

Ухалова Алиса Олеговна

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ "МОЛОДОСТИ" ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ INSTAGRAM РОССИЙСКОГО СЕГМЕНТА

В статье впервые рассматривается репрезентация "молодости" в социальной сети Instagram пользователями разных возрастов. Автор предлагает деление пользователей на две возрастные группы. Каждая из них обладает своим пониманием "молодости" и представлением о возможностях использования этого концепта. Обосновываются способы репрезентации виртуального мира "молодости". Показано, что концепт "молодость" служит ресурсом свободы для пользователя при выборе пути в конструировании "себя".

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/12-2/49.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 12 (62): в 4-х ч. Ч. II. С. 179-183. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/12-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hlist@gramota.net

INNOVATION ASPECTS OF MODERN PIANO MUSIC OF DAGESTAN COMPOSERS

Sypalo Nataliya Valentinovna

Saratov State Conservatory named after L. V. Sobinov
Natashechka82@mail.ru

The article aims to identify the factors characterizing the modernity of the creative achievements of Dagestan composers. The author tries to cover, at least partially, the problem of the innovative nature of modern Dagestan piano music on the basis of the analysis of the genre, which presupposes the domination of European culture logos in the phenomenon of national composer school. Therefore the researcher chose for the analysis the Concert for Piano and Orchestra by M. Kasumov.

Key words and phrases: piano music of Dagestan composers; Dagestan composers; national composer school; Dagestan musical culture; M. Kasumov; Concert for Piano and Orchestra.

УДК 30; 304.2

Культурология

В статье впервые рассматривается репрезентация «молодости» в социальной сети Instagram пользователями разных возрастов. Автор предлагает деление пользователей на две возрастные группы. Каждая из них обладает своим пониманием «молодости» и представлением о возможностях использования этого концепта. Обосновываются способы репрезентации виртуального мира «молодости». Показано, что концепт «молодость» служит ресурсом свободы для пользователя при выборе пути в конструировании «себя».

Ключевые слова и фразы: концепт «молодость»; конструирование виртуальной идентичности; социальная сеть; способы репрезентации «молодости»; самопрезентация; культура потребления.

Ухалова Алиса Олеговна

Российский государственный гуманитарный университет
alisa.ukhalova@gmail.comОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ «МОЛОДОСТИ»
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ INSTAGRAM РОССИЙСКОГО СЕГМЕНТА[©]

На смену старых медиа (радио, телефон, ТВ) приходит Интернет как многомерное социокультурное пространство со свободой доступа к обширным объемам информации. Интернет понимается как качественно новая и неоднородная информационная сфера, которая становится для многих россиян новым жизненным пространством, где пользователи проявляют разного рода активность – профессиональную, образовательную, досуговую и др. В Интернете в социальных сетях пользователь становится активным участником событий и в некотором смысле принимает на себя роль «творца».

Вместе с распространением Интернета российское общество вступило в качественно новый этап развития, когда подвергаются изменению глубинные механизмы социализации члена общества, ранее действовавшие автоматически, обеспечивая «межпоколенческую трансляцию базисных ценностей» [7, с. 323]: семья, образование, труд. Виртуальное пространство обладает большей мобильностью, большим темпом развития и распространения информации, чем любые другие современные медиа. Любого рода изменения представлений человека о себе самом (о своем месте в обществе, семье, социальных нормах, жизненных установках, своем возрасте), отраженные в виртуальном пространстве, в частности, в социальных медиа, представляются актуальной проблемой современного общества и ценным материалом для исследования. Таким образом, ускоренное развитие за последние десять лет Интернета в рамках российской социальной реальности способствует социокультурным и ценностно-смысловым изменениям. Поэтому исследование факторов, влияющих на формирование идентичностей пользователей относительно возрастного критерия и изменение представлений о «молодости» как смысловом концепте¹ [1, с. 4], является в высшей степени актуальным.

Говоря о социокультурных изменениях, происходящих под влиянием Интернета, стоит обозначить, что исследование работ, напрямую изучающих представления о возрасте и репрезентацию «молодости» в социальных медиа российского сегмента, на сегодняшний день обнаружить не удалось.

Представления о возрасте в социальных сетях подвергаются сильной трансформации. В Интернете возраст не подчиняется привычным биологическим и физическим законам реальности, он скорее становится носителем, вместилищем целого комплекса смыслов.

Из существующих подходов в определении термина «социальная сеть» мы используем тот, что подразумевает социальную систему, основанную и функционирующую за счет непосредственного взаимодействия

[©] Ухалова А. О., 2015

¹ Термин «концепт» отождествляется в данной работе с «понятием» и «сигнификатом» и обозначает следующее: единица коллективного сознания (отправляющая к высшим духовным ценностям), имеющая языковое выражение и отмеченная этнокультурной спецификой.

пользователей друг с другом. *Instagram* – социальная сеть, существующая с октября 2010 года, с акцентом на выкладывание зарегистрировавшимся пользователем фотографий с небольшими авторскими комментариями. Материалы *Instagram* (профайлы пользователей, их коммуникация с другими, фотографии, комментарии, репосты, ссылки на другие ресурсы) используются в качестве объекта анализа данной работы. Объект исследования рассматривается как продукт конкретно-исторической ситуации, в связи с этим за основу берется период публикации материала в социальной сети *Instagram* от начала 2015 года до настоящего времени. Согласно принятому в данном исследовании утверждению, все материалы социальных медиа являются инструментом формирования самопрезентации пользователя. Репрезентатами идентичности в социальных медиа служат тексты – вербальные и визуальные. Каждый текст в профайле пользователя содержит определенный «багаж» личной информации, доступной для дешифровки. Внимание обращают на себя отдельные блоки различного по формату материала – фотографии, комментарии, теги, emoji, видео и текстовые записи.

Вследствие особенностей структуры «социальной идентичности» [3, с. 203] граница виртуальной личности размыта и не ограничена «ни физическим, ни телесным “я”, ни социальной ролью, ни характером социальных отношений» [8, с. 153]. Кроме того, для виртуальной идентичности характерны: бестелесность, технологически опосредованный способ самопрезентации и взаимодействия пользователей, отсутствие географических границ, анонимность и безнаказанность, отсутствие четкого следования времени, участие «другого» и ориентация на восприятие и реакцию «другого».

Виртуальное пространство дает возможность пользователю избежать «стратификационных» маркеров, индикаторов статуса и возраста или, наоборот, использовать их для создания эксклюзивного и маргинального образа «себя». То есть пользователь волен конструировать собственную идентичность, меняя свой образ для себя и для других, проводя эксперименты с репрезентациями «себя» в виртуальном пространстве. И возраст в этой связи становится способом управления виртуальным образом, играя роль одного из первых ориентиров для конструирования «себя», своеобразной отправной точкой.

Ментальное пространство молодежи представляет собой индикатор результатов развития общества на конкретном историческом этапе. В России уже выросло целое цифровое поколение, которое плохо представляет себе жизнь без Интернета и разного формата социальных сетей (*Instagram, Facebook, Pinterest, VK* и др.). В силу этого фактора первой возрастной категорией становятся выпускники (порог 18-24 лет), которые принадлежат к цифровому поколению, находятся в процессе становления личности и активной социализации. Второй возрастной категорией становятся пользователи среднего возраста (от 25 до 30-35 лет). Деление пользователей на две возрастные группы с подвижной границей в возрасте 24-26 лет подразумевает, что ориентировочно к 25 годам самооценка сформирована [2]. В то время как возрастной период 18-23 лет показывает, что самооценка неустойчива, и самопрезентация зависит от референтной группы, которая «затрагивает» внешние характеристики, уважение, общение, увлеченность чем-либо» [10, с. 67].

В качестве источников были выбраны те профайлы пользователей, которые попадали по описаниям в одну из двух возрастных групп исследования. Нужно оговорить, что при выборке профайлов мы доверяем тем данным, которые кратко указаны в анкете пользователя: пол, национальность (город/страна), официально указанный возраст.

Основные профайлы, которые были отобраны в качестве источников как наиболее часто обновляемые и содержащие качественную рефлексию пользователя *Instagram*:

I возрастная группа: @stepashkanevalashka (18 лет), @copyright_adel (19), @butusofa (20), @ddanexx (21), @aleshin_dmitry (22), @oh_marianna (24).

II возрастная группа: @aminatetova (26), @filatkins (26), @nastyaliskina (26), @olyaslovo (27), @fedorovskaya (28), @snejana_sam (29), @lapovaevgeniya (30), @mashadaff (32), @veroholmova (34).

В отборе данных профайлов большую роль сыграли «хештеги» (#) – один из основных принципов работы сети *Instagram* для любой аудитории пользователей. Под каждым из хештегов (например, «#возрастсчастья», «#молодостьуходит», «#взрослеюнаглазах», «#возрастнепоказатель», «#молодежныйстильжизни» и др.) можно найти множество фотографий с комментариями и описаниями. То есть хештег играет объединяющую роль, собирая под одной символической фразой-высказыванием множество постов. Кроме того, он позволяет отобрать те самые информативные и знаковые посты, которые и послужили материалом для анализа репрезентации «молодости».

В дальнейшем данные словосочетания помогли обнаружить посты (изображение с текстом, комментариями) в *Instagram*, самые информативные из которых (свыше 240) были распределены по образовавшимся группам. Эти группы можно отметить следующими ключевыми словами, фиксирующими понимание и восприятие «молодости» (в порядке от самого часто встречающегося): «изменение», «тело/внешность», «статус» (например, женат), «дело/работа/хобби», «окружение/семья», выстраивание «окружения», «ответственность».

В результате анализа обозначенного выше материала профайлов пользователей *Instagram* было выявлено, что мир «молодости» отличается:

- высокий уровень мобильности;
- жажда признания (завоевание позиции «лидера» и умение вести за собой); нацеленность на достижение популярности, ассоциируемой с успехом;
- построение сильно разветвленной сети знакомств и связей, включение в определенную знаковую группу людей (в том числе в субкультуру);
- поиск позиции и статуса (например, «женат»);

- поиск образа «себя», выстраивание своей виртуальной индивидуальности;
- демонстрируемая автономность (например, в суждениях или в отстаивании определенного стиля жизни, принадлежности к какой-либо субкультуре);
- поиск и формирование ниши для деятельности;
- нацеленность на результат и на действие;
- высокий уровень событийности;
- отграничение мира «молодости» от больного, бедного, пессимистического.

Эти черты, характерные для обеих возрастных групп, наблюдаются в синтезированном виде и у тех, кто относится к группе старше 40 лет (например, звезды российского шоу-бизнеса: @valeriya_rus).

Однако концепт «молодость» у пользователей обеих возрастных групп понимается немного по-разному. У первой возрастной группы – это буквальное восприятие периода жизни, ассоциируемое с активным времяпровождением и временем становления личности. В этом случае «молодость» определяется как период поиска, период интеграции в общество, период самореализации и самопрезентации в обществе. В период молодости человек формирует представление о себе, ищет свою социальную и трудовую нишу, занимается общественной деятельностью, социализируется. В социальном представлении «молодость» – основной и наиболее ценный период жизни, так как в этот период решаются задачи включения во все виды социальной жизни, принятия ряда социальных и межличностных ролей [6, с. 38].

У второй возрастной группы «молодость» воспринимается как ресурс для реализации самых разных целей и задач. Здесь демонстрируется потребительское понимание концепта «молодости». То есть в него вкладывается определенный «заряд», который впоследствии помогает достраивать свою виртуальную идентичность. Например, пользователь @veroholmova (34 года) показывает себя в *Instagram* как начинающего предпринимателя и владелицу магазина одежды, активно пропагандирует образ жизни, соотносящийся с миром моды и агрессивно-сексуальным поведением.

Наиболее интересным моментом данного исследования является восприятие «молодости» второй возрастной группой как удобно применяемого и начиненного смыслами конструкта, которым можно управлять для выстраивания определенного образа в рамках виртуального пространства.

Говоря о способах репрезентации «молодости», стоит отметить, что они ограничены, несмотря на появление новых форматов сообщения пользователем о «себе» и коммуникации с «другими» (например, пользователь Twitter заявляет о «себе» через новостную ленту, а пользователь Pinterest – через собранные воедино на одном экране картинки желаемых и вдохновляющих его вещей). Так, репрезентация «молодости» осуществляется пользователем, в первую очередь, через потребление. Потребление как элемент конструирования идентичности есть репрезентирование собственных желаний [11] и способ позиционирования собственного «я». Согласно высказыванию К. О. Черняевой, потребление – это «социальная и институционализированная практика, где между субъектом потребности и ее предметом лежит большой пласт знаков того самого успеха» [Там же]. Таким образом, потребление напрямую связано с успехом и успешной репрезентацией «себя» в Интернете. Показывая в профайле круг вещей и практик, пользователь определяет «себя» для «другого». Важно отметить, что в связке с «молодостью» потребление позиционируется как знак успеха, развития материального или морального. Например, книга, которую пользователь *Instagram* демонстрирует в одном из постов своего профиля, означает для самого пользователя и его подписчиков явный интерес к литературе и интеллектуальному времяпровождению (@copyright_adel), только что купленная машина – финансово успешного молодого человека (@filatkins).

Во-вторых, репрезентирование «молодости» осуществляется через формирование определенного образа как опыта [4]. Под опытом подразумевается шаг навстречу взрослению и поступательному прогрессу развития. Об «опыте» свидетельствует большой уровень событийности в профайлах пользователей.

В-третьих, формирование ответственности за счет поиска «своего дела» как ниши для деятельности и активности (например, забота о ребенке молодой мамой @mashadaff и связанное с этим осознание «себя») также помогает пользователю причислить себя к «молодежной культуре». Некоторые из пользователей выбирают автономную деятельность, равноценную работе: @olyaslovo (27) запустила собственную студию, где обучают основам менеджмента в сфере моды, а @fedorovskaya (28) занимается развитием собственного магазина одежды.

В-четвертых, конечно, выбор стратегии поведения, близкий в понимании пользователя к духу «молодости», играет роль в создании собственного уникального образа, наделяемого чертами индивидуальности конкретного человека и желаемыми нереальными характеристиками. Важную роль в репрезентировании «молодости» играют внешние признаки стратегии поведения – например, увлечение спортом и техникой (@filatkins), шопинг, поддержание красоты и уход за внешностью (@katebutusova).

Быть «молодым» и причислять себя к «молодым» означает выбирать определенную стратегию поведения. Виртуальное пространство и отношения внутри виртуального сообщества построены на выработанных поведенческих паттернах, одобряемых большинством, и маркируются как «принимаемые» и верные с точки зрения определенной группы или круга пользователей. Впоследствии на этой базе конструируются новые грани идентичности пользователя.

Надо сказать, что в связи с принимаемым пользователем выбором определенной стратегии поведения складываются довольно четко роли: например, «молодая мать» (@mashadaff), «начинающая предпринимательница/бизнес-вумен» (@fedorovskaya, @veroholmova), «молодой путешественник/искатель приключений» (@volwebnic).

Тем, кто уже преодолел порог 35 лет, важно входить в круг «представителей молодежной культуры», поскольку «молодость» пользователь воспринимает как ресурс свободы действий и свободы выбора пути в создании «себя».

Необходимо обозначить также тенденцию, которая выявилась в разных пользовательских профайлах благодаря постоянно повторяющимся мотивам: на возраст человека в социальной сети смотрят сквозь ряд фильтров, которые навязываются пользователю извне. Так, постмодернистская социальная реальность характеризуется индустриализацией красоты и подчинением ее законам рынка, повсеместным распространением норм и эстетических образцов. С «молодостью» связывают рынок красоты «бьюти» (например, поддержания молодости кожи и т.п.). По этой причине концепт «молодости», навязанный особенностями рыночных отношений и рекламы в эпоху глобализации, отражается на восприятии возраста разными социальными группами российского общества. Наблюдается также насаждение «молодежного образа жизни» с помощью навязываемых извне стратегий поведения в Интернете различными регулируемыми группами, например, сообществом @tvoevremya или @people.f. Так, преобладающую роль в репрезентации «молодости» обретает внешность и все связанные с этим роды деятельности и занятости: от увлечения спортом до рынка «бьюти» и шоппинга. В данном случае можно говорить о целенаправленном применении специальных технологий по созданию образа «молодого», который транслируется по каналам коммуникации в социальных сетях.

Подводя итог данному анализу репрезентации «молодости» двух возрастных групп пользователей социальной сети *Instagram*, важно отметить, прежде всего, доминирующий характер проявлений мира «молодости», что говорит о возрастной дискриминации «старости» в социальных медиа.

Способы представления мира «молодости» являются общими не только для этих двух возрастных групп. Наиболее распространенным способом является трансляция и навязывание концепта «молодости» через культуру потребления [11], что можно трактовать как своеобразное подкрепление статуса «молодого» материальными символами: затратами и заработком.

Другое прочтение обретают труд, образование и семья в социальных сетях при взгляде через призму концепта «молодость». В настоящее время фундаментальные системы воспроизводства социальных ценностей и общественных отношений в значительной степени теряют свои функции регуляторов для молодого и среднего поколения из-за массированного влияния выгодных для рынка тенденций культуры потребления, транслируемой через социальные медиа. Труд становится в один ряд с заработком и финансовым благополучием как статусный знак достижения счастья и успеха на раннем этапе жизни. В меньшей степени прослеживается тенденция интерпретирования пользователем труда как опыта и обязательной составляющей взросления. Семья (брак и рождение детей) является знаком успеха, достижения определенного статуса (например, финансовой обеспеченности) и обретения своей ниши для деятельности.

Несмотря на то, что изначально основным строительным материалом для конструирования идентичности являются факты собственной биографии, пользователь волен менять свой образ для себя и для других, проводя эксперименты с репрезентациями «себя» в виртуальном пространстве. В то время как реальная жизнь («оффлайн»), включающая такие неотъемлемые признаки, как гендер, образование, место проживания, возраст, становится объектом целенаправленного конструирования. В особенности большого внимания удостоивается сам концепт «молодости», который дает массу «преимуществ» пользователю, что проявляется как во внешности в целом, так и в образе жизни, стратегии поведения, стиле общения и коммуникации с «другими». Таким образом, «молодость» становится ресурсом большой силы со свободой выбора стратегии поведения в виртуальном пространстве относительно собственного сконструированного «я».

Действительно, репрезентация «возраста» в социальных медиа является широким полем для изучения связанных с этим концептом социокультурных изменений, происходящих за последнее десятилетие в российском обществе. Особого внимания исследователя достойны характерные проявления сексуального, пищевого поведения, асоциально-агрессивных тенденций, связанных с репрезентацией мира «молодости».

Список литературы

1. Ангелова М. М. «Концепт» в современной лингвокультурологии // Актуальные проблемы английской лингвистики и лингводидактики: сб. науч. тр. М.: «Прометей» МПГУ, 2004. Вып. 3. С. 3-10.
2. Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования [Электронный ресурс]. URL: [http://ecsocman.hse.ru/data/2013/07/25/1251241493/2010_5\(99\)_16_Duzhnikova.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2013/07/25/1251241493/2010_5(99)_16_Duzhnikova.pdf) (дата обращения: 15.08.2015).
3. Думнова Э. М. Трансформация ментального пространства молодежи современного российского общества // Вестник Кемеровского государственного университета. 2014. Т. 3. № 4 (60). С. 201-205.
4. Зверева В. В. Репрезентация и реальность [Электронный ресурс] // Отечественные записки. 2003. № 4. URL: http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_37.html#s3 (дата обращения: 25.08.2015).
5. Куренной В. А. Медиа: средства в поисках целей [Электронный ресурс] // Отечественные записки. 2003. № 4. URL: <http://www.strana-oz.ru/2003/4/media-sredstva-v-poiskah-celey> (дата обращения: 02.09.2015).
6. Курочкина Е. А., Филиппова О. В. Лингвокультурологический аспект концепта «молодость» на материале русского и английского языков // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи: материалы II Всероссийской (с международным участием) научной конференции (15 апреля 2014 г.). Пермь: Perm University Press, 2014. С. 38-45.
7. Левичева В. Ф. Социальное самоопределение молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 2. С. 322-324.
8. Рягузова Е. В. Я как Другой в интернет-пространстве: от Я-репрезентации к Я-идентификации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Акмеология образования. Психология развития. 2013. Т. 2. № 2. С. 151-156.
9. Сушков И. Р., Козлова Н. С. Взаимосвязь базовых процессов и потребностей, реализуемых личностью в интернет-среде // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. 2014. Т. 20. № 3. С. 58-62.

10. Уманская И. А., Тезикова Е. А. Особенности самопрезентации в интернет-сетях в период ранней юности и молодости // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. 2012. Т. 18. № 4. С. 66-69.
11. Черняева К. О. Глобализация, потребление, виртуализация как культурные контексты идентичности [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-potreblenie-virtualizatsiya-kak-kulturnye-konteksty-identichnosti> (дата обращения: 27.08.2015).

PECULIARITIES OF "YOUTHFULNESS" REPRESENTATION BY INSTAGRAM USERS OF THE RUSSIAN SEGMENT

Ukhalova Alisa Olegovna

Russian State University for the Humanities

alisa.ukhalova@gmail.com

The article for the first time examines "youthfulness" representation in the social network 'Instagram' by users of various ages. The author suggests dividing the users into two age groups. Each of them has its own understanding of "youthfulness" and idea about the possibilities of using this concept. The paper substantiates the ways of the representation of the virtual world of "youthfulness". The researcher shows that the concept "youthfulness" serves as a resource of freedom for the user while choosing a way in constructing "him(her)self".

Key words and phrases: concept "youthfulness"; constructing virtual identity; social network; ways of "youthfulness" representation; self-presentation; culture of consumption.

УДК 93(930.85)

Исторические науки и археология

В статье на основе этнографического и архивного материала изучен самосуд за прелюбодеяние в русской деревне. Анализируются причины крестьянских самосудов за супружескую измену. Выявлена роль семьи и общины в таких самосудах. Сравниваются самосуды в российской и сибирской деревнях, выявляются их специфика. Подчеркивается гендерный характер наказаний за прелюбодеяние. Рассматриваются формы крестьянских самосудов, определяются их социально-правовые функции в жизни деревни. Изучается влияние модернизации на дальнейшее применение самосудов в крестьянской среде.

Ключевые слова и фразы: девиантное поведение; обычное право; самосуд; прелюбодеяние; российская и сибирская деревни; процессы модернизации.

Федоров Сергей Георгиевич, к.и.н.

Курганский государственный университет

serg-georg@mail.ru

ПРЕЛЮБОДЕЯНИЕ, САМОСУД И ОБЫЧНОЕ ПРАВО В РОССИЙСКОЙ И СИБИРСКОЙ ДЕРЕВНЯХ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX – НАЧАЛЕ XX В. ©

В любом цивилизованном обществе с возникновением брака и семейных отношений возникает такое негативное явление, как прелюбодеяние, которое всегда трактуется, как девиантная норма семейного общежития. Уже доказано многими исследователями, что в переломные моменты эпох социальная девиация в обществе в значительной мере возрастает. К таким переломным эпохам относится и российская модернизация, оказавшая огромное влияние на развитие общества. Россия второй половины XIX – начала XX в. по численности населения в подавляющем большинстве представляла собой страну аграрного типа, поэтому большой интерес для исследователя имеет девиантное поведение крестьянства в эпоху модернизации. Очевидно, что к девиантным нормам поведения относится и прелюбодеяние.

Целью данной статьи является анализ прелюбодеяния как преступления в российской и сибирской деревнях, а также изучение отношения крестьян к данному виду преступления.

Современный юридический словарь дает следующее определение понятия «прелюбодеяние»: «нарушение супружеской верности, в уголовном праве некоторых стран преступление, посягающее на семью и общественную нравственность» [4, с. 428]. Прелюбодеяние уголовно наказывалось в Российской империи вплоть до 1904 г.

В принципе, трактовка прелюбодеяния и в XIX веке в России мало чем отличалась от современной: «Прелюбодеяние – плотская неверность лица, состоящего в супружестве...» [9, с. 59]. По официально-нормативному законодательству за прелюбодеяние полагалось наказание: тюремное или монастырское заключение на срок от 4 до 8 месяцев и церковное покаяние.

Описание прелюбодеяния как супружеской неверности и следующим за ним наказанием у исследователей, изучавших крестьянскую жизнь и быт в России второй половины XIX в., встречается довольно часто.