоджені та затверджені (за 1914 р. ЕЗДП виготовила і передала Імператорському жіночому патріотичному товариству 1920 тис. марок на кольоровому папері і 160 тис. їх зразків). 18 вересня 1914 р. Головне управління пошти і телеграфів циркулярно довело до поштових і поштово-телеграфних установ імперії про випуск «патріотичних» марок. Придбання таких марок і оплата ними поштових відправлень було вільним рішенням відправника [11].

Так, 17 листопада 1914 р. до поштового обігу було введено другий загальнодержавний випуск поштово-добродійних марок «В пользу воинов и их семейств». Серія з чотирьох марок: «Старорусский витязь», «Прощання донського козака», «Алегорія: Росія опікає дітей воїнів», «Георгій Побідоносець, що вражає дракона» (художник-гравер Р.Заррінш). Марки без зубців були надруковані у кількості по 1000 одиниць. На марках вказувалася їх номінальна вартість 1, 3, 7 та 10 коп. Ціна реалізації перевищувала номінальну на 1 коп., додатковий збір поступав на користь воїнів діючої армії, їх

сімейств та сиріт [2, с. 17]. У грудні 1914 р. через нестачу фарбованого паперу в ЕЗДП і деякими незручностями, пов'язаних із виготовленням марок, Імператорське жіноче патріотичне суспільство дала згоду ЕЗДП на випуск патріотичних марок на білому нефарбованому папері. 18 грудня 1914 р. всі чотири номінали марок на білому папері були затверджені товариством. Цей наклад до поштового обігу був введений 26 лютого 1915 р. Всього за 1915 та 1916 рр. ЕЗДП було виготовлено 9 070 тис. од. марок на білому папері і 210 тис. їх зразків. На підставі розпорядження Міністерства пошт і телеграфів № 62338 від 19.VIII.1917 р. продаж патріотичних марок було наказано припинити 19 листопада 1917 р., проте в поштовому обігу ці марки знаходилися ще тривалий час [11].

Висновки. В періоди військових конфліктів суспільство і держава сконцентрували свої зусилля у сфері доброчинності постраждалим громадянам. Підтримкою займалися всі вітчизняні доброчинні організації, які мали багатий історичний досвід надання такої допомоги та засновані в період з кінця XVIII до початку XX ст. Постраждали військовослужбовці, члени їх сімей і біженці отримували від доброчинних установ широкий спектр допомоги, у тому числі грошову, продовольчу, житлову, трудо-

ву, освітньо-виховну, інформаційну і транспортну. Своєчасність і ефективність допомоги багато в чому залежали від професіоналізму учасників доброчинних товариств, а також від їх організаційних і фінансових можливостей.

Рекламно-інформаційні заходи, які використовували в своїй діяльності доброчинні організації (друк та розповсюдження плакатів, ініціація введення до поштового обігу доброчинних марок) виконували важливі функції щодо поінформованості громадян, спонукали до вирішення ключових соціальних, культурних завдань та стали показником рівня розвитку моральності і гуманності суспільства.

Факт введення до поштового обігу двох випусків доброчинних марок мільйонними накладами свідчить про визначальну роль знаків поштової оплати як інструменту комунікацій у системі доброчинності та плідну багаторічну співпрацю доброчинних організацій із державними структурами, а саме: Міністерством внутрішніх справ та Головним управлінням пошт і телеграфів. З художньої точки зору російські доброчинні поштові марки заслуговують на найвищу оцінку і цілком заслужено належать до кращих зразків світової графіки і філателії початку XX століття.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Грицаева Г.М. Благотворительность в России в годы Первой мировой войны (1914 – февраль 1917 г.): опыт помощи пострадавшим от военных действий: диссертация... кандидата исторических наук: 07.00.02 / Грицаева Анна Николаевна; [Место защиты: Моск. пед. гос. ун-т] Москва, 2008. – 289 с.
2. Каталог почтовых марок России 1857 – 1991. России, РСФСР, СССР: каталог-справочник / [издание 3-е, под общ. ред. В.Б. Загорского]. – СПб.: Стандарт-Коллекция, 2009. – 520 с.
3. Орехова С.Є. Історія розвитку поштового зв'язку у Донецькій області XIX – XXI ст. Автореф. дис. к. іст. наук: 07.00.01/ ДонНУ. – Донецьк, 2006. – 20 с.
4. Пирогова Т. Реклама благотворительности в годы Первой мировой войны // Маркетинг и реклама, № 07-08 (190-191), – К. 102 – 108 С.
5. Про рекламу: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39. ст. 181.
6. Революция и гражданская война в России: 1917 – 1923 гг. Энциклопедия в 4 томах. – Москва: Терра, 2008. – Т. 1. – С.446 – 560 с.
7. Сенина М.А. Благотворительность власти и общества: деятельность великих князей Романовых в Петрограде и на фронте. Тема диссертации и автореферата по ВАК 07.00.02, кандидат исторических наук, 2010, Санкт-Петербург, 249 с.
8. Благотворительные марочные выпуски. – режим доступа <http://post-marka.ru>
9. Ведомство учреждений императрицы Марии. – режим доступа <http://ru.wikipedia.org/wiki>
10. Русские плакаты времен 1-й мировой войны. – Режим доступа: <http://zagony.ru/2008/01/15...mirovovj.html>.
11. <http://sckandinav.narod.ru>
12. <http://socreklama.ru>
13. <http://opocuu.com>