ИСТОРИЯ ЖУНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

О.Д. Минаева, доцент, кандидат исторических наук, заведующая кафедрой истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ominaeva@yandex.ru

БОРЬБА ЖУРНАЛА «РАБОТНИЦА» ЗА АУДИТОРИЮ И ТИРАЖИ В 1920—1930-е гг.

В статье анализируется работа советского журнала «Работница» в 1920—1930-е гг. по формированию постоянной аудитории и увеличению тиража. В этот период применялись специфические приемы продвижения журнала, повышавшие эффективность пропаганды идей равноправия советских женщин.

Ключевые слова: *история советской журналистики, «Работница», равноправие советских женщин.*

The article examines the work of a Soviet magazine "Rabotnitsa" in the 1920—1930s, which is connected with the formation of a captive audience and increasing the level of circulation. During this period of time there were specific techniques of magazine's promotion, which were increasing the efficiency of the Soviet propaganda of equality of women.

Key words: *history of soviet journalism, Rabotnitsa magazine, women's rights.*

«Работница» — один из немногих советских журналов для женщин, издававшихся длительный срок: несколько номеров журнала вышли в 1914 г., затем в 1917 г., а с 1923 г. журнал издавался постоянно.

После окончания Гражданской войны пришло время начать серьезную, а главное — планомерную пропагандистскую работу по обеспечению строительства социалистического общества. Система печати для женщин выстраивалась партийными органами с целью привлечения женской части общества в ряды партии коммунистов и обеспечения ее участия в социальном строительстве. В 1919 г. в Центральном комитете партии был создан отдел по работе среди женщин, его возглавила И.Ф. Арманд. Структура этого отдела отражала два направления его работы: организационно-инструкторское и агитационно-пропагандистское. Отделы по работе с женщинами были созданы и в местных органах партийной власти. Причем, как заявила И.Ф. Арманд на первом Всероссийском съезде работниц и крестьянок в 1919 г., «работа по строительству (нового

общества. — *О.М.*) и работа по пропаганде, являясь лишь разными сторонами одного и того же дела, должны быть теснейшим образом связаны между собой»[1]. В этом же выступлении она говорила и о необходимости «создавать специальные органы пропаганды среди работниц», темы и лозунги в них будут те же самые, что и в остальной партийной печати, но подход к аудитории должен быть несколько иной[2].

Таким образом, пропагандистская работа с женской аудиторией планировалась, осуществлялась и контролировалась партийными органами. В пропаганде идей равноправия женщин большую роль играл массовый журнал для женщин «Работница». На обложке «Работницы» или на первой-второй полосах всегда был указан издатель: ЦК РКП(б)[3] или Женотдел ЦК партии, а также целевая аудитория: «журнал работниц и жен рабочих».

В 1924 г. в обращении редакции «Работницы» к читательницам говорится, что «она по-прежнему остается “журналом работницы”, в который каждая труженица фабрики, завода, жена рабочего, его мать, сестра будет писать о тех вопросах, которые являются злободневными для работниц»[4]. Задача журнала — освещать главным образом вопросы нового быта и тех мероприятий Советской власти и Коммунистической партии, которые непосредственно ведут «к желанной цели каждой работницы — окончательно освободиться от пут домашнего хозяйства и дать возможность заняться общественным строительством». Итак, редакция сформулировала пути реализации раскрепощения женщин и определила целевую аудиторию.

Нужно подчеркнуть, что «Работница» совсем не соответствует тем типологическим характеристикам, которым отвечают современные женские журналы. Это общественно-политический по содержанию, пропагандистский по целям, а не развлекательный журнал. Специфические «женские» темы, обычно интересующие эту аудиторию, в нем представлены в незначительном количестве. Да, несколько рубрик были традиционны: здоровье женщины, воспитание детей, кулинария и рукоделье. Но они были введены в 1927 г. после многочисленных просьб читательниц и встречались лишь несколько раз в год. Повторюсь, что по задачам, которые ставились перед редакцией, — это пропагандистский журнал для пролетарской части женской аудитории.

---

[1] *Блонина Е.* Работа среди женского пролетариата на местах // Коммунистическая партия и организация работниц. Пособие для пропагандисток. М.: Коммунист, 1919. С. 15.

[2] Там же. С. 14.

[3] РСДРП(б) в 1918 г.была переименована в РКП(б), в 1925 г. — в ВКП(б). Эти изменения отражались на обложке журнала.

[4] Работница. 1924. № 1. С. 2.

В 1924 г. 3 раза сменились редакторы «Работницы»: С.Н. Смидович, К.И. Николаева, А.В. Артюхина. Все они, как и Н.К. Крупская, И.Ф. Арманд, А.М. Коллонтай и другие деятельницы Женотдела, — убежденные большевички с дореволюционным опытом партийной работы. Биографии определяли взгляды редакторов «Работницы», которые полностью соответствовали содержанию журнала, идеям и ценностям, которые им транслировались.

Эксперименты с периодичностью и объемом журнала

«Работница» начала регулярно выходить в 1923 г. Таблица показывает, как менялись тираж, периодичность, объем, стоимость одного номера и годовой подписки «Работницы».

Таблица

Динамика тиражей журнала «Работница» (1923—1941)

Год	Тираж	Периодичность / количество номеров в год	Количество полос в одном номере	Цена за один номер	Цена подписки на год
1923	5500—15 000[5]	Ежемесячный / 12	34—42	20 коп.	2 руб.
1924	45 000—100 000	Двухнедельный / 24	34	20 коп.	4 руб. 80 коп.
1925	100 000	Двухнедельный / 24	26—32	20 коп., с № 19 — 15 коп.	4 руб. 80 коп.
1926	100 000	Двухнедельный / 24	26	15 коп.	4 руб. 20 коп.
1927	100 000—200 000	Декадный / 40	20—26	20—25 коп., отд. № 15 коп. (№ 21—24, 29, 31, 33,35, 37, 39)	4 руб. 20 коп.
1928	153 000—200 000	Еженедельный / 48	20	20 коп.	5 руб.
1929	170 000—270 000	Еженедельный / 48	20	20 коп., с № 29 — 15 коп.	5 руб.
1930	218 000—325 000	Еженедельный / 49	16—32[6]	15 коп.	4 руб. 80 коп.

[5] Если тираж менялся значительно, приводятся цифры самого маленького и самого большого тиража года.

[6] Как правило, из трех номеров в месяц два были объемом 16 полос, один — 32 полосы.

Окончание табл.

Год	Тираж	Периодичность / количество номеров в год	Количество полос в одном номере	Цена за один номер	Цена подписки на год
1931	265 000—460 000	1 раз в 5 дней / 60	16—32	10 коп.	4 руб. 20 коп.
1932	265 000—600 000[7]	Декадный / 36	16—32	10—20 коп.	7 руб. 20 коп.
1933	175 000—500 000[8]	Декадный / 36	16—32	20—40 коп.	7 руб. 20 коп.
1934	225 000—400 000	Декадный / 36	16—32	20—40 коп.	7 руб. 20 коп.
1935	300 000—400 000	Декадный / 36	16—32	20—40 коп.	7 руб. 20 коп.
1936	315 000—350 000	Декадный / 36	20—28—36	30—60[9] коп.	10 руб. 80 коп.
1937	350 000—425 000	Декадный / 36	20—36	30—60 коп.	10 руб. 80 коп.
1938	352 000—425 000	Декадный / 36	20—36	35 коп.	12 руб. 60 коп.
1939	400 000	Декадный / 36	20—36	35 коп.	12 руб. 60 коп.
1940	400 000	Декадный / 36	20	35 коп.	12 руб. 60 коп.
1941	400 000[10]— 40 000[11]	Декадный / 36	20—8	35 коп. № 20—21 70 коп.	12 руб. 60 коп.

Какие выводы позволяет сделать эта таблица?

«Работница» в 1923—1940-х гг. вела активную борьбу за увеличение аудитории и тиража.

---

[7] Тиражом 600 000 экз. выпущены номера 6 и 30 (спецномера: к 8 марта и 15-летию Октябрьской революции).

[8] Тиражом 500 000 экз. выпущен номер 30 (спецномер к годовщине Октябрьской революции).

[9] Номер, в котором было 20 полос, стоил 30 коп.; номер, состоявший из 36 полос, стоил 60 коп.

[10] Тираж номеров 1—19, затем тираж снижается в связи с началом Великой Отечественной войны.

[11] Тираж номеров 29—31,объем номеров 8 полос. Это октябрь 1941 г., период обороны Москвы. Номера 32—36 за 1941 г.вышли тиражом 75 000 экз.

Периодичность выхода журнала менялась: с 12 номеров в год в 1923 г. до 24 номеров — в 1924—1926 гг., 40 номеров — в 1927 г., 48—49 номеров — в 1928—1930 гг. Эксперименты с периодичностью продолжались и далее: в 1931 г. журнал выходит 5 раз в месяц (60 номеров в год), затем 3 раза в месяц в 1936—1941 гг.

Менялся также объем одного номера: чем чаще выходил журнал, тем меньше был его объем: от 34—42 полос в 1923 г. (выходит 1 раз в месяц) до 16—20 полос в 1927—1941 гг. (выпускается 4, 5, затем 3 номера в месяц). Как правило, с 1930 г. (когда журнал начал выходить 3 раза в месяц) обычный объем 16—20 полос, а каждый третий номер — 32 и более полос. Объем одного номера журнала мог увеличиться, если это был, например, выпуск к 8 марта[12] или юбилейный выпуск (15-летие Октябрьской революции[13]).

С годами выросло и общее количество полос: если в 1923 г. за год выпускалось в 12 номерах всего 480 полос (при тираже одного номера в среднем 10 000 экз.), то в 1930 г. — в 49 номерах в среднем 1200 полос (при тираже одного номера 250 000—270 000 экз.). В целом объем журнала за год значительно вырос.

Формат «Работницы» менялся незначительно, он немного увеличивался и к началу 1930-х гг. примерно соответствовал привычному в 1960—1980-х гг.

За период с 1923 по 1931 г. у «Работницы» сменилось несколько типографий, ее издавало издательство «Красная новь», затем «Рабочая газета», затем — издательство «Правда». На мой взгляд, это не отразилось на качестве журнала — оно невысокое, по современным меркам. Скорее можно предположить, что типографии менялись в связи с изменениями тиража, периодичности и количества полос в одном номере журнала.

Казалось бы, что при таком росте тиражей и объема журнала должна была бы существенно повышаться и цена, однако это не так. В 1924 г. в обращении редакции «Работницы» к читателям подчеркивается, что целью является удешевление издания, чтобы «продвинуть журнал в более широкие женские массы и дать возможность каждой рабочей семье, по доступной для нее цене, иметь журнал»[14]. В самом журнале не нашлось свидетельств, насколько он был по средствам работницам. В 1928 г. читательница из г. Перми пишет, что журнал «доступен каждой работнице благодаря дешевизне», но не говорит о том, что журнал недорогой для нее самой[15].

Стоимость журнала в 1923—1930 гг. от 20 до 15 копеек за номер, в 1931 г. один номер стоил 10 копеек. Нужно еще учесть, что это

[12] № 6 за 1932 г .
[13] № 30 за 1932 г.
[14] Работница. 1924. № 1. С. 2.
[15] Работница. 1928. № 1. С. 18.

годы экономической нестабильности, а между тем цена за номер уменьшается. С 1933 г. цена одного номера растет, но растет и зарплата рабочих. Стоимость подписки на год росла с 2 руб. в 1923 г. до 12 руб. 60 коп. в 1941 г., однако зарплата рабочих также значительно выросла за эти годы. [Ильюхов, 2010, с. 120—121].

В качестве примера приведу заметку о том, как вырос бюджет рабочих семей в годы первой пятилетки. Герой заметки рассказывает: «В 1929 г. я работал один. Жена была домохозяйка. Зарабатывал 90 р. И было трудно. В 1933 г. я имею высокую квалификацию: я работаю мастером, мой заработок 350 р., жена работает в магазине, получает 150 р. Итого наш бюджет 500 р.»[16]. В заметке отмечается, что обследованы 40 семей, и «общий бюджет семьи повысился в 2 раза». Но берутся для примера только семьи, где или нет детей, а работают оба супруга, или есть ребенок, но он «живет в детском саду, там его прекрасно кормят и хорошо за ним смотрят»[17]. Стоимость содержания сына в детском саду — 50 руб. в месяц. Если исходить из приведенного примера, в 1929 г. годовая подписка на 48 номеров стоила 5 руб. — т.е. 5,5% месячного дохода рабочей семьи, в которой работал только муж. В 1933 г. подписка на 36 номеров стоила 7 руб. 20 коп. — 4,8% месячной зарплаты жены или 1,44% месячного дохода семьи, в которой работают оба супруга. Цена подписки стала доступнее, хотя нельзя это безоговорочно утверждать, не зная полного списка расходов семьи. А ведь были еще и семьи, где работала одна мать, например, а детей было двое или больше, или работал один отец, или были еще иждивенцы. Тогда стоимость подписки на журнал была бы ощутимой для семьи.

Борьба за увеличение тиража «Работницы» велась неуклонно и упорно на протяжении всего довоенного периода. В 1923 г. тираж составлял, как правило, 10 000 экземпляров[18].

В 1924 г. тираж «Работницы» был резко увеличен: до 45 000 (№ 1—4) и далее до 100 000 (№ 19—24). В 1925—1926 гг. тираж оставался стабильным — 100 000 экз. Затем в 1927 г. тираж поступательно повысили до 200 000 экз., увеличив количество номеров в год до 40. В 1928—1930 гг. периодичность журнала увеличивается до 48—49 номеров в год (журнал выходит еженедельно), а тираж колеблется от 150 000 до 330 000 экз. В 1931 г. журнал выпускается каждые пять дней — 60 номеров в год. После этого опыта редакция переходит на декадный ритм — 36 номеров в год.

---

[16] *Юрина М.* Подытожить трехлетний путь рабочей семьи // Работница. 1934. № 3. С.10.

[17] Там же.

[18] № 10 за 1923 г. вышел тиражом 5500 экз., что составило практически половину обычного тиража этого года .

В 1931 г. (в № 8 и других) журнал, как и в предыдущие годы, борется за увеличение тиража. Публикуются призывы к читательницам довести тираж до 600 000 экз., выполнить «план подписки на 100%», из чего можно сделать вывод о разнарядке на подписку для предприятий. В журнале публикуются письма работниц о том, что почта плохо доставляет журнал, а главное — воруют выкройки, которые прилагались к номерам 12 раз в год. Весь тираж 1931 г. колеблется от 265 000 до 460 000 экз., выше его поднять не удавалось. Тиражом 600 000 экз. в 1932 г. были выпущены спецномера (№ 6 и 30) — к 8 марта и 15-летию Октябрьской революции. В 1933 г. тираж 500 000 экз. был у спецномера (№ 30) к годовщине Октябрьской революции. В 1936 г. самый большой тираж — 375 000 экз. В 1937—1941 гг. тираж оставался неизменным — 400 000 экз. По-видимому, это был максимальный для распространения тираж, привлечь больше читателей не удавалось.

Вряд ли изменения тиража и периодичности выхода журнала связаны с предпочтениями аудитории. Скорее, это реакция на задачи политической пропаганды, которые ставились перед журналом партийными органами. Содержание журнала, его оформление менялись незначительно и далеко не всегда в лучшую сторону.

Работа редакции «Работницы» по продвижению журнала

В довоенный период советская печать обращалась к малограмотной или неграмотной аудитории. При этом аудитория журнала была гораздо шире, чем количество подписчиков. Как строилась работа по продвижению «Работницы» и увеличению аудитории? Можно перечислить несколько серьезных направлений:

— В первую очередь это борьба за то, чтобы всех читательниц сделать подписчиками: призывы подписываться самим и «вербовать» подруг и знакомых.

— Редакция «Работницы» и женотделы местных партийных комитетов, как и депутатские собрания, занимались организацией на предприятиях «читок» журнала с обсуждением интересных публикаций. Эта форма агитационно-пропагандистской работы была вызвана в первую очередь поголовной неграмотностью работниц. Была поставлена задача подробного объяснения политики партии в социальной сфере и в так называемом «женском вопросе».

— Активное расширение круга «рабкорок» (рабочих корреспонденток) и «женкорок» (женских корреспонденток), которые писали заметки в журнал. Редакция журнала устраивала съезды рабкорок, налаживала их учебу, проводила обсуждения публикаций и стремилась превратить их в агитаторов, разъясняющих содержание журнала.

— Одной из задач «Работницы» было взаимодействие с партийными агитаторами на местах. Журнал корректировал их работу, определял актуальные задачи пропагандистской работы среди женщин, снабжал материалами с примерами «правильной постановки вопросов».

— Редакция неоднократно прибегала к прямому обращению к своим потенциальным читательницам — работницам и женам рабочих — с призывами написать о том, о чем хотелось бы прочитать, ответить на вопросы анкет, высказаться по темам публикаций и т.д.

— Устраивались читательские конференции, публиковались обзоры писем, обсуждения наиболее важных тем (брачное законодательство, борьба с алиментщиками) или «суды работниц» над героями публикаций и т.д.

— Подписка на журнал в 1933 г. велась одновременно со сбором денег на самолет «Работница»: распространители и подписчиц «вербовали», и деньги на самолет собирали. Это один из примеров работы по продвижению журнала.

Борьба за рост тиража и аудитории «Работницы» — одна из постоянных тем публикаций. Каждый год подписная кампания сопровождалась заметками о положительных и отрицательных примерах распространения журнала.

В 1920-е гг. активно работали книгоноши-общественницы — была такая форма распространения периодики и агитационной литературы. Книгоноши во время перерывов прямо в цехе агитировали, рассказывали о новых книгах, показывали плакаты и витринки с книжками. Заставляли работниц писать отзывы о прочитанных книгах, сами рассказывали о том, что прочитали. Благодаря такой работе книгонош большинство работниц выписывали журналы: «Работница», «Делегатка», «Гигиена» и т.д.[19] Книгоноши активно уговаривали, находили индивидуальный подход к работницам, знали их интересы. Такому агитатору было сложно отказать.

В годы первых пятилеток в ряду всевозможных соревнований и «перекличек» была в отчетности фабрично-заводских структур и подписка на партийную прессу. Вот типичный пример такого отчета: «Работницы фабрики в ответ на вызов магнитогорских энтузиасток включились во всесоюзную перекличку ударниц», взяли обязательства: к 8 марта организовать женскую бригаду, лучших ударниц «передать в ряды партии», «провести подписку на “Работницу” и писать в журнал о своей работе»[20].

---

[19] *Паэгле А.* Книгу — в рабочую массу // Работница. 1930. № 4. С. 16.

[20] *Чистова А.* В ответ на вызов магнитогорцев // Работница. 1932. № 12. С. 18.

В рубрике «По следам заметок» в 1935 г. рассказывается, что работница Израилева из Воронежской области подписалась на «Работницу», но журнал не получила и пожаловалась в редакцию, которая и помогла навести порядок. В результате снят с работы уполномоченный по печати Акатов. Он собирал деньги, а подписчикам газеты и журналы не отдавал, говорил, что они потерялись на почте. «А жена его спекулирует газетами и журналами на базаре и на станции», — пишет журналист[21].

Особые, личные отношения с журналом — особенность хоть и пропагандистского, но все-таки женского издания. «Сообщаю родному журналу»[22], «родной, близкий друг — журнал»[23], «“Работница” стала моей помощницей в жизни»[24] — пишут работницы.

«Надо сказать, что у работницы любовное отношение к своему журналу» — пишет автор отчета о читательской конференции журнала. И цитирует: «Привыкнешь читать — тянет к нему. А если долго нет, то словно чего не хватает. Со мной такой был случай, — рассказывает работница Шеленова, — послала я заметку, а ее не поместили, и в почтовом ящике (рубрика. — *О.М.*) ответа нет. Я и бросила выписывать, рассердилась. Так два месяца не выписывала, а потом не выдержала и на год подписалась»[25].

Есть упоминание о том, что на заводе в городе Троицке в 1924 г. было организовано «Общество друзей журнала “Работница”»[26]. Жаль, что больше упоминаний о таких обществах не встречалось, трудно сказать, насколько они были распространены.

В 1928 г. «Работница» отмечала свое пятилетие серией заметок о росте тиража и о том, как читательницы оценивают журнал. Любопытные подробности приведены в этих материалах. Часть аудитории — неграмотные работницы. Описывается такая сцена:

— Ты уж позаботься, дорогая, выпиши нам «Работницу»... Просим.

Тов. Прохорова, распространяющая в своем цеху[27] литературу, не без удивления взглянула на пожилых ткачих:

— Да ведь вы читать-то не умеете...

— Мало горя, — отозвалась старуха. — Внучки вслух почитают, а без «Работницы» нам никак нельзя[28].

Похожий пример «семейной» подписки приводится и в другой заметке: «Я тоже подписчица, да какая, с меня и спросить нечего,

---

[21] Работница. 1935. № 33. С. 16.
[22] Работница. 1928. № 1. С. 17.
[23] Работница. 1936. № 18. С. 12.
[24] Новый закон в действии // Работница. 1936. № 27. С. 17.
[25] Работница. 1928. № 4. С. 6.
[26] Работница. 1925. № 24. С. 8.
[27] Иваново-Вознесенская текстильная фабрика
[28] Работница. 1928. № 1. С. 16.

неграмотная. Как сяду чулки штопать, так я Варюшку мою посажу, — читай, чем по улице-то шляться. Читает, а я слушаю...»[29], — рассказывает старая работница-ткачиха. Важно отметить, что журнал становился привычным для нескольких поколений женщин. Поколение «внучек» уже не нужно было переубеждать, оно воспитывалось на публикациях «Работницы», воспринимая идеи и образы, которые им транслировались.

Для малограмотной аудитории «читка» и обсуждение содержания журнала были основными методами работы партийных агитаторов или любых грамотных людей: родственников, соседей. Но все-таки главной задачей агитаторов было не просто обсудить публикации, а сделать работниц постоянными читательницами, уговорить подписаться на журнал.

А. Фокина из Коломны пишет, что познакомилась с журналом «Работница» в 1927 г., когда работала на текстильной фабрике. Журнал ей понравился тем, что он просто и понятно изображает жизнь и работу женщин-работниц. Автор письма описывает, как она участвовала в распространении «Работницы» в паровозомеханическом цехе Коломенского завода, где работала. Цех крупный, в нем было 270 работниц. Первый список желающих подписаться на журнал потеряли в конторе завода, затем она составила список сама — из 46 человек, заплатила за подписку свои деньги, чтобы «этим самым закрепить подписчиков», а потом ей пришлось собирать с них деньги в зарплату. Количество подписок довела до 60, обещала удвоить это число[30].

«Читатель, подписчик, рабкор…»: шаги по «вовлечению» читательниц в орбиту партийной пропаганды

В заметке «Почему я стала рабкором» Н. Сирота пишет: «Читатель, подписчик и рабочий корреспондент... Эти три ступени должны пройти все рабочие и работницы... Я как сознательная работница решилась через печать исправлять наши недостатки и злоупотребления... Вся моя мечта и желание направлены к тому, как бы больше вскрыть массу темных проделок посредством печати...»[31] Читательница описывает именно тот механизм включения аудитории в поле действия партийной пропаганды и в общественную жизнь, на реализацию которого были направлены усилия партийной печати.

Деятельность «Работницы» по формированию широкого круга «рабкорок» и «женкорок» заслуживает отдельного анализа, она на-

[29] Работница. 1928. № 4. С. 6.
[30] Работница. 1933. № 2. С. 16.
[31] Работница. 1923. № 8. С. 3.

прямую связана с тем, что рабочие корреспондентки не просто присылали свои заметки в редакцию, но были активными проводниками политики партии. В 1924 г. в заметке о съезде рабкоров, организованном «Рабочей газетой», говорится, что женщин было всего 5% среди делегатов. А между тем «<...> женщина-рабкорша начинает сознавать, что ее участие в печати так же необходимо, как и в других областях общественной жизни, и она должна подавать свой голос, говорить о недостатках и несправедливостях, которые у нее встречаются на фабриках и заводах. <...> Товарищи докладчики в каждом докладе отмечают о необходимости втягивания женщин-работниц стать рабкоршами своего журнала и "Рабочей газеты". Женщины-работницы, участницы съезда, сговариваются иметь связь между собой, когда разъедутся по местам. Дают друг другу слово втянуть в работу для журнала "Работница" как можно больше работниц ...»[32].

Отмечая пятилетие регулярного выхода журнала, редакция «Работницы» несколько раз публиковала сведения о росте своего тиража. «В 1925 г. тираж "Работницы" достигал 63 500 экз., а рабкорок было 558; в конце 1927 г. тираж дошел до 165 000 экз., рабкорок же стало свыше 1350 человек»[33] — отмечается в № 1 за 1928 г. Рост количества «рабкорок» напрямую увязывается с успехами в распространении журнала.

Задача всемерно расширять количество рабочих корреспондентов ставилась перед всеми советскими периодическими изданиями. В учебнике для студентов Всесоюзного Коммунистического института журналистики 1934 г. издания работе с рабкорами посвящена целая глава, поскольку это «форма связи редакции с читателями». В качестве примера описан опыт газеты «Правда» по «подбору» рабселькоров. Как выглядит эта работа: «Редакция газеты "Правда", например, тщательно следит за социальным составом ее ударников, идет на нужные в данный момент предприятия-колхозы, совхозы и МТС — и там вербует ударников, сохраняя полностью принцип добровольности. Редакция заводит на своих ударников анкеты или карточки, учитывая... и его роль на производстве, и в общественной жизни. Она стремится иметь не просто количество рабселькоров, а их на каких-то конкретных участках народного хозяйства. Это называется дифференцированным подходом» [Редактирование и массовая работа большевистской печати, 1934, с. 295.]. Из этой цитаты ясно, что рабочими корреспондентами стремились сделать ударников, т.е. людей, хорошо работавших. Такой подход уменьшал возможность получить клеветническую

[32] Работница. 1924. № 9. С. 1.
[33] Работница. 1928. № 1. С. 16.

заметку от рабкора, хотя их письма, конечно, проверялись. Подбор рабселькоров происходил также по их письмам, во время проведения рейдов и выездных редакций, на слетах рабочих-ударников, на конференциях, совещаниях, съездах, на собраниях и читательских конференциях. Таким образом формировался в редакции и штат рабселькоров, и «архив» ударников. С рабкорами велась активная работа: съезды и совещания (от уездных до центральных изданий), литературная учеба и кружки, «день рабкора» в редакции, «коллективное рабкорство низовых газет» и т.д. Перед редакциями ставилась задача подготовки из рабкоров «читчиков». «Читчик» читает вслух свежий номер газеты или журнала, отвечает на вопросы, «вербует» новых рабкоров, сам пишет и малограмотным помогает написать заметку [Редактирование и массовая работа большевистской печати, 1934, с. 325.]. Подробно задачи редакций по работе с рабселькорами были определены в Постановлении Оргбюро ЦК РКП(б) «О формах связи газет с рабочими и крестьянскими читателями» от 1 декабря 1924 г.

Особая роль в продвижении журнала «Работница» отводилась именно рабочим корреспонденткам. Они занимались «читками» и разъяснением сложных тем, они же активно «вербовали» подписчиц. Но главное — они сами были примером нового образа жизни женщины — работницы и общественницы.

В рубрике «Почтовый ящик» в 1923 г. опубликована заметка, как работницы обойного цеха завода «Красное Сормово», «познакомившись с журналом», решили подписаться на «Работницу»: «пока 24 человека». Автор заметки, работница Фрейберг, пишет: «Меня журнал очень интересует... У нас, работниц, сейчас три злобы дня. Первая — безработица, вторая — самогон и третья — мужья бросают жен с малыми ребятами. Посоветуйте нам, товарищи, как быть»[34]. Это типичный пример письма из рубрики «Почтовый ящик». В нем есть передовой опыт, который нужно распространить: подписка на журнал на предприятиях после коллективной читки, перечисление вопросов, которые волнуют работниц, позитивная оценка содержания журнала.

В том же «Почтовом ящике» опубликовано письмо работницы текстильной фабрики из города Бийска Алтайской губернии Раи Недышевой. В ее очень подробном рассказе о том, что живут они на «окраине глухой Сибири, как медвежата в берлогах, плохо согреваемые революционным солнцем», есть сведения и о том, как «Работница» попадала к своим читательницам. Рая пишет: «меня работницы затрепали вопросами... С ними живу — в казармах[35]. Ко мне приходят работницы, я им читаю книжки, газеты. Женщи-

[34] Работница. 1923. № 5. С. 34—35.

[35] Там общежитие фабрики.

ны не ходят в библиотеку... Я так делаю: наберу книжек, журналов женских, "Коммунистку", "Крестьянку", "Красную сибирячку" и раздаю работницам на фабрике, теперь стали интересоваться чтением»[36].

Активная работа журнала с рабочими корреспондентками привела к увеличению количества писем, приходивших в редакцию. «В первые годы[37] в "Работницу" приходило от 1 до 3 тысяч писем, а в 1937 г. их было более 25 тыс. Журнал действительно стал близким другом широких женских трудящихся масс»[38], — делается вывод в статье о 15-летнем юбилее журнала. «Обратная связь» редакцией использовалась и для коррекции методов пропаганды, и для понимания запросов аудитории. По письмам читательниц публиковались многочисленные обзоры для иллюстрации актуальных тем.

Коллективные «читки» партийных газет и журналов были частью агитационно-пропагандистской работы местных партийных комитетов и их отделов по работе с женщинами. Была должность «уполномоченных по партпечати»[39], которые собирали деньги за подписку и обязаны были «вербовать» подписчиков именно партийной печати.

Часто такая работа соединялась с «вербовкой рабкорок», обсуждением содержания журнала. Вот пример публикации из рубрики «Почтовый ящик»: «Златоустовскому женотделу. Ждем корреспонденций от новых рабкоров, выделенных после конференции. Устройте с ними читку и разбор журнала "Работница", обратив главное внимание на материалы с мест в виде небольших рассказов»[40]. Интересно отметить, что редакция журнала дает поручение работникам местного женотдела. В партийной иерархии журнал «Работница» может и должен давать руководящие указания местным парторганизациям, т.к. его выпускает Женотдел ЦК партии, который определяет содержание организационной и пропагандистской работы с женской аудиторией.

Неудачи с распространением журнала прямо связывались с плохой работой местных партийных отделов по работе среди женщин. Пример такой оценки находим в заметке «Вызываем на соревнование по подписке на журнал "Работница"» 1930 г. Анонимный автор пишет, что «делегатки Нижнего Новгорода решили провести социалистическое соревнование по подписке на журнал "Работница". На собрании отметили, что за последнее время число подписчиков по городу значительно снизилось. Объясняется это *плохим*

---

[36] Работница. 1923. № 5. С. 34.
[37] 1923—1924 гг.
[38] Работница. 1938. № 3. С. 8.
[39] Работница. 1936. № 25. С. 19.
[40] Работница. 1924. № 1. С. 32.

руководством (выделено мной. — *О.М.*) отдела работниц горрайкома и небрежной доставкой журнала почтой...»[41].

Типичным примером партийно-бюрократической показухи в деле распространения партийной женской прессы можно считать заметку в «Работнице» 1933 г. В ней сказано, что «массово-тиражный руководитель по журналу "Работница" Уральской области (названа такая должность. — *О.М.*) Каимова вызов тов. Кукушкиной на лучшее проведение массовой работы вокруг журнала "Работница" приняла. Обязалась: провести совещание женсекторов райкомов, коллективов и ячеек с целью довести тираж "Работницы" в Свердловске до 10 тыс.; провести 4 читательские конференции, организовать постоянные бригады по проверке доставки журнала; "совместно с газбюро" провести совещание письмоносцев в 14 отделениях почты; добиться "охвата годовой подпиской на журнал поголовно всех работниц", завербовать не менее 5 рабкорок в каждой бригаде, наладить связь бригад с зарубежными работницами, добиться выполнения программы бригадами на 120%...»[42]. В этой заметке привлекает внимание перечисление всего спектра мероприятий, призванных увеличить подписку на журнал. Это пример того, как именно распространялись партийные издания, как эта работа сочеталась с агитационно-пропагандистской работой местных партийных органов.

В рубрике «Почтовый ящик» публиковались анкеты «Работницы». В 1920-е гг. анкеты появлялись на страницах журнала несколько раз, написаны они были довольно сложным языком, темы для ответов задавались «глобальные», например: вопросы семейные должны обсуждаться внутри семьи или «общественно, т.е. всем рабочим классом»[43]. Одна такая анкета в 1923 г. была посвящена продвижению журнала. В ней были заданы вопросы о содержании: какие отделы в журнале больше всего интересуют и о чем еще надо написать, понятно ли написаны заметки, нравятся ли рисунки и обложка, дает ли журнал читательнице что-то «новое» и почему она не пишет в него. Часть вопросов касалась только распространения журнала: откуда достали журнал, подписались ли на него (если нет, то почему), сколько номеров журнала читала (если мало, то почему), читаете ли журнал малограмотным и неграмотным знакомым и подругам, нравится ли журнал им, имеется ли «Работница» в клубе, в читальне[44].

В 1924 г. проводился конкурс «Работницы» на лучшую заведующую яслями. Реклама этого мероприятия, как и заметки о героинях

[41] Работница. 1930. № 1. С. 10.
[42] Работница. 1933. № 1. С. 16.
[43] Работница. 1924. № 1. С. 12. Вопрос 6.
[44] Работница. 1923. № 9. С. 39.

конкурса, публиковались весь год. Журнал определил 5 премий, каждая — для двух женщин: для заведующей яслями, которые признаны лучшими, и для корреспондента, который о ней написал. В качестве корреспонденток призывали выступить делегаток (они обследуют ясли), работниц (они отдают туда своих детей), шефов (они помогают яслям материально) и всех сознательных рабочих и работниц, заинтересованных «в раскрепощении женщины-матери». Корреспонденток просили сделать фотографии яслей. Премии победительницам, занявшим от первого до четвертого места, были обещаны очень привлекательные: часы-браслет, подписка на «Работницу» на полгода и от 50 до 20 рублей золотом — каждой!

Такого рода конкурсы решали сразу несколько задач: привлекали внимание аудитории, «вербовали» новых рабочих корреспонденток для журнала, позволяли собрать и опубликовать интересный материал по актуальной теме. Ясли еще были редкостью, журнал постоянно призывал женщин их организовывать, да и в деле раскрепощения женщин задача дошкольного и школьного воспитания детей вне семьи была краеугольной.

В 1932 г. тираж «Работницы» вырос с 265 000 до 460 000 экз. Номера 6 и 30 за 1932 г. были изданы рекордным тиражом в 600 000 экз. и названы «спецномерами». Номер 6 за 1932 г. был посвящен Международному женскому дню. Подробности его распространения изложены в № 9 того же года под лозунгом «Сделаем подписчиков спецномера постоянными читателями журнала». Особых успехов по «продвижению» праздничного номера добились в Москве. «Компания по продвижению спецномера журнала “Работница”, посвященного Международному женскому дню, проведена в Москве с большим эффектом. Аппарат Союзпечати распределил за 5 дней 130 тыс. экз. в Москве — первое место в Союзе», — говорится в заметке[45]. Были задействованы письмоносцы, «заводская общественность», сборщики подписки и делегатские собрания. Распределением спецномера «Работницы» занимались и комиссии по проведению 8 марта, с их инструкторами провели специальное совещание. Также устроили соревнование между крупнейшими заводами, «сбор подписки был организован в бараках, общежитиях и цехах», даже в подшефных колхозах. «Чтобы закрепить достигнутые успехи, на основе директивы Женсектора МОК ВКП(б) по Москве проводится двухдекадник продвижения “Работницы” в массы», редакцию похвалили «за образцовую постановку вокруг журнала массовой работы»[46]. Однако все же тираж «Работницы» довести до 600 000 экз. не удалось.

[45] Работница. 1932. № 9. С. 32.

[46] Там же.

Была ли зависимость между тиражом и изменениями в содержании журнала, появлением новых рубрик, введении приложений и т.д.? В 1928 г. в Иваново-Вознесенске проводились читательские конференции журнала «Работница» — это тоже одна из популярных форм работы с аудиторией. Журналистка Н. Алексеева пересказывает наиболее интересные оценки работниц. «Интерес к журналу поднялся, а вместе с ним стала быстро расти и подписка»[47] — это основной вывод.

Фактором, который повлиял на рост подписки, некоторые работницы считали публикацию выкроек. Но в заметке говорится, что «конференция (читательниц. — *О.М.*) отметила другое. Выкройки только отчасти повлияли на подписку»[48]. Нужно сказать, что в «Работнице», как и в других партийных изданиях, всячески подчеркивали, что интерес к одежде, модам и хозяйству «тянет работниц назад», для советской женщины неприемлем. Читательница в 1923 г. попросила: «нельзя ли в журнале отвести уголок “дом и хозяйство”. Теперь все так дорого, что работница принуждена сама шить для себя и своих детей одежду, — средств не хватает отдавать портнихе, вот и хорошо бы было давать в журнале рисунки». Редакция отвечает на это письмо, что вопрос об уголке «дом и хозяйство» пусть обсудят работницы других фабрик и районов, а они не вводили эту рубрику потому, что «задачи журнала помогать в строительстве нового быта, ее раскрепощающего и освобождающего от ведения домашнего хозяйства»[49]. Рубрики про домоводство и кулинарию не соответствуют задачам политической пропаганды, отвлекают работницу от политучебы и общественной работы, создают ложные цели.

Важным читательницы журнала считали переход на еженедельный выпуск журнала вместо декадного: «Начнешь читать что-нибудь интересное, а тут жди недели, забудешь, и интерес пропал...». Были и такие публикации, которые вызывали особый интерес и обсуждались в нескольких номерах журнала: «...из рук рвали, просили дать журнал на вечерок»[50].

Часто рассказы в журнале печатались в нескольких номерах с продолжением. Это делалось для того, чтобы стимулировать читательниц подписаться на год. Подтверждение этого вывода я нашла в ответе редакции читательнице Никольской в рубрике «Почтовый ящик». «Ваш совет — печатать рассказы, не оставляя продолжения на второй месяц, — принять не можем. Рассказы мы получаем иногда большого размера. Если печатать целый рассказ в одном

[47] Работница. 1928. № 4. С. 6.
[48] Работница. 1928. № 4. С. 6.
[49] Работница. 1923. № 5. С. 35.
[50] Работница. 1928. № 4. С. 7.

номере, то придется заполнить весь номер одним рассказом. Для того чтобы у вас не было перерыва в получении журнала, сдавайте своевременно подписку на следующий месяц»[51] — пишет редакция.

О распространении «Работницы» (как и других партийных изданий) отчитывались отделения Союзпечати[52]. Журнал несколько раз публиковал сведения о росте тиража и проблемах, связанных с его распространениям, критиковал работу Союзпечати. В нескольких публикациях журнала говорится о трудностях с его доставкой. Этот фактор, конечно, влиял на подписчиц. Читательницы журнала критикуют «Работницу» за то, что журнал «запаздывает. Например, надо нам было отметить юбилей Клары Цеткин, а под руками материала нет. Между тем журнал "Работница", посвященный юбилею, приходит с недельным опозданием, и поэтому номер значительно теряет свое значение»[53]. Журнал выполнял важную задачу — снабжал материалами партийных агитаторов, корректировал их работу, определял актуальные задачи пропагандистской работы среди женщин. Эта функция журнала отличает его от привычной развлекательной женской печати.

Итак, в предвоенный период тираж журнала «Работница» стабильно составлял 400 000 экз. Много это или мало? «Мы охватили сотни тысяч, а надо охватить миллионы»[54] — под таким заголовком вышла статья о росте тиража журнала в 1933 г. С 1923 по 1929 г. число женщин, занятых в промышленности (целевая аудитория журнала) выросло с 417 до 804 тыс.[55] В годы первых пятилеток количество женщин-работниц еще больше увеличилось, причем резко, скачкообразно. Журнал «Работница» пишет: «Контрольные цифры на 1931 хозяйственный год увеличивают число рабочих на два миллиона человек. Из них в промышленность должно быть вовлечено до *восьмисот тысяч новых работниц* (курсив мой. — *О.М.*)»[56]. За один год планировалось удвоить количество женщин-работниц. В свете этих цифр тираж даже спецномеров «Работницы» в 500 000—600 000 экз. в 1932—1933 гг. не кажется особым достижением.

Нужно отметить, что борьба за увеличение тиража не заставляла редакцию менять содержание журнала, делать его более интересным, разнообразным и полезным для аудитории. Нет, журналисты

---

[51] Почтовый ящик // Работница. 1930. № 11. С. 19.

[52] Союзпечать — система организаций по распространению периодической печати Министерства связи СССР. Создана в 1918 г. Союзпечать имела разветвленную розничную торговую сеть, оформляла подписку, доставляла периодические издания и продавала их.

[53] Работница. 1928. № 1. С. 17.

[54] *Ашмарина А.* Мы охватили сотни тысяч, а надо охватить миллионы // Работница. 1933. № 3. С. 12—13.

[55] *Алферова И.В.* Указ. соч. С. 243.

[56] К новым решающим победам // Работница. 1931. № 1. С. 2.

не следовали потребностям и вкусам целевой аудитории, а стремились «приучить» эту аудиторию к политически выверенным материалам «Работницы». Такие функции «Работницы», как взаимодействие с местными партийными агитаторами, «вербовка» рабкорок и «втягивание» их в общественную и партийную жизнь, пропаганда политики партии и советского правительства по «женскому вопросу» и т.д., нетипичны для привычного нам женского издания. Однако надо подчеркнуть, что «Работница» была пропагандистским по целям журналом для женской аудитории, и методы ее распространения соответствуют этим целям.

Список литературы

Ильюхов А.А. Как платили большевики: Политика советской власти в сфере оплаты труда в 1917—1941 гг. М.: РОССПЭН, 2010.

Редактирование и массовая работа большевистской печати: Учеб. пособие / Под ред. В. Ноделя. М.: ВКИЖ, 1934.

Поступила в редакцию
06.05.2013