ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ

DOI: 10.46698/VNC.2025.29.22.003

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА «НОВОЙ ГОРЯНКИ» В ЖЕНСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ 1920-Х-1930-Х ГГ. (НА МАТЕРИАЛАХ СЕВЕРНОЙ ОСЕТИИ)

Дзагурова Наталья Хаджумаровна, кандидат исторических наук, старший научный сотрудник, отдел социально-политических исследований, Северо-Осетинский институт гуманитарных и социальных исследований им. В.И. Абаева – филиал Федерального государственного бюджетного учреждения науки Федерального научного центра «Владикавказский научный центр Российской академии наук» (Владикавказ, Россия); https://orcid.org/0009-0006-3024-4622; dzagurova-natalia@mail.ru

В данной статье рассматривается процесс формирования образа «новой горянки» на материале женской периодической печати 1920-х – 1930-х гг. Представлен анализ специализированных периодических изданий, предназначенных для женщин. На страницах газет и журналов создавался образ «новой горянки», сформированный в контексте социального конструкта «новая советская женщина». Методологической основой данного исследования является метод системного анализа, позволивший рассмотреть в заданных хронологических рамках способы работы с читательской аудиторией как процесс переформатирования гендерных стереотипов и гендерных ролей. В процессе исследования были проанализированы специализированные стратегии общения с читательской аудиторией, через которые регулировалась женская повседневность, выстраивалась иерархия ценностей, положительно оцениваемых бытовых практик и новых форм досуга. Анализ материалов региональной периодической женской печати дает возможность проследить поэтапное формирование стереотипа «новая горянка», который стал отражением социально-политических модернизаций 1920-х – 1930-х гг. Сделан вывод о том, что специализированная женская печать вне зависимости от используемых стратегий работы с читательской аудиторией строила работу по созданию пропагандистских канонов «новой горянки», формируя круг корреспондентов, отчитывающихся о проделанной работе на страницах газет и журналов и транслируя нужную информацию в женские массы по формированию новых моделей поведения и ценностей. Образ «новой горянки», транслируемый через женскую периодическую печать, становится действенной формой активного вовлечения женщин в складывавшееся советское социальное пространство. Женщины-горянки, изначально тяжело адаптировавшиеся в новых советских реалиях, постепенно становятся активными участниками модернизированного социального пространства.

***Ключевые слова**: «новая горянка», советская женщина, женская периодическая печать, советские модернизации, агитационно-пропагандистская работа.*

Для цитирования: *Дзагурова Н.Х. Формирование образа «новой горянки» в женской периодической печати 1920-х-1930-х гг. (на материалах Северной Осетии) // KAVKAZ-FORUM. 2025. Вып. 22(29). С. 61-69. DOI: 10.46698/VNC.2025.29.22.003*

Введение

При изучении исторического опыта СССР в конструировании образа «нового человека» особое место занимают региональные гендерные новации как часть идеологической доктрины по формированию советской идентичности. Понятие «новая горянка» в советском социальном пространстве было сформировано в 1920-х – 1930-х гг. в специфических условиях Северного Кавказа. Реализация этого понятия посредством агитационно-пропагандистской работы стала стратегией по формированию в регионе образа «советской женщины» [1, 184].

Для понимания понятия «новая горянка» важную роль играют материалы периодической печати, через которые большевистская идеология предполагала выстраивание всех сфер жизни в соответствии с новыми нормами, поставив эту работу на активный партийный контроль. Сам процесс переформатирования гендерных стереотипов и гендерных ролей активно реализовывался через периодическую печать. Она рассматривалась как связующее звено между семейно-бытовой и социальной средой женщин.

Несмотря на то, что советское законодательство юридически уравняло женщин и мужчин в основных правах, за женщиной сохранялись такие сферы, как семейный быт, воспитание детей, культура, которые традиционно в обществе маркировались «женскими». Через периодическую печать и литературу ставились планы по формулированию, декларированию и обсуждению вопросов из этих сфер жизни женщин, формируя у них набор вариантов реализации себя в новом советском социокультурном пространстве.

Была сформирована женская печать, появились центральные журналы «Коммунистка», «Работница», «Общественница», «Женский журнал» и большое количество региональных изданий, которыми пытались охватить всю «читающую женскую массу». В партийных газетах уже в начале 1920-х гг. издавалось 74 специализированных женских разделов, так называемых «Страничек работниц». К концу 1921 г. в стране тираж периодической женской печати составлял 20 названий и 223 850 экземпляров [2, 153].

Основная часть

В Горской республике в рамках газеты «Горская правда» начали публиковать страницу «Работницы и Горянки», отдельно выпускались журналы «Горянка» и «Труженицы Северного Кавказа». В периодической печати ставилась задача по формированию новой си-

стемы женских интересов и ценностных ориентаций. Труженицам Северного Кавказа в целом и Горской республики в частности был предложен образ «новой горянки» – женщины, не порабощенной религиозными запретами и домашним трудом, а свободно реализующей себя в общественном производстве, при этом программировалась и регламентировалась личная жизнь читательниц, их интересы и вкусы.

К концу 1923 г. в центральных изданиях женские «странички» перестали печатать, а «женские материалы» стали помещать наравне с другими в общей массе публикаций. Однако на Северном Кавказе женские «странички» не теряли актуальности вплоть до конца 1920-х гг. Они продолжали издаваться. В изданиях основные сферы жизни женщины-горянки стали рубриками, через которые регулировалась повседневность, выстраивалась иерархия ценностей, положительно маркируемых бытовых практик и поощряемого досуга.

В 1928 г. важность издаваемых страниц для горянок для вовлечения их в общественную деятельность была прописана в резолюции Северо-Кавказского краевого съезда горянок и нацменок [3, 29]. Газеты «Горская правда», «Власть труда», «Кермен» и др. часто публиковали среди общих материалов и информацию на женскую тематику.

Исследования женской периодической печати 1920-х – 1930-х гг. выделяют специализированные стратегии общения с читательской аудиторией. Для формирования образа «новой горянки» использовались директивная, дружеская и латентная стратегии [4, 186]. Самая распространенная – это директивная стратегия, чаще всего встречалась в агитационных материалах и предполагала неукоснительное исполнение. Используемый стиль был рассчитан на сознательную женскую аудиторию, которая сама должна была нести идеологию в массы, а не быть ведомой.

Деловой стиль общения был ориентирован на партийную читательскую аудиторию. Ее основная цель – воздействие на других, а не быть опять-таки ведомой. Подобный стиль был характерен, например, для журнала «Коммунистка», подписка на который была обязательной для всей региональной женской партийной массы. Статьи не имели какой-либо эмоциональной окраски, а заголовки были выдержаны в императивном стиле «Усилить влияние партии…» [5], «Подготовить кадры трактористок» [6], «Составить…» [7], «Поставить на вид…» [8]. Рамки данной стратегии задавали деловую интонацию, не предполагающую обратной связи с читательницами, до них лишь доводились принятые решения.

Дружеская стратегия предполагала некий диалог с читателем, наличие обратной связи. Такого стиля работы придерживалась страница «Работницы и Горянки», выпускаемая в газете «Горская правда». Стиль общения с женской аудиторией предполагал общность интересов и заинтересованность в решении заданных в статье позиций. Содержание одного номера журнала могло включать несколько ролей: подруги по работе, учебе, старшей сестры, которые советуют, одобряют, заражают трудовой инициативой и социальной активностью: «Увеличим количество», «Готовимся к Первомаю», «Вместе справимся» [9].

Также моделировалась роль наставницы, призванной оградить читательницу от потенциальной опасности и направить женскую активность в правильное русло: «Вместе нас не обмануть», «Равняемся…» [10]. Заголовки статей, как правило, содержали местоимение «мы»: «Мы смогли повысить урожайность…», «Нам написали…», «Мы будем и дальше формировать кадры безбожников», таким образом создавая у читательниц чувство сопричастности [11]. Частыми речевыми конструкциями были слова «сестра» и «подруга», призванные создать ощущение доверия, с помощью обратной связи давались краткие ответы на отправленные в редакцию рассказы и заметки, на письма с вопросами.

Журнал «Труженицы Северного Кавказа» (официальный печатный орган женотдела Северо-Кавказского краевого исполкома, после 1927 г. переименован в «Хлеборобка) использовал латентную стратегию работы с читательницами, на что указывает анализ текстового материала и сохранившееся небольшое количество номеров данного издания в архиве. Материалы как бы «программировали» жизнь горянок по определенной схеме: общественная работа, производство, быт, советы и т.д., воздействуя на читательскую аудиторию методом убеждения. В большом количестве статей для горянок в качестве примера приводились варианты приложения своих возможностей: «Горянки и казачки учатся» [12], «Среди горянок» [13], «Готовим кадры для швейной фабрики» [13]. Публикуемые материалы рассказывали о женщинах, освещая их возможности участия в общественном производстве. И что немаловажно, статьи были написаны доступным языком и часто в форме от первого лица, что также привлекало читателей.

В середине 1920-х гг., помимо идеологически ориентированных изданий, появилась женская периодическая печать культурно–просветительской направленности, которая работала над форми-

рованием у читательниц вкуса в одежде, в способах ухода за внешностью, писала об организации досуга и т.д. Несмотря на то, что в регионе не издавались такого рода журналы, среди жительниц Горской республики, судя по анонсам в местной прессе, были популярны такие центральные журналы для досуга, как «Домашняя портниха» и «Модный журнал», призванные подчеркнуть статус свободной и равноправной женщины [2, 174].

Представления о внешнем облике советской женщины формировались в несколько этапов, соответствующих реализуемым в стране в 1920-1930-х гг. изменениям: от становления советской власти в период гражданской войны и военного коммунизма до вовлечения женщины в общественное производство в годы НЭПа, период коллективизации и индустриализации. Женская одежда и представления о женской привлекательности соответственно претерпели изменения от «комсомолка в кожаной тужурке, в кепке на затылке» до «Война давно закончилась – пора отрешиться от рваной юбки». Однако Северный Кавказ имел свои особенности, влиявшие на формирование облика «новой горянки». В этом плане интересна развернувшаяся в конце 1920-х гг. кампания «пальто-горянке».

Участие женщины-горянки в общественном производстве, представленная ей возможность посещать ликбезы и рабфаки сопровождались определенными трудностями в плане отсутствия в гардеробе теплой верхней одежды. Поскольку ранее женщины были ограничены пространством горской сакли, то и необходимости в теплой верхней одежде просто не было. Были созданы специальные комиссии для решения данного вопроса. На финансирование и снабжение пальто на всем Северном Кавказе выделили 100000 рублей (80000 рублей для взрослых и 20000 рублей для подростков) [14]. Однако в первый год (1929) реализация кампании в Северной Осетии была сорвана, поскольку женщины, отважившиеся надеть пальто, могли услышать вслед презрительное «палтоджын» (женщина в пальто). М. Гагиева, участница тех событий, писала: «Суть дела была не в самом пальто... Эта кампания била по предрассудку, гласившему, что женщина не должна появляться в обществе, на производстве, работать рядом с мужчиной, находиться среди посторонних…» [15, 74]. Развернувшуюся кампанию стали активно анонсировать и пропагандировать в местной периодической печати. Постепенно пальто становится неотъемлемой частью образа «новой горянки», подчеркивая ее причастность к социальным переменам.

В 1934 г. был поставлен вопрос о внедрении в массовое произ-

водство одежды для националов. Широко освещалось это и на страницах газеты «Пролетарий Осетии»: «За последние годы в связи с общим огромным культурным подъемом национал-колхозник во многом изменил свою одежду. Жизнь выработала новый тип костюма, представляющего собой разновидность старого национального и новейшего европейского…» [16]. Для изучения спроса на такую одежду во все нацобласти Северного Кавказа были отправлены представители городской швейной фабрики, было разработано 10 вариантов моделей, из них 5 были женскими платьями, исполненными в сатине, шевиоте, шерсти.

Вся женская периодическая печать вне зависимости от используемых стратегий работы с читательской аудиторией выстраивала свою деятельность по созданию пропагандистских канонов «новой горянки», не только формируя круг корреспондентов, отчитывающихся о проделанной работе на страницах газет и журналов, но и транслируя нужную информацию в женские массы по формированию новых моделей поведения и ценностей.

Заключение

Таким образом, в 1920-х – 1930-х гг. специализированные женские страницы и журналы становятся двигателями большевистских установок в женскую читательскую аудиторию и занимают важное место в региональной структуре печати по формированию образа «новой горянки». Первые рубрики, ориентированные на женщин, появляются в газете «Власть труда». Их содержание направлено на утверждение элементарных прав и свобод горянок и увеличения количества вовлеченных в общественное производство женщин.

С 1922 г. начинают печататься «женские страницы» и выходить специализированные издания, ориентированные на женскую аудиторию и ее читательскую активность. Женская периодическая печать становится действенной формой создания образа «новой горянки», активно вовлекая женщин в складывавшееся советское социальное пространство. Женщины-горянки, изначально тяжело адаптировавшиеся в новых советских реалиях, постепенно становятся их активными участниками.

---

1. *Тедеева Н.В., Дзагурова Н.Х.* Российское женское общественное лидерство: исторический опыт 1920-х годов (на примере Северной Осетии) // Фундаментальные и прикладные исследования: про-

блемы и результаты. 2014. №12: [электронный ресурс]. URL: https://repository.rudn.ru/ru/records/all/

2. Центральный государственный архив РСО-А (ЦГА РСО-А). Ф. 123. Оп. 1. Д. 146.

3. Великий Октябрь и раскрепощение женщин Северного Кавказа и Закавказья (1917-1936): Сб. документов и материалов. М.: Мысль, 1979. 370 с.

4. *Дашкова Т.* Работницу в массы: Политика социального моделирования в советских женских журналах 1930-х годов // Новое литературное обозрение. 2001. № 50. С. 184-192.

5. Коммунистка. 1930. №1.

6. Коммунистка. 1930. №2.

7. Коммунистка. 1932. №1.

8. Коммунистка. 1932. №4.

9. Горская правда. 1924. 6 августа.

10. Горская правда. 1926. 11 декабря.

11. Горская правда. 1928. 17 мая.

12. Труженица Северного Кавказа. 1926. № 1.

13. Труженица Северного Кавказа. 1927. № 3.

14. Пять лет работы среди женщин на Северном Кавказе. 1920-1925 гг. Ростов н/Д, 1926. 155 с.

15. *Гагиева М.А.* Женщины гор. Орджоникидзе: Ир, 1973. 272 р.

16. Пролетарий Осетии. 1934. 3 марта.

Статья поступила в редакцию 12.05.2025,
принята к публикации 11.06.2025,
опубликована 30.06.2025

Dzagurova, Natalia Kh. – Candidate of Historical sciences, Senior Researcher, Department of Social and Political Research, V.I. Abaev North Ossetian Institute for Humanitarian and Social Studies of the Vladikavkaz Scientific Centre of RAS (Vladikavkaz, Russia); https://orcid.org/0009-0006-3024-4622; dzagurova-natalia@mail.ru

THE FORMATION OF THE IMAGE OF THE «NEW MOUNTAIN WOMAN» THROUGH WOMEN'S PERIODICALS IN THE 1920-s AND 1930-s (BASED ON MATERIALS FROM NORTH OSSETIA).

Keywords: *«new goryanka», soviet woman, women's periodical press, Soviet modernization, propaganda work.*

This article examines the formation of the image of the «new mountain woman» through women's periodicals in the 1920-s and 1930-s. The analysis of specialized

periodicals intended for women is presented, on the pages of which the image of the «new mountain woman» was created, formed in the context of the social construct «new Soviet woman». The methodological basis of this research is the method of system analysis, which allowed us to consider, within a given chronological framework, ways of working with the readership as a process of reformatting gender stereotypes and gender roles. In the course of the research, specialized strategies for communicating with the readership were analyzed through which women's daily life was regulated, a hierarchy of values, positively assessed household practices and new forms of leisure were built. The analysis of materials from the regional women's periodical press makes it possible to trace the gradual formation of the stereotype of the «new mountain woman», which became a reflection of the socio-political modernizations of the 1920-s and 1930-s. It is concluded that the specialized women's press, regardless of the strategies used to work with the readership, worked to create propaganda canons of the «new goryanka», forming a circle of correspondents who report on the work done on the pages of newspapers and magazines and broadcasting the necessary information to the masses of women on the formation of new behaviors and values. The image of the «new mountain woman» broadcast through the women's periodical press becomes an effective form of active involvement of women in the emerging Soviet social space. Mountain women, who initially had a hard time adapting to the new Soviet realities, are gradually becoming active participants in the modernized social space.

For citation: *Dzagurova, N.Kh. The formation of the image of the «new mountain woman» through women's periodicals in the 1920s and 1930s (based on materials from North Ossetia). KAVKAZ-FORUM. 2025, iss. 22(29), pp. 61-69 (In Russian). DOI: 10.46698/VNC.2025.29.22.003*

REFERENCES

1. Tedeeva, N.V., Dzagurova, N.Kh. *Rossiiskoe zhenskoe obshchestvennoe liderstvo: istoricheskii opyt 1920-kh godov (na primere Severnoi Osetii)* [Russian women's public leadership: the historical experience of the 1920s (on the example of North Ossetia)]. *Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya: problemy i rezul'taty* [Fundamental and applied research: problems and results]. 2014, no. 12. [Electronic resource]. URL: https://repository.rudn.ru/ru/records/all/

2. *Tsentral'nyi gosudarstvennyi arkhiv RSO-A (TsGA RSO-A)* [Central State Archive of the Republic of North Ossetia-Alania (CSA RNO-A)]. Fund 123. Inventory 1. Case 146.

3. *Velikii Oktyabr' i raskreposhchenie zhenshchin Severnogo Kavkaza i Zakavkaz'ya (1917-1936)* [Great October and the emancipation of women in the North Caucasus and Transcaucasia: Collection of documents and materials (1917-1936)]. Moscow, Mysl', 1979. 370 p.

4. Dashkova, T. *Rabotnitsu v massy: Politika sotsial'nogo modelirovaniya v sovetskikh zhenskikh zhurnalakh 1930-kh godov* [The worker to the masses: The policy of social modeling in Soviet women's magazines of the 1930s]. *Novoe literaturnoe obozrenie* [New Literary Review]. 2001, no. 50, pp. 184-192.

5. *Kommunistka* [Kommunika]. 1930, no.1.
6. *Kommunistka* [The Communist]. 1930, no. 2.
7. *Kommunistka* [The Communist]. 1932, no. 1.
8. *Kommunistka* [The Communist]. 1932, no. 4.
9. *Gorskaya Pravda* [Gorskaya Pravda]. 1924. August 6.
10. *Gorskaya Pravda* [Gorskaya Pravda]. 1926. December 11.
11. *Gorskaya Pravda* [Gorskaya Pravda]. 1928. May 17th.
12. *Truzhenitsa Severnogo Kavkaza* [The worker of the North Caucasus]. 1926, no. 1.
13. *Truzhenitsa Severnogo Kavkaza* [The worker of the North Caucasus]. 1927, no. 3.
14. *Pyat' let raboty sredi zhenshchin na Severnom Kavkaze. 1920-1925 gg.* [Five years of work among women in the North Caucasus. 1920-1925]. Rostov-on-Don, 1926. 155 p.
16. Gagieva M.A. *Zhenshchiny gor* [Women of mountains]. Ordzhonikidze, Ir, 1973. 272 p.
17. *Proletarii Osetii* [Proletarian of Ossetia]. 1934. March 3.

The article was submitted 12.05.2025,
accepted for publication on 11.06.2025,
published 30.06.2025