



Ольга Дмитриевна Минаева

кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 125009, г. Москва, ул. Моховая, 9, Россия, e-mail: olg-minaeva@yandex.ru

Olga D. Minaeva

PhD in History, Associate professor, Head of the Department of History and Legal Regulation of the Domestic Media, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Mohovaya st., 9, 125009, Moscow, Russia, e-mail: olg-minaeva@yandex.ru

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
ЦЕНТРАЛЬНЫХ ПАРТИЙНЫХ ЖУРНАЛОВ
ДЛЯ ЖЕНЩИН В 1920–1930-Е ГГ.**

В статье рассматривается история журналов для советских женщин в 1920-х гг., тиражи, анализируются особенности аудитории, приемы работы партийных женских журналов с читательницами.

Ключевые слова: история журналистики, журналы для женщин в СССР в 1920-е гг.

**THE TARGETED AUDIENCE
OF CENTRAL PARTY MAGAZINES FOR SOVIET WOMEN
IN THE 1920S**

The article discusses the history of Soviet women's magazines in the 1920-s, circulation, analyses the peculiarities of the audience, methods of work of party of women's magazines.

Keywords: the history of journalism, women's magazines in the USSR in 1920s.

В октябре 1919 г. в структуре ЦК РКП(б) был создан Отдел по работе среди женщин, его возглавила И.Ф. Арманд. 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 привлечь женскую часть общества в ряды партии коммунистов и обеспе-

чить ее участие в социальном строительстве. Структура Женотдела ЦК партии отражала два направления его работы: организационно-инструкторское и агитационно-пропагандистское. Отделы по работе с женщинами были созданы и в местных органах партийной власти.

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 пропаган-

де, являясь лишь разными сторонами одного и того же дела, должны быть теснейшим образом связаны между собой» [2, с. 15]. В этом же выступлении она говорила и о необходимости «создавать специальные органы пропаганды среди работниц», темы и лозунги в них будут те же самые, как и в остальной партийной печати, но подход к аудитории должен быть несколько иной [2, с. 14].

Таким образом, пропагандистская работа с женской аудиторией планировалась, осуществлялась и контролировалась партийными органами. В пропаганде идей равноправия женщин большую роль играли выпускаемые Женотделом ЦК центральные массовые журналы «Крестьянка»¹ и «Работница»². Их тиражи в первые годы выпуска нельзя назвать большими³. Скорей термин «массовый» относится к характеристике целевой аудитории: это «трудовые крестьянки», а также «работницы и жены рабочих». Подчеркнуто «классовый» подход к выбору своей аудитории объясняется тем, что именно крестьянки и работницы составляли подавляющее большинство женской части населения страны и рассматривались как опора социального строительства. Остальные категории женщин («буржуазные барыни», «купчихи» и т. д.) не рассматривались как объект большевистской пропаганды, с «остатками эксплуататорских» классов власти не собирались налаживать диалог.

Нужно подчеркнуть, что «Крестьянка» и «Работница» совсем не соответствуют тем типологическим характеристикам, которым отвечают современные женские журналы. Это общественно-политические по содержанию, пропагандистские по це-

лям, а не развлекательные журналы. Специфические «женские» темы, обычно интересующие эту аудиторию, в них 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.

АУДИТОРИЯ ЦЕНТРАЛЬНЫХ ПАРТИЙНЫХ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ ЖЕНЩИН И ИХ КОНКУРЕНТОВ

В редакционном обращении к читательницам журнал «Крестьянка» заявляет, что «рабочая власть сказала: нет разницы между трудящимися, мужчина он или женщина. Рабоче-крестьянская власть дала полные права работнице и крестьянке. Медленно привыкает рабочий и в особенности крестьянин к тому, что женщина, «баба» ему равна, что она не рабочая скотина, строительница жизни наравне с ним. ...Крестьянка, без тебя хозяйство не восстановить! Везде ты нужна: и в кооперации, и в совете... везде ты своим словом можешь и должна сказать и про нужды хозяйства, и про свои «бабьи» нужды, и про нужды ребят твоих» [7]. Журнал в 1920-е гг. обращается ко всем крестьянкам, не делит их на «кулачек», «среднячек» и «беднячек». Подобное деление аудитории возникнет в 1930 г.:

Колхозницы, батрачки,
Беднячки и середнячки —
Чтоб крепла колхозная
ваша семья —

Читай журнал свой
«Крестьянка» [13, с. 18].

В 1922 г. программа журнала такова: «агитация среди крестьянок, пропаганда коммунистических идей, внедрение в сознание крестьянок

¹ Выходил с 1922 г.

² Выходил постоянно с 1923 г.

³ От 5 500 экз. до 10 000 экз.

знаний, необходимых в их повседневной жизни и работе, ...руководство по всем отраслям своей жизни. Каждый номер будет носить сезонный и злободневный характер для деревни. Боевая задача журнала — сделаться необходимой настольной книгой крестьянки, которую она не только будет читать, но в которой она и сама писать будет. «Крестьянка» должна стать журналом самих крестьянок» [9, с. 21].

В обращении редакции «Работницы» к читательницам говорится, что это журнал, в который каждая труженица фабрики, завода, жена рабочего, его мать, сестра будет писать о тех вопросах, которые являются злободневными для работниц» [20]. Задача журнала — освещать вопросы внедрения нового быта, 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, редакции сформулировали пути реализации раскрепощения женщин и определили целевую аудиторию.

В 1936 г. как орган наркомата тяжелой промышленности (затем — орган наркоматов и других отраслей) был учрежден журнал «Общественница». Он выходил тиражом 10 тыс. экз. [30, с. 43] и предназначался для «массированной идеологической пропаганды» на домашних хозяйках — жен хозяйственных руководителей, ИТР, стахановцев, офицеров Красной армии. Однако в начале 1920-х гг. эта часть женской аудитории еще не рассматривалась как целевая для партийной пропаганды.

Женотдел ЦК партии издавал также и журнал «Коммунистка», но его задачи были иные, чем у «Крестьян-

ки» и «Работницы». В рекламном объявлении о подписке на журнал он представлен так: «Единственный руководящий популярный журнал, инструктирующий в духе решений партии всех работников, ведущих организационную и пропагандистскую работу среди трудящихся женских масс» [25, с. 20]. Редактором «Коммунистки» была Н.К. Крупская, журнал был предназначен для партийных работников и популярным (то есть доступным широкой аудитории) быть не мог. Аудиторию «Коммунистки» составляли «заведующие женотделами окружкома, райкома, женорганизаторы города и деревни, работники Востока, руководители делегатских собраний и женактив, работающий в советских, кооперативных и других организациях» [25, с. 20]. По сути дела это был «ведомственный» журнал, только ведомством в данном случае был Женотдел ЦК партии. С помощью подобного рода партийных изданий¹ координировалась и направлялась агитационно-пропагандистская работа местных партийных комитетов, готовились партийные агитаторы и осуществлялась руководящая и организаторская функции ЦК партии. Анализ этого типа изданий очень интересен, но не соответствует теме данного исследования. Важно отметить принципиальные различия в целях, задачах и аудитории массовых партийных журналов и «руководящих».

Нужно отметить, что аудитория «Крестьянки» и «Работницы» не охватывала всю массовую женскую аудиторию. Журналы не рассчитаны на образованную женщину-служащую, на партийного работника, на

¹ Можно назвать также журналы Агитационно-пропагандистского отдела ЦК партии: «Вестник агитации и пропаганды», «Спутник агитатора» и другие.

домохозяйку, домашнюю прислугу и т. д. Какие журналы могли конкурировать за женскую аудиторию с партийными изданиями, и насколько серьезна была эта конкуренция?

В таблице представлены основные массовые журналы для женщин и их тиражи в 1922–1930 гг. Тиражи указаны за 1922–1930 гг.

Судя по редакционному обращению, «Женский журнал», выпускаемый Акционерным обществом «Огонек», не мог внятно охарактеризовать свою целевую аудиторию. Вот что в нем сказано: «В нашей стране, законы которой утверждают полнейшее женское равноправие и создают условия для проведения в жизнь действительного равенства женщин с мужчинами, казалось бы, не могут существовать специально «женские» интересы и

никому не нужны специфические «женские» журналы. На самом деле это не так..., пока не так» [5]. Освобождение женщины — процесс очень сложный и длительный, нужно открыть перед ней двери учебных заведений и «всех видов труда», «освободить от рабства кастрюль и пеленок», «нужно переустройство всей нашей жизни». Пока этот длительный процесс не закончится, будут сохраняться «специально женские» интересы и будут нужны специфические «женские» журналы, — заявляет редакция «Женского журнала». Причем женщине нужен «не теоретический журнал, но прежде всего практический, журнал повседневной жизни», который бы «обслуживал практические запросы женщин». Все, что входит в кругозор современной женщи-

Основные массовые женские журналы (тиражи 1922–1930 гг.)

Название журнала	Годы издания	Издатель	Тираж, тыс. экз.	Периодичность	Объем, полос	Заявленная аудитория
Женский журнал	1926–1930	Акционерное общество «Огонек»	50–125	Ежемесячный	42	Одинокие холостые женщины самостоятельного труда» и семейные: жены, матери и домашние хозяйки
Журнал для хозяек	1918, 1922–1926	Редактор-издатель А.В. Лобанов	15, 7,5–25	Ежемесячный	34	Не определена*
Крестьянка	1922–1941 гг. и далее	Отдел по работе среди работниц и крестьянок ЦК ВКП(б)	5–120**	Ежемесячный, декадный, двухнедельный	14–58	Крестьянки
Работница	1923–1941 гг. и далее	Отдел по работе среди работниц и крестьянок ЦК ВКП(б)	5,5–400	Ежемесячный, декадный, пятидневный	16–34	Работница фабрики, завода, жена рабочего, его мать, сестра

* Нигде специально не оговаривается целевая аудитория, но содержание и рубрики соответствуют традиционным представлениям о женском журнале: моды, косметика, «женский рассказ» и т.д.

** Тираж в 1941 г. — 300 тыс. экз.

ны, входит в программу журнала: «правовое, служебное, семейное и имущественное положение женщины, семья и брак, воспитание и образование детей, здоровье и гигиена, общественное и домашнее хозяйство, питание и одежда, жилище и обстановка, ремесла и рукоделие, культура и искусство в повседневной жизни, мелочи быта». Такая программа приводит «Женский журнал» в лагерь конкурентов журналов Женотдела ЦК партии — она очевидно рассчитана не на неграмотных крестьянок и работниц... Да и целевая аудитория журнала определена весьма неопределенно: «наша ближайшая цель — сгруппировать вокруг журнала как одиноких «холостых» женщин «самостоятельного труда, так и семейных — жен, матерей и домашних хозяек — под лозунгом лучшего устройства женской жизни, выработки лучших, наиболее совершенных форм женского быта» [5]. В 1927 г. редакция журнала называет своей целевой аудиторией уже только «домашних хозяек, потому что... (они) глубже всех замкнуты в четырех стенах, ...больше всех отрезаны от общественной жизни, ...больше всех имеют потребность в специально-женском журнале» и являются «основным ядром читательниц». Кроме того, в редакционном обращении подчеркивается, по результатам анкеты «облик современной женщины остается неясным» [6], поэтому журналу приходится «нащупывать свои пути». Такая расплывчатая характеристика аудитории означала, что «Женский журнал» ориентировался на любую женскую аудиторию, предлагая рубрики, привычные в женском издании.

Частный «Журнал для хозяек» представлял собой также типичный женский журнал, не претендующий

на работу с определенной частью аудитории. Целевая аудитория не определена специально, анализ содержания журнала не дает возможности выделить какую-то группу женщин особо. Косвенно содержание кулинарных рубрик и рисунки модной одежды указывают на женщин с достатком, но вряд ли в годы НЭПа такие женщины могли составлять явно выраженный, значительный социальный слой.

Таблица позволяет сделать вывод, что частный «Журнал для хозяек» не мог быть серьезным конкурентом журналам Женотдела ЦК партии: тираж его искусственно ограничивался, подписчицы вынуждены были «стоять в очереди», так как бумаги на увеличение тиража журнал не получал. Никаких сведений о том, кто были читательницы, журнал не публиковал, однако огромный выбор рисунков модной одежды делал его привлекательным для женщин всех социальных групп.

Конечно, серьезным конкурентом партийным женским журналам был «Женский журнал», выпускаемый «Огоньком». Тираж его был выше, чем у «Крестьянки», и уступал только тиражам «Работницы». Наверняка «Женский журнал» привлекал аудиторию и своим «внеклассовым» подходом. В трактовке вопросов реализации женского равноправия журнал занимал не такую радикальную позицию, как «Работница». Кроме того, содержание «Женского журнала» не настолько политизировано, больше научно-популярных и развлекательных публикаций. Общее впечатление — позиция журнала по многим «женским» темам не настолько агрессивно-агитационная, как в партийных женских журналах. Очевидно, что журнал не выполнял агитационно-пропагандистские задачи.

В 1921 г. в Москве прошло Всероссийское Совещание Губернских женотделов. Перед работниками местных Женотделов ставились как общеполитические, так и специфические задачи пропаганды. К общим, обращенным ко всем группам пролетарской аудитории задачам относятся, например, призыв разъяснять роль пролетариата в строительстве нового общества, воспитывать сознательное отношение рабочих к труду, бороться с прогулами, повышать производительность труда и т. п. Специфическими, направленными именно на женскую аудиторию, были, например, такие задачи: объединить женщин на борьбу с хозяйственной разрухой, готовить из работниц организаторов и руководителей производства, «вовлекать» женщин в общественную работу путем привлечения к контролю за выполнением законов об охране материнства и младенчества, вести борьбу за улучшение санитарно-гигиенических, продовольственных, жилищных условий и т. д.

В числе названных на совещании недостатков агитационно-пропагандистской работы партии отмечено неумение партийных агитаторов быстро менять содержание, методы и аргументацию в зависимости от меняющейся обстановки и при переходе «от рабочей массы к крестьянской, красноармейской» и т. д. [16, с. 53–54]. В полной мере это относилось и к работе с женской аудиторией: агитаторов для этой работы не хватало, они были плохо подготовлены, нуждались в убедительных примерах и лозунгах. Эту потребность могли восполнить издаваемые Женотделом ЦК партии журналы для женщин «Работница» и «Крестьянка», публикуя показательные примеры и ориентируя агитаторов в иерархии решения женских проблем.

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ РЕДАКЦИЙ «КРЕСТЬЯНКИ» И «РАБОТНИЦЫ» С АУДИТОРИЕЙ

В довоенный период особенностью аудитории «Крестьянки» и «Работницы» была поголовная неграмотность или малограмотность. В рубриках «Почтовый ящик» журналы публиковали многочисленные подтверждения этого. Типичным представляется письмо крестьянки А. Шуваловой из села Гагарино: «Журнал «Крестьянка» — мой руководитель. Была я неграмотная и религиозная. Но вот в нашем селе открылся красный уголок. Стала я туда ходить, записалась на ликпункт, нелегко мне было учиться. Было мне уже 45 лет, да и 5 человек детей связывали меня по рукам... Несмотря на все трудности я настойчиво продолжала учиться грамоте. Постепенно под влиянием журнала «Крестьянка» и других книг стало расти мое сознание. Я стала освобождаться от религиозных предрассудков. Вскоре я совершенно порвала с религией и поняла, насколько религия держала мой ум в цепях невежества и не давала расти моему классовому сознанию» [14]. Теперь она делегатка, агроуполномоченный, вступила в партию, член сельсовета. Для малограмотного человека письмо написано слишком книжным языком, очевидно, что текст переписан в редакции или агитатором в деревне. На это указывают такие обороты, как «под влиянием журнала», «стало расти мое сознание», «религия держала мой ум в цепях невежества» и т. д.

Вот еще одно письмо, которое кажется более убедительным: «Не посудите меня, простую деревенскую женщину. Только складно-то не сумею я, слова-то мои к этому не приучены... Мне вот 32 года, экзамен я кончила в земской шко-

ле, ну а писать ничего не писала» [10, с. 34].

Любопытные детали восприятия публикаций журнала описаны в письме крестьянки Марии Князевой. Она пишет, что «прочитали мне дети журнал «Крестьянка». Все там хорошо, все складно так написано, да вот одно мне пришлось не по нраву. Показали мне ребята картинку, сами-то заливаются, смеются, а нам не понравилось... Была это там написана Арина-делегатка, да такой уродиной представлена — страсть глянуть. Ноги-то кривые, а лапти — какие-то просто плетни. ...Не след вам конфузить нас крестьянок... Хорошо это вы делаете, что пишете про нас про баб, всякую нужду нашу знаете, да только уж коли хотите показывать крестьянку, то показывайте такую, какая она есть, а не косолапьте и не уродуйте нашу сестру» [11, с. 48].

Редакция ответила крестьянкам, что в рубрике «Веселая страничка» нарочно помещаются «смешные рисунки, чтоб было весело, смешно... Такие рисунки называются «карикатура», раз ребята смеялись, значит действительно весело нарисовано. Вот такие объяснения приходилось давать журналистам, хотя вряд ли они устроили читательницу. Рисунков в обоих журналах было очень много, они создавали настроение и иллюстрировали содержание публикаций. Для неграмотного человека иллюстрации имели огромное значение.

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 цеху¹ литературу, не без удивления взглянула на пожилых ткачих:

— Да ведь вы читать-то не умеете...

— Мало горя, — отозвалась старуха. — Внушки вслух почитают, а без «Работницы» нам никак нельзя» [22, с. 16].

Похожий пример «семейной» подписки приводится и в другой заметке. «— Я тоже подписчица, да какая, с меня и спросить нечего, неграмотная. Как сяду чулки штопать, так я Варюшку мою посажу, — читай, чем по улице-то шляться. Читает, а я слушаю...» [21, с. 6], — 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 крестьянок и работниц постоянными читательницами, уговорить подписаться на журнал.

При этом аудитория журналов была гораздо шире, чем количество подписчиков. «Крестьянку» подписывали обычно на одну-две деревни. «Работницу» чаще выписывали на семью, а иногда и на комнату (или этаж) в общежитии.

Как строилась работа по продвижению «Крестьянки и «Работницы» и

¹ Иваново-Вознесенская текстильная фабрика.

увеличению аудитории? Можно перечислить несколько серьезных направлений.

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

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

3. Активное расширение круга «селькорок» (сельских корреспондентов), «рабкорок» (рабочих корреспонденток) и «женкорок» (женских корреспондентов), которые писали заметки в журналы. Редакции журналов устраивали съезды селькорок и рабкорок, налаживали их учебу, проводили обсуждения публикаций и стремилась превратить их в агитаторов, разъясняющих содержание журнала.

4. Одной из задач «Крестьянки» и «Работницы» было взаимодействие с партийными агитаторами на местах. Журналы корректировали их работу, определяли актуальные задачи пропагандистской работы среди женщин, снабжали материалами с примерами «правильной постановки вопросов».

5. Редакции неоднократно прибегали к прямому обращению к своим потенциальным читательницам — крестьянкам и работницам — с призывами написать о том, о чем хотелось бы прочитать, ответить на

вопросы анкет, высказаться по темам публикаций и т. д.

6. Устраивались читательские конференции, публиковались обзоры писем, обсуждения наиболее важных тем (брачное законодательство, борьба с алиментщиками) или «показательные суды» над героями публикаций и т. д. Конечно, такие формы работы больше характерны для «Работницы». Все же ее аудитория была пусть и неграмотная, но более активная и развитая.

Особые, личные отношения с журналом — особенность хоть и пропагандистского, но все-таки женского издания. Ласково крестьянки пишут о своем журнале, называя его «солнышком». «Сообщаю родному журналу» [22, с. 17], «родной, близкий друг — журнал» [26, с. 12], «Работница» стала моей помощницей в жизни» [15] — пишут работницы.

«Надо сказать, что у работницы любовное отношение к своему журналу» — пишет автор отчета о читательской конференции журнала. И цитирует работницу: «— 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» [23, с. 6].

«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 реши-

лась через печать исправлять наши недостатки и злоупотребления. ...Вся моя мечта и желание направлены к тому, как бы больше вскрыть массу темных проделок посредством печати...» [19, с. 3]. 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 женских журналов по формированию широкого круга «селькорок», «рабкорок» и «женкорок» заслуживает отдельного анализа, она напрямую связана с тем, что корреспондентки не просто присылали свои заметки в редакцию, но были активными проводниками политики партии. Рост количества «селькорок» и «рабкорок» напрямую увязывался с успехами в распространении журналов. Постоянно публиковались призывы написать в журнал, рассказать о себе, своих проблемах и достижениях. «Не нужно смущаться тем, что будет плохо написано. Как бы ни написала каждая из вас, «Крестьянка» всякое письмо прочтет со вниманием, на всякое письмо даст ответ» [8, с. 32], — говорится в обращении редакции в 1922 г.

Есть и такой пример, когда в ответ на просьбу крестьянок прислать журнал бесплатно, редакция отвечает, что не может этого сделать, но выход есть: «пишите нам о своей жизни и работе... и за это будете получать журнал» [12, с. 43]. За опубликованные заметки читателей журналы платили гонорары, это тоже привлекало аудиторию, особенно крестьянскую.

Задача всемерно расширять количество рабочих корреспондентов ставилась перед всеми советскими периодическими изданиями. В учебнике для студентов Всесоюзного Комму-

нистического 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 «Правды», 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» [29, с. 295]. Из этой цитаты ясно, что рабочими корреспондентами стремились сделать ударников, т. е. людей, хорошо работавших. Такой подход уменьшал возможность получить клеветническую заметку, хотя их, конечно, проверяли. 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 рабселькорами 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 рабселькоров «читчиков». «Читчик» читает вслух свежий номер газеты или журнала, отвечает на вопросы, «вербует» новых рабкоров, сам пишет и малограмотным по-

могает написать заметку [29, 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 женских журналов отводилась именно «селькоркам» и «рабкоркам». Они занимались «читками» и разъяснением сложных тем, они же активно «вербовали» подписчиц. Но главное — они сами были примером нового образа жизни женщины.

Примером того, насколько важным было это направление работы журналов, стало дело селькорки Дарьи Смирновой — колхозницы из Татарской автономной области. Она «подмечала все, что делалось в колхозе и сельсовете, и о всех творимых там возмутительных безобразиях, преступлениях и кулацком засилье сообщала в журнал «Крестьянка» [4]. Она писала про пьянство председателей колхоза и сельсовета, они еще и скрыли хлеб своих родственников-единоличников, секретарь сельсовета украл 20 пудов колхозного хлеба, председатель колхоза дал колхозную корову кулаку и справку другому кулаку, что тот середняк и т. д. Райком партии и местная парторганизация Смирновой не помогали и на жалобы «Крестьянки» не реагировали, а обращения селькорки поручали рассматривать тем, на кого она жаловалась. Дарью Смирнову исключили из колхоза и всячески третировали. Журнал обратился в обком ВКП(б) Татарии, они провели проверку и установили, что все факты, о которых сообщала Смирнова, верны. В результате были приняты такие решения: председателя сельсовета за травлю селькорки и остальные проступки исключили из партии, сняли с работы и отдал под суд. Председателя колхоза исклю-

чили из партии, с работы сняли. Работникам райкома объявили строгие выговоры и понизили в должности. Работнице женотдела райкома партии за то, что занимала пассивную позицию, тоже вынесено партийное взыскание. Все эти факты были опубликованы в журнале «Крестьянка» и стали еще одним примером того, что деятельность селькорок имела большое воспитательное значение.

Активная работа журнала «Работница» с рабочими корреспондентками привела к увеличению количества писем, приходивших в редакцию. «В первые годы¹ в «Работницу» приходило от 1 до 3 тыс. писем, а в 1937 г. их было более 25 тыс. Журнал действительно стал близким другом широких женских трудящихся масс» [28, с. 8], — 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» [27, с. 19], которые собирали деньги за подписку и обязаны были «вербовать» подписчиков именно партийной печати. Часто такая работа соединялась с «вербовкой» рабселькорок, обсуждением содержания журналов.

Неудачи с распространением журналов прямо связывались с плохой работой местных партийных отделов по работе среди женщин. Пример такой оценки находим в заметке «Вызываем на соревнование по подписке

¹ 1923–1924 гг.

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 руководством* (выделено мной. — О. М.) отдела работниц горрайкома и небрежной доставкой журнала почтой...» [24, с. 10].

Была ли зависимость между тиражом и изменениями в содержании журналов, 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» [23, с. 6] — 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» [23, с. 6]. 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 фа-

брик 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» [18, с. 35]. Рубрики про домоводство и кулинарию не соответствуют задачам политической пропаганды, отвлекают крестьянку и 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» [21, с. 7].

Часто рассказы в журналах печатались в нескольких номерах с продолжением. Это делалось для того, чтобы стимулировать читательниц подписаться на год. Подтверждение этого вывода я нашла в ответе «Работницы» 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 номере, то придется заполнить весь номер одним рассказом. Для того, что бы у вас не было перерыва в получении журнала, сдавайте своевременно подписку на следующий месяц» [17, с. 19] — пишет редакция.

Итак, в предвоенный период тираж партийных женских журналов стабильно составлял: 400 тыс. экз. — «Работница», 300 тыс. экз. — «Крестьянка». Много это или мало? «Мы охватили сотни тысяч, а надо охватить миллионы» [1] — под таким заголовком вышла статья о росте тиража

«Работницы» в 1933 г. В том же году в СССР было почти 7 млн [3, с. 113]. работающих женщин, крестьянок — гораздо больше. Очевидно, что журналы не смогли добиться широкого распространения среди своей целевой аудитории.

Нужно отметить, что борьба за увеличение тиража не заставляла редакции менять содержание журналов, делать его более интересным, понятным, разнообразным и полезным для аудитории. Нет, журналисты не следовали потребностям и вкусам целевой аудитории, а стремились

«приучить» эту аудиторию к политически выверенным материалам. Такие функции «Крестьянки» и «Работницы» как взаимодействие с местными партийными агитаторами, «вербовка» «селькорок» и «рабкорок», «втягивание» их в общественную и партийную жизнь, пропаганда политики партии и советского правительства по «женскому вопросу» и т. д. нетипичны для традиционного женского издания. Однако надо подчеркнуть, что «Крестьянка» и «Работница» были пропагандистскими по целям журналами для женской аудитории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ашмарина А. Мы охватили сотни тысяч, а надо охватить миллионы // *Работница*. 1933. № 3. С. 12–13.
2. Блонина Е. Работа среди женского пролетариата на местах // *Коммунистическая партия и организация работниц. Пособие для пропагандисток*. М. Коммунист. 1919.
3. Голдман В.З. Женщины у проходной. Гендерные отношения в советской индустрии (1917–1937 гг.) / пер. с англ. В.Ю. Лобовской. М. РОССПЭН, Фонд «Президентский центр Б.Н. Ельцина». 2010.
4. Дело селькорки Смирновой // *Крестьянка*. 1934. № 10. С. 13.
5. Задачи «Женского журнала» // *Женский журнал*. 1926. № 1.
6. Каким должен быть женский журнал? // *Женский журнал*. 1927. № 1.
7. «Крестьянка» — крестьянке // *Крестьянка*. 1922. № 1. С. 1.
8. *Крестьянка*. 1922. № 8.
9. *Крестьянка*. 1922. № 1.
10. *Крестьянка*. 1923. № 4.
11. *Крестьянка*. 1923. № 7.
12. *Крестьянка*. 1924. № 11.
13. *Крестьянка*. 1930. № 24
14. *Крестьянка*. 1932. № 15.
15. Новый закон в действии // *Работница*. 1936. № 27.
16. Основные положения о производственной пропаганде среди женщин // *Материалы III-го Всероссийского Совещания Губженотделов*. М.: Госиздат, 1921. С. 53–54.
17. Почтовый ящик // *Работница*. 1930. № 11.
18. *Работница*. 1923. № 5.
19. *Работница*. 1923. № 8.
20. *Работница*. 1924. № 1.
21. *Работница*. 1928. № 4.
22. *Работница*. 1928. № 1.
23. *Работница*. 1928. № 4.
24. *Работница*. 1930. № 1.
25. *Работница*. 1930. № 5.
26. *Работница*. 1936. № 18.
27. *Работница*. 1936. № 25.
28. *Работница*. 1938. № 3.
29. Редактирование и массовая работа большевистской печати: учеб. пособие / под ред. В. Ноделя. М.: ВКИЖ, 1934.
30. Хасбулатова О.А. Движение женщин-общественниц в 1930-е годы как технология государственной политики по вовлечению домашних хозяек в общественное производство // *Женщина в российском обществе. Российский научный журнал*. 2004. № 1–2. С. 43.