

Y.M. Nikolchenko, T.M. Nikolchenko

**BAROQUE TRADITION COSSACK CHRONICLE IN IMAGES BATTLE
BERESTECHKO**

Baroque picture of the Battle of Beresteczko 1651 occupies an important place in the Cossacks' Chronicles, Gregory Hrabianka and Samiylo Wieliczka.

Key words: *National Liberation War of the Ukrainian people 1648-1658 biennium, the battle Berestechko, Cossack 'Chronicles, Gregory Hrabianka and Samiylo Wieliczka, Ukrainian baroque culture.*

УДК 659.136.1:656.835.111

С.Е. Орехова

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА НА ПОЧТОВО-БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ МАРКАХ
РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ**

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.*

Развитие современных технологий во всех областях современной многогранной жизни привело к появлению множества приспособлений, которыми общество пользуется в повседневной жизни, усовершенствованию способов коммуникации, универсализации сознания. Человечество поднялось на новый уровень потребления, это потребление не только материальное, но и потребление услуг и информации. Во многом это определяется тем, что называют «информационное общество» именно здесь необходимо говорить об информации как о качественно новом ресурсе, который является основой всего остального. Необходимо отметить тот факт, что именно информация является основой рекламы и социальной рекламы в частности. Рекламируя, что либо, прежде всего, до потребителя доносится то основное, что передается посредством информации. В последнее время социальная реклама становится все более популярной. Так что же такое социальная реклама и каковы ее исторические корни.

В соответствии с законом Украины «О рекламе» социальная реклама – это вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума [3]. В энциклопедических справочниках говорится о том, что социальная реклама возникла в начале XX века в США благодаря действию общественной организаций. В 1906 г. «Американская гражданская ассоциация» создала первую рекламу подобного рода, которая была призвана защитить Ниагарский водопад от губительного действия энергетических компаний [7]. Ростки социальной рекламы возникли в истории Российской империи в связи с тяжелыми событиями русско-японской войны 1904 – 1905 гг.

Среди изобразительных источников, к которым относятся полиграфические носители социальной рекламы – рекламно-информационные плакаты, достойное место занимают и государственные почтовые марки. Раскрыть роль почтовой марки как инструмента маркетинговых коммуникаций в историческом контексте и есть целью данной статьи.

В государственной системе связи важное место занимает почтовая связь. Это

сложный государственный механизм, который функционирует в системе социально-экономического комплекса государства. Почтовая связь – единая государственная сеть, объединяющая все регионы и предоставляющая существующие виды услуг почтовой связи в любой исторический период ее развития.

Особым атрибутом почты является почтовая марка – специальный знак оплаты за услуги по пересылке письменной корреспонденции. Почтовая марка является составляющим элементом монетарной системы государства.

Функции, которые выполняет почтовая марка многогранны:

- технологическая – способ оплаты пересылки письменной корреспонденции (почтовых карточек, писем, бандеролей) – франкирование;
- экономическая – указанная на марке стоимость, отражает денежную сумму, на которую будут оказаны услуги почты при покупке или предъявлении почтовой марки;
- атрибутивная – изображенные символы государственности – герб, национальная валюта, несут в себе сведения о стране;
- рекламно-информационная – как художественная миниатюра, которая содержит декоративные элементы и посвящена определенной тематике (историческому событию, выдающимся деятелям науки и культуры, знаменательным датам и др.).

История возникновения почтовой марки любого государства интересна и особенна. В истории мировой почты первой маркой является «черная пенни» Великобритании, введенная в обращение 6 мая 1840 г. (выполнена в черном цвете, достоинством 1 пенни с изображением профиля королевы Виктории (1819 – 1901 гг.). В Российской империи первая почтовая марка была выпущена в январе 1858 г., номиналом 10 копеек [4, с. 56 – 58]. Первый выпуск почтовой марки Российской империи был напечатан в «Экспедиции заготовления государственных бумаг» общим тиражом 3,0 млн. экз. В одном печатном почтовом листе находилось сто единиц марок без перфорации. Марка имела прямоугольную форму, внутренний овал в виде медальона, голубой с белым рельеф герба Российской империи, почтовые знаки – перекрещенные рожки. Медальон окаймляла мантия, увенчанная короной, под мантией была надпись «10 коп. за лот», в уголках арабскими цифрами обозначался номинал марки – «10» (рис. 1). Последующие выпуски марок имели перфорацию, для удобства работы почтового служащего (не надо было марку отрезать от других марок) (рис. 2).

Почтовые марки выпускались номиналом 10, 20 и 30 коп. [5, с. 9]. За шестидесятилетний период существования (1857 – 1917 гг.) в обращение было введено 133 разновидности почтовых марок Российской империи, они отличались цветом и оттенком, размером перфорации и новыми сюжетами.

Особое место в истории марок Российской империи занимает две серии, которые получили название почтово-благотворительные выпуски.

Почтово-благотворительные марки – знаки почтовой оплаты с номиналом и дополнительной определенной суммой, предназначенной для отчисления в фонд организации на благотворительные цели.

Причины выпуска почтово-благотворительных марок обусловлены факторами экономико-социального характера, сложившимися в государстве. С помощью почтово-благотворительных марок организуется сбор средств на определенные социальные нужды в фонды: помощи безработным, больным и инвалидам, на улучшение жизни детей и пенсионеров, пострадавшим от стихийных бедствий (землетрясений, наводнений и т. д.).

На почтово-благотворительных марках, указывается сумма почтового сбора, который может быть оплачен данной маркой, и величина надбавки на благотворительные цели.

Вместе с тем, известны выпуски, на которых напечатана лишь одна сумма почтового сбора, а необходимость их продажи по повышенной цене для получения благотворительной надбавки определяется особыми условиями.

Впервые почтовые благотворительные почтовые марки были выпущены в Российской империи в связи с событиями русско-японской войны 1904 – 1905 гг. Выпуск был осуществлен по заказу Императорского женского патриотического общества, действовавшего под «августейшим» покровительством царского двора, учредившей особый фонд в пользу сирот воинов действующей армии благотворительной организации.

Для рисунков на благотворительных марках были отобраны памятники, в наибольшей мере отражающие патриотические чувства русского народа. Так, на марке 3-копеечного достоинства изображен памятник герою севастопольской обороны адмиралу В.А. Корнилову (1806 – 1854 гг.) (рис. 3); на 5-копеечной марке помещен памятник Кузьме Минину (конец XVI в. – 1616 г.) и Дмитрию Пожарскому (1578 – 1642 гг.), возглавившим героическую борьбу русского народа против польской и шведской интервенции в начале XVII столетия (рис. 4); всемирно известный «Медный всадник» – памятник Петру I воспроизведен на 7-копеечной благотворительной почтовой марке (рис. 5); наконец, на 10-копеечной марке, завершающей эту серию, изображен общий вид Московского Кремля, всегда олицетворявшего сердце России (рис. 6).

Циркуляром начальника Главного управления почт и телеграфов от 21 ноября 1904 г. было установлено, что «...корреспонденция всякого рода, оплаченная упомянутыми марками, пересылается учреждениями почтово-телеграфного ведомства на тех же основаниях, как и корреспонденция, оплаченная марками, изготовленными почтово-телеграфным ведомством». Далее указывалось, что всем почтовым ведомствам будут высланы как сами марки, так и их образцы. Каждая марка-образец имела надпечатку из одной буквы. Почтовые марки всех четырех достоинств выпускались с тремя разными типами перфорации.

Продажа этих марок началась 29 декабря 1904 г. Журнал «Нива» за январь 1905 г. писал: «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-копеечная – 13 копеек), и полученные таким путем с каждой марки излишние три копейки идут на усиление средств особого фонда в пользу сирот воинов действующей армии» [6]. Первый выпуск почтово-благотворительных марок был напечатан общим тиражом 1 021 тыс. ед. [1, с. 15].

События Первой мировой войны (1914 – 1918 гг.) обусловили необходимость введения в почтовое обращение второго выпуска почтово-благотворительных марок. Русские благотворительные организации – Женское патриотическое общество и Скобелевский комитет обратились в Министерство внутренних дел за разрешением на выпуск особых почтовых марок, чтобы часть дохода от их продажи использовать для создания фонда помощи раненым и семьям погибших воинов. 7 сентября 1914 г. ЭЗГБ изготовило образцы-эталонные этих марок, которые были переданы благотворительному обществу на утверждение (за весь 1914 г. ЭЗГБ было напечатано 1920 тыс. марок и 160 тыс. образцов).

18 сентября 1914 г. Главным управлением почт и телеграфов был издан циркуляр почтового ведомства о выпуске благотворительных марок – «патриотических» четырех номиналов – в 1, 3, 7 и 10 копеек. При этом цена реализации каждой благотворительной почтовой марки включала надбавку на 1 копейку. Надо отметить, что покупка этих марок и оплата услуг пересылки писем была исключительно добровольным решением отправителя [6].

Так, 17 ноября 1914 г. в обращение был введен второй общегосударственный выпуск почтово-благотворительных марок «В пользу воинов и их семейств». Серия состояла из четырех марок: «Древнерусский витязь», «Прощание донского казака», «Аллегория: Россия

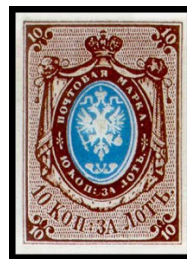


Рис. 1.



Рис. 2.



Рис. 3.



Рис. 4.



Рис. 5.



Рис. 6.



Рис. 7.



Рис. 8.



Рис. 9.



Рис. 10.

Рис. 1. Первая почтовая марка Российской империи (январь 1858 г. без перфорации).

Рис. 2. Почтовая марка Российской империи (последующие выпуски с перфорацией).

Рис. 3. Марка достоинством в 3 коп.

Рис. 4. Марка достоинством в 5 коп.

Рис. 5. Марка достоинством в 7 коп.

Рис. 6. Марка достоинством в 10 коп.

Рис. 7. «Древнерусский витязь»

Рис. 8. «Прощание донского казака»

Рис. 9. «Аллегория: Россия опекает детей воинов»

Рис. 10. «Георгий Победоносец, поражающий дракона»

опекает детей воинов», «Георгий Победоносец, поражающий дракона» (художник и гравер Р. Зарриньш) (рис. 7 – 10). Количество марок по 1000 шт., марки были без зубцов и напечатаны на цветной бумаге. На марках была указана номинальная стоимость 1, 3, 7 и 10 коп., цена реализации превышала номинальную на 1 коп., что составляло дополнительный сбор в фонд помощи воинов действующей армии и их семьям, сиротам [1, с. 17].

В декабре 1914 г. из-за недостатка крашенной бумаги в ЭЗГБ и неудобств, связанных с ее изготовлением, Императорское женское патриотическое общество дало согласие ЭЗГБ на выпуск патриотических марок на белой не крашенной бумаге. Все четыре номинала марок на белой бумаге были утверждены обществом 18 декабря 1914 г. Этот тираж в почтовое обращение был введен 26 февраля 1915 г. Всего за 1915 и 1916 гг. изготовлено ЭЗГБ 9 070 тыс. марок на белой бумаге и 210 тыс. их образцов.

В соответствии с распоряжением Министерства почт и телеграфов № 62338 от 19 августа 1917 г. продажу патриотических марок необходимо было прекратить с 19 ноября 1917 г. Однако в обращении эти марки находились еще продолжительное время [6].

Таким образом, в период военных конфликтов общество и власть концентрировали свои усилия с целью оказания благотворительной помощи пострадавшим гражданам. Поддержкой занимались благотворительные организации, которые имели богатый исторический опыт оказания такой помощи, основанные в период с конца XVIII до начала XX вв. Пострадавшие военнослужащие, члены их семей и беженцы получали от благотворительных организаций широкий спектр помощи, в том числе финансовую, продовольственную, жилищную, общеобразовательную, информационную и транспортную, а также по вопросам трудоустройства. Рекламно-информационные мероприятия, которые организовывали и проводили благотворительные общества (печать и распространение плакатов, инициатива введения в почтовое обращение и распространение благотворительных марок и многое другое), побуждали граждан к решению социальных, культурных задач и стали показателем уровня развития моральности и гуманности общества.

Факт введения в почтовое обращение двух выпусков благотворительных марок миллионными тиражами свидетельствует о роли знаков почтовой оплаты как инструмента коммуникации в системе благотворительности, а также о плодотворном сотрудничестве благотворительных обществ со многими государственными структурами, в том числе и Главным управлением почт и телеграфов. И еще, с художественной точки зрения российские марки заслужили высокой оценки и по праву принадлежат к наилучшим образцам мировой графики и филателии XX века.

Список использованной литературы:

1. 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.
2. Левитас И.Я. Филателия школьникам. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Радио и связь, 1988. – 216 с.
3. Про рекламу: Закон України // Відом. Верховної Ради України. – 1996 – № 270/96-ВР - 03.07. 1996 р. – ТОВ «Ліга Закон» – <http://www.zakon.rada.gov.ua>
4. Российский государственный исторический архив. – Ф.1289 (Главное управление почт и телеграфов). – Оп. 1. – Д. 1249.
5. Стальбаум Б.К. Что надо знать филателисту. – М.: Центральное филателистическое агентство «Союзпечать», 1968. – 112 с.
6. <http://sckandinav.narod.ru>
7. <http://ru.wikipedia.org>

Стаття надійшла до редакції 19.05.2013

С.Є.Орехова

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА НА ПОШТОВОГО-БЛАГОДІЙНИХ МАРКАХ РОСІЙСЬКОЇ ІМПЕРІЇ

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

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

S.E.Orekhova

SOCIAL ADVERTISING POSTAL-CHARITY STAMPS OF THE RUSSIAN EMPIRE

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.

УДК 355.134.2

Ю.В. Рябуха

КРЕСТ ВИКТОРИИ: ИЗ ИСТОРИИ НАГРАДЫ

Статья посвящена высшей британской награде получаемой за доблесть на поле боя. Освящены причины возникновения награды, история ее развития и приведены примеры награждений.

Ключевые слова: фалеристика, Великобритания, Крест Виктории

Крест Виктории является высшей наградой Великобритании за мужество, проявленное на поле боя. Учрежденной в годы Крымской войны наградой за полуторавековую историю награждено всего 1353 человека (из них 3 - дважды), что делает ее одной из наиболее ценных наград в истории.

Несмотря на обилие литературы посвященной британской награде, количество заблуждений связанных с ней довольно велико[2,3]. Одним из наиболее распространенных является само название – зачастую в литературе употребляется словосочетание «орден «Крест Виктории»[3]. Между тем, при разработке статуса наград король Альберт собственноручно вычеркнул карандашом слово «орден».

Еще одним частым заблуждением, кочующим из одного русскоязычного источника в другой является упоминание о награждении советского подводника Н.А. Лунина Крестом Виктории. К.М. Сергеев в своем исследовании даже указывает, что Н. Луинин получил «английский Крест Виктории IV степени»[5,с.211]

Целью статьи является проследить историю высшей британской награды за доблесть. Основным источником для написания статьи послужила «Лондонская газета», которая является официальным изданием британского правительства и содержит все награждения Крестом Виктории, начиная с первых. Также стоит отметить статьи С. Ченныка[8,9], которые посвящены возникновению и первым награждениям, связанным с Крымской войной.

В середине XIX века Великобритания не имела четкой наградной системы. И это несмотря на то, что в Европе такие награды уже были в употреблении более полувека – в России – орден и знак отличия ордена Святого Георгия, во Франции – орден Почетного Легиона и Военная медаль. В какой-то степени своеобразную замену англичане нашли в выдаче так называемых «кампанейных» медалей, которыми награждались все участники