



АВТОМОБИЛЬНОСТЬ В РОССИИ

Ростислав Кононенко

Библиогека

Г Журнала
Исследований
Социальной
Л Политики]

Ростислав Кононенко

Автомобильность В России

**Москва
2011**

ББК 60.5
К 78

К 78 Ростислав Кононенко. **Автомобильность в России.** –
М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2011. – 156 стр.

ISBN 978-5-903360-41-3

С появлением и распространением автомобиля в жизни отдельных социальных групп и общества в целом произошли существенные изменения, которые затрагивают сегодня едва ли не все сферы человеческих отношений. Сформировалась особая система ценностей, норм и правил, влияющих на поведение и самоопределение людей, субъективные ощущения пространства, времени и удовлетворенности жизнью. В книге показано, что автомобильное потребление представляет собой динамичную и неоднородную социальную практику, которая имеет утилитарные и символические характеристики. Обсуждаются ценностно-символические характеристики советской и постсоветской культуры автомобильности. Автор приводит результаты социально-антропологического исследования рынка подержанных машин, музеев ретро-автомобилей и клубов любителей автомобилей-олдтаймеров, применяя подход культурной биографии и останавливаясь на социальном значении городских сообществ.

ISBN 978-5-903360-41-3

© Кононенко Р., 2011
© ЦСПГИ, 2011
© ООО «Вариант», 2011

Содержание

Введение.....	5
АВТОМОБИЛЬ И ОБЩЕСТВО: ИЗМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ.....	7
Культура автомобильности в меняющемся социуме.....	7
Прогресс и гендерное равенство: символический оптимизм советской модернизации.....	22
«Машина с историей». Культурная биография автомобиля.....	43
«Автомобилизация» городских сообществ	53
АВТОМОБИЛЬ В КУЛЬТУРЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ.....	78
Культурные практики рынка подержанных автомобилей.....	78
Роскошь или средство передвижения? Статусы и стили автомобильного потребления.....	89
«С автомобилем вы более независимы и счастливы!» Управление желанием в обществе массового потребления.....	111
Заключение.....	136
Список использованных источников.....	140
Приложение.....	153

ВВЕДЕНИЕ

Материальные объекты, вещи занимают в жизни человека важное место, существенно дополняя, а подчас даже заменяя контакты с другими людьми, группами и сообществами. Один из таких объектов – автомобиль – обусловил многое из того, что составляет репрезентативную культуру и социальную ткань современного общества, опосредуя социальные взаимодействия, стили, возможности, выборы. Автомобилизация способствует изменениям на уровне культуры общества в целом, поскольку привносит в жизнь людей новые смыслы и символы, ценности и нормы частной собственности, эмансипации и личной свободы, а также порождает устойчивые идеалы и практики.

Формирование автомобильности как особой культуры повседневности, предполагающей использование транспортных средств и сопутствующих элементов инфраструктуры, товаров и услуг, оказывается важным элементом реструктуризации повседневной жизни и социальных связей в соответствии с новыми ритмами рабочего и свободного времени. Участвуя в процессах социальных изменений на уровне межличностных отношений, автомобиль выступает инструментом пространственно-временного расширения и одновременно ограничения возможностей человека. Будучи важной частью эпохи современности, автомобиль является предметом потребления, объектом приложения сил различных профессиональных групп, фактором риска, знаком достижения или упадка. Маркируя социальный статус своего владельца, личное транспортное средство выступает предметом статусного потребления и средством самовыражения. Наряду с целым комплексом объективных и субъективных параметров проявляются стилевые особенности потребления, факторы которого напрямую связаны с механизмами идентификации и опосредованы различными видами ресурсов, находящихся в распоряжении индивидов и групп. Автомобильное потребление представляет собой динамичную и неоднородную социальную практику, которая имеет утилитарные и символические характеристики. Как представляется, для обсуждения вопросов удовлетворенности автовладельцев целесообразно применение статусно-стилевого подхода к анализу потребления, позволяющего

учитывать субъективные оценки возможностей достичь автономии и особых качеств социальных отношений посредством автомобиля.

В наших рассуждениях мы опирались на анализ литературы и на эмпирические данные социологических исследований, в том числе качественные интервью с продавцами поддержанных автомобилей, коллекционерами ретроавтомобилей, членами трех автоклубов, Интернет-дискуссии с автолюбителями, наблюдения на станциях техобслуживания и авторынках, в музеях и на экспозициях ретроавтомобилей. Кроме того, мы провели вторичный анализ данных панельного обследования РМЭЗ с 1994 по 2007 гг., данных общероссийского массива ФОМ 2008 г., а также изучали материалы количественных и качественных данных MAGRAM 2006-2009 гг., собранных, в том числе, с нашим участием. Полезным оказалось и обращение к данным опросов Eurobarometer, 2007 и 2009 гг., а также другой релевантной статистике.

Автомобилизация приносит необратимые социальные последствия во все сферы жизни общества – и этот в целом прогрессивный процесс обладает рядом побочных явлений, включая сокращение пространства физических движений, риски для людей и окружающей среды. Анализ доступных публикаций свидетельствует о недостаточной разработанности проблемы отечественной культуры автомобильности; взаимосвязь модернизации российского общества с социальной историей автомобиля лишь контурно обозначена. Между тем, анализ автомобилизации как социокультурного процесса требует учитывать и специфическое многообразие мирового опыта, и уникальность российской ситуации.

АВТОМОБИЛЬ И ОБЩЕСТВО: ИЗМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ

В социальных науках сегодня наблюдается заметный рост интереса к осмыслению автомобилизации как процесса, охватывающего экономику, культуру, политику, повседневную жизнь, как важного фактора социальных изменений на уровне структуры общества, а также механизма социально-экономических отношений и компонента жизненного опыта человека на социальном уровне в целом. В задачи этой главы входит рассмотрение роли автомобиля в процессах социокультурных изменений, рассмотрение социологических подходов к исследованию автомобильной культуры и автомобильности на макро- и микроуровнях анализа.

Культура автомобильности в меняющемся социуме

Автомобилизация – один из главных проектов двадцатого столетия. Число автомобилей растет параллельно с экономическим развитием общества и в ответ на потребности людей. Трудно переоценить роль автомобильного транспорта в современной жизни. Независимо от социального строя и уровня экономического развития, все страны сегодня широко используют его в грузовых и пассажирских перевозках, в обслуживании, охране правопорядка и других сферах жизнедеятельности общества. Автомобильная культура приходит все в новые и новые страны, отличаясь наиболее высокой скоростью развития в Китае. В течение прошлого века было произведено около миллиарда автомобилей и сегодня 700 миллионов из них находятся в обращении. К 2050 году на земле, как ожидается, будет один миллиард автомобилей. По прогнозам ученых, люди должны будут ездить на автомобилях втрое больше по сравнению с 1990 годом ¹.

¹ Urry J. Global complexity and the car-system // Automobilities / Ed. by M. Featherstone, N. Thrift, J. Urry. London: Sage Publications, 2005.

Автомобилизация вызывает необратимые эффекты в производственной, политической, культурной жизни общества, которые следует рассматривать в комплексе социальных изменений. Объяснения социальных изменений как эволюционных и революционных вытекают из базовой дихотомии эпистемологии социальных наук: консенсус и конфликт. О. Конт, Г. Спенсер, Э. Дюркгейм усматривали сущность эволюционных социальных изменений в прогрессе знания и усовершенствовании разделения труда, в дифференциации, усложнении общества, тогда как К. Маркс – в объективном и эволюционном развитии производительных сил. Однако, у Маркса, как известно, акцент сделан на противоречии классовых интересов и следовательно на классовом конфликте, а социальные революции показаны как фактор развития общества¹. М. Вебер видел движущую силу истории в рационализации сознания и деятельности, что возможно в условиях обновления политических, религиозных и нравственных ценностей. Иными словами, именно благодаря Веберу в социологии разворачивается понимание культуры как фактора социальных изменений.

На основании классических подходов развиваются теории модернизации². Процесс обновления видится необратимым и прогрессивным, неизбежным и желаемым, продолжительным в смысле эволюционных, а не революционных изменений³. Один из источников теории модернизации – это структурный функционализм с его акцентом на взаимозависимости социальных институтов, гомеостазисе и важности структурных переменных на уровне культуры. Отметим, что согласно Т. Парсонсу действительно глубокими изменениями являются те, что затрагивают культурную систему. В развитых обществах различия между людьми могут быть очень большими, и для того, чтобы увидеть главные источники широкомасштабных изменений, он предлагает обращать внимание именно на культур-

¹ См. обзор подходов: Кирдина С.Г. Социальные изменения // Социологическая энциклопедия, т.2, 2003. С.480-483.

² См. об этом: Романов П., Ярская-Смирнова Е. Политическая роль прикладной антропологии: управление и развитие в международных отношениях // Политические исследования. №6, 2004.

³ Huntington S. Will More Countries Become Democratic? // Political Science Quarterly, Summer 1984.

ную подсистему ¹. Т. Парсонс полагает, что экономические и политические перевороты, не затрагивающие уровень культуры в обществе, не меняют общества в его основе. Если соотношение сил, элементов, поддерживающих равновесие, нарушается, но сама конфигурация общественной системы в целом, ее основные структурные элементы остаются неизменными, то утраченное равновесие быстро восстанавливается, изменения остаются внутренними. Если же происходит изменение структуры, когда система неспособна восстановить равновесие из-за сильного давления изнутри и вовне, то для сохранения целостности социальной системы происходит модификация социальных подсистем и их структурных элементов (социальных ролей, институтов, организаций) ².

Отсюда следует, что модернизация, во-первых, систематический процесс, в связи с чем атрибуты современности проявляются только совместно, а не по отдельности; во-вторых, имеет место процесс трансформации традиционных ценностей путем замены их на современные; и, в-третьих, неизбежен процесс встраивания изменений в социальную систему. Ограниченность познавательной ценности концепций модернизации в применении к доиндустриальным обществам обусловлена тем, что большая их часть основана на абсолютизации экономических и политических принципов капитализма ³.

В современной социологии социальные изменения рассматриваются как социально-исторический процесс, в котором «социальный агент», или «актор» играет активную преобразующую роль ⁴. П. Штомпка выделяет три формы независимой динамики структур ⁵. Первая – это принцип инерции: обычно

¹ Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. № 2. С. 100.

² Кирдина С.Г. Социальные изменения // Социологическая энциклопедия, т.2, 2003. С.481-482.

³ Крадин Н.Н. Предмет и задачи политической антропологии // Полис. №5, 1997; См.: Романов П., Ярская-Смирнова Е. Политическая роль прикладной антропологии: управление и развитие в международных отношениях // Политические исследования. №6, 2004.

⁴ Кирдина С.Г. Социальные изменения // Социологическая энциклопедия, т.2, 2003. С.483.

⁵ Штомпка П. Социология социальных изменений / Пер. с англ., под ред. В.А.Ядова. – М.: Аспект Пресс, 1996. С. 268-269.

предпочтительнее, чтобы функционирование продолжалось в том же режиме, без радикальных поворотов. Вторая форма задается принципом момента, или континуальности: за определенной стадией или фазой чаще всего наступает следующая, т. е. процесс не останавливается и не поворачивает вспять. Если достигается стадия А, то скорее всего за ней последует стадия В (например, если принята определенная политика, то она будет проводиться хотя бы некоторое время; если сделаны инвестиции в ту или иную сферу экономики, то это влечет за собой вложение инвестиций и в ряд новых сфер, связанных с первой; если в какой-то области социальной жизни наблюдается дезорганизация, то она чаще всего начинает расширяться и захватывать другие сферы; если потребительские запросы людей уже до некоторой степени удовлетворены, то снизить уровень запросов достаточно сложно. Наконец, третьей формой выступает принцип последовательности, суть которого заключается в том, что следующие одна за другой фазы зачастую не могут быть пропущены (например, экономику нельзя модернизировать без предварительного обучения рабочей силы; модели потребления нельзя изменить, не начав производить или импортировать новые, оригинальные продукты). Согласно Штомпке, практика есть «место встречи» оперирующих структур и действующих агентов ¹ (см. рис. 1, стр. 11.).

Как видим, социальные изменения являются следствием процессов на уровне структур, действий субъектов, а также практик, возникающих из их взаимодействия. Автомобилизация на уровне агентов зависит от жизненных приоритетов и потенциальных возможностей, обусловленных социально-демографическими параметрами, ресурсами и стилевыми предпочтениями субъектов. Автомобилизация на уровне структур зависит от жизненного уровня и ценностных ориентаций населения, уровня развития автомобильной промышленности, рынков, дорожной и парковочной инфраструктуры. Говоря о социальных изменениях, связанных с динамикой автомобилизации на уровне общества в целом, стоит отметить такие заметные процессы, как модификация занятости. Развитие или спад автомобилестроения, рост и сокращения рынков сбыта ведет к существенным колебаниям и структурным изменениям занятости населения, заметным в особенности на

¹ Штомпка П. Социология социальных изменений. С. 272.

региональном уровне. Речь идет как о роли градообразующих предприятий в экономике городов и целых регионов ¹, так и о множестве политических и социальных эффектов развития авторынка и автопроизводства.

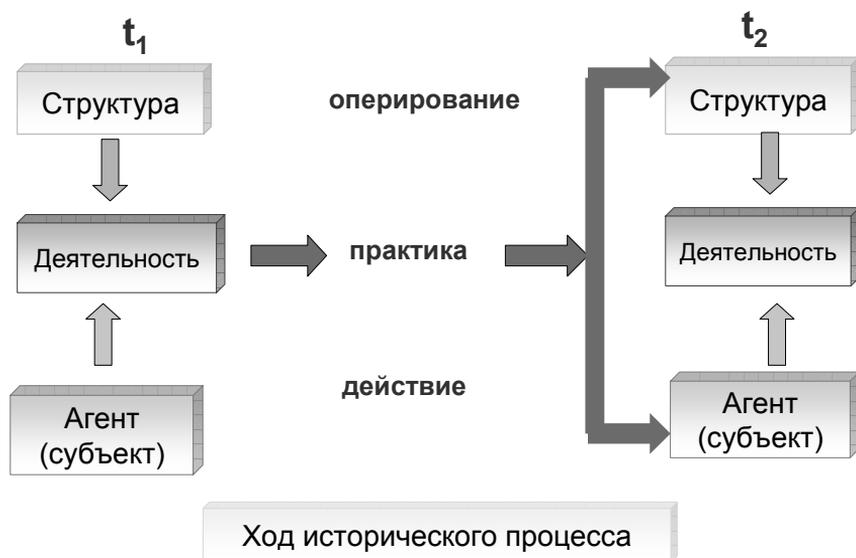


Рис. 1.
Концепция социальных изменений П. Штомпки ²

Так, общее сокращение работников автомобильной отрасли за 1998-2004 годы составило 21,1% (с 701,9 тыс до 582,1 тыс работников списочного состава), хотя темпы сокращения численности основных работников были значительно ниже, в результате чего их доля составила 96,6%, т.е. почти все работающие в отрасли заняты основной деятельностью (табл. 1).

¹ Зависимость Тольятти от АВТОВАЗа. 16.12.2009. Автостат // <http://www.autostat.ru/view.asp?n=511&t=2>.

² Штомпка П. Социология социальных изменений. С. 275.

Таблица 1.

**Сокращение численности работников
в автомобильной промышленности (1998-2004 гг.)¹**

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Средняя численность работников списочного состава, тыс. чел.	701,9	654,1	653,6	658,3	654,7	627,0	582,1
Средняя численность работников по основному виду деятельности, тыс.чел.	632,9	598,4	604,4	6187,1	622,2	602,1	562,2
Доля численности работающих по основному виду деятельности в общей численности, %	90,2	91,5	92,5	93,9	95,0	96,0	96,6

Это означает значительную реструктуризацию отрасли, в ходе которой происходили выделения вспомогательных и инфраструктурных подразделений в отдельные предприятия². Кратко упомянем в связи с этим значительный по своим объемам рынок подержанных иномарок, породивший новые виды занятости, связанные с переправкой, распределением, сбытом, обслуживанием, модификацией автомобилей в России. Нельзя пройти мимо и непростой общественно-политической ситуации, которая сложилась вокруг подержанных иномарок, ввезенных в Россию – попыток государства контролировать потребление и

¹ Стратегия развития автомобильной промышленности России. М.: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН, 2005.

² Там же.

оборот этих машин и связанные с этим мощные волны общественного протеста, по масштабам и требованиям выходящие за рамки простого поведения потребителей. Говоря о политических эффектах, можно вспомнить и о новом витке рабочего движения, возникшем во Всеволожске на заводе Форда благодаря новым конфигурациям трудовых отношений, сложившимся в отрасли после строительства сборочных производств. Ниже мы вернемся к аспектам коллективных протестных действий автомобилистов.

Если обратиться к идеям М. Арчер¹, то акцент можно будет сделать на взаимосвязи деятельности и культуры, на изменении отношений в системе культуры, противоречащих или дополняющих друг друга элементах культурной системы. С одной стороны, культура появляется в результате деятельности людей и представляет собой некоторый комплекс взаимосвязанных и последовательных идей, знаков, знаний (интегрированность культурной системы). С другой стороны, эти идеи, компоненты культуры, обладая внешней принудительной силой, навязываются людям, причиняя общественное согласие (социокультурная интеграция общества). Автомобильность, следовательно, может быть рассмотрена в контексте интеграции культурной системы и социокультурной интеграции ее агентов.

Корпус зарубежной литературы по автомобилизации и автомобильности в настоящее время представлен в различных направлениях социально-гуманитарного знания, публикуются монографии, сборники статей, специальные выпуски и отдельные статьи в периодических изданиях. Социальная роль автомобиля, его неоднозначное влияние на жизнь людей, на развитие экономики и культуры анализировались еще на заре эры автомобилизма. Так, еще в 1933 г. Мэри Росс опубликовала в журнале *Survey Graphic* статью о социальных изменениях в США в эпоху автомобиля², где она пишет о противоречивых последствиях: подчинение человеком пространства и времени, но в то же время сокращение жизненного пространства, занимаемого теперь автомобилями; расширение потребительского выбора, но в то же время углубление неравенства.

¹ Арчер М. Реализм и морфогенез / Пер. с английского О.А. Оберемко // Социологический журнал. 1994. № 4. С.50-68.

² Ross M. Age of the Automobile. Social Trends in the United States, 1900-1930 // The Survey Graphic. 1933. Vol. XXII. № 1. P. 5-10.

Интерес к проблемам влияния автомобильной техники на общество, культуру, жизнь и быт человека быстро возростал как среди социальных ученых, так и среди самой широкой публики. На сегодня накоплен целый корпус литературы, посвященной историческому контексту: примеры представлены книгами М.Л. Бергера¹ о трансформации образа жизни фермеров и целых поселений, Дж. Дж. Флинка² о комплексе социальных и культурных изменений, происходящих с появлением и распространением автомобиля в американском обществе. Такие социальные и культурные изменения, как организация свободы перемещений посредством строительства дорог, мотелей, придорожных ресторанов и других элементов инфраструктуры, переформлирующих культуру повседневности и представления о пространстве-времени, изучали Дж. Рэй³, Дж. А. Джекел, Дж. С. Роджерс и К.А. Скул⁴. Отметим, что в перспективе пространства и времени важное значение имеют работы Т.И. Черняевой, Н.Е. Покровского⁵ о туризме как виде социальной мобильности.

Ключевыми фигурами в современной социологии автомобильности выступают Н. Трифт, Дж. Урри и М. Физерстоун, открывшими новые перспективы исследований аспектов социальных взаимодействий в меняющейся культуре общества⁶. Дж. Урри, в частности, принадлежит идея рассмотрения *культуры автомобильности как системы*⁷, состоящей из шести компонентов, сочетание которых воспроизводит особый характер доминирования. Урри разработал эти компоненты, систематизировав ряд источников, а мы приведем здесь выводы, к которым

¹ Berger M. L. *The Devil Wagon in God's Country: The Automobile and Social Change in Rural America, 1893-1929*. Hamden, CT: Archon Books, 1979.

² Flink J. *The Automobile Age*. Cambridge, Mass: MIT Press, 1988.

³ Rae J. B. *The Road and the Car in American Life*. Cambridge, MA: MIT Press, 1971.

⁴ Jakle J. A. and Sculle K. A. *Fast Food: Roadside Restaurants in the Automobile Age*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1999; Jakle J. A., Sculle K. A. and Rogers J. S. *The Motel in America*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1996.

⁵ Покровский Н. Е., Черняева Т. И. *Туризм: от социальной теории к практике управления*. М.: Логос, 2008.

⁶ *Automobilities* / Ed. by M. Featherstone, N. Thrift, J. Urry. London: Sage Publications, 2005.

⁷ Urry J. *The 'System' of Automobility* // *Automobilities* / Ed. by M. Featherstone, N. Thrift, J. Urry. London: Sage, 2005. P. 25-40.

пришел ученый. *Во-первых*, автомобиль – это материальный объект, выпускаемый ведущим сектором промышленности и брендовыми компаниями в истории капитализма XX века, где возникли определяющие для социальной науки концепции фордизма и постфордизма. *Во-вторых*, автомобиль – важнейший предмет индивидуального потребления, уступающий, пожалуй, лишь жилью и придающий статус своему владельцу (или пользователю) посредством своего ценностно-символического характера (ключевые терминальные ценности, сопряженные с автомобилем, это скорость, дом, безопасность, сексуальное желание, карьерный успех, свобода, семья, маскулинность¹); в восприятии людей приобретает антропоморфные характеристики, получая прозвища; ассоциируется с модой, агрессией и бунтом; часто привлекает внимание полиции и судебной системы.

В-третьих, автомобиль является мощным комплексом социальных отношений, конституированным посредством технических и социальных взаимосвязей с другими промышленными отраслями, производством запчастей и аксессуаров, топлива, а также системой сбыта, строительством и поддержанием дорог, гостиниц, придорожных автозаправочных станций, сервисов и мотелей, автосалонов и рынков, станций техобслуживания, строительством жилья в пригородах, торговых и развлекательных центров, опосредованных системой маркетинга и рекламы, городским дизайном и планированием, ролью богатых нефтью стран. *В-четвертых*, автомобиль – это глобальная форма «квази-приватной» мобильности, которая подчиняет другие мобильности – хождения пешком, езды на велосипеде, путешествия поездом и так далее, а также реорганизует способы принятия решений людьми, влияя на установки людей в отношении работы, семейной жизни, детства, досуга и субъективное ощущение удовлетворенности жизнью. *В-пятых*, речь идет о доминирующей культуре, которая поддерживает дискурсы о том, что представляет собой правильную, счастливую жизнь, о том, что является необходимым для достойного мобильного образа жизни, а также представляет собой источник художественного воображения, будучи символической образной системой. *Наконец*, это одна из важнейших причин исчерпания природных и иных средовых ресурсов. Речь идет о масштабе использования материа-

¹ Скорее, речь идет о гендерной специфике автомобильной культуры, допускающей вариации определений маскулинности и феминности.

лов, пространства, энергии в производстве машин, дорог и иных элементов среды, необходимых для автомобилей, о социальных проблемах, проблемах здоровья, плохого воздуха, среды в целом, пространственно-временном загрязнении современной жизни по причине глобальной автомобильности. Транспорт отвечает за одну треть всех выбросов углекислого газа и косвенно отвечает за многие человеческие потери XX века.

С нашей точки зрения, эти компоненты автомобильности как системы, изложенные по работе Дж. Урри ¹, представляют собой комплексную программу исследования, и мы сфокусируемся на тех задачах, которые наиболее очевидно связаны с культурой (хотя с ней связана, безусловно, вся система автомобильности), в частности, на трансформации социокультурных значений автомобиля в контексте социальных изменений, символическом характере обмена в культуре автомобильного потребления. По мнению М. Шеллер и Дж. Урри, доминирование автомобиля в мире сегодня является даже более системным, чем власть кино, телевидения и компьютера, которые рассматриваются обычно как глобальные технологии², между тем, исследования в перспективе социологии автомобильности и автомобилизации в целом существенно менее представлены.

И хотя опубликован ряд монографий ³, сейчас это направление за рубежом переживает, можно сказать, период роста⁴. В книге «Против автомобильности» ⁵ этот термин понимается как минимум в двух смыслах: автономия, которую дает личный транспорт, и высокая степень физической и социальной мобильности (сопряженной с целым рядом условий – наличием и качеством дорог, топлива, регулированием движения). Это,

¹ Urry J. Op.cit.

² Sheller M. and Urry J. The city and the car // International Journal of Urban and Regional Research. № 24. 2000. P. 737-757.

³ Appleyard D., Lynch K., Myer J.R. A view from the road. Cambridge: The MIT Press, 1971; Flink J. The Automobile Age. Cambridge, Mass: MIT Press, 1988; Scharff V. Taking the Wheel: Women and the Coming of the Motor Age. New York: Free Press, 1991.

⁴ Sheller M. and Urry J. The city and the car // International Journal of Urban and Regional Research. № 24. 2000. P. 737-57; Urry J. Global complexity and the car-system // Automobilities / Ed. by M. Featherstone, N. Thrift, J. Urry. London: Sage, 2005.

⁵ Bohm S., Jones C. (eds) Against Automobility. Malden, Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

кроме того, особая культура, которая присуща многим современным людям. Если автомобилизацию можно расценить как процесс внедрения автомобиля в повседневную жизнь, то в результате этого процесса формируется новая характеристика культуры современного общества – автомобильность.

Культура, как утверждает П. Бурдьё, выступает фактором воспроизводства социальной структуры, принимает на себя роль структурирующего агента. Вместе с тем, если понимать под социокультурным процессом функционирование культуры как социального явления, то следует обратить внимание на возможность двух направлений: тенденции к сохранению, устойчивости, преемственности, а также тенденции к развитию, модернизации, изменениям. Иными словами, культура может быть фактором социальных изменений, фактором действия, как это было показано М. Вебером ¹: изменения в сфере сознания, ценностных ориентаций и отношения к труду обусловили, с его точки зрения, рост капитализма. Тезис о влиянии культуры на возникновение и развитие общественных (в том числе экономических) отношений определенного типа находим и в трудах современных авторов ². По словам Л.Г. Ионина, социальные изменения получают в современной России культурную мотивацию, «культура прогрессирующим образом перенимает функции мотора, движителя общественного изменения и развития» ³.

Л.Г. Ионин понимает культуру вслед за Ф. Тенбруком как репрезентативную систему, производящую идеи, значения и ценности, имеющие смысл и действенные в силу их общественного признания (включая представления, убеждения, мировоззре-

¹ См. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Макс Вебер. Избранные произведения: Пер. с нем. / Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайденко. М.: Прогресс, 1990. С. 60-135.

² См. напр.: Ахиезер А.С. Россия – расколотое общество: некоторые проблемы социокультурной динамики // Мир России. 1995. № 1; Бутенко А.П., Колесниченко Ю.В. Менталитет россиян и евразийство: их сущность и общественно-политический смысл // Социологические исследования. 1996. № 5; Наумова Н.Ф. Рецидивирующая модернизация в России: беда, вина или ресурс человечества. М.: Эдиториал, 1999; Ядов В.А. Российское общество в политеоретической интерпретации // Социологические чтения. Вып. 1 / Ин-т «Открытое общество»; ИС РАН; Британский социол. клуб в Москве. М., 1996.

³ См.: Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Логос, 2000.

ния, идеологии). Иными словами, культура репрезентирует, представляет в сознании членов общества любые факты, которые что-либо означают для действующих индивидов, а эти идеи воздействуют на социальное поведение, поскольку либо активно разделяются, либо пользуются пассивным признанием¹. Нам очень подходит такое определение: культура как система разделяемых членами общества или группы общих смыслов, основанных на сходной или совместно осуществляемой деятельности, позволяющая им справляться с испытаниями внешней среды, соблюдая внутреннее единство². Социальные антропологи относят к культуре «как знаковые (символы, атрибуты, фольклор), так и социально-поведенческие (формы общения, нормы, стереотипы поведения) аспекты этих традиций – то есть социальные отношения и их культурные коды»³.

Следовательно, автомобильность как культура – это те устойчивые фоновые знания и связанные с ними практики, «правила игры», принимаемые как должное людьми опытными в данной системе ценностей и непривычные для аутсайдеров.

Важно отметить, что довольно многие из публикаций по автомобилизации делают акцент именно на изменениях культуры. Перечислим наиболее крупные научные труды – это книга 70-х годов Дж.Дж. Флинк и более поздняя работа М.С. Фостера, в названии которых звучит оборот «автомобильная культура»⁴, а также книги Д.Л. Льюиса «Автомобиль и американская культура», Р. Волти «Машины и культура»⁵ и недавняя публикация К. Сейлера «Республика водителей: культурная история автомобильности в Америке». В частности, К. Сейлер связывает авто-

¹ Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Логос, 2000.

² Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.Р. Мир профессий как поле антропологических исследований // Этнографическое обозрение. 2009. № 5.

³ Щепанская Т.Б. Антропология профессий // Журнал социологии и социальной антропологии. 2003. Т. VI. № 1. С. 141.

⁴ Flink J. J. The Car Culture. Cambridge MA: MIT Press, 1975; Foster M. S. A Nation on Wheels: The Automobile Culture in America since 1945. Belmont, CA: Wadsworth/Thompson Learning, 2003.

⁵ Lewis D. L. and Goldstein L. (eds.). The Automobile and American Culture. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1983; Volti R. Cars and Culture: The Life Story of a Technology. Westport, CT: Greenwood Press, 2004.

мобильность с эмоциональными переживаниями, вызванными вождением, и их инструментализацией в условиях развития капитализма и политической либерализации в XX в. Другими словами, он предлагает анализировать то, как вождение автомобиля заставило американцев чувствовать, думать и действовать определенным образом, а также описывает то, как можно жить и воспринимать мир вокруг нас как организованный посредством вождения¹. Сейлор приходит к выводу о том, что именно вождение автомобиля оказалось ключевым механизмом формирования индивидуализма как отличительной черты американского национального характера.

К ценностям культуры автомобильности относятся скорость и мобильность, свобода и независимость, а к фоновым знаниям – представления о соответствующих данным ценностям средствах, способах деятельности, повседневные классификации транспортных средств, отдельных механизмов, дорог, а также водителей. Так, в одной из типологий водителей с популярного сайта советов для автолюбителей каждому типу приписываются характерные черты поведения и рекомендуются приемы взаимодействия с такими водителями в транспортном потоке². Это типология водителей, которые представляют источник неудобств или опасности на дороге: «возмутитель спокойствия» (обогнав автомобиль или колонну, встраивается впереди и начинает тормозить, чем дергает и раскачивает всю колонну); «прижимальщик» (идуший впереди автомобиль прижимается влево до осевой, а когда вы хотите его обогнать в правом ряду, включает сигнал поворота и направляется туда же); «экстремист» (не снижает скорость при ограниченной видимости); «мямля» (задолго до перекрестка или объезда начинает двигаться «крадучись», снижая скорость чуть ли не до скорости пешехода, но... в последний момент задает стрекача в основном направлении); «прицеп» («загипнотизирован» задней частью движущегося перед ним автомобиля, не соблюдая дистанции), «осевик» (стремятся двигаться как можно ближе к осевой линии, считая, что все встречные должны сторониться, создавая им условия для такого движения), «молния» (двигается по шоссе, мгновенно меняя положение и прокладывая свой путь по за-

¹ Seiler C. Republic of Drivers: A Cultural History of Automobility in America. Chicago, IL, University of Chicago Press, 2008. P.2-3.

² Типы водителей по манере управления авто // 18.12.2008 // <http://proufu.ru/content/view/2317>.

конам неисповедимым; «фигаро» (на протяжении всего маршрута меняет полосы движения, петляя, как заяц); «торопыга» (вызывает самое большое опасение, выезжая из ворот или из переулка на основную магистраль), «растяпа» (раз включив указатель поворота или подфарники в тоннеле, следует так до тех пор, пока не спохватится или не попадет в происшествие); «слепила» (водители, упорно не переключающие свет с дальнего на ближний при встрече с другим автомобилем); «эгоист» (умеет остановиться так, а иногда и оставить автомобиль в таком месте и в таком положении, что его не объедешь); «законники» (начинают резко тормозить задолго до начала свечения не только красного, но и желтого сигнала светофора, сдерживая всю массу автомобилей, которая безопасно и по правилам успела бы преодолеть пересечение); «мотоциклист» (водители автомобилей, которые поворачивают рулевое колесо сразу на 90°); «гонки с тенью» (не может вытерпеть видеть впереди себя никого – даже свою тень).

Наряду с прогрессивными социокультурными переменами, авторы исследуют противоречивые последствия в аспектах в тех рисков и неравенств, которые порождены процессами автомобилизации¹. Автомобиль дает свободу. Но насколько либеральны современные законы, регулирующие ее? По выражению Судхира Ч. Раджана², автомобиль приучает нас к «фальшивой необходимости». То, что придумано людьми и то, без чего они ранее обходились, сегодня в силу привычки и широкого распространения стало предметом всеобщего пользования, без которого, как кажется, уже нельзя обойтись, и от этой своей тотальности и неизбежности стало социальным фактом в дюркгеймианском смысле. С.Ч. Раджан затрагивает проблему расизма, произвола дорожной полиции, классификации людей по типу автомобилей, на которых они ездят.

Автомобилизация воплощает собой прогресс, однако, хорошо известны и побочные эффекты этого явления. Автомо-

¹ См., напр.: Car Troubles. Critical Studies of Automobility and Automobility / Ed. by Jim Conley and Arlene Tigar McLaren. Farnham, Surrey, UK: Ashgate, 2009, см. также Горц А. Общественная идеология автомобилизации // Скепсис // http://scepsis.ru/library/id_2753.html; Родман Б. Автомобильный тупик России и мира // Публичные лекции Полит.ру 13.12.2007 // <http://www.polit.ru/lectures/2008/01/10/transport.html>.

² Rajan S. Ch. Automobility and the Liberal Disposition // Bohm S., Jones C. (eds) Against Automobility. Malden, Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

бильность, несомненно, переупорядочивает повседневную жизнь, подчиняя работу и досуг своим новым ритмам, но в то же время создает новые риски человеку и окружающей среде. Люди, привыкшие передвигаться на машинах, перестают ходить пешком; кроме того, непосредственная коммуникация между людьми становится более редкой из-за замкнутого пространства, в котором находятся водители и пассажиры. Иными словами, все достоинства автомобильности оборачиваются ее же недостатками. По саркастическому замечанию Бэна Финчама, на дороге находиться опасно в случае, если вы не в автомобиле ¹, и дорога к свободе оказывается вымощенной рисками для здоровья и жизни людей. Марк Дерри анализирует феномен аварий, культурные коннотации со смертельным риском, исходящим от автомобиля².

По словам Дж. Урри ³, автомобильность – это средство достижения «свободы дороги»: возможность передвигаться на любой скорости, в любое время и в любом направлении, ограничиваясь лишь только системой транспортных развязок, которые во многих случаях соединяют между собой дом, рабочее место и точки досуга и отдыха. Автомобиль потенциально дает людям власть над пространством и временем, которую человечество пыталось обрести в течение столетий, приручив коня и изобретя колесо⁴. Кроме того, люди получают возможность организовать свою работу, отдых, передвижение независимо, автономно от других. Однако, идея «автомобильного» жизненного стиля, помимо своей прямой коннотации с высокими темпами и свободой, подразумевает, в том числе, и специфические условия автомобильности – в дорожных пробках, ставших неотъемлемой частью повседневности для миллионов людей. Их поведение отливается в ритуализированные практики, достойные интереса этнографов.

¹ Fincham B. Bicycle Messengers and the Road to Freedom // Bohm S., Jones C. (eds) *Against Automobility*. Malden, Oxford: Blackwell Publishing, 2006. P.219.

² Dery M. 'Always Crashing in the Same Car': A Head-On Collision with the Machinic Phylum // Bohm S., Jones C. (eds) *Against Automobility*. Malden, Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

³ Urry J. *Global complexity and the car-system* // *Automobilities* / Ed. by M. Featherstone, N. Thrift, J. Urry. London: Sage, 2005.

⁴ Николаева Т. Автомобиль в городской развлекательной культуре / *Город развлечений – наблюдения, анализы, сюжеты*. СПб.: «Дмитрий Буланин», 2007. С. 168-183.

Жизненный стиль указывает на устойчивые модели потребления и использования материальных и символических товаров, характерных для тех или иных социальных групп, а также на концентрированное выражение групповой или индивидуальной идентичности в процессе самовыражения посредством осмысленного выбора тех или иных символических кодов поведения¹. Под влиянием культуры автомобильности формируются специфические жизненные стили, о чем речь пойдет ниже.

Прогресс и гендерное равенство: символический оптимизм советской модернизации

Сегодня невозможно себе представить цивилизованное общество без автомобилей, которые придают неповторимый колорит современному городу. Яркие разноцветные движущиеся потоки с птичьего полета напоминают кровеносную систему распростертого фантастического исполина. Вместе с радиоприемником и телевизором, холодильником и пылесосом, самолетом и электронно-вычислительной машиной автомобиль глубоко проник в жизнь современного общества².

Этими словами начинается руководство для автолюбителей, изданное в конце 1970-х гг. Дискурс технического прогресса, характерный для эпохи Брежнева, заметно отличается от современного. Сегодня уже никто бы и не стал сравнивать автомобиль с ЭВМ и пылесосом как знаками научно-технических достижений и мощи национальной экономики, да еще и терминах «колорита», т.е. в некотором роде экзотики. В России социологические публикации на тему автомобилизации появляются в конце 1970-х – начале 1980-х годов³, когда наращивается мас-

¹ См. напр.: Edgar A., Sedgwick P. (eds). *Key Concepts in Cultural Theory*, London, New York: Routledge, 1999.

² Вайсман Я.М., Беккеров Г.И., Ягунов Ю.Н. *Мой автомобиль «Жигули»*. М.: Транспорт, 1978. С.3.

³ Афанасьев Л.Л., Ефимов В.Т. *Автомобилизация и окружающая среда. Учебное пособие*. М., 1979; Ефимов В.Т. *Автомобилизация: тенденции и противоречия // Социологические исследования*, 1981. № 4. С. 169-176; Ноздряков А.П. *Человек – дорога – автомобиль // Социологические исследования*, 1981. № 7. С. 113-117.

совое производство и растет потребление автомобилей. Социальные изменения, которые обусловлены развитием автомобильной техники в разные стороны жизнедеятельности общества: экономику, трудовые ресурсы, социальную структуру, идеологию, мораль, быт, досуг и другие сферы, – охватываются понятием автомобилизации в широком смысле¹. Участвуя в этих сферах жизни человека и общества, автомобиль способствует возникновению новых социальных связей, трансформации социальной структуры и культуры.

В современной отечественной социологии проблематика автомобилизации и автомобильности, к сожалению, разработана недостаточно. Между тем, социальные взаимодействия, складывающиеся в обществе по поводу автомобиля, находятся в центре внимания социологов, начиная с понимающей социологии М. Вебера, которому принадлежит идея о социологическом исследовании артефактов вещного мира:

Каждый артефакт, например «машина», может быть истолкован и понят только исходя из того смысла, который действующий человек (ориентированный на самые различные цели) связывает с его изготовлением и применением. Следовательно, пониманию в данном случае доступна только его соотнесенность с *действиями* человека, который видит в нем либо «средство», либо цель и ориентирует на это свое поведение².

Именно к этой идее Вебера восходят такие подходы в социальной науке, как культурная биография и социальная история вещей. Подход социальной истории можно применять к практикам автомобилистов в СССР и России в аспектах покупки, эксплуатации автомобилей, их ремонта и продажи³. Примером социальной истории автомобиля является кинопроект Алексея

¹ Афанасьев Л.Л., Ефимов В.Т. Автомобилизация и окружающая среда. Учебное пособие. М., 1979.

² См.: Вебер М. Основные социологические понятия // Западно-Европейская социология XIX – начала XX вв. М., 1996.

³ См., напр. Nettleton N. Driving towards communist consumerism. AvtoVAZ // Cahiers du monde russe. № 47/1-2. Repenser le Dégel, 2006; Thacker, A. Traffic, Gender, Modernism // Bohm S., Jones C. (eds) Against Automobility. Malden, Oxford: Blackwell Publishing, 2006; Кононенко Р.В. Советская женщина за рулем: государственная политика и культурные коды гендерного равенства // Советская социальная политика: сцены и действующие лица, 1940-1985. М.: Вариант; ЦСПГИ, 2008.

Кондулукова «Советская империя. Народный автомобиль», посвященный появлению в Советском Союзе автомобиля ВАЗ. Ныне первые ВАЗы уже достойны стать экспонатами в музее ретроавтомобилей или войти в коллекции реставраторов.

Автомобиль изначально был символом прогресса западного, в особенности, американского капитализма. В начале XX века он ассоциировался с успехами научного менеджмента и был признаком престижного потребления, в эпоху Генри Форда став знаковым продуктом массового производства, превратился в метафору мобильности и свободы, а в попкультуре 1960-х – в желание-на-колёсах. Большой автомобиль, удобный для поездок на работу, загородных прогулок, свиданий и длинных путешествий, стал частью американской мечты. Этому способствовала и развитая сеть автодорог, появившаяся в XX веке. Рождение и жизнь автомобиля в СССР – это совершенно другая история, со своими особыми метафорами, многие из которых сегодня уже забыты, а иные переосмысливаются и реконструируются в практиках символического потребления, в сообществах фанатов советских олдтаймеров, в киноремейках и новой продукции масскульта.

Во всей истории советского автомобиля, как показывает Л. Зигельбаум¹, воплощались и обострялись глубинные противоречия, свойственные социалистическому строю, отношениям советского государства, индивида и общества. Первое из таких противоречий – это дилемма между очевидной потребностью советских менеджеров в американской помощи и необходимостью придать советской автомобильной индустрии свою собственную, особенную идентичность. Как известно, советское автомобилестроение, пожалуй, в отличие от большинства других отраслей промышленности, создавалось и развивалось при помощи зарубежных разработок: вплоть до конца Второй мировой войны советские автомобили фактически копировали зарубежные модели. Первые два «советских Детройта» – автомобилестроительные заводы-гиганты Горьковский автомобильный (ГАЗ) и Московский автосборочный были построены на рубеже 20-30-х годов XX века. Большую роль в их создании сыграла американская Ford Motor Company, заключившая договор с советским правительством о технической помощи при

¹ Siegelbaum L. Cars for comrades. The life of the Soviet automobile. Cornell University Press, 2008.

организации и налаживании массового производства легковых автомобилей типа Ford-A и грузовых типа Ford-AA. Один из ранних автомобилей, крупный лимузин ЗИС-101 был выпущен в конце 1930-х для влиятельных партийных и правительственных чиновников. Он и его преемник ЗИС-110 буквально воплощали связь между советской государственной экономикой и государственной властью. Автомобили не только воплощали власть, но и внушали страх: печально знаменитый легковой автомобиль ГАЗ М-1 или в народе «чёрный воронок» тоже был создан на базе одной из моделей автомобиля Форд 1933 года.

Справедливости ради следует отметить, что первый российский серийный автомобиль по оригинальным разработкам Яковлева-Фрезе, напоминающим модель Бенца, был представлен публике еще в 1896 г., но в массовое производство запущен не был. Первые серийные автомобили марки Руссо-Балт сошли с конвейера в 1909 году, но из-за начавшейся вскоре войны их выпуск был прекращен (объемы выпуска и так были невелики – в разных модификациях было выпущено от 140 до 350 штук). Один из первых случаев относительно широкого использования легковых автомобилей организациями в деловых целях в России отмечен в 1921-23 годах, когда в период страшного голода сюда были завезены 149 американских легковых и грузовых автомобилей. Эти машины применялись американской организацией АРА в инспекционных поездках с целью мобильного контроля над процессом распределения помощи голодающим. Техника укрепляла престиж АРА в глазах населения и властей, это было еще и «большое шоу» – демонстрация эффективности и превосходства «американской системы» на примере борьбы с голодом¹.

Отметим, что идеи фордизма широко распространились в 1920-е – 1930-е не только в России, но и по всей Европе. В частности, в Германии увлеченность фордизмом достигла апогея в строительстве заводов Volkswagen в 1930-е годы, где нашли воплощение не только амбиции возрождения индустриальной мощи Рейха, но и национал-социалистические мечты о народ-

¹ Латыпов Р. Американская помощь Советской России в период «великого голода» 1921–1923 годов // Нужда и порядок: история социальной работы в России XX века / под ред. П.В. Романова, Е.Р. Ярской-Смирновой. Саратов: ЦСПГИ, «Научная книга», 2005. С.250-280.

ном автомобиле и другие социальные концепции ¹. Как известно, достижения Генри Форда глубоко впечатлили политическую элиту, теоретиков марксизма, техническую интеллигенцию, культурный авангард и рядовых читателей научно-популярных журналов. Так называемый «технологический оптимизм» (промышленные технологии ассоциировались с регулярностью, надежностью и материальным процветанием), как пишет Зигельбаум, убеждал всех в мысли, что *советский* Детройт достигнет фордистской производительности, избежав «анархии рынка». Отметим, что в 1920-х этот оптимизм дал импульс развитию социалистических обоснований нового менеджмента, привел к созданию Центрального института труда, вдохновив А.К. Гастева и П.М. Керженцева на создание управленческой концепции научной организации труда (НОТ).

Но на советских «Детройтах без Форда» фантастическая идея о безграничности объемов автомобильного производства в сочетании с постреволюционными технологическими утопиями вела к новым гибридным формам автомобилизации. В отличие от американских, советские заводы производили транспортные средства по большей части для задач тяжелой промышленности, а администраторы от промышленности предпочитали грузовики и тракторы пассажирским авто. Кроме того, Великая Отечественная война серьезно затормозила проекты по разработке советского автомобиля для личного пользования – оба предприятия выпускали машины для фронта, а также танки, минометы, снаряды для ракетных установок «Катюша».

Как указывает Зигельбаум, сталинские соцгорода по ряду причин имели мало общего с реальностью американского автомотокапитала. Там производились не только машины: эти крупные предприятия-города были настоящей стройкой коммунизма, об этом пишут Стив Коткин в книге об истории Магнитогорского металлургического комбината ² и М. Меерович в его работах о соцгородах. Советская власть, не желая управлять рассредоточенными пролетарскими массами и вкладывать средства в создание обобществленного быта, стремилась сформировать специфици-

¹ Spode H. Fordism, Mass Tourism and the Third Reich: The «Strength through Joy». Seaside Resort as an Index Fossil // Journal of Social History, Vol. 38, 2004.

² Kotkin St. Magnetic Mountain: Stalinism as a Civilization. Berkeley: University of California Press, 1995.

ческую систему поселений, привязанную к структуре «военно-гражданского» производства и обслуживающую его. Соцпоселения служили целям политической организации общества, способствуя его трудовой и военной мобилизации поточно-конвейерным способом ¹. Строительство этих гигантских цитаделей сталинского модернизма сопровождалось множественными противоречиями. Партийное руководство видело в этих городах идеал будущей советской цивилизации, а советские промышленные управляющие, инженеры и техники должны были перелицовывать американскую технологию, пытаясь приспособиться к местным условиям и требованиям. В свою очередь, рабочие, тянувшие лямку в невообразимо тяжелых условиях, импровизировали и манипулировали с задачами и материалами, которые сильно отличались от изначальных планов и схем.

Еще одной аллегорией прогресса социализма была «женщина за рулем». Фактически и истории советского автомобиля отражается гендерная политика советского государства, вернее, речь идет не столько о самом автомобиле, сколько о социальных правилах его использования, культурных кодах, с помощью которых осмысливался феномен женщины-водителя, а также те дискурсы, которые создавались на протяжении советской истории по поводу женщины за рулем частного, общественного и производственного транспорта. Символическая связка «женщина и автомобиль» как символ прогресса и новых социальных реалий присутствует в рекламных плакатах 1920х годов ².

Организаторы автопробегов 1920-х – 30-х годов стремились показать, что в отличие от буржуазных стран, где автомобиль был доступен только высшему классу, в Советской России он использовался исключительно в прагматических целях и должен был стать доступным многим, согласно известному лозунгу «Автомобиль – не роскошь, а средство передвижения». Автопробеги, в том числе, с участием женщин, использовались

¹ Меерович М. Социалистический город: формирование городских общностей и советская жилищная политика в 1930-е годы // Советская социальная политика 1920–1930-х годов: идеология и повседневность / Под редакцией П. Романова и Е. Ярской-Смирновой. М.: «Вариант», ЦСПГИ, 2007.

² Савельева О. О. «Бывают странные сближенья...» // Человек. 2003. № 3.

для демонстрации силы и достижений политического строя¹. Так, летом-осенью 1936 года 27 женщин-водителей в сопровождении большой бригады технического персонала и корреспондентов осуществили большой 45-дневный автопробег по маршруту Москва – Челябинск – Петропавловск – Малые Кары-Кумы – Сталинград – Киев – Минск – Москва. Тогда же был организован еще один женский пробег по маршруту Чита – Москва (11000 км). В этом пробеге, длившемся 52 дня, участвовали 20 женщин – жен начсостава Забайкальского военного округа². Участие женщин в автопробегах, с одной стороны, подчеркивало идеологию равенства полов, а с другой, – утверждало новые социальные иерархии. Ведь среди женщин тоже существовала своя властная вертикаль.

В 1930-е годы много внимания прессы и общественности в Советском Союзе уделяется вовлечению женщин в работу, в том числе и «за руль». Советский плакат с женщиной на тракторе и младенцами в яслях призывал: «Работница и крестьянка! Борись с пережитками прошлого, строй новый социалистический быт!» В этот период в СССР проводилась политика по мобилизации женщин на строительство социализма. Образ женщин, отказывающихся от прежних стереотипов, желающих «догнать мужчин», овладевающих новыми знаниями, техникой, профессиями, – характерен для культуры второй половины 30-х годов (напр. плакат О. Дейнеко «Женщина, на паровоз!», 1939). В журналах появляются материалы, связанные с вопросами обороны (ожидание войны, конфликты на границах). В таких условиях было важно сформировать энтузиазм участниц соцсоревнований, вызвать в них стремление догнать мужчин в работе и военной подготовке (фильм И. Пырьева «Трактористы», 1939). Визуальные средства передают знаки модернизации женщин, ранее считавшихся отсталым элементом общества. Фотографии девушки в процессе обучения, на фоне каких-либо лабораторных приборов пропагандировали образ новой женщины, будучи инструментом культурной политики государства, направленной на рост городов и промышленности в стране. Строились фабрики, заводы –женщину нужно было обучать дисциплине, работе, в том числе и управ-

¹ Перевалов В. В. История С.С.С.Р и России в автомобилях, 2006 // http://zhurnal.lib.ru/p/perewalow_w_w/istorijasssrirossiivawtomobiljah.shtml.

² Женщины, мужайтесь! // Зеркало недели. № 4. 1999 // <http://www.zerkalo-nedeli.com/nn/show/225/20365/>.

лению механизмами, чтобы сделать из нее ресурс для индустриализации, она должна уметь работать и мыслить в соответствии с идеалами партии ¹. В СМИ появляются фотографии трактористок, бурильщиц, бетонщиц, женщин-военных.

В 1920–30е годы распространение автоклубов, появление журналов и популярность автопробегов стали знаками нарождающейся советской автомобильной культуры, но ее рост был замедлен сталинистской политикой и «непреодолимым бездорожьем». В конце 1930-х годов, с выпуском предсерийного автомобиля КИМ-10-50, правительство стало принимать заявки граждан на разрешение приобрести машину. Но по ряду причин массовое производство этой модели отменили. До начала 1940-х годов число автовладельцев на весь СССР исчислялось сотнями, а с началом войны почти все автомобили, как и мотоциклы, были изъяты. Послевоенную советскую экономику отличал «отрыв поля производителей предметов потребления от поля потребителей»². Этот разрыв был характерен как для предметов ширпотреба, так и техники, тем более это касалось личного автотранспорта. Количество и качество произведенных товаров не отвечало спросу, потребностям и пристрастиям людей. Понятие дефицита – культурного императива советской эпохи – в полной мере можно распространить и на потребление автомобилей, которые были редки и малодоступны, вплоть до 1970-х годов.

В жизни довоенного СССР ГАЗ-М1 «Эмка» был не просто легковым автомобилем. Автомобили в те времена приобрести в личное пользование было практически невозможно, их выдавали по личному распоряжению Сталина. И потому автомобиль с весьма скромными даже по тем временам характеристиками, не имевший даже отопителя в салоне, не говоря уже о радио, – был значительно намного большим, чем просто средством передвижения ³.

А роскошный по тем временам ЗиС-101 присутствовал еще в списках выигравшей в лотерею. Иными словами, автомобиль рас-

¹ Дашкова Т. Визуальная репрезентация женского тела в советской массовой культуре 30-х годов // Логос. 1999. № 11/12. http://www.ruthenia.ru/logos/number/1999_11_12/10.htm.

² Гурова О. Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья // Неприкосновенный запас. № 34 (2/2004).

³ Перевалов В. В. История С.С.С.Р и России в автомобилях, 2006 // http://zhurnal.lib.ru/p/perewalow_w_w/istorijassrirossiiwawtomobiljah.shtml.

смастивался как приз, редкая награда. В такой ситуации появление женщины в роли владелицы недоступного, дорогого и весьма высокостатусного объекта было жестом. Образ молодой женщины за рулем кабриолета был использован советским художником Ю. Пименовым, который в своих картинах стремился передать новые ритмы деятельности и пластику движений, показывая некий общий сдвиг эпохи «в ключе неповторимого бурного, пронизанного ожиданием “неслыханных перемен” времени»¹. Одна из самых его известных картин, созданных в 1937 году, называется «Новая Москва» (рис. 2).



Рис. 2. Художник Ю. Пименов.
«Новая Москва», 1937.

Пименовская героиня изображена как будто бы «в costume, гриме и вписанной в театральный интерьер (декорацию)»². Это роль «новой женщины» – москвички, образованной, обеспеченной, благополучной, технически продвинутой, самостоятельной – все это должно было указывать на высокий уровень

¹ Чайковская В. Мечты о рае // Литературная газета. Вып. № 46. 2—3. 2003.

² Дашкова Т. Визуальная репрезентация женского тела в советской массовой культуре 30-х годов // Логос. 1999. №11/12. http://www.ruthenia.ru/logos/number/1999_11_12/10.htm.

жизни, урбанизацию, равноправие полов и другие «великие достижения» советского государства. Символизирует этот образ модернизацию, благосостояние, прогресс и гендерное равенство. Женщина одновременно рекламирует автомобиль как предмет потребления и советский строй как основу гражданской идентичности. Вместе с тем, здесь налицо и проявление особенностей советской гендерной системы: социальное неравенство среди женщин выражается в неравенстве практик потребления и отношений собственности. Одни женщины водят колхозный трактор, другие – личный кабриолет.

Очевидно, речь идет о гендерном контракте как «правилах взаимодействия, права и обязанности, определяющие разделение труда по признаку пола в сферах производства и воспроизводства и взаимно ответственные отношения между женщинами и мужчинами, в т.ч. принадлежащими к разным поколениям»¹. Гендерный контракт «работающая мать» доминировал на протяжении всей советской истории, поддерживаясь государственной политикой и официальной идеологией. Гендерный порядок проявлялся и в том, как семантически выстраивался образ работающей женщины, которая нередко изображалась в паре с мужчиной. Такие скульптурные композиции, картины, фотографии, киносюжеты кодировали равные силу, мужество, порыв². Но при этом, если женщина в советских журналах и занимается мужским делом, то нередко перенимает опыт у мужчины как у старшего и более квалифицированного³. Близкий смысл закладывает режиссер К. Юдин в образ «женщины за рулем» в его известном фильме «Сердца четырех» (1941). Этот тип репрезентации вполне укладывается в образную систему советской гендерной системы, где женщина, хотя и эмансипированная и имеющая равные с мужчиной права, должна все-таки знать свое более зависимое, ученическое и вторичное место. Здесь Галина Мурашова (В. Серова) обладает навыками управления машиной (рис. 3) и вызывает этим у всех приятное удивление, однако, она подвергается насмешке за слабые навыки вождения.

¹ Темкина А., Роткирх А. Советские гендерные контракты и их трансформация в современной России // Социологические исследования. № 11. 2002. С. 4-15.

² Дашкова Т. Визуальная репрезентация женского тела в советской массовой культуре 30-х годов // Логос. 1999. № 11/12. http://www.ruthenia.ru/logos/number/1999_11_12/10.htm

³ Там же.



Рис. 3. Кадр из фильма К. Юдина
«Сердца четырех», 1941.

Вместе с тем, хорошо известны самостоятельные образы женщин, преуспевающих в труде, в том числе, требующем навыков управления механическими средствами: вспомним пример украинской трактористки Прасковьи Ангелиной, которая организовала в 1933 году женскую тракторную бригаду, была дважды награждена званием Героя Социалистического Труда, а также членским билетом компартии и мандатом депутата Верховного Совета СССР. Позже власти опять использовали имидж Ангелиной, чтобы мобилизовать женщин на работу, на замену мужчин, ушедших на войну. В 1942 г. П.Ангелина и М. Мухортова, работавшие во время войны в Казахстане, обратились к советским женщинам с горячим призывом освоить профессии трактористов, комбайнеров, машинистов. Вообще, в годы войны количество женщин, занятых в народном хозяйстве, резко увеличилось (см. табл. 2, стр. 33). Как видим, здесь «шофер автомобиля», будь то водитель легкового автомобиля или автобуса, – это рабочая профессия, наряду со слесарями, сварщиками и токарями по металлу.

По свидетельству советских исследователей, доля женского труда во время Великой Отечественной войны возросла и среди

работников транспорта, особенно железнодорожного, который играл в войне решающую роль:

По всей системе Наркомата путей сообщения с начала войны и по сентябрь 1944 г. было принято 1800 тыс. новых рабочих, среди которых женщины составляли 61,3%. Столь большое обновление состава работников транспорта было проведено главным образом за счет прихода на транспорт женщин-домохозяек и девушек ¹.

Пресса транслировала заявления советских девушек, которые хотели овладевать мужскими профессиями, занять место ушедших на фронт мужчин ². Во время войны женщины работали и в милиции, и в ГАИ. Не только в тылу, но на фронте советские женщины садились за руль или за штурвал. Хорошо известны женские эскадрильи, женщины служили шоферами, известна даже история женщины-танкиста Марии Октябрьской ³.

Таблица 2.

**Участие женщин в мужских видах занятости
(данные в процентах к общему числу занятых
в профессии) ⁴**

Основные профессии квалифицированных рабочих	На начало 1941 г.	В конце 1942 г.
Среди машинистов паровых машин	6,0	33,0
Среди машинистов компрессоров	27,0	44,0
Среди токарей по металлу	16,0	33,0
Среди сварщиков металла	17,0	31,0
Среди слесарей	3,9	12,0
Среди кузнецов и штамповщиков	11,0	50,0
Среди электромонтеров электроподстанций	32,0	50,0
Среди шоферов автомобилей	3,5	19,0

¹ Мурманцева В. С. Советские женщины в Великой Отечественной войне. М.: Мысль, 1974 // <http://www.a-z.ru/women/texts/murman1r-1.htm>.

² Там же.

³ Лебедев Б. Боевая подруга. На собственном танке Мария мстила фашистам за гибель мужа // Советская Россия. № 102 (12445), 13 сентября 2003 г.

⁴ Мурманцева В. С. Советские женщины в Великой Отечественной войне. М.: Мысль, 1974 // <http://www.a-z.ru/women/texts/murman1r-1.htm>.

После войны число занятых в промышленности и на транспорте женщин от десятилетия к десятилетию постоянно росло. К 1970-м годам «повысилось число женщин-водителей городского транспорта. В 1970 г. они составляли 38 тыс., таким образом, более половины всех водителей трамваев, поездов метро, троллейбусов были женщинами, в то время как в 1926 г. их было чуть больше 300, а на их долю приходилось 3% всех водителей»¹. Социологические опросы 1970-х годов свидетельствовали, что женщины, занятые квалифицированным трудом, в том числе водители городского транспорта, намного больше, чем кондуктора, были удовлетворены своей работой. Очевидно, их устраивала более высокая оплата труда, престиж сложной и важной работы, которая требовала длительной и серьезной подготовки. Однако, личный автотранспорт по-прежнему оставался заветной мечтой мужчин, а среди женщин даже мечтающих об автомобиле было намного меньше.

В послевоенные годы машины все чаще упоминались в песнях, фильмах, литературе и пропаганде, которая обещала преуспеть и обогнать «сошедшую с ума по машинам Америку». Судьба советского автомобиля сильно изменилась в этот период истории. Новый легковой автомобиль, спроектированный советскими инженерами, был выпущен в июне 1946 года, когда из цехов Горьковского завода вышел ГАЗ-20, получивший название «Победа», все больше машин стали поступать в частное владение. Но дефицит в системе потребления автомобилей продолжался и в 1950-е годы, когда собственным (или казенным, предоставленным в личное пользование) автотранспортом могли пользоваться только статусные фигуры – известные личности, руководители высокого ранга. После войны около 50 тысяч легковых автомобилей в основном немецкого и американского производства попало в страну в качестве трофеев или помощи, но лишь некоторые из них оказались в частных руках. И хотя на рубеже 40-х – 50-х годов началось массовое производство автомобилей «Москвич-400», «Победа» и ЗиМ, на «Москвичи» и «Победы» вскоре образовалась очередь, а ЗиМы никто не покупал из-за высокой стоимости. Сроки ожидания в очереди были от четырех лет на «Москвич» и до семи лет на

¹ Груздева Е. Б., Чертихина Э. С. Труд и быт советских женщин. М.: Политиздат, 1983. Доступно по адресу: <http://www.a-z.ru/women/texts/chertihinar-1.htm>

«Волгу»¹. Уже тогда марки автомобилей различались по статусам, что отражено в стихотворении С. Михалкова 1950-х годов «Смена»:

*В ЗИЛе-110, в машине зеленой,
Рядом с водителем —
Старый ученый.
В «Чайке» —
Седой генерал-лейтенант,
Рядом с шофером его адъютант.
В бежевой «Волге» —
Шахтер из Донбасса,
Знатный забойщик высокого класса.
В серой «Победе» —
Известный скрипач,
И в «Москвиче» — врач.*

Сергей Михалков

Поэтому на плакате 1952 года «С каждым днем все радостнее жить» (рис. 4), очевидно, изображена не рядовая женщина, а некто в ранге председателя колхоза.



С КАЖДЫМ ДНЕМ ВСЕ РАДОСТНЕЕ ЖИТЬ!

Рис. 4. Плакат «С каждым днем все радостнее жить», 1952

¹ История продаж авто в СССР // Сто тысяч дорог позади. http://road-crimea.narod.ru/2005/old_sale.htm.

На это указывают хозяйская поза и статусный жест (опершись о машину, она обозревает колосающееся поле, закрывшись рукой от солнца), на груди – звезда Героя, за спиной, в прошлом – уже осуществленный план ГОЭЛРО всей страны, а взгляд устремлен в светлое будущее.

Изучая исторический контекст развития автомобилизма в СССР, мы провели несколько интервью с водителями той эпохи. Одна из наших собеседниц в 1959 году получила права. Но это произошло вовсе не по ее собственному целеустремлению: *«в пединституте на третьем курсе, объявили всеобщую политехнизацию – и еще на других научных прибавили технические дисциплины. Мы стали слушать сопромат и вождение автомобиля»*. В это время отмечается новый виток социальной политики государства, направленной на техническое образование граждан. Но права, которые получали в то время студенты, редко использовались потом: *«Ну, я ими не пользовалась, потому что в то время непросто было иметь машину <...> несмотря на то, что отец мужа был заслуженный артист республики, ни у кого не было машины. – А много знакомых однокурсников у Вас, кто сейчас ездит, или ездил раньше? – Нет, раньше таких случаев не было. Очень редко, кто»* (ж., 1935 г.р.).

Доводилось ездить только тем, кому приходилось водить служебный транспорт. Муж нашей собеседницы работал начальником геологической разведывательной партии на Урале и у него в подчинении были водители и машины, она рассказывает: *«он водил все виды машин, какие только были в партии. И мотоциклы, и машины... конечно, там были всякие казусы, когда мы ездили партия к партии в гости, то муж там... они же любили выпить, и на обратном пути я всегда везла этот какой-то там фургон»*. Уровень жизни и экономического развития, производственного роста был таков, что автомобиль был, по-прежнему, большой редкостью, несмотря на популярный слоган «автомобиль – не роскошь...». Автомобили в подавляющем большинстве были в пользовании у мужчин.

В конце 50-х – начале 60-х годов прекратилось производство ЗиМов, место «Победы» заняла «Волга» и появился «Запорожец-965». Однако, объемы производства были недостаточными: в 1966 году в СССР выпускалось всего около 150 тысяч

легковых автомобилей в год ¹. В конце 1950-х годов Леонид Уте-сов исполнял песню «Автоболельщик» (муз. М. Табачникова, слова В. Малкова). Чтобы быть неразлучным с возлюбленной, которая живет на другом конце Москвы, герой песни покупает вначале «Москвич», но вот незадача – очень многие друзья жа-лают прокатиться, а машина не столь вместительна. И тогда он решается на следующий шаг:

*Я купил себе просторную «Победу»,
Из конца в конец по городу я еду –
Целый день своих знакомых развози!
Превратился я в бесплатное такси!*

Так просто купить автомобиль, затем поменять его на дру-гой – явная иллюзия, песня очевидно отражает установку Хру-щева «догнать и перегнать», которая должна была подтвер-ждаться ростом благосостояния граждан, увеличением произ-водства товаров народного потребления, расширением их дос-тупности. Отметим, что в советское время были престижными иностранные автомобили: те, что возили членов политбюро в 30-е годы, ленд-лизские во время войны и трофейные послево-енные и более поздние, например, дипломатические. Образ ав-томобиля как движителя модернизации и личного благосостоя-ния к 1960-м годам объединил экономические и политические устремления советского правительства обеспечить каждого гра-жданина доступным автомобилем европейского качества и же-лания советских людей в растущем обществе массового потре-бления. Национальная политика и идеология автопрома разви-валась под влиянием имиджа «Запада», с его более развитым уровнем технологий и услуг, в том числе бытового назначения. Это отразилось в совместном проекте ВАЗа и Фиата, призванном мотивировать советских людей «догнать и перегнать», тем са-мым подтверждая превосходство коммунистического режима ². Количество автомобилей для продажи существенно – сразу практически в восемь раз – опередило показатели распределяе-мых машин в 1975 года. Советским гражданам наконец-то дове-лось увидеть заветные тольяттинские машины и даже стать их

¹ Фирменному автосервису – 30 лет: о делах и людях АвтоВАЗтехоб-служивания // Волжский автостроитель. 1999. 23 сент. № 177. С. 1-4.

² Nettleton N. Driving towards communist consumerism. AvtoVAZ // Cahiers du monde russe, 47/1-2 - Repenser le Dégel, 2006.

владельцами – государственная экономика все больше приспосабливалась к желаниям потребителей или, по крайней мере, признавала их легитимными¹.

А журнал «Советское фото», публикуя в 1976 году фотографию красавицы, работающей на ВАЗе, рекламирует доступность и желанность автомобиля. Подпись к фотографии несет смысл личного участия девушки в таком, казалось бы, мужском деле, как сборка больших механизмов (рис. 5).



Рис. 5. «Я собираю Жигули». Фото Н. Казакова, 1976

И все же дефицит автотранспорта существовал и после 1970-х годов, хотя при Брежневe началось массовое производство «народного автомобиля» и продажа автомобилей стали расти. Вступили в строй ВАЗ и Ижевский завод, реконструировались заводы в Москве и Запорожье. Одновременно в связи с повышением уровня жизни резко возросло и число желающих

¹ Siegelbaum L. Cars for comrades. The life of the Soviet automobile. Cornell University Press, 2008. P. 102.

стать автовладельцами. На приобретение автомобиля была большая очередь, в которую записывались лет за десять вперед. В этой ситуации подавляющее большинство авто стали продавать через производственные и прочие предприятия, которые распределяли автомобили между своими сотрудниками. Распределение это шло весьма неравномерно. Если на оборонный завод поступали десятки автомобилей в год, то в какое-нибудь второстепенное НИИ – один автомобиль в несколько лет ¹. Кроме того, в условиях социалистической экономики резко усилился дефицит бензина, запчастей и гаражного пространства.

В руководстве для автолюбителей конца 1970-х об автомобиле говорится как о давней, наконец-то реализовавшейся мечте. В предисловии к книге автор пишет, что «автолюбителем может быть только оптимист и решительный человек» ². Можно отметить, что владельцу советской машины, действительно, необходимо было держаться оптимизма и проявлять решительные усилия по ремонту своего транспортного средства. Ведь хотя в те годы массовый выпуск автомобилей уже был налажен, их число все же было невелико, и автолюбители – в основном из числа мужчин – воспринимались как особое «племя», потенциально опасное для окружающих.

В фильме «Москва слезам не верит» (реж. В. Меньшов, 1979) символическая связь «женщина-автомобиль» указывает на высокий социальный статус: здесь главная героиня ездит на собственном автомобиле «Жигули», что подчеркивает ее успешность. И в других, более ранних советских фильмах имидж успешной, независимой женщины подкреплялся наличием личной машины, правда, зачастую подчеркивались гендерные различия в статусах владельцев соответствующих автомобилей («Три плюс два», реж. Г. Оганесян, 1963). На рекламный, идеализированный характер этих образов указывают данные статистики: доля женщин – владельцев автомобилей в крупном советском городе конца 1970-х годов составляла 2,5% (для сравнения – сегодня их число выросло до 22,5%) ³. Отметим, что со

¹ История продаж авто в СССР // Сто тысяч дорог позади http://road-crimea.narod.ru/2005/old_sale.htm.

² Вайсман Я.М., Беккерев Г.И., Ягунов Ю.Н. Мой автомобиль «Жигули». М.: Транспорт, 1978. С. 3.

³ Ваксман С.А., Додров А.С. Параметры использования легкового индивидуального транспорта в крупном городе // Проблемы развития транспортных систем городов и зон их влияния. Екатеринбург: Уральский гос. Экон. Ун-т, 2006.

второй половины 80-х и до распада СССР новых автомобилей в свободной продаже снова не было из-за резко усилившейся инфляции ¹.

Даже на начальной стадии формирования культуры автомобилизации ее было трудно контролировать – практики использования советского автомобиля и мечты, который он вдохновлял, то и дело отклонялись от предписанных норм. Попытка государства «управлять желанием», сформированным в серии компромиссов с нетрадиционной (если не сказать частной) экономической деятельностью, оказалась безуспешной. Советский автомобиль приносил в жизнь практики и эмоции, чем-то схожие с западной культурой, для которой характерны частная собственность и личная свобода. Идеальной партией представлялся мужчина с квартирой, дачей и машиной. Автомобиль стал ассоциироваться со свободой личности – в аспектах передвижения, уединения и независимости от административных ограничений в официальном пространстве. Хотя пространство в машине и ограничено, но зато личное (салон можно украсить, как вздумается, бахромой и вымпелами, наклейками и игрушками) и дает автономию. Невозможность снять номер на курорте неженатым парочкам компенсировалась отдыхом в автомобиле, рутину и конфликты семейной жизни можно было перемежать мужским общением в гараже. Действительно, ремонт и уход за машиной, как правило, предполагали социальное, а точнее, подчеркивает Зигельбаум, homosocialное взаимодействие. Это еще одно неожиданное последствие «сделки» между государством и автовладельцами, проявившее себя в культуре повседневности – дополнительная возможность социальной и психологической ниши, развития и пополнения мужских связей. Начиная с послешкольных автомотокружков, организованных Комсомолом и имевших продолжение в армии, подростки-мальчики и юноши учили основы автомеханики и навыки вождения, привязываясь не только к машинам, но и к своим сверстникам, развивая навыки «технической маскулинной социальности». Строились гаражи и целые гаражные кооперативы. Эти небольшие помещения, обставленные старыми стульями, а иногда обогревателями и кушеткой, и изучив автомеханику вместе с отцами, сыновья ини-

¹ История продаж авто в СССР // Сто тысяч дорог позади http://road-crimea.narod.ru/2005/old_sale.htm.

цировались в ритуалы, входя в мужские «тайные общества»¹. Обладание автомобилем вело к тому, что время и внимание автолюбителя перераспределялось в ущерб другим социальным функциям.

Важное противоречие из проанализированных Зигельбаумом, пожалуй, состоит в том, что нуждаться в машине было знаком лояльности задачам индустриального роста; а вот желать машину для себя означало нечто совершенно иное. И поскольку советские машины, как и бензин, и запчасти, были дефицитом, владение и поддержание автомобиля опутывало граждан сетями частных, полуправильных и идеологически неправильных практик, в борьбе с которыми государство оказалось беспомощным. Вероятно, практики автовладельцев наложились на многочисленные другие столь разнообразные и всеохватные практики и тактики пользователей, и поэтому «именно машины стали катализатором народного разочарования в советском социализме»². Концепт автомобильности понимается Зигельбаумом как «гибридное сочетание особых видов деятельности людей, машин, дорог, зданий, знаков и культур мобильности», заключенных в понятии «водитель автомобиля». Это понятие близко идеям Джона Урри, Стефена Бёма, Майка Физерстоуна, которые осмысливают дискурсы и идеологии автомобильности, включая свободу, автономию, движение и технический прогресс³. Идеалы движения и прогресса входили в число официально одобряемых советских ценностей, но свобода и автономия здесь оказывались под вопросом. Такие условия «автоводительской» мобильности, как скоростные трассы с качественным покрытием, мотели, ремонт и чистота дорог, доступные запчасти и топливо, а также ряд других характеристик «дорожного ландшафта», принимаемые как должное на Западе, оставались в СССР рудиментарными.

Именно недостаток этих удобств и позволил сформироваться особой национальной культуре автомобильности, которая была плотно связана с особенностями хозяйственного укла-

¹ Siegelbaum L. Cars for comrades. The life of the Soviet automobile. Cornell University Press, 2008. P. 247-248.

² Siegelbaum L. Op.cit. P. 251.

³ См. напр.: Urry J. Global complexity and the car-system // Automobilities / Ed. by M. Featherstone, N. Thrift, J. Urry. London: Sage, 2005; Bohm S., Jones C. (eds) Against Automobility. Malden, Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

да горожан и сельских жителей, вариативными жизненными стилями различных страт, профессиональных групп и неоднородными условиями жизни в различных республиках, с наличием или отсутствием знаков, а также других широко распространенных практик социальных взаимодействий, включая автоинспекцию, практику неформальных платежей вместо официальных штрафов, украшение свадебных машин куклами, лентами и воздушными шарами, привычку убирать с припаркованных машин боковые зеркала и дворники, чтобы предотвратить их кражу, настойчивые просьбы водителей к своим пассажирам «не хлопать дверью» или «закрывать посылнее», доводку автомобилей после покупки. Многие из этих практик оказались чрезвычайно жизнестойкими и пустили всходы автомотокультуры постсоветского капитализма.

Таким образом, автомобильность можно определить в терминах автономии и движения как фактор реструктуризации повседневной культуры и социальных связей в соответствии с новыми ритмами и ценностями рабочего и свободного времени. Формирование автомобильности как особой культуры повседневности, предполагающей использование транспортных средств и сопутствующих элементов инфраструктуры, товаров и услуг, развивалось в советские годы противоречивым образом. Идеалы движения и прогресса входили в число официально одобряемых советских ценностей, но свобода и автономия здесь оказывались под вопросом. Развитие автомобилестроения в СССР было связано с достижениями научного менеджмента, где идея о безграничности объемов автомобильного производства в сочетании с постреволюционными технологическими утопиями вела к новым гибридным формам автомобилизации. Советский автомобиль привнес в жизнь советских граждан практики и ценности частной собственности и личной свободы, воспроизводимые в постсоветской реальности. Противоречия гендерной системы советского периода проявляются в двойственности образа «женщины за рулем», с одной стороны, подчеркивавшего эмансипацию и технический прогресс, модернизацию, благосостояние и гендерное равенство, а с другой стороны, указывавшего на вторичность ее значимости как менее компетентного водителя.

«Машина с историей» Культурная биография автомобиля

Различные марки машин становились в свое время знаковым явлением для нации, доказательством ее преуспевания, частью смотра достижений. Подобно игрокам в футбол и другим международным играм, автомобили способны повлиять на статус страны-производителя ¹, поэтому исследователи говорят о национальной политике и идеологии автопрома. Один и тот же бренд сменяет свой символический имидж в истории страны: от доступного «народного» автомобиля к престижу и высокому статусу (VW), от «послевоенного возрождения» к «новейшим технологиям» и достатку (Citroën); от «государственной власти» к раритетному «символу эпохи» (ГАЗ-21).

Подход, который мы применяем в нашем исследовании автомобилизации, – это культурная биография, составление которой позволяет осмыслить существование и функционирование, потребление автомобиля в контексте разных жизненных стилей, приоритетов и возможностей. Подход «культурная биография вещей» ², который фокусируется на этапах «жизни» вещи, на стратегиях и тактиках, применяемых пользователями вещей, вполне можно приложить и к анализу автомобиля. Составление культурной биографии позволяет осмыслить существование и функционирование автомобиля в контексте разных жизненных стилей, приоритетов и возможностей. Это подход к социальной истории автомобиля на микроуровне, уровне повседневных практик пользователей. По словам О. Гуровой,

концепция «культурной биографии» представляет собой кратковременную историю жизни отдельного объекта материальной культуры. Существует также «социальная история» класса или объекта, которая показывает продолжительные исторические сдвиги и динамические трансформации ³.

¹ Судьба российского автопрома // Российская газета (<http://www.rg.ru/sujet/1944.html>).

² Шпаковская Л. Старые вещи. Ценность: между государством и обществом // «Неприкосновенный запас» 2004, №1(33) // <http://magazines.russ.ru/nz/2004/1/>.

³ Гурова О. Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья // Неприкосновенный запас. № 34 (2/2004).

В музеях выставляются машины, принадлежащие частным владельцам и коллекционерам. В автомобильных журналах, а также в телепередачах мы часто видим репортажи о старинных авто и их владельцах. Люди, которые владеют такими машинами, обретают определенный социальный статус и власть. По мысли Л. Шпаковской, причины ценности антиквариата сложно анализировать с точки зрения классических экономических теорий, использующих такие переменные, как полезность или затраченный труд. Поэтому причины ценности антикварных вещей нужно искать в социальных процессах и взаимодействиях. Биография старых вещей, таким образом, начинается с момента их производства. Первый контекст их использования, в общем, может быть назван контекстом первоначальных значений и первоначальных функций. Это означает, что предметы непосредственно «вписываются» в эпоху. Они составляют стилистическое единство со своим временем, «тождественны времени». В первом контексте вещи соответствуют эстетическим воззрениям эпохи, представлениям о комфорте, являются «последним достижением техники»¹. Заканчивается эпоха, появляются новые художественные течения, новые достижения технического прогресса, нарушается стилистическое единство, и возможен период девальвации, в течение которого старые вещи превращаются в немодные, нефункциональные, некрасивые. Чтобы они вновь обрели ценность, должны появиться высоко-статусные группы, заинтересованные в использовании их «по-новому». В новом употреблении этих же предметов их прежние функции трансформируются².

Для одних старый автомобиль – средство передвижения, для других – дом на колесах, для третьих – средство подчеркивания социального статуса, для четвертых – средство самовыражения. Если усматривать в машине некий показатель статуса и власти, то автомобиль обладает, по выражению Барта, «речью» о том, к какому статусу он принадлежит, и владелец может управлять социальным статусом своей машины³. Например, *тюнинг*овые машины выходят за рамки социального класса, в

¹ Шпаковская Л. Старые вещи. Ценность: между государством и обществом // «Неприкосновенный запас» 2004, №1(33). Доступно по адресу: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/1/>.

² Там же.

³ Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Пер с фр. С.Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004.

котором они изначально были. Точно так же обстоит дело и со старинными машинами. Девальвированные автомобили обретают функцию антиквариата, когда они попадают в руки к тому или иному владельцу. Однако, владелец может и по-другому распорядиться автомобилем, не изменяя его. В пример можно привести автомобили категории «ветеран», то есть машины в возрасте от двадцати пяти до сорока лет, которые в России по большей части считаются девальвированными из-за их плохого технического состояния и непрезентабельного внешнего вида. Но есть люди, которые воссоздают эти «ведра с болтами» в первозданном виде или же *тюнингуют* их на свой вкус. Вот, когда меняется статус автомобиля и его владельца. В России и в некоторых других странах сложилась феноменальная ситуация, когда новые автомашины уже считаются девальвированными из-за того, что местная автомобильная промышленность выпускает модели десяти- и сорокалетней давности. Однако, следует помнить, что в России, по сравнению с другими индустриальными странами, совершенно другая культура использования вещей. Из-за этого и практика антикваризации автомобилей, т.е. присвоение им статуса ценной редкости, приобретает у нас свой, особенный характер. Более того, в границах России существуют разные культуры и в рамках этих культур ступени биографии одного и того же предмета, а в данном случае, одного и того же автомобиля, будут сконструированы по-разному.

Хотя старинные машины теряют свою изначальную ценность, то есть, те социальные смыслы, которые у них имелись в соотнесении с действиями людей, – но приобретают новую, подчас гораздо более значимую. Старинное авто – предмет гордости его владельца и интереса окружающих. Одним словом, музейный экспонат, редкость. Такую машину очень берегут, хранят при особом режиме, не эксплуатируют в качестве автомобиля. Автомобиль как предмет престижного потребления, предмет редкой собственности придает своему владельцу особый социальный статус. Особенность использования автомобиля в контексте культуры подкрепляется еще и тем, что автомобиль – вещь непростая. По словам Ж. Бодрийара, «автомобиль – вещь из вещей. Это абстрагирование от всякой практической цели ради скорости и престижа» ¹. Несмотря на это, автомобиль

¹ Бодрийар Ж. Система вещей. Пер. с фр. С.Н. Зенкина. М.: «Рудомино», 2001. С.74-79.

можно сравнить с другими вещами – например, с одеждой. Иногда она – тоже «абстрагирование от всякой практической цели ради престижа», или демонстрации себя, самовыражения. Ольга Гурова рассматривает три основных периода в биографии вещей: появление, функционирование и исчезновение:

Появление – это попадание вещи на рынок и затем в руки потребителя. Функционирование вещи подразумевает процесс взаимодействия человека и предметов материальной культуры, а также социокультурных контекстов, в которых предметы функционируют. <...> Анализ же *продолжительности жизни* вещи связан с установлением срока длительности использования вещи – является ли скорость обмена вещей высокой или низкой¹.

Рассматривая аспект продолжительности жизненного цикла, Майкл Томпсон указывает на социальные причины трансформации статуса вещей². Он утверждает, что предметы проходят три жизненных этапа: практическое использование, девальвация, антикваризация. Каждый из них представляет собой социально санкционированный способ восприятия и оценивания. Первые два этапа характерны для всех видов товаров. Последний – только для тех, которые по тем или иным причинам попадают во владение высокостатусных групп³. Это означает, что каждая ступень биографии вещи социально сконструирована и в разных социумах может быть создана своя биография одной и той же вещи. Попробуем применить эти идеи к анализу биографии автомобиля. Представим себе три одинаковые машины «Волга» ГАЗ-21, выпущенные в 1960 году. *Первая* воссоздана в первозданном виде или в максимально приближенном к первозданному, на капоте гордо гарцует олень, машина используется только для редких выездов и сходов клуба любителей автостарины. *Другая* «Волга», того же возраста, используется ее первым владельцем для поездок на дачу и по городу, за ней просто ухаживают, проводят регулярное техническое обслужива-

¹ Гурова О. Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья // Неприкосновенный запас. № 34 (2/2004).

² Thompson M. Rubbish theory. Oxford; New York; Toronto; Melbourne, 1979. P. 6-33 (цит. По: Шпаковская Л. Старые вещи. Ценность: между государством и обществом // «Неприкосновенный запас» 2004, №1(33) // <http://magazines.russ.ru/nz/2004/1/>.

³ Там же.

ние, иногда самостоятельно. Олень либо на капоте, либо снят, чтобы не украли. Как и большинство вещей в советскую эпоху, эта машина ввиду ее незаменимости «функционирует в режиме постоянного, непрекращающегося потребления»¹. Третья машина, сошедшая с конвейера вслед за этими двумя, стоит во дворе дома, вросшая в землю, на спущенных шинах, запыленная, с выбитыми стеклами, ржавая, с оторванными молдингами, оленя с капота давно украли, крыша продавлена, в салоне – мусор. Владелец ее давно уже умер, а наследникам она не нужна.

Это три разных варианта функционирования одной и той же марки автомобиля. Продолжительность жизни в двух из упомянутых случаев может быть и одинаковой, а вот функционируют они, т.е. используются потребителями по-разному. Можно сказать, что у этих трех по происхождению идентичных вещей совершенно по-разному сложились их культурные биографии. В первом случае машина приобрела функцию антиквариата, ее первоначальная функция практически утрачена: машину берегут и не ездят на ней. У нее особый статус. Такие машины становятся, по выражению Барта, объектами «консумеристского фетишизма»², их продают на торгах и аукционах, они выставлены в музеях, участвует в парадах и выставках, где гордые владельцы приоткрывают любопытствующим тайные страницы автомобильной биографии:

представляете, оказывается, Брежнева и Горбачева от террористов и недоброжелателей хранили не просто листы брони, как в прочих лимузинах, а настоящая броневая капсула, вокруг которой и был собран автомобиль "ЗИЛ-41052"³.

Во втором случае машина еще не до конца девальвирована: она еще используется по прямому назначению, но ее статус уже не тот, что раньше, товарный внешний вид она потеряла, и техобслуживания она требует гораздо чаще, чем раньше. Третий случай – полная девальвация: автомобиль утратил все свои

¹ Гурова О. Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья // Неприкосновенный запас. № 34 (2/2004).

² Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Пер. с фр С.Н. Зенкина М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004.

³ Киселев Н. В Тушино прошла девятая по счету «Автоэкзотика» // «Известия» № 121. С. 28 от 15.07.05. Доступно по адресу: http://www.autoclub.ru/5/19/i30_10467po.htm.

свойства, он просто погибает под натиском времени, погоды, вандалов и лазающих по ней детей. Ступени биографии автомобиля, как видим, отражают наполненность времени социальным содержанием, истории их функционирования, сосуществования с человеком в повседневности позволяют увидеть на микроуровне особенности, которые накладывает эпоха на способ взаимодействия людей с вещами. Связь рынка и социальных смыслов потребления прослеживает Жан Бодрийяр в своей работе «Система Вещей»¹, предлагая рассмотреть культуру потребления автомобиля в контексте стремлений людей обладать, контролировать окружающую среду².

Что касается антикваризации автомобилей в советские годы, эта практика была не столь популярна. Советская автомобильная повседневность многим отличалась от современной. Если кому-то посчастливилось купить автомобиль, то этот автомобиль, как правило, оставался навсегда. В старых выпусках журнала «За рулем» есть много материалов, советующих, как усовершенствовать или отремонтировать автомобиль своими руками. В современных выпусках нехитрых идей, присланных автолюбителями, несравнимо меньше, хотя отказываться от такой рубрики редакторы, похоже, не собираются. «За Рулем», пожалуй, единственный журнал, в котором и сегодня можно найти подобные заметки. В настоящее время люди стали очень часто менять автомобили, о чем свидетельствует обилие новых номерных знаков, причем, не только на новых, но и на старых машинах.

Автомобильный парк России растет с каждым годом. По данным статистики, в год количество легковых машин в России увеличивается на пять процентов³ – это говорит не только об относительном росте материального положения сегментов населения и о становящихся более доступными автомобилях, но и о том, что из недавней непозволительной роскоши они превратились в необходимый и более доступный предмет ежедневного пользования. Сегодня авторынок и автомобильный парк российских городов насыщен разнообразными авто разного класса, возраста, марок. И все же, несмотря на рост потре-

¹ Бодрийяр Ж. Система Вещей / Пер. с фр. С.Н. Зенкина. М.: «Рудомино», 2001. С. 74–79.

² Бодрийяр Ж. Экстаз коммуникации. http://anthropology.rchgi.spb.ru/bodriar/bodriyar_ti.htm.

³Статистика автомобильного рынка. 2006 г. // <http://www.autostat.ru/default.asp>.

бительского авторынка, лишь каждый шестой россиянин имеет какую-либо машину, а довольно большую долю в российском автопарке имеют сравнительно недорогие ВАЗы: в 2000 году около 50% (около 12,5 млн единиц) пришлось на долю продукции этого производителя ¹. При этом, россияне часто покупают подержанные автомобили, а процесс покупки, эксплуатация и польза от таких машин сильно отличается от этих же функций у новых. Антикварные автомобили – еще одна важная ипостась феномена «подержанного» автотранспорта; покупка, коллекционирование таких предметов относится к престижному потреблению.

По словам коллекционеров старинных машин, в 20-е годы в Советском Союзе пришедшие в негодность и морально устаревшие автомобили были проданы за рубеж или распилены на металлолом. Как полагают, именно поэтому сегодня мало таких автомашин в российских музеях. Автомобили 1920-х – 30-х годов выпуска и более поздние были более надежны и не девальвировались так быстро, поэтому многие из них сохранились по сей день. Сегодня даже легендарные дефицитные автомобили советской эпохи можно приобрести свободно и для этого не надо стоять в очередях или обивать пороги. Эти автомобили продолжают свою жизнь в новом качестве, мода на них растет. Культурные биографии этих машин продлевают социальную историю советского автомобиля в современной России, где появляются коллекционеры и фанаты советских «олдтаймеров».

По словам А. Байбурина, музей – «проект по своей направленности – идеологический, а по способу презентации идей – семиотический» ². Идеология двух московских коллекций ретроавтомобилей – государственной и частной – будет представлена ниже в двух сравнительных кейс-стади. Речь пойдет о Ломаковском музее автотостарины и государственного музея ретроавтомобилей на ул. Рогожский Вал. В задачи исследования входило выяснение стратегий классификации экспонатов двумя указанными музеями, а также сравнение интерпретаций повседневности, разделяемых их сотрудниками. Следуя идее соци-

¹ Статистика автомобильного рынка. 2006 г. // <http://www.autostat.ru/default.asp>.

² Байбурин А. Этнографический музей: семиотика и идеология // «Неприкосновенный запас». 2004. №1(33). Доступно по адресу: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/1/>.

ального и физического пространства Пьера Бурдые ¹, отметим, что разные агенты создают и осваивают пространство музея, внося тем самым вклад в конструирование старинного. Среди этих агентов – учредители и хранители музея, его посетители и другие пользователи, по-разному утилизирующие и конструирующие смыслы музейного пространства.

Государственный музей на Рогожском валу располагает более существенными материальными ресурсами, в ангаре отопление. Интерес представляют как сами экспонаты, так и композиция музея, построенная таким образом, чтобы автомобили составляли ансамбль по одной и той же марке и по эпохе. Музей постоянно пополняется, ретроэкспонаты находятся в приличном состоянии. Здесь у каждого экспоната табличка с техническими данными и годами выпуска. Примечательно то, что в музее автостарины стоят не такие уж и старые автомобили: конца семидесятых и середины восьмидесятых годов выпуска. Оказалось, что это подарки знаменитых людей, которые было неудобно не поставить в качестве экспонатов (например, Зураба Церетели и Юрия Лужкова). Музей не мог не принять эти машины, так как источники финансирования – московская мэрия. Автомобилей до 20-х годов выпуска здесь немного. Изображения на стенах отчасти восполняют, компенсируют недостатки коллекции, символически повышая ее статус – ведь чем старше авто, тем престижнее музейное собрание! Таким образом, создается антикварность музея и его содержания. Владая старинным, т.е. «антикварным», «модным», «дорогим» автомобилем, человек приобретает определенный социальный статус. Здесь нередко происходят презентации, показы моды, торжества по поводу Нового Года и другие подобные мероприятия, эти события запечатлены на фотографиях в вестибюле; тем самым подчеркивается престижность музея, его значимость. Таким образом, происходит использование музея и его экспонатов в качестве антуража престижных почестей.

Стратегия конструирования достопримечательностей в данном случае – это антикваризация автомобилей-экспонатов, подчеркивание их старости. На эту цель работают и выставленные здесь атрибуты повседневности той эпохи – головные убо-

¹ Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть // П. Бурдые. Социология социального пространства. М.: Историческая книга; СПб: Алетейя, 2005.

ры, личные вещи. Пространство автомобиля как жизненный мир его владельца (или пользователя) иллюстрирует эпоху и человека. Фотографии Москвы вперемешку с подлинными советскими автомобилями высшего класса (Зим-12, Волга-21 и Чайка-13) работают на модную нынче ностальгию по советскому прошлому. Эта ностальгия превратилась сегодня в настоящую индустрию культуры – ресторанную, кинематографическую – реконструкция «советского» в некоторых продуктах массового культурного производства напоминает ставшее ширпотребным производство сувениров *a la russe*. Кроме того, эта часть экспозиции, репрезентируя советское как «московское», в полном соответствии с централизованной организацией империи СССР содержит еще один вполне прозаический смысл: указание на то, что этот музей учредил и финансировал бывший тогда мэром Москвы Ю. Лужков. На официальном сайте музея представлена амбициозная стратегия музея: его создатели планируют сделать экспозицию из собрания всех моделей автомобилей, которые когда-либо ездили по улицам Москвы.

В музее автотостарины Ломакова экспонаты находятся в плачевном состоянии, многие из них не отреставрированы, а просто старые: по словам владельца, ситуация объясняется нехваткой средств. Вход в музей здесь гораздо дороже, чем в государственный. Частный музей, не имея спонсоров, функционирует на средства владельцев, деньги, заплаченные киношниками за аренду техники для съемок фильма, средства от входных билетов или от аренды москвичами диковинного транспортного средства на свадьбу – распространяющийся в столице вид престижного потребления. Вместо холла пространство между дверьми – около четырех квадратных метров. Здесь висят плакаты и стенгазеты, посвященные музею и клубам ретроавтомобилей. Гардероба не предусмотрено, так как в главном помещении температура близка к той, что на улице. Идеология экспозиции своеобразная: его владельцы и менеджеры организуют серию небольших экспозиций по странам-изготовителям и другим тематикам, например, «Автомобили времен Великой Отечественной войны». Новый топоним данной местности – «Ломаковка» (по фамилии владельца) – работает на накопление символического капитала объекта и самой коллекции. Множество атрибутов советского времени, полки с частями автомобильного декора, игрушками и другими предметами. Из антуража представлена не только советская атри-

бутика, но и подобные вещи из других стран. Звуковое оформление разнообразное: наряду с советскими песнями и радиопередачами, выпусками новостей Советского Информбюро, звучат знаменитые зарубежные композиции. Однако, дух эпохи, к сожалению, не способствует сохранению экспонатов в хорошем состоянии. Между тем, у многих автомобилей здесь – своя история. Машины из гаражей Геринга, Бормана. ЗИС и Чайка-13, сделанные для патриархов Московских и Всея Руси, машины, снимавшиеся в фильмах.

Как видим, владельцы музеев, хозяева автомобилей и коллекционеры антикваризируют свои экспонаты. Исключения составляют те экспонаты, которые не соответствуют своему времени – так называемые *хотроды*¹, тюнинговые автомобили, представляющие особую разновидность антикваризации. В этом случае тюнеры не просто улучшают машину для практичности, а делают ее особенной, не такой, как все. Поскольку нередко профессиональный тюнинг – это способ выделиться, то мы можем отнести его к антикваризации еще не девальвированных машин. Как пишет И. Утехин, в идеале коллекционирование вместе с маниакальной охотой за редкими экспонатами предполагает и доскональное знание их исторического и прочих контекстов². Но даже если знания поверхностны, у коллекционеров особый статус – их практика собирательства и классифицирования вещей дает им символическую власть, власть конструирования. Речь идет о конструировании достопримечательности, об антикваризации старого, о музеификации вещей – это то, чем занимаются реставраторы и коллекционеры. По мысли Л. Шпаковской, причины ценности антиквариата сложно анализировать с точки зрения классических экономических теорий, использующих такие переменные, как полезность или затраченный труд. Ценность антикварных вещей нужно объяснять с учетом социальных процессов и взаимодействий³.

По словам А. Байбурина, «не вещь «дает информацию», а посетитель наделяет экспонат теми смыслами, которые у него

¹ Старинный автомобиль, имеющий серьезные изменения, усовершенствования двигателя, ходовой части и внешнего вида.

² Утехин И. Любимые вещи // Неприкосновенный запас. 2004, №1(33). Доступно по адресу: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/1/>.

³ Шпаковская Л. Старые вещи. Ценность: между государством и обществом // «Неприкосновенный запас» 2004, №1(33) // <http://magazines.russ.ru/nz/2004/1/>.

«всплывают» при рассматривании этой вещи ¹. Антураж в музее создает дополнительную антикваризацию, контекст, который воссоздают сотрудники музеев. Их отношение к девальвированным машинам отрицательное: они «устаревшие», но «это не те машины, которые надо реставрировать». По сравнению с коллекционерами иначе относятся к старым машинам работники автомоек и станций техобслуживания (СТО). Они оценивают их, в основном, по степени сохранности, проявляя уважение к старым машинам в хорошем состоянии. Если приехала машина, у которой «капот отваливается», то это уже «чермет». Если состояние старой машины хорошее, то в глазах работников СТО и автомоек это – еще не девальвированный автомобиль, так как он по-прежнему функционирует как транспортное средство. Если автомобиль старый, то важно то, как быстро на нем можно ездить: «сколько можно на ней выжать». Для работников СТО важнее практичность автомобиля. Аутентичность старого автомобиля, которая ценится в кругах коллекционеров и реставраторов, не привлекает к себе внимание у сторонников практичной эксплуатации автомобиля.

Две рассмотренные нами стратегии антикваризации обусловлены различными идеологиями создателей музейных проектов. Первая идеология кратко может быть выражена следующим образом: «история автомобиля по-столичному», здесь в большей степени представлены отечественные машины или те, что были в собственности у известных москвичей, а пространство музея используется для мероприятий в духе престижного потребления. Вторая идеология в большей мере космополитична, хотя и здесь присутствуют элементы модной советской атрибутики.

«Автомобилизация» городских сообществ

В данном параграфе мы обратимся к идеям социологов Чикагской школы о городских сообществах и проанализируем данные эмпирического исследования, посвященного ценностям и функциям автомобильных клубов. Л. Вирт в своей работе «Урбанизм как образ жизни» писал о том, что ввиду высокой плотно-

¹ Байбурин А. Этнографический музей: семиотика и идеология // «Неприкосновенный запас» 2004, №1(33). // <http://magazines.russ.ru/nz/2004/1/>.

сти, большого объема и разнообразия городского населения, узы кровного родства, соседства, солидарности, общности традиций здесь уступают место конкуренции и формальным механизмам контроля. Следуя идеям Ф. Тённиса о противопоставлении Gemeinschaft как традиционных и Gesellschaft как современных – рациональных и холодных отношений, Вирт указывал на сегментацию человеческих отношений в условиях, когда в городах люди испытывают тесные физические, но дистанцированные социальные контакты. Поэтому горожанин, по словам Вирта,

вынужден прилагать усилия к объединению в группы с другими людьми на основе общности интересов для достижения своих целей, так как своими собственными силами он не в состоянии решать проблемы¹.

Добровольные ассоциации, группы по интересам, общественные объединения как раз и представляют собой пример таких сообществ. Они возникают и прекращают свое существование по инициативе групп людей, которые иногда являются лидерами объединения. В основе их деятельности, по Вирту, «лежит достижение целей, вытекающих из потребностей и интересов человека»². Применительно к неформальным сообществам³ автомобилистов речь идет о ценностях, которые, с одной стороны, являются индивидуалистическими, а с другой – позволяют удовлетворить потребности в аффилиации и соответствуют ценностям групповой солидарности. В 2006-2010 гг. мы провели кейс-стади трех автоклубов – ВАЗ 2101, Daewoo Nexia и Drive2. Для этого мы собирали интервью с участниками автоклубов и отслеживали Интернет-дискуссии на тему ретроавтомобилей с августа 2005 по апрель 2010 г. Нас интересовали истории участников клуба, их отношение к культурной биографии автомобиля, к политике антикваризации и эксплуатации автомобилей, стили автомобильного потребления и способы формирования социальных сетей. Мы решили обратиться к клубам владельцев таких машин и выяснить мотивы, проследить взаимодействия членов клуба и узнать подробности повседневности владельцев автомобиля. Респонденты пожелали, чтобы в расшифровках их

¹ Вирт Л. Урбанизм как образ жизни: L. Wirt. Urbanism, as way of life. In: R. Sennet // Classical essays in urban culture. Appleton Century Grofts. New York. 1969 / Перевод В.В. Вагина // <http://www.urban-club.ru/?p=99>.

² Вирт Л. Указ. соч.

³ Ивченков С.Г. Неформальные объединения: проблемы участия молодежи. Автореф. канд. филос. наук. Саратов: СГУ, 1991.

называли по «никам» (от англ. nickname), т.е. псевдонимам в Интернете.

М.Ю. Русаков провел в 2000 году исследование, в ходе которого опросил владельцев старых машин (олдтаймеров) и выяснил обстоятельства приобретения и мотивации владения такими автомобилями:

...такие автомобили были приобретены, по словам респондентов, «для души», а примерно половина Волг и Побед достались нынешним владельцам по наследству <...> среди мотиваций к владению были отмечены высказывания практического характера «это лучшее за эти деньги», а также «увидел – и полюбил»¹.

Такие клубы существуют во многих городах России, кроме того, они зарождаются и функционируют в виртуальном мире. Несколько лет назад активное формирование автомобильных клубов началось и в российском Интернете, а сегодня их

огромное множество: на каждую марку приходится от 4 до 7 клубов <...> Ежедневно на сайт каждого крупного автоклуба (в рунете их порядка 100) заходит около 4 тысяч человек. Все они автофанаты, которые делятся с обществом своими радостями и горестями, обидами и претензиями².

Вначале мы проанализируем результаты кейс стади клуба любителей «копейки». Народный автомобиль СССР ВАЗ 2101 «Жигули» остается весьма распространенным и в наши дни, однако, с годами этих машин становится все меньше. Клубы владельцев автомобилей-олдтаймеров

формируются по общей модели любительских объединений, где соединяются общие интересы, мотивы деятельности, самоидентификационные ориентиры. В них проявляется и общее стремление к преодолению разобщенности людей – жителей крупных городов³.

Одной из таких групп, имеющей непосредственное отношение к социальной истории автомобиля, относится автоклуб

¹ Русаков М.Ю. Автомобиль-олдтаймер как средство самовыражения его владельца // Социологический сб. – М., 2000. – Вып.7. С. 188.

² Костякова Е. Интернет-автоклубы становятся все более влиятельными и попадают под пристальную опеку автодилеров (<http://www.cardriver.ru/articles/11112>).

³ Русаков М.Ю. Автомобиль-олдтаймер как средство самовыражения его владельца // Социологический сб. – М., 2000. – Вып.7. С. 191.

«ВАЗ 2101.ру». Всего в автоклубе зарегистрировано более шести тысяч человек, но реально участвуют менее трех тысяч человек – это те, кто написал хотя бы одно сообщение на форуме.

Эти объединения, являясь определенным видом социальных сетей, отличаются своим стилем потребления, здесь формируются особого рода коллективные идентичности со своими жизненными приоритетами, субкультура. Однако, и разновидности потребления в этом стиле тоже неоднородны: в зависимости от направления, которое владелец выбрал для своей машины. В объединении, рассматриваемом нами, есть люди с разными мотивациями обладания «копейкой». Здесь есть как «ученики», купившие машину, которую «не жалко» для обучения, есть те, кто просто находится в экономическом коридоре и не может себе позволить купить другую машину, а есть и настоящие любители данного «бренда».

Существуют и другие объединения, например, коллекционеры ретроавтомобилей или владельцы *хотродов*¹, и здесь уже по-другому выстраивается система потребления. Такие потребители тоже уникальны для рынка, так как одним нужны оригинальные запчасти, которые уже не выпускают, а другим требуются уникальные запчасти на заказ. У владельцев новых и широко распространенных автомобилей, покупающих запчасти в магазинах, потребление более индивидуализировано, чем у владельцев редких и старинных машин, запчасти для которых не продаются в магазинах и их приходится заказывать через знакомых, через социальные сети. Вокруг таких «классических машин» на Западе появляется целая инфраструктура, например, специальные страховые кампании, поскольку такой автомобиль подвержен риску ущерба, а восстановление будет стоить дорого. В России некоторые компании тоже стали страховать старинные автомобили по системе КАСКО.

Как пишет В.И. Ильин, потребление все более явно превращается в инструмент конструирования социальной идентичности. По нему позиционируют себя и распознают других. Богатые вдвое чаще, чем бедные, соглашаются с тем, что «Выделяться среди других и быть яркой индивидуальностью лучше, чем жить как все», ведь для конструирования индивидуальности

¹ Старинный автомобиль, имеющий серьезные изменения, усовершенствования двигателя, ходовой части и внешнего вида.

нужны ресурсы, в том числе материальные ¹. Но автомобиль не только позволяет демонстрировать материальный достаток, но и становится средством самовыражения в том числе национальной идентичности. Речь, например, идет о поклонниках советских автомобилей.

Самым распространенным «народным автомобилем» в нашей стране по-прежнему является ВАЗ (машина от этого производителя в 2009 есть у 21% россиян²), но особый интерес для нас представляют практики потребления так называемых олд-таймеров. Речь идет о достаточно небольшой, но любопытной для исследователя группе поклонников советских автомобилей. В данном случае можно говорить о биографии автомобиля, задаваясь вопросами от Игоря Копытоффа ³ о том, каков статус вещи в контексте конкретной эпохи и культуры, какова карьера вещи, и что люди считают идеальной карьерой для подобных предметов, каковы общепризнанные «эпохи» или периоды в «жизни» этой вещи, и как они культурно маркированы, как меняется использование вещи с течением времени.

Проходя сквозь череду владельцев, продавцов, покупателей, перекупщиков, авторынков, объявлений о продаже, советские легенды и предметы мечтаний прежних поколений автолюбителей попадают в руки новых владельцев. Советский культ автомобиля отражается резонансом в практиках новых поколений, романтизирующих реальные и воображаемые характеристики этих транспортных средств в массовых ритуалах типа автошоу, например, «Автоэкзотика» (рис. 6) и многочисленных электронных сообществах, посвященных «копейкам», «волгам», «москвичам» и «победам». Среди мотивов в интервью были отмечены высказывания не только прагматического свойства («это лучшее за эти деньги»), но и эмоционального: «увидел – и

¹ Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2. С. 32.

² Две трети (64%) российских автовладельцев ездят на отечественных машинах, при этом большинство из них подержанные и реже – около 14 процентов – новые автомобили. Иномарками владеет 41 процент россиян, из которых наибольшее количество приходится на владельцев в Москве и Санкт-Петербурге (<http://auto.lenta.ru/news/2010/03/23/rucars/>).

³ Копытофф И. Культурная биография вещей: товаризация как процесс // Социология вещей / Под ред. В. Вахштайна. М.: Территория Будущего, 2006. С. 137.

полюбил», «приятно иметь машину с историей» (из интервью). Фактически речь идет об укорененности материального объекта в нарративе ¹.



Рис. 6. Фото с автошоу «Автоэкзотика», 2009

Автомобиль ВАЗ 2101 можно поставить в один ряд с другими народными авто ², например, с Trabant, которым тоже посвящен ряд клубов как реальных, так и онлайн-овых. По всему миру существует множество таких клубов, даже в Канаде и Нидерландах есть любители «трабантов». И в Германии есть клуб по «Запорожцам», а уж «Лада»-клубов в мире не счесть. Владельцы Trabant испытывают ностальгию по прошлому и из уважения и любви к своим родителям ездят на этих машинах ³. Эта мотивация, в свою очередь, перекликается с мотивацией участников клуба ВАЗ 2101, в их гимне присутст-

¹ Харре Р. Материальные объекты в социальных мирах // Социология вещей / Под ред. В. Вахштайна. М.: Территория Будущего, 2006. С. 122-123.

² За Рулем. №1. 2008.

³ Выхлопы Трабанта продаются в Интернете <http://news.bbc.co.uk/hi/russian/life/newsid4695000/4695267.stm>

вуют слова о дани предкам ¹. Однако, если в Германии Trabant сегодня – большая редкость, то в России еще довольно много «жигулей» как модели 2101, так и моделей, построенных на ее базе. Из-за этого автомобиль ВАЗ 2101 так и не приобрел пока статус редкости, уникальности и, в результате, – достаточной ценности для большинства ценителей автостарины.

Все наши информанты вступили в клуб ВАЗ 2101 в разное время, но в один и тот же интервал – с 2004 по 2007 г. Среди информантов – восемь мужчин и одна женщина, что в целом отражает общее гендерное соотношение по всему клубу. Нынешний клуб был организован в 2005 году, но один из его участников отметил, что пришел в клуб еще раньше, когда он был еще «на народе», то есть имел сделанный самостоятельно веб-сайт на портале бесплатного размещения (хостинга) веб-ресурсов www.narod.ru. Из-за того, что он был одним из первых участников, как он выразился, «доисторических», этот информант имеет статус *Легенда клуба* (псевдоним информанта на форуме – 418)². Остальные информанты вошли в клуб в 2005 г. или позже. Большинство интервьюированных указали, что нашли клуб случайно, через поиск в Интернете информации по своим автомобилям. Два информанта рассказали нам, что нашли клуб через знакомого (Penguin, Letti). Клуб объединяет случайных людей несколькими способами, например, устанавливая коммуникацию между единомышленниками по вопросу презентации автомобиля, помогая интересному общению с людьми, обладающими общим интересом, но разными мнениями, формируя своеобразную общность и коллективную идентичность.

На вопросы «что ты ждешь от клуба», «что такое клуб», все наши респонденты отвечали, что им нужна информация, которую могут дать им соклубовцы, однако на дополнительный вопрос «что еще», они отвечали, что им важно общение и еще – быть частью чего-то крупного, «частью команды», «клубными людьми». Сюда же можно отнести и лейтмотив «наклейка», потому что многие респонденты (Schum, SerBur, 418, Ser64) хотят, чтобы символика клуба была на виду на их машине, а Schumacher даже делает себе куртку с символикой клуба, опять же, чтобы быть частью команды. Он также радуется за то, чтобы

¹ Гимн клуба см. на сайте <http://www.vaz2101.ru>.

² Здесь и далее ссылки на информантов даются по их псевдониму в форуме клуба.

у всех была похожая одежда: «Клуб – это большое сборище гениев, которые могут что-то подсказать, очень интересно. В основном, подсказывают, общаемся, развиваем какие-то темы, вот как сейчас вот логотип, есть еще на майке. Летом – автоэкзотика, вот, как бы я там участвую, в этой экзотике и хотел бы выглядеть как клубный человек. Мне было бы приятно видеть всех в таких майках, ВАЗ 2101» (Schum). Как видим, респондент стремится к формированию общности, к совместным мероприятиям, к поиску единомышленников. Таким образом, клуб создает сам себя, вовлекая людей в общее дело. Среди наших информантов есть люди с совершенно разными подходами к эксплуатации машины, их объединяет лишь изначальная модель автомобиля и стремление к общности.

Социальная история того или иного вида транспорта может быть рассмотрена на примере культурных биографий конкретных автомобилей. Перемещаясь от владельца к владельцу, автомобиль приобретает новую жизнь, новый стиль эксплуатации. Наши информанты по-разному получили свои автомобили: они либо достались им в наследство (как это произошло с респондентами Kostas, SerBur, Alex, 418), или были куплены самостоятельно (респонденты Schum, Peng, Ser64, Letti). Один из наших респондентов (Kostas) даже выкупил автомобиль у бывшего тестя, так что, он достался ему одновременно и по наследству, и был куплен самостоятельно. Двое других получили свои машины от дедов (SerBur, 418) и один – от отца (Alex). Закономерен был наш вопрос: почему вы выбрали именно «копейку»? На него респонденты отвечали, что «так получилось», что специально они к ней не стремились: «Ну, знаешь, если бы у тестя была «21», я бы ее взял, если бы была 2103 – соответственно. Ну, а тут уж как получилось» (Kostas).

И хотя владение подобными транспортными средствами связано уже больше с соображениями престижа, семейных традиций, чем с ориентацией на эксплуатационные качества, тем не менее, простота, живучесть и выносливость машин находят своих поклонников ¹. И среди наших респондентов были люди, выбравшие ВАЗ 2101 из-за надежности и технических характеристик этой машины. Культурная биография автомобиля не-

¹ Русаков М.Ю. Автомобиль-олдтаймер как средство самовыражения его владельца // Социологический сб. – М., 2000. – Вып.7. С. 190.

редко включает смену стратегий его использования тем или иным владельцем. Kostas *тюнинговал* свой автомобиль два раза: первый раз – навешиванием пластмассовых зеркал, противотуманных фар, а теперь он ходит по базарам и знакомым в поисках оригинальных (родных) деталей декора, отделявает салон дорогой кожей и *тюнингует* мощный двигатель 1.8 от Нивы: «раньше я лепил всякую пластмассу, думал, что это круто. Это было лет 5 назад. А сейчас я, наверное, повзрослел. Теперь я считаю, что лишнего не должно быть ничего. Один раз я уже испортил автомобиль, больше такого не повторится» (Kostas).

Наши беседы с членами клуба и наблюдения на их стратегиями потребления позволяют выделить шесть основных тактик эксплуатации автомобиля: 1) «оригинал полный», т.е. полная антикваризация автомобиля и нечастое практическое использование; 2) доработки «под себя» – комфортные сидения, более удобные зеркала и тому подобное – для практического использования; 3) доработки двигателя – «чтобы ездить быстрее» (или экономичнее); 4) доработки внешнего вида автомобиля и вида салона – так называемые «мухобойки» и «наклейки» – или полноценный «обвес и перетяжка салона»; 5) доработки аудиосистемы; 6) просто использование стандартного автомобиля, без заботы о внешнем виде, скорости, комфорте салона. Члены клуба выбирают для себя вариации на тему этих шести направлений, углубляясь в то или иное направление в большей или меньшей степени. Например, кто-то может поставит магнитолу и поменять карбюратор, повесить альтернативные зеркала и поменять сидения на более удобные, чехлы – на «более красивые».

Для того, чтобы реконструировать культурные биографии автомобиля ВАЗ 2101 и его модификаций, мы задали респондентам вопрос: «Если бы Вам сейчас надо было бы покупать «копейку», вы бы выбрали постарше, или помоложе, если учесть, что обе будут совершенно одинаковы во всем, кроме года выпуска?» Некоторые респонденты указали, что больше хотели бы купить автомобиль постарше. По их словам, они испытывают гордость за то, что «такой старый автомобиль так хорошо ездит». Респондент Schum жестко отметил, что ему важно лишь качество металла и сборки, которое тем лучше, чем старше автомобиль. На похожую причину выбора более старой машины указала и Letti, сказав, что чем старше авто, тем каче-

ственнее он сделан, что раньше были итальянские детали. А респондент SerBug, кроме тех же причин, сказал, что интересно иметь «автомобиль с историей»: *«Ну, вроде говорят, раньше качество лучше было, часть деталей итальянские были. Ну а вообще, старее – ценнее считается, <...> раритетный автомобиль <...>, он от деда, значит, как память. Тогда даже меня не было, да они и не думали что я такой буду. А так получилось, что она мне досталась, машина. С большой историей – поэтому более интересно»*. Респонденты Alex, Peng и Sergey64 предпочли бы более новый автомобиль более старому. Респондент Alex показал свой прагматичный подход к делу, сказав, что старый автомобиль хуже тем, что металл стареет и из-за этого у старого автомобиля меньше ресурс. Похожую причину предпочтения более новой машины указал и Sergey64, однако, с долей неуверенности. Налицо разные установки в отношении антикваризации автомобиля: «автомобиль с историей как артефакт» и «автомобиль хороший по техническому состоянию».

Из-за разнообразия установок, которые в среде участников клуба ВАЗ 2101 сосуществуют и пропагандируются на равных, некоторые участники не могут определиться с выбором стиля эксплуатации автомобиля. Здесь хотелось бы вспомнить высказывание одного из членов клуба (псевдоним «F») о том, что он плохо понимает «смысл этого клуба», потому что у всех участников разные убеждения. Однако, возможно, это множественные стили, от которых не стоит ожидать однозначности. Таким образом, идентичность сетевиков множественна, что особо проявляется в виртуальном режиме.

Владельцы таких старых автомобилей как ВАЗ 2101 вынуждены постоянно покупать запчасти и делать ремонт. Так как модификации этой модели все еще выпускаются, многие части двигателя, ходовой и другие детали можно купить достаточно свободно. Но запчасти именно для этой модели найти сложно, и для того, чтобы найти, например, бампер для ВАЗ 2101, который уже не выпускают, владельцы часто пользуются помощью друзей, соратников по клубу и объявлениями в Интернете. Здесь мы можем увидеть типичные для фанатов олдтаймеров установки, свидетельствующие не только об активном использовании социальных сетей для получения желаемых объектов вождения, атрибутов машины, но и о трепетном отношении респондента к редким запчастям. А вот так рассказала про своих помощников

Letti: «они только подсказывали. Гайки я крутила». В противовес гендерным стереотипам, участница клуба «Ваз 2101» в своей нарративной идентичности подчеркивает самостоятельность и способность управляться с ремонтом автомобиля. Некоторые со своими приятелями занимаются тюнингом собственного или автомобиля знакомых: «Ну, там вообще короче, это моего соседа машина, вкладывается в машину больше ста тысяч денег. Там заказали обвес на нее, просто так не сделаешь. А я свою машину сделал – издалека смотрится красиво, а при более детальном рассмотрении видны косяки. Там неровно, там неровно. Потому что трудно это сделать, не имея опыта, не имея болванки» (Alex). Термины «красиво» и «косяки» нуждаются в пояснении. Респондент не раз упоминал о том, что он хочет создать красивый автомобиль, однако, делает он это своими руками и, не имея опыта, допускает ошибки, создавая неровности на изготавливаемой поверхности. Это он называет косяками.

Alex на своем личном опыте научился обращаться с автомобилями и заниматься тюнингом и, главным образом, обвесом. На его занятия повлияло участие в автоклубе, правда, не только в 2101, а в другом, «на автосаратове», где он: «увидел обделанную классику, которая, знаешь, там с красивыми обвесами ¹ и т.п. Чё-то мне загорелось что-то такое найти. Знаешь, затесалось, где все это сделать, где все это купить и т.д., и таким макаром я набрел на «автосаратов». Потому что там «автосаратов», более автомобильный форум, он не столь тематичен, как ВАЗ 2101. Там и понеслась, уже инфу найти по теме, обвесы, салоны и т.д., там навалом [информации]» (Alex). Благодаря онлайн-клубам человек открыл для себя новое хобби, новые возможности, загорелся новой идеей и воплотил ее в жизнь. Подобно этому человеку, точно так же поступили и другие: купив временный автомобиль на каждый день, люди заходят на сайт клуба и познакомившись с другими и почитав статьи про их автомобили, сами становятся увлеченными участниками объединения и поклонниками модели ВАЗ 2101.

¹ Обвес – дополнительные элементы кузова, призванные улучшить аэродинамику, или же сделанные для красоты. Как правило, имеются в виду объемные бампера и накладки на пороги.

Создав макет социальной сети ¹, и проведя серию интервью, мы решили выяснить, каким образом распределяется баланс общения между одноклубниками и как это самое общение влияет на развитие потребления среди владельцев ВАЗ 2101. По словам информанта Penguin, те, кто чаще общаются, те и важнее для клуба. Респонденты рассказывали о случаях помощи друзей и знакомых в ремонте. Не все запчасти покупаются в магазинах и на авторынках. Для таких старых автомобилей, как ВАЗ 2101, порой требуются детали, которых уже давно не выпускает завод, а для владельцев ВАЗ 2101, людей небогатых, требуются запчасти дешевле новых и сервис дешевле официально предлагаемого на станциях техобслуживания. Для того, чтобы решить эти проблемы, наши респонденты используют свои связи. Например, 418 ремонтировал коробку передач и редуктор заднего моста у знакомых, двигатель ему отремонтировал также знакомый мастер, с которым 418 впоследствии сотрудничал по ремонту еще одной машины.

Согласимся с Х. Лейбенштайном в том, что социальное воздействие сказывается на поведении индивида с разным эффектом: во-первых, это проявляется в *присоединении к большинству*, когда спрос на товар возрастает в связи с тем, что его покупают другие люди, и *эффекте сноба*, когда человек, напротив, не желает приобретать продукт или услугу именно потому, что это делают окружающие, а также *эффекте Веблена*, состоящий в том, что нередко привлекательность блага не уменьшается, а возрастает вместе с ростом его цены и, соответственно (при прочих равных условиях), выбор совершается в пользу более дорогого, а не более дешевого товара ². Среди владельцев дорогих и дешевых старых машин выделяются разные подгруппы по сти-

¹ См, например, Parker A, Cross R, Walsh D. Improving Collaboration with social network analysis. Leveraging knowledge in the informal organization//Knowledge management review. Volume 4. Issue 2. 2001. P 24-28; Печенкин В.В., Кондратова М. Сетевая структура сообщества: самоорганизация и управление // Перспективы самоорганизации общества в стратегиях глобального развития. Саратов: Научная книга, Ч.1, 2006 С. 209–212.

² Лейбенштайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли. Т. 1. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. СПб: Экономическая школа, 1999. С. 304-325.

лям потребления в зависимости от инструментальной или символической ценности, приписываемой автомобилю (см. рис. 7): практическое использование и антикваризация (автомобиль используется не как средство передвижения, а как артефакт).



Рис. 7. Типология стилей потребления автомобилей-олдтаймеров

Если автомобиль стоит в музее и не эксплуатируется, то здесь можно сказать о статусном потреблении, которое будет происходить постоянно, например, при участии автомобиля на выставке, в автопробеге или конкурсе, где помимо демонстрации своей собственности нужно внести какой-либо взнос. Таким образом, приобретается престиж, связанный с этими выставками. В клубе «ВАЗ 2101» подобный стиль потребления присущ немногим. Потребление отечественного олдтаймера ВАЗ 2101 в данном контексте обладает своей ярко выраженной спецификой: практически все автомобили клуба постоянно эксплуатируются в повседневной жизни. Но так как многие владельцы стремятся к *оригиналу*, то есть, к тому, чтобы машина была в заводской комплектации, то им требуются редкие запчасти, которых просто так не достать. На Интернет-форуме клуба «ВАЗ 2101» существуют два негласных непримиримых лагеря – те, кто радеет за сохранение оригинала и те, кто является сторонником

тюнинга. Споры этих участников бесконечны и среди аргументов сторонников тюнинга пользуется популярностью утверждение, что если автомобиль один, то он должен быть в первую очередь удобен.

Как указывает С.Ю. Барсукова, отношения между участниками сети строятся на взаимном доверии, которое обусловлено приверженностью внутрисетевой этики¹. Можно говорить о полезности клуба 2101 для наращивания социальных сетей, для поиска новых деловых партнерств, налаживания системы взаимопомощи. У большинства информантов есть связи как в клубе, так и вне его, и их используют для решения проблем с ремонтом и тюнингом машин. Однако, самое основное – это моральная поддержка, которую отмечают все респонденты, поиск друзей и единомышленников.

Следующий клуб – такой же тематический, он образован владельцами автомобилей Daewoo Nexia. Такая утилитарная машина пользуется популярностью у групп граждан с невысоким доходом. Базированная на модели Опель-кадет 84 года, и претерпев ряд небольших изменений, Нексия сегодня конкурирует по своим ценовым и техническим параметрам со многими бюджетными автомобилями, в том числе, переднеприводными моделями Волжского автомобильного завода. И, по мнению журнала «За рулем» (04.10), с подержанными автомобилями более престижных класса и брендов. Нексия – доступный автомобиль, славящийся своей надежностью и неприхотливостью, о чем любят говорить ее владельцы и участники клуба. Сам клуб – это система для общения, налаженная сеть для обмена товарами, рекомендациями и для взаимопомощи. В клубе организован специальный список участников, которые готовы помочь на дороге в сложный момент:

Ехал сегодня из Подольска по Варшавскому шоссе в сторону Москвы и вдруг ремень ГРМ приказал долго жить... Спасибо огромное пользователю Jah Вадим (Подольск) за оперативную поездку за запчастями и обратно к машинке.

Спасибо большое дрюня75, помог завести мою машинку (сел акамулятор) СПАСИБО тебе дрюня75.

¹ Барсукова С.Ю. Неформальная экономика и сетевая организация пространства в России // Мир России. 2000. № 1. С. 52-68 // http://www.hse.ru/journals/wrldross/vol00_1/barsukova.htm.

Сегодня ночью с Казанского вокзала эвакуаторщики забрали мою малышку

Спасибо Alex_Koresh, aleks99 за телефонную помощь и respect и уважуха Snaryad, Nez-z-zlobina за то, что забрали меня с вокзала и помогли забрать машину со штрафстоянки!

Интересно, что в клубе есть не только владельцы Daewoo, но и обладатели других марок автомобилей, в том числе и престижных марок Audi, BMW и других. У некоторых владельцев этих машин раньше были Нексии. За помощью со своими нынешними машинами владельцы тоже обращаются в этот клуб. Точно так же, как и в клубе 2101, здесь формируется своя компания, сеть знакомств, которая позволяет получать определенную пользу независимо от марки автомобиля, которой кто-то обладает в данный момент. Как видно из наших интервью, в Нексия-клубе тоже существует практика обмена запчастями и помощи в ремонте. Однако, автомобиль Daewoo Nexia – новее и надежнее, чем автомобиль ВАЗ 2101, запчасти к нему производятся и почти все можно найти в открытой продаже. Однако, и в этом рассматриваемом нами объединении случается приобретение запчастей через клуб. Так, один из наших респондентов – gomkins из Новосибирска заказывал для своей машины деталь, которая не продается в магазинах отдельно, а только вместе с другими. Здесь ему помогли одноклубники или «клубни», как их принято называть в этом сообществе. В целом, респонденты отзываются о высокой надежности своих автомобилей Nexia и их редких неисправностях, а клуб для них – это не столько «интерактивная энциклопедия по нексии», сколько место, где интересно пообщаться. Наши респонденты рассказывали и о помощи вовне автомобильной сфере, например, о ремонте в квартире.

Существует две наиболее крупные группы мотивов вступления во все рассмотренные клубы: 1) «искал информацию» – такой мотив наиболее релевантен для тематических клубов, 2) «пришел пообщаться». Подобно Нексия-клубу, клуб drive2 существует в первую очередь как место для общения, причем, если предыдущий клуб – тематический (за редким исключением там можно встретить только владельцев Nexia), – то в клубе drive2 встречаются владельцы самых разных машин. Это не мешает участникам клуба встречаться, с интересом выяснять подробности о машинах и общаться на другие темы. Встречи клуба drive2 наиболее многочисленны: рассказывают о более ста автомоби-

лей за одну встречу в Москве (понятно, что участвовавших там людей, приехавших на этих автомобилях, было гораздо больше). Правда, к той легендарной встрече присоединились и участники других сообществ (в частности, Мерседес-клуба). Наличие разных автомобилей у членов одного клуба позволяет шире взглянуть на автомобильный мир: здесь нет классовой, стилевой или технической замкнутости. В Саратове встречи филиала этого клуба насчитывают около 20 человек. Сначала были только «драйв-встречи», а затем к ним присоединились другие клубы, таким образом, можно сказать, что drive2 постепенно становится ядром автомобильных сетевых сообществ. «На драйве» встречаются владельцы разных автомобилей, причем участники сообщества вхожи и в другие ассоциации, например, тематические, сформированные по модели их авто. Но сами они говорят, что drive гораздо интереснее тематических клубов, и приглашают на эти встречи других людей.

Отметим, что несмотря на то, что все эти клубы виртуальны, можно сказать, что виртуально здесь только место, т.к. у клуба нет помещения, чайных столиков, где можно пообщаться. Встречи и общения происходят на веб-страницах или на выездах. В Саратове эти встречи проходят на Вольском тракте, а в Москве – на одном из Проектируемых проездов. Но каждый раз место встречи может корректироваться по согласованию. Кроме простых встреч, участники выезжают на природу, на шашлыки, устраивают акции, автопробеги, фотосессии. Общение между конкретными индивидами выходит за рамки автомобильных тем, возникают молодые пары и даже семьи. Например, супружеская пара – организатор клуба ВАЗ 2101 – на своей свадьбе имели кортеж исключительно из автомобилей этой модели.

Рассмотрим структуру этого сообщества. Как уже упоминалось выше, сообщество drive2 собирает владельцев разных автомобилей. Каждый вид автомобиля становится тематическим разделом на сайте www.drive2.ru, или «на драйве». Машины можно найти по списку марок и моделей, под каждой маркой и моделью можно найти десятки и сотни автомобилей, расположенных в порядке рейтинга по убыванию. На каждой странице, относящейся к конкретному автомобилю, есть несколько фотографий, описание и линейка комментариев. Кроме того, здесь организованы так называемые бортовые журналы, которые можно просматривать и вести как блог. У владельцев представленных здесь автомобилей тоже есть свои страницы, вмещаю-

щие одну фотографию, описание самого себя, а в качестве комментариев – список автомобилей – нынешних и бывших. Каждый человек состоит в сообществах, которые перечислены на его странице, и в этих сообществах расположены форумы, позволяющие вступать в активную коммуникацию. На каждую машину и человека можно подписаться, и тогда появляется возможность следить за обновлениями на этих страницах. При этом на страницах автомобилей и людей есть список участников, подписавшихся на них. На страницах людей тоже есть блоги, но там они называются именно блоги и в поисковике различаются и находятся в разных подразделах.

Сообщество drive2 представляет собой особый ресурс. В отличие от тематических форумов, здесь присутствуют все марки и модели легковых автомобилей, а также существенный объем информации об их владельце. По этим данным можно распознать культурный контекст владения тем или иным транспортным средством. В отличие от ресурса vkontate.ru и odnoklassniki.ru, на drive2 люди «контакчат» не по принципу давнего знакомства, а по поводу интересов, да и называются эти контакты не «список друзей», а «подписки», т.е. запрос на получение информации от того или иного участника или о той или иной машине.

Следуя классификации Р. Парка, мы можем сказать, что автоклубы вносят вклад в культурную и политическую организацию городского общества, поскольку позволяют организовать свободное время людей. Вторая мысль Парка, которая для нас представляет особую важность, связана с его стремлением оценить социальную эффективность сообществ. И хотя он приписывал наибольшую общественную эффективность сообществам иммигрантов, объединенных на почве сопротивления расизму, нам представляется, что его тезисы о человеческих потребностях вполне применимы к анализу функций автоклубов. Парк пишет о стремлении человека, во-первых, к безопасности; во-вторых, к новому опыту, впечатлениям, ощущениям, приключениям; в-третьих, к признанию, т.е. он должен принадлежать к некоторому обществу, в котором у него есть статус, к некоторой группе, в которой он что-то собой представляет, короче говоря, так или иначе он должен быть личностью, а не просто винтиком в экономической или социальной машине; в-четвертых, он хочет иметь привязанности, тесную связь с кем-то или с чем-то. Все специфические человеческие желания, в конечном счете, сво-

дятся к этим четырем категориям, и ни один человек не сможет быть вполне счастлив и доволен, если тем или иным способом не реализует все эти четыре желания более или менее адекватно ¹. По словам Л. Вирта, связи традиционных ассоциаций в городах ослабевают (имеются в виду такие ассоциации, как семья и община), «проживание в условиях города способствует большей взаимозависимости между людьми и более сложным и хрупким формам взаимных отношений на различных стадиях человеческого общения, которые человек, как индивид, вряд ли способен контролировать» ². При этом, экономическое положение человека может никак не влиять на его принадлежность к добровольным группам, которые образуются под влиянием комплекса разнообразных факторов и выполняют множество различных функций.

Функции автоклубов по материалам нашего исследования можно представить в виде следующей типологии:

1) *коммуникация*: «изначально мне нужно было общение для информации, а когда вошел в клуб, уже и просто общение пошло» (zëbra). Формы коммуникации разнообразные – это обсуждения, высказывания просьб, благодарностей как виртуально, так и в реальности. Отметим, что контакты членов автоклубов делятся и после того, как некоторые из участников сменили автомобиль и решили войти в другие сообщества, которые выполняют разные функции: так, в Clubvolvo.ru у большинства людей – старые машины, поэтому когда владелец нового автомобиля заходит туда за советом, то вряд ли найдет там нужную информацию. А в клубе Auto4life.ru машина – не главное: «у людей могут быть уже какие-то другие марки, но они так же приезжают на встречи, так же какие-то совместные загородные выезды у них» (владелец нового внедорожника Volvo);

2) *накопление социального капитала*: общение происходит не только в форме бесед и обсуждений. В клубах, например, проводятся конкурсы «мистер Нексия», где разыгрывались символические призы; эту же функцию можно назвать *получением статусных почестей*: «драйв – способ подтвердить идентичность, почувствовать значимость» (из интер-

¹ Парк Р. Организация сообщества и романтический характер // Социологическое обозрение. Том 2. № 3. 2002. С. 15-16.

² Вирт Л. Урбанизм как образ жизни: L. Wirt. Urbanism, as way of life. In: R. Sennet // Classical essays in urban culture. Appleton Century Grofts. New York. 1969 / Перевод В.В. Вагина // <http://www.urban-club.ru/?p=99>.

вью информанта – владельца Volvo с тюнингом, к которому многие обращаются за советом);

3) *аффилиация*: автоклубы становятся своеобразным инструментом формирования своей идентичности как части сообщества. «Клубни» ставят на автомобилях клубные рамки для номеров (iron-m), которые указывают на принадлежность водителя к данному сообществу. Надо отметить, что у многих информантов именно участие в этих сообществах становится главным увлечением, по крайней мере в их самопрезентации в интервью: лишь единицы упомянули такие хобби, как, например, фотография и бодибилдинг.

4) *национальная идентичность*, как правило, актуализируется наряду со *связью поколений*: участник клуба ВАЗ 2101 в своем сообщении рассказывает о патриотических чувствах, о том, что для него жигули «в оригинале» – это путь почувствовать себя «носителем советской автокультуры – с консервацией на зиму, мойкой на даче, накрыванием самодельным чехлом...»;

5) *приобретение экономических преимуществ участниками клуба*: осуществляется внутри самого сообщества (путем приобретения запчастей через социальные сети), а также для получения скидок на СТО, в автомагазинах и так далее. Один из наших респондентов, основатель новосибирского отделения клуба Nexia со своими соратниками договорился о скидках и об обслуживании на СТО, стал привлекать новых участников в клуб посредством листовок и визиток (сходная тактика отмечена в клубе 2101);

6) *информация, реклама*: клуб предоставляет автолюбителям информацию и помогает выбрать варианты тюнинга, организовать ремонт или подобрать запчасть, а также продвигает довольно дорогостоящие услуги тюнинг-ателье. Респондент рассказал, что ему в одной фирме облепили автомобиль карбоном – специальным покрытием с модной текстурой, после чего он в сообществе drive2 сделал группу, куда приглашает других участников клуба, и сам ее модерировать; проводя своего рода рекламу, он осуществляет символический обмен. Однако, все же более распространены случаи, когда люди рекомендуют друг другу «разборки» (хранилища списанных машин, где частным лицам разрешается приезжать и самостоятельно скручивать нужные детали), рекомендуют магазины, рекламируют своих знакомых – экспертов.

7) *самопрезентация*: «Драйв 2 – это своего рода семейный альбом, страничка для себя». Люди, «впитывающие» реальность посредством медиатехнологий, воспроизводят особый тип культуры, формой выражения которой становится интерактивность¹. Используя интерактивный потенциал Глобальной сети, можно быть в курсе самых свежих разговоров города, самых популярных хитов, новейшего дизайна, самых недавних и обсуждаемых мероприятий, а значит, и обновлять содержание, перераспределять акценты в изображении себя².

Нас интересовало, какие социальные изменения происходят в жизни людей, когда они становятся автовладельцами, а главное – водителями. В высказываниях наших информантов есть несколько лейтмотивов, прежде всего, об изменениях на индивидуальном уровне. Взросление – это один из таких лейтмотивов, такая категория кодируется понятиями «ответственность», «идентичность», «гордость» в одном из нарративов: *«Что изменил автомобиль в жизни? Скорее сделал меня взрослее и ответственнее. С другой стороны, дал возможность для самовыражения. Не сказал бы что он меня от чего-то отвлек... Я не пью, не курю, да и времени особо не провожу с автомобилем – редко езжу...»* (участник клуба ВАЗ 2101). Этот же информант далее пришел к выводу об актуализации в его идентичности таких элементов, как патриотизм, национальная гордость и связь поколений, о чем мы уже упоминали выше. Эти изменения, по словам информанта, произошли благодаря его участию в клубе ВАЗ 2101, позволившему сфокусировать внимание на истории и поддержании его автомобиля, доставшегося ему по наследству.

Владелец внедорожника Volvo рассказывает о появившихся у него ощущениях безопасности и надежности: с покупкой автомобиля повышенной проходимости появилась возможность активного отдыха на природе с семьей и дальних поездок, чувство защищенности. Как видим, автомобиль влияет на стиль жизни: с появлением новых возможностей благодаря автомоби-

¹ Rushkoff D. Children of Chaos: Surviving the end of the world as we know it. London: Flamingo, 1997. Цит. по: Омельченко Е. Смерть молодежной культуры и рождение стиля «молодежный» // Отечественные записки. 2006. № 3 (29) // <http://www.strana-oz.ru/?numid=30&article=1270>

² Bauman Z. New Performance of the Old vs. Young Drama. Generalitat de Catalunya. Departament d'Accio Social i Ciutadania, Secretaria de Joven-tut, 2008. P. 53-54.

лю изменяется структура и содержательное наполнение времени автолюбителя. Владелец Дэу некий указывает на новое качество жизни, т.к. его нынешняя машина надежнее «семерки», которая у него была ранее: *«Ну абсолютно другая машина, не требующая валяния под ней в грязи в выходные дни».*

Рассуждая об изменениях в культуре автомобильности в целом, наши информанты отметили три ключевых процесса: одно из них относится к пополнению рядов водителей неквалифицированными «кадрами» (ввиду коррупции автошкол), второе касается насыщения рынка автосервиса предложениями различного качества, а третье связано с формированием более надежных условий безопасности. В частности, была сформулирована следующая бинарная классификация водителей: *«за последние 5-10 лет в Москве и в России возросло количество плохих водителей, как впрочем, и водителей вообще», «скоро будет два типа водителей – очень хорошие и те, кто с купленными правами».* Кроме того, респонденты указали, что в последнее время увеличилось количество сервисов (вместе с тем, количество некачественных сервисов увеличилось тоже). Наш респондент из Саратова, участник клуба drive2.ru, отмечает социальное изменение в своей собственной жизни, которое впрочем связано с трансформацией культуры на институциональном уровне в целом: с приходом в жизнь россиян страховок ОСАГО и КАСКО, изменилось отношение к ДТП: *«авария перестала быть стрессом».*

Отметим, что участие в жизни сообщества во многих случаях катализирует не только гедонистические, но и протестные мотивы групповой идентичности, побуждая людей к коллективному действию. В современном урбанизированном обществе множество условий ведет к индивидуализации интересов и забот в ущерб коллективным интересам: люди ищут индивидуального спасения от коллективных бед, персонального решения системных противоречий¹. Кроме того, людям не всегда доступны такие институциональные формы реализации своих гражданских прав и выражения своих интересов, как обращение к правозащитникам и профсоюзам, выдвижение законодательных инициатив, сотрудничество с местными органами власти и

¹ Beck U. Living your life in a runaway world: individualization, globalization and politics // W. Hutton and A. Giddens (eds.) On The Edge. Living with global capitalism, London: Vintage. 2001. P. 3, 144.

другие формы влияния ¹. На основе таких действий вырастает общественное движение. Примером солидарности сообщества автомобилистов выступает коллективное действие автомобилистов Владивостока и Барнаула. Первыми выступили автомобилисты Владивостока, которые 4 апреля 2010 г. провели акцию, с помощью которой они адресовали публичный упрек городским властям – бездействующим или проводящим некачественный ремонт дорог. Идея акции возникла во время обмена мнениями на форуме популярного в Приморье автомобильного Интернет-портала ². Вскоре после этого, 10 апреля похожая акция прошла и в Барнауле.

Социальные движения рождаются из совместных действий людей, которые становятся активно действующими субъектами, не только изменяя условия жизни, но и переопределяя самих себя ³. По словам одного из активистов барнаульской «Операции “Дырка”», форумчанина алтайской ветви автомобильного сайта drom.ru, выступающий под никнэймом D@D, он даже не ожидал, *«что соберется столько народа. Думаю, что наша акция "помощи" дорожным службам Барнаула удалась. <...> И, конечно, отдельное спасибо – автомобилистам Владивостока, которые провели такую акцию неделю назад у себя»* ⁴. Коллективная мобилизация автолюбителей происходит в разных регионах России, во многом посредством коммуникации на Интернет-форумах. Пермское сообщество автолюбителей разрабатывает проект размещения на въезде в город рекламного щита «Добро пожаловать в Пермь – город плохих дорог и богатых чиновников!». Сбор денег с автовладельцев на антирекламу дорог осуществляет редактор перм-

¹ Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.Р. «Две стороны одной монеты или одна сторона – двух...» (Предисловие) // Общественные движения в России: точки роста, камни преткновения/ Под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой. М.: «Вариант», ЦСПГИ, 2009. С. 5-10.

² См.напр.: Гусев А. Владивостокские автомобилисты показательно отремонтировали дорогу 04.04.2010 // <http://news.auto.ru/news/5211.html>

³ Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.Р. «Две стороны одной монеты или одна сторона – двух...» (Предисловие) // Общественные движения в России: точки роста, камни преткновения. М.: «Вариант», ЦСПГИ, 2009. С. 5-10.

⁴ Алтапресс.ру. 12.04.2010 // <http://altapress.ru/story/51305/gallery/item/2/>.

ского автопортала Avto59.ru¹. Сообщество «Убитые дороги города Пскова» было создано в социальной сети «В контакте», сейчас насчитывает около 4 тысяч членов и хорошо известно своей активностью – например, организацией автомобильных маршей протеста под слоганом: «Я плачу налоги – где дороги?»².

По сути, мы являемся свидетелями того, как в России появляется новая гражданская инициатива, и развиваются общественные движения. Причем, некоторые приобретают широкий размах и получают легальное организационное оформление: так, существует официально зарегистрированное «Движение автомобилистов» под руководством В. Похмелкина. О своем намерении создать общественно-политическое движение заявила Федерация автовладельцев России (ФАР)³. Своей главной задачей будущая партия называет защиту интересов среднего класса и малого бизнеса, представители которых, по мнению ФАР, как раз и являются автовладельцами. Напомним, что более 10 назад была зарегистрирована Российская партия автомобилистов, которая потерпела поражение на выборах в Госдуму. Развитие социальных движений происходит в поле борьбы конфликтующих между собой целей и идеологий разных групп, организаций⁴, т.е. тех акторов, которые берутся за формулирование определений социальных проблем и оспаривают сложившийся порядок. Можно сказать, что солидаризация движения как раз и происходит на почве протеста против условий, которые начинают негативно определяться большим числом людей, т.е. становятся социальной проблемой⁵. В частности, акция «Синее ведерко», прошедшая в Москве и Санкт-Петербурге в апреле 2010 года по инициативе журналиста С. Пархоменко, была на-

¹ В Перми появятся рекламные щиты о плохих дорогах и хороших чиновниках. 14.04.2010 // http://www.gazeta-a.ru/news/pravo_poryadok/2010/04/14/v_permi_pouavyatsya_reklamnie_shiti_o_plohih_dorogah_i_horoshih_chinovnikah/.

² «Убитые дороги Пскова» предлагают пешеходам удивиться // Аргументы и факты. 3.02.2010 // <http://sz.aif.ru/auto/article/10807>.

³ Автомобилисты решили создать партию. 23.11.2010 // <http://dkvartal.ru/news/23836088>.

⁴ Tourain A. The voice and the Eye: An analysis of Social Movements. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

⁵ Спектор М., Китсьюз Дж. Конструирование социальных проблем // Контексты современности – II. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2001. С. 160–163.

правлена против практики чиновников, использующих спецсигналы и нередко создающих аварийные ситуации на дорогах мегаполисов ¹, и развернулась в настоящее общественное движение.

Ценности, функции и характер деятельности автомобильных сообществ можно визуализировать в виде типологии (см. рис. 8).

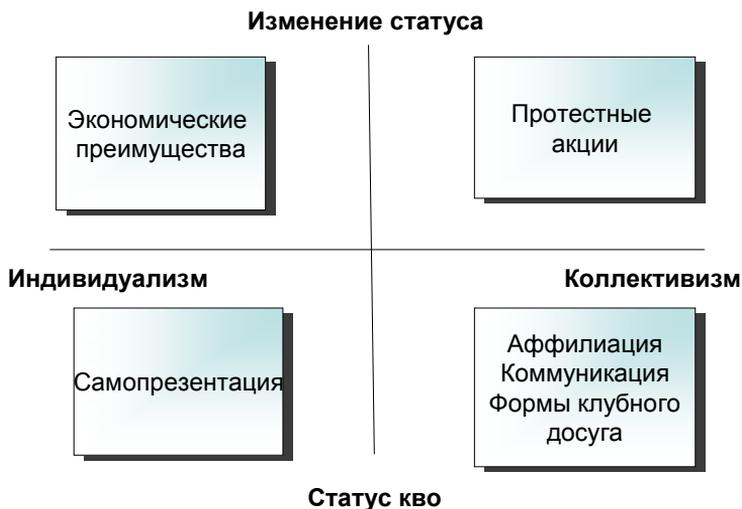


Рис. 8. Типология мотивов деятельности автомобильных сообществ

Таким образом, автомобильные сообщества все активнее участвуют в культурной и политической организации жизни горожан. Клубы автолюбителей выполняют ряд функций, в том числе: коммуникативную, накопления социального капитала и получение статусного признания, аффилиации, идентификации, экономическую, информационную, самопрезентации. Обладая высокой степенью социальной эффективности, давая возможность удовлетворять человеческие потребности в безопасности, приключениях, привязанностях и признании, клубное

¹ «Синее ведро» - акция против мигалок. 18.04.2010 // <http://www.snob.ru/fp/entry/17031>.

движение поощряет людей к мобилизации на основе коллективной солидарности, побуждая участников к коллективным действиям, в том числе, досугового, экономического и политического характера.

Как видим, феномен автомобилизации открывается нам со множества сторон, представляя яркую картину модернизации социального мира, где чуть ли не каждый момент жизни связан с движением, приключениями и открытиями, но также и с новыми рисками, опасностями и различными формами неравенства. Автомобилизация была рассмотрена нами как идеологический проект модернизации, инициированный на уровне структур экономики и политики и сопровождающийся возникновением ожидаемых и неожиданных действий субъектов и следующих из их взаимодействия практик, которые коренным образом меняют жизнь общества. Мы обсудили некоторые стороны автомобилизации в разные периоды советской истории, в том числе в аспекте женского участия в экономическом развитии, техническом прогрессе, в т.ч. освоении автомобилизма. Тем самым мы постарались представить противоречия советских культурных кодов модернизации социальных отношений. В данном разделе мы также сфокусировались на социокультурных смыслах в потреблении и эксплуатации автомобиля с помощью подходов социальной истории и культурной биографии. Стратегии антикваризации, актуализированные в музейных коллекциях, дифференцированы по характеру идеологии. Автомобильные клубы функционируют как коммуникативные ресурсы, позволяющие сочетать индивидуалистские ценности с мотивами коллективного действия, тем самым выступая катализатором гражданской солидарности как важной характеристики культуры современного общества.

АВТОМОБИЛЬ В КУЛЬТУРЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

В данной главе будет представлен анализ результатов эмпирических исследований рынка подержанных автомобилей, статусно-символических особенностей автомобильного потребления и мнений автовладельцев об их удовлетворенности жизнью, статусе и той роли, которую в их жизни сыграл автомобиль. Понятие «культура потребления» интерпретируется здесь в терминах потребительских ценностей и норм, регулирующих потребление, знаковой системы, кодирующей акты потребления и устойчивые практики.

Культурные практики рынка подержанных автомобилей

В этом подразделе будут рассмотрены некоторые характеристики рынка подержанных машин, социальных и культурных практик экономического обмена. Несмотря на кажущуюся прозрачность и рациональность рыночных отношений в современном обществе, существует множество символических, понятных одним и скрытых от других смыслов, опутывающих систему торговли подержанными автомобилями. Вначале будет представлена краткая характеристика вторичных рынков легковых автомобилей за рубежом и в России, чтобы показать значимость этого сегмента экономики. Затем мы обсудим мотивы покупки и использования, на тех смыслах, которыми руководствуются покупатели и продавцы в своих интеракциях на рынке подержанных машин. Далее будут обсуждаться типы покупателей и особенности неформальных экономических отношений в пространстве рынка подержанных автомобилей.

Сегодня автомобиль стал неотъемлемой частью жизни многих людей во всем мире, в том числе и в России, где рынок отечественных и импортных машин растет быстрыми темпами. Некоторые потребители начинают с дешевого, чтобы потом «дораста до более дорогого». Наиболее распространены на

вторичном рынке России автомобили ВАЗ. Довольно распространенной является практика покупки подержанного автомобиля, причем как в России, так и за рубежом. Вторичный рынок автомобилей на Западе весьма платежеспособен. Уровни продаж автомобилей старше шести и более лет были стабильно высоки в США в 1999 – начале 2000-х годах: тогда каждый пятый из всех используемых в стране автомобилей приобретался на вторичном рынке ¹. В 2004 году здесь наметилось падение уровня продаж, но эксперты вновь предвещали ему рост ². А что касается Европы, цены на вторичном авторынке здесь активно поддерживаются перегонщиками из стран Восточной Европы и бывшего социалистического лагеря, а что не успевают вывезти они, потребляет внутренний вторичный рынок ³.

Отечественный покупатель, желающий приобрести подержанное авто, может пойти несколькими известными путями. Первый – купить машину по объявлению в газете или в Интернете, второй – обратиться к официальному дилеру, а третий – отправиться на авторынок и присмотреть себе машину там. Еще несколько способов: увидеть объявление прямо на автомобиле или перекупить машину у знакомого. Многие сделки по купле-продаже автомобилей происходят по доверенности, то есть автомобиль не переоформляется на нового владельца. Таким образом, оборот денежных средств происходит только между продавцом и покупателем, и эта сделка не контролируется государством. Мотивы приобретения подержанных автомобилей, по материалам наших интервью, следующие. Первый мотив можно назвать «экономия»: один из наших респондентов склонен объяснять свой выбор именно этим: у него не было денег на новую машину, поэтому он взял бывшую в употреблении. Следующий мотив можно назвать «тренажер». Нередко люди, покупая подержанный автомобиль, делают это для того, чтобы на нем обкатать свои водительские навыки. Третья группа мотивов может быть условно названа «*раритет*» – человек покупает не новый, а подержанный автомобиль, когда ему нужна именно определенная

¹ Finlay St. Used vehicle sales rising slowly - Statistical Perspective - Cover Story // Ward's Dealer Business, May, 1999.

² Sawyers A. Analyst: Sales of used cars hit 5-year low // Automotive News, December, 2004.

³ АвтоГид. <http://www.autonews.ru/ag/article.shtml?r=38/1166338&a=18/1165718>.

модель, а ее уже не выпускают. Среди таких людей могут быть фанаты, коллекционеры или просто приверженцы марки, о чем уже шла речь выше.

Формирование мотива потребления старых и новых автомобилей, как и разных представлений о «старости» машины, происходит по-разному в разных социальных и исторических контекстах. Для советских граждан автомобиль традиционно был роскошью, непозволительным исключением из правил – и если автомобиль покупался, то он был на всю жизнь. Он передавался по наследству, ремонтировался, восстанавливался и так далее. По словам нашего респондента, раньше автомобиль вызывал у него *«детский восторг»*, это было для него чем-то необычным и он *«никогда не думал, что автомобиль может быть твоим личным»*. О различиях в представлениях о «возрасте» и судьбе машины говорит другой случай: если владельцем машины была какая-то знаменитость, то такое авто все равно считается подержанным, но оно приобретает новую ценность. Если особенная машина продается на аукционе для ценителей, он имеет не только и не столько высокую монетарную стоимость, но еще и особый престиж, вещь, приносящая силу, удачу и власть. Купля и продажа такой раритетной машины производится людьми высокого статуса и, кроме того, при продаже автомобиля его владелец передает покупателю атрибут своего статуса.

Однако, некоторые люди покупают автомобиль, или элемент автомобиля (деталь тюнинга) только для того, чтобы создать у окружающих впечатление о его высоком статусе. Так, наш респондент утверждает, что менял машину с более дешевой, *«беспонтовой»* на более дорогую. Торстейн Веблен называет это демонстративным, или показным потреблением: это *«использование потребления для доказательства обладания богатством»*, потребление *«как средство поддержания репутации»*¹. Доказывать статус следует при помощи высокой цены демонстративно потребляемых вещей. Показное потребление можно объяснить с точки зрения функционалистской теории, поскольку оно осуществляется не только ради тщеславия, порой оно весьма функционально и рационально. Символиче-

¹ Цит. по: Ильин В. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000. Доступно по адресу: <http://socnet.narod.ru/library/authors/Ilyin/consumption/content.htm>

ский капитал, приобретаемый при помощи внешних проявлений достатка, можно легко конвертировать в капитал экономический, поскольку репутация и доверие, необходимые в мире занятости, в мире бизнеса, нередко приобретаются «по одежке». Добавим, что сегодня к демонстративному потреблению следует отнести еще и спецномера, а также спецсигналы. Отметим еще одну – эмоциональную характеристику транзакции: при продаже автомобиля владелец отдает не только часть своего статуса и власти, но и вообще часть себя: ведь, машина для него связана с какими-то воспоминаниями, у него могут быть какие-либо ассоциации с ней, машина часто может быть просто частью жизни, частью идентичности человека.

Отметим, что с 2010 года российское правительство с целью поддержки покупок отечественного автомобилестроения приступило к реализации программы «старый автомобиль за новый» и, как утверждают, это привело к некоторому росту продаж, однако есть ряд проблем выполнения программы утилизации¹.

Рынок подержанных автомобилей скрывает для покупателя очень много подводных камней, которые не всегда удается обнаружить при покупке. Джордж Акерлоф исследовал рынок бывших в употреблении автомобилей – «лимонов»² – как пример такой практики экономического обмена, при которой продавец знает о машине неизмеримо больше покупателя, тем самым возникает феномен несбалансированной информации³. Торговое пространство рынка становится из чисто экономического социальным, представляя собой место для общения людей из одного круга: например, авторынок, где собираются одни автомобилисты или люди, желающие ими стать. Не все люди на авторынке приходят сюда, чтобы купить или продать автомобиль. Пожалуй, большинство посетителей авторынка оказались здесь, чтобы посмотреть на ассортимент, на цены, пообщаться с продавцами и покупателями. Правда, один из наших респондентов сказал, что он не ищет общения с продавца-

¹ См., напр.: Захаров А. Утилизация автомобилей – процесс пошел? 15.03.2010 // <http://www.finamauto.ru/news/article05C8E/default.asp>.

² «Лимон» – это американское слэнговое название дефектной старой машины, а также научный экономический термин, с легкой руки Акерлофа обозначающий бывший в употреблении товар.

³ Акерлофф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS 1994. Вып. 5. С.91.

ми, а даже избегает его, потому что продавцы «мешают, начинают приставать». Ему больше по душе общаться на автомобильную тему с друзьями и знакомыми, то есть людьми нейтральными, не заинтересованными в продаже автомобиля. В этом примере проявляется эффект действия упомянутой выше асимметричной модели: покупатели не доверяют и даже избегают иной раз приближаться к продавцам. В связи с этим привлечем к нашему анализу классификацию покупателей на вечерних уличных рынках Санкт-Петербурга, составленную И. Ивлевой¹.

а) *Негативно настроенный покупатель*, приходя на рынок, зачастую выказывает свое недовольство происходящим. Например, его могут не устраивать цены; он склонен всячески стыдить торговцев, используя для них обозначения «торгаш», «спекулянт». Негативно настроенные покупатели авторынки начинают ругать автомобиль, сбивая цену. Об этом рассказал наш респондент, который при продаже своей машины встретился с несколькими покупателями, сразу начинавшими ругать автомобиль, искать недостатки, подвергать сомнению состояние машины.

б) *Нейтрально настроенный покупатель* характеризуется «интеллигентной», сдержанной манерой поведения. Такой покупатель, как правило, платит установленную продавцом цену, не вступая в торг (и тем самым не используя преимуществ, предоставляемых рынком), и в случае покупки автомобиля будет непридирчив, на мелкие неисправности не обратит внимания. Именно таким покупателем оказался наш второй респондент, который купил автомобиль, не очень присматриваясь к состоянию машины, потому что его устраивала цена, и в машинах он разбирался плохо. Уже после покупки подержанной машины им были обнаружены дефекты, о которых продавец умолчал.

в) *Компетентный покупатель* принимает и/или разделяет культуру уличного рынка; на авторынке он хорошо разбирается в автомобилях и умеет находить общий язык с продавцом. Часто для того, чтобы не попасться на обман, некомпетентные покупатели берут с собой своих знакомых «спецов», тем самым становясь компетентными покупателями. Вернемся

¹ Ивлева И. Уличный рынок: среда петербургских торговцев. Доступно по адресу: www.indepsores.spb.ru/sbornik9/9_ivlev.htm.

к примеру с нашим первым респондентом, когда тот, выступая в роли продавца, столкнулся с компетентными, но негативно настроенными покупателями, которые быстро отыскивали все неполадки в машине и даже пытались искать несуществующие недостатки.

Согласно В.И. Далю, «базарить, или базариться – громко шумно разговаривать, кричать, шуметь, браниться»¹. И на авторынке, пусть не таком шумном и ярком, как восточный базар, ведется специфический разговор, и здесь звучат перепалки, байки, прибаутки. Проанализированные далее эмпирические свидетельства получены в ходе полевых экспедиций на вторичные авторынки, данных включенного наблюдения, интервью с продавцами и покупателями, анализе текстов рыночных объявлений и Интернет-коллекциях сленговых выражений автовладельцев и продавцов. Слова и выражения, устоявшиеся в кругах автоторговцев, несут определенный смысл, связанный с их повседневной деятельностью. У этой группы людей, имеющих общий опыт общения, работы, происходит ментальное узнавание и понимание словечек и фраз, неизвестных другим людям. Есть и расхожие выражения, используемые в коммуникации с покупателями. Многие из таких оборотов – присказок или поговорок – стали неотъемлемой частью кратких обсуждений товара, в том числе характеристик состояния автомобиля.

Вот одно из таких клише, которую можно часто услышать в общении любых автолюбителей: «небитая, некрашенная» – говорится в отношении автомобиля. Этот признак поднимает цену машины, означая, что кузов автомобиля почти не пользован или использован очень аккуратно, что делает такую более ценной, чем те, которые «крашенные». Это выражение является своего рода заклиниванием, которое должным образом воздействует на покупателя. Если краска все еще с завода, то на рынке ее называют «родная краска». Если машина восстановленная, то про нее можно сказать «оригинальная краска», то есть цвет подобрали такой же, как был тогда, когда ее покрасили на заводе. Употребляемое здесь слово «оригинальный» заимствовано из английского (от original – исконный) и близко к понятию «родной», но приобретает специфический смысл.

¹ Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 1. М.: Русский язык, 1978. С. 37.

Из уст одного из продавцов мы услышали следующую легендированную прибаутку: «[на этой машине я] *только аккумулятор сменил*». Торговец имеет в виду, что обновлял лишь расходные материалы, а все остальное прекрасно функционирует, не требуя ремонта. В принципе, аккумулятору тоже положено работать, но его, все-таки, пришлось сменить – продавец раскрывает недостаток машины, таким образом, входя к покупателю в доверие. Этой же фразой он аннулирует недостаток в автомобиле, потому что на самом деле этот недостаток несущественен, так как аккумулятор – расходный материал, его приходится менять время от времени. В ходе наших полевых наблюдений нам встретился и другой оборот: «*аккумулятор родной*». В отличие от выражения «*только аккумулятор сменил*», этот оборот означает еще большую сохранность машины, потому что даже такой расходный материал до сих пор на ходу и работает. Сразу можно предположить, что зимой автомобиль не эксплуатировался, что должно привлечь внимание покупателей.

Некоторые автопродавцы для того, чтобы подчеркнуть достоинства машины, рассказывают про нее истории. Одна из таких историй – про то, как «*Автомобиль побывал на море в этом году*». Такую фразу мы видели написанной на «рекламной» вывеске за стеклом продаваемого автомобиля. Здесь имеется в виду надежность автомобиля, благодаря которой можно ездить даже на далекие расстояния. Заинтригованные покупатели подходили к продавцу с вопросом: «и что с ней там стало?», в ответ слышали историю о поездке хозяина и достоинствах машины. В байках авторынка просматривается нарративная структура¹, причем иногда сам автомобиль является героем такого повествования. Такие способы подчеркивания достоинств машины нужны, главным образом, для того, чтобы набить цену, поднять автомобиль в глазах покупателя. Акерлоф говорит, что такие практики ведут к устойчивому негативному выбору товаров низкого качества, что снижает экономическую эффективность рынков для потребителей, но является чрезвычайно важной характеристикой рынков развивающихся стран. Ключевая идея в статье о «лимонах» связана с активной ролью экономических агентов рынка, которые пытаются предпринимать решительные меры для преодоления проблем информа-

¹ Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки. Л.: ЛГУ, 1986.

ционной асимметрии, отрицательно сказывающейся на функционировании рынка. Стремление преодолеть эту информационную асимметрию вызвало к жизни многие рыночные институты, например, гарантии от дилеров автомобилей, брэнды, франчизы, сетевые салоны-магазины и различные типы контрактов ¹. Однако, Акерлоф не учел тот факт, что если подобные институты развиваются в контексте более широкой культуры с асимметричной рыночной информацией, то и в них воспроизводятся те же практики, что и на стихийных рынках. При покупке новой машины в салоне оба – и продавец, и покупатель – вроде бы владеют информацией о машине более или менее поровну, согласно прайс-листу, в котором содержатся подробные сведения о товаре. Однако, и здесь информационный обмен не совсем сбалансирован, поскольку даже в салонах действуют неформальные практики сокрытия дефектов, известных лишь поставщикам и продавцам. И все же, риски быть обманутым или оставленным без информации в таком случае намного ниже, чем на незащищенных легитимными рыночными институтами торговых пространствах.

Фольклор является культурным механизмом социальной группы, в частности, образованной вокруг торговых операций. По словам экономического антрополога Х. Шрадера, в древнем крестьянском обществе торговцы для разрешения проблем разделялись на группы или, можно сказать, объединялись в группы ². Подобно крестьянским торговцам, продавцы и перегонщики создают свое сообщество, отграничивая его от непосвященных. Если автомобиль будет покупать сторонний человек, его легко можно будет одурачить, в том числе, используя хитрые термины и специфические выражения. В развитии языка немалую роль играют отдельные социальные группы людей, которые пополняют язык новой лексикой, в том числе профессиональным жаргоном, или сленгом. Вслед за Ю.В. Таратухиной мы рассмотрим несколько основных методов образования сленга, которые охватывают большинство ныне суще-

¹ См.: Акерлофф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS 1994. Вып. 5. С. 91-104 // <http://ecsocman.edu.ru/thesis>.

² Шрадер Х. Экономическая антропология. СПб.: «Петербургское Востоковедение», 1999. С. 106.

ствующей сленговой лексики ¹: калька (полное заимствование иностранного слова), полукалька (заимствование основы), перевод, фонетическая мимикрия, метафоры, переносные значения слов, каламбуры. Эту классификацию методов сленгообразования рассмотрим на примерах из языка торговцев подержанными автомобилями.

Первый способ – калька – это заимствования, грамматически не освоенные русским языком. При этом слово заимствуется целиком со своим произношением, написанием и значением. Такие заимствования подвержены ассимиляции. Каждый звук в заимствуемом слове замещается соответствующим звуком в русском языке в соответствии с фонетическими законами. Эти слова кажутся иностранными в произношении и написании, они соответствуют всем нормам иностранного языка: «*бриф*» (Brief, нем.) – немецкий ПТС (паспорт транспортного средства), в который записаны прежние владельцы автомобиля и некоторые другие данные; «*комманд*» (command, англ.) – центральный монитор у Mercedes-Benz.

В данном способе английское или немецкое слово прочитываются по-русски, нередко с ошибкой, которая может стать очень привлекательной и превратиться в популярное словечко. Стилистически нейтральные в иностранном языке слова, перейдя в сленг российского автопродавца, приобретают иронически-пренебрежительную или просто разговорную окраску: «*дрэг*» («убитая», т.е. изношенная, потрепанная машина). Второй способ – полукалька. При грамматическом освоении английский термин поступает в распоряжение русской грамматики, подчиняясь ее правилам. Существительные, к примеру, приобретают падежные окончания: «*фича, фичи*» (feature) – непонятное, сложное приспособление.

Третий способ – перевод. Очень часто сленговая лексика образуется способом перевода иноязычного профессионального термина: «полная» (voll, Vollausstattung) – максимально возможная для данной модели (или близкая к таковой) комплектация; «приватная» – зарегистрирована на частное лицо, возврат НДС невозможен. В результате значение слова не-

¹ Таратухина Ю.В., Аладина Н.Ю. Бизнес-сленг как особый тип дискурса. http://ofap.ulstu.ru/lingvo/bisness_sleng.doc; см. также: Таратухина Ю.В., Григорьева Н.Ю. Словарь бизнес-сленга. Ульяновский государственный технический университет. <http://www.interlit2001.com/nevrozova-es-3.htm>.

сколько изменяется, приобретая специфический для данного сленга смысл: «челнок» – ММС Challenger. Четвертый способ – фонетическая мимикрия. Этот метод, основанный на совпадении семантически несхожих общеупотребительных слов и английских профессиональных терминов, очень часто встречается в сленговых названиях марок автомобилей: «балда» – Honda Balada; «виноград» – Nissan Wingroad; «поджарый» – Mitsubishi Pajero. При этом слово, которое переходит в сленг, приобретает совершенно новое значение, никаким образом не связанное с общеупотребительным.

Следующим важным источником формирования лексического состава сленга является метафорика. В этом случае часто присутствует юмористическая трактовка означаемого: «*властелин колец*», «*недоолимпиец*» – владелец а/м Audi; «*на вёслах*» – авто с ручными стеклоподъёмниками; «*на палке*» – авто с механической коробкой передач; «*накрасить губки*» – провести предпродажную подготовку машины. Еще один способ формирования сленга авторынка – это новые переносные значения слов, принадлежащих к нейтральной лексике: «*шлепки*» – надписи на багажнике и капоте, отрываемые за дополнительную плату; «*мельница*» – пустой автомобиль. Много переносных значений технических терминов: «*уши*» – боковые зеркала на дверях; «*рога*» – боковые зеркала на передних крыльях; «*фартук*» – передний спойлер; «*тыпка*» – селектор автоматической коробки передач. Наконец, такой способ сленгообразования, как каламбурная подстановка, эмоционально окрашивающая разговор: «*перепуки*» – перекупщики автомобилей; «*карабас*», «*коробас*» – механическая коробка передач, «*авто на коробке*».

Сленг авторынка постоянно обновляется, функционально он делает речь более краткой, эмоционально выразительной, позволяет скрыть секреты своего дела и торговли, служит опознавательным знаком того, что этот человек принадлежит к данной социальной среде ¹. И хотя в реалиях мира продавцов автомобилей рождается и развивается сленг, который понятен только «посвященным», есть и популярные жаргонизмы, разделяемые многими покупателями, продавцами, да и просто автолюбителями: «*итальянец*», «*немец*», «*японец*, *японка*»,

¹ Таратухина Ю.В., Аладина Н.Ю. Бизнес-сленг как особый тип дискурса. http://ofap.ulstu.ru/lingvo/bisness_sleng.doc.

«американец» (по стране-производителю). Существует и специфический, узкопрофессиональный жаргон перегонщиков, или «гонщиков», по сленговому самоназванию. Этот жаргон, подобно другим, служит одной и той же цели: отгородить свой клан от остального общества, выделить и возвысить в собственных глазах «своих», затруднить «чужим» понимание происходящего в кругу посвященных ¹. Что касается покупателей, то их торговцы тоже классифицируют, называя каждый тип по-своему. Особенно много нам удалось найти жаргонизмов, именующих некомпетентных покупателей – «олени», «лохотватые туристы», «ротозеи». Более доброе, но все же насмешливое название «покупашка» является наиболее общей категорией. «Шапки» – покупатели из Сибири в зимнее время на рынке японских подержанных авто. «Купцами» здесь называют покупателей из другого региона, а «экскурсия» – это торговый день, когда покупателей полно, а машины не берут ².

Отечественный рынок подержанных автомобилей не столь прогнозируем, как рынок новых машин ³, по нескольким причинам, среди которых – изменение ставок ввозных пошлин, неотлаженность поставок «вторсырья» из США, отсутствие официальной статистики продаж и низкий государственный контроль сделок. Но сегодня налицо стремление изучить и «цивилизовать» вторичный авторынок, чтобы «существенно снизить цены, которые сегодня назначают недобросовестные перекупщики» ⁴, в том числе, такие инициативы наметились и у лидеров отечественного автопрома. А пока люди находят свои собственные, народные способы сопротивляться секретным приемам вторичного рынка. Для того, чтобы сократить информационный разрыв между покупателями и продавцами, да и просто чтобы развлечься, участники сетей обмениваются между собой образцами сленга ⁵, смеются над выражениями

¹ Гринмейлом по ритейлу // Журналист. Октябрь, 2005. <http://www.journalist-virt.ru/2005/10/80.php?prn=1>.

² Сленг владельцев японских автомобилей // www.japancar.ru/?code=tools&mode=slang.

³ Вторичный рынок внедорожников. Доступно по адресу:

<http://www.autonews.ru/ag/article.shtml?r=51/1010451&a=43/1010443>.

⁴ «АвтоВАЗ» «построит» рынок подержанных автомобилей: Автодилеры начнут торговать старыми автомобилями, чтобы увеличить сбыт новых // <http://tmp30.vokrug.info/news/news332.html>.

⁵ Сленг владельцев японских автомобилей // www.japancar.ru/?code=tools&mode=slang.

хитрых продавцов ¹ – саркастические замечания опрокидывают прямой смысл сообщения продавца: «Зимой не эксплуатировалась! (...никак не могла завестись); Имеет люк! (...на случай, если двери окончательно заклинит); Один хозяин! (...безуспешно пытался сбуть ее в течении 15 лет)». Некоторые народные эксперты не только просвещают будущих покупателей в вопросах профессионального сленга перегонщиков и перекупщиков, но и предлагают более комплексные консультационные услуги для желающих приобрести подержанную иномарку из Европы ². Тем самым в информационное пространство торговых партнерств перегонщиков-перекупщиков-продавцов внедряются покупатели, и обмен становится более симметричным.

Таким образом, фольклор автолюбителей представлен как в устной, так и письменной форме (автообъявления). С помощью фольклора автоторговцы создают символический барьер для покупателей, одновременно обеспечивая себе связь со своими коллегами. Широкое распространение фольклора авторынка помогает большой группе людей войти в социальную группу автомобилистов, а большой опыт автолюбителей и профессионалов в выборе и покупке машины, опубликованный во многих периодических и Интернет-изданиях, помогают не попасться на удочку продавца, использующего фольклорные методы набивания цены. Мы рассмотрели язык как часть культуры автомобильного потребления и как средство символической коммуникации, затронув механизм конструирования идентичности автолюбителей, который запускается при помощи символического обмена на вторичном авторынке.

Роскошь или средство передвижения? Статусы и стили автомобильного потребления

Задача данного параграфа – попытка эмпирически выявить структурный контекст и особенности культуры автомобильного потребления в динамике социальных изменений. По определению В.И. Ильина ³, культура потребления – это функ-

¹ 111 утверждений хитрых продавцов подержанных автомобилей // <http://www.anafor.ru/other/autotrading.htm>.

² Автомобили из Германии. Помощь в выборе. Доступно по адресу: <http://www.deauto.ru/assistance/>.

³ См.: Ильин В. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000.

ционирующая господствующая программа использования членами общества всех потребительских благ, которая включает в себя такие компоненты культуры, как представления о потребительских ценностях и нормах, регулирующих потребление, санкции общества на нарушение или соблюдение потребительских норм, язык как свод правил интерпретации потребительских актов, устойчивые автоматические потребительские практики. Культура потребления включает объективный и субъективный компоненты. Объективная сторона культуры потребления представляет существующая в обществе структура выбора товаров и услуг. Субъективная сторона – это то, каким образом надындивидуальная реальность (пространство культурных возможностей) осваивается на уровне индивидов и их групп. То, что считается ценным, полезным, достойным, эстетичным в обществе, т.е. одобряется и разделяется большинством людей, представлено в мейнстримных СМИ, литературе, массовой культуре, – может представлять идеалы или образцы поведения, но может не совпадать с тем, что одобряется конкретными людьми, которые координируют свой потребительский выбор с ценностями и нормами, разделяемыми их референтными группами.

Эмпирическую базу исследования составили Интернет-дискуссии с автолюбителями (2005–2010); данные панельного обследования РМЭЗ (RLMS, N=4500 домохозяйств, более 12 тыс. респондентов) с 1994 по 2007 гг. В целях нашего анализа мы провели обработку данных массивов, связанных с индивидуальным и семейным вопросником, отобрав переменные, описывающие владение автомобилем, виды регулярных занятий во внерабочее время, удовлетворенность жизнью, социально-демографические характеристики. Данные индивидуальных анкет были агрегированы и совмещены с анкетами домохозяйств. Помимо массива данных РМЭЗ, нами проводился вторичный анализ данных общероссийского массива ФОМ 2008 г. (N=3000 респондентов) и опросов Eurobarometer 2007 и 2009 годов. Вторичный анализ количественных данных проводился в программе SPSS с использованием частотных распределений, описательной статистики, кросс-табуляций, методов линейной регрессии. Кроме того, в исследовании привлекались отчеты ФОМ и ВЦИОМ за 1990-е – 2000-е годы, а также материалы количественных и качественных данных MAGRAM 2006 – 2009 гг. (фокус группы и опрос 500 автовладельцев), собранных, в том числе, с нашим участием.

Необходимо отметить, что данные РМЭЗ не позволяют идентифицировать автоводителей персонально – в рамках исповедуемой здесь методологии автомобиля рассматриваются как объект коллективного потребления, ресурс домохозяйств, поэтому информация о них содержится в анкете домохозяйства, а в анкете члена домохозяйства информации, касающейся автомобилей, найти не представляется возможным. Поэтому в целях анализа мы совмещали индивидуальные анкеты с анкетами домохозяйств и в таком виде анализировали данные. Как показал проведенный нами анализ 13 последовательных агрегированных массивов этого проекта, с 1994 по 2007 год число домохозяйств, в которых имеется автомобиль, в среднем по всей выборке выросло на 10,3% (с 21,5 до 31,8). Почти такие же результаты, с разницей в пределах ошибки выборки дает ВЦИОМ: автомобиль имелся в 34% семей в 2006 и в 37% семей – в 2009, а также ФОМ: 39% семей в 2008 г. имели автомобиль.

Анализ данных Евробарометра 2007 года указывает на то, что уровень владения автомобилями среди домохозяйств в Евросоюзе значительно выше российского и составляет в среднем 67%, варьируя от 89,5 (Швеция) до 37,3 (Румыния). Россияне оказались существенно дальше от граждан большинства восточноевропейских стран, а также бывшего СССР, вошедших в Евросоюз (Болгария – 42,2%, Венгрия – 40,9%, Латвия – 40,4%). При этом доля автовладельцев среди граждан таких стран, как Литва и Эстония, еще более высокая – там она достигает 50%, то есть машинами владеет каждая вторая семья. Такое разнообразие, вероятно, обусловлено комплексом экономических и социокультурных факторов – развитием частного национального автопарка до вхождения в Евросоюз, уровнем развития структуры продажи и обслуживания машин, доступностью автокредитования, стилями жизни, ценностями и приоритетами граждан. И хотя массовые опросы в целом подтверждают вывод о том, что россияне существенно отстают от уровня стран Евросоюза по количеству автомобилей в личном пользовании, этот показатель довольно быстро растет. По темпам обзаведения граждан легковыми машинами, по данным Ernst & Young, Россия в 2007 году занимала третье место в Европе и шестое в мире (см. табл. 3), тогда как в 2006 была на пятом месте в Европе и на восьмом в мире.

Таблица 3.
Плотность автомобильного парка в 2007¹

2007	Население (млн чел)	Парк легко- вых автомобилей (млн ед)	Плотность Автопарка (легк. машин на 1000 чел.)
Германия	82.2	46.81	565
Великобри- тания	61.0	31.34	521
США	302.8	136.01	450
Чехия	10.2	4.31	424
Польша	38.1	14.21	369
Южная Корея	48.9	9.65	246
Россия	142.3	26.79	188
Бразилия	189.4	19.80	107
Турция	75.1	6.24	85
Китай	1,322.1	21.43	16
Индия	1,135.6	12.06	9

Анализ агрегированных данных РМЭЗ по городским и сельским поселениям показывает, что к 1994 году в России имел место небольшой разрыв – доля городских домохозяйств среди владеющих машинами была выше на 5%. Однако к 2000 году этот разрыв исчез, и темпы прироста городских и сельских домохозяйств среди семей-владельцев машинами оказались практически синхронными (см. рис. 9, стр. 93).

Это может быть обусловлено общим ростом благосостояния за эти годы, а также развитием рынка автокредитования, что стало основной движущей силой российского автопрома в 2000-е гг. Аналитики «Автомобильной статистики» отмечают, что в 2006 году с использованием кредитных схем было продано более 40% новых легковых автомобилей. Как утверждает аналитическое агентство Ernst & Young, продажи новых автомобилей в России в 2007 году выросли более чем на 35% по сравнению с предыдущим годом по количеству и на 60% в денежном выражении, хотя реальные доходы населения увеличились лишь на 13%. Этот раз-

¹ Ernst & Young. Automotive market in Russia and the CIS. Industry overview, 2008.

рыв был компенсирован быстрым развитием программ автокредитования: 48% машин в 2007 г. было куплено в рассрочку, и средняя сумма кредита составила 15 тыс. долларов США ¹.

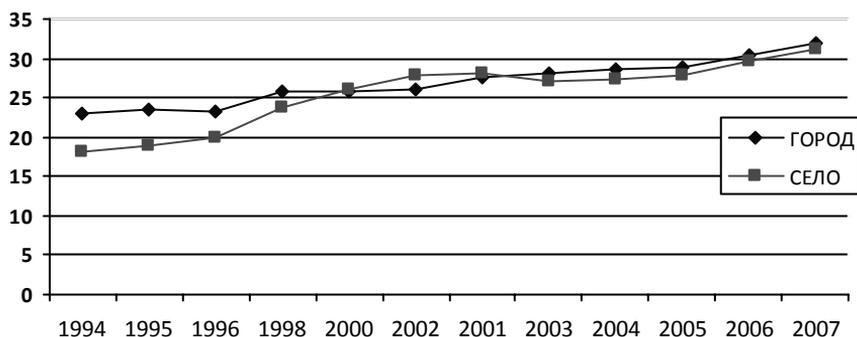


Рис. 9. Рост числа городских и сельских домохозяйств среди семей, имеющих автомобиль, в 1994-2007 годы.
 Рассчитано по данным массива РМЭЗ

Отметим, что несмотря на явную симптоматику «сближения уровня города и деревни», автомобилизация всей страны в региональном измерении происходит неравномерно. По подсчетам «Автостата», в России на начало 2009 г. плотность автопарка составляла 225 легковых автомобилей на тысячу жителей, причем для Москвы и Санкт-Петербурга эти цифры – 305 и 304 соответственно, высокие уровни автомобилизации фиксируются также в Московской и Калининградской областях, на Сахалине и в Приморском крае, а также в Тюменской области, тогда как самая низкая обеспеченность населения легковыми автомобилями наблюдается на юге России (в республиках Северного Кавказа) и на крайнем Севере: так, в Дагестане на 1000 жителей приходится всего 71 автомобиль, а на Чукотке – 78 ².

По данным исследования «Собственность и бизнес в жизни и восприятии россиян», в 2006 году среди автовладельцев 17%

¹ Ernst & Young, 2008 Automotive market in Russia and the CIS. Industry overview. <http://www.eurocartrans.org/downloads/publications/Automotive%20market%20in%20Russia%20and%20the%20CIS%20Ernst&Young.pdf>. P. 21.

² Самофалова О. Большинство россиян отказались от покупки автомобиля в ближайшее время. 05.03.2009 // <http://www.rb.ru/topstory/society/2009/03/05/160844.html>.

имели иномарки, 86% – отечественные автомобили, а около 3% владели одновременно и тем, и другим ¹. Данные ВЦИОМ ² демонстрируют рост доли новых иномарок в собственности россиян: от 8 до 14% с 2006 к 2009 г. и снижение доли новых (с 16 до 14%), как и подержанных отечественных автомобилей (с 59 до 49%). Отметим, что по данным Ernst & Young средняя плотность автомобильного парка в России продолжает расти: на начале 2009 г. этот показатель равнялся 210 (для сравнения, в США, Великобритании и Германии – от 447 до 575). Вместе с тем, 2009 год стал настоящим испытанием для авторынка, поскольку продажи существенно упали как в странах Евросоюза, так и в России: так, с учетом России и Украины, суммарные продажи в Европе оказались меньше, чем в предыдущем году, на 13% ³.

Представительность различных доходных групп среди автовладельцев менялась в период проведения панельных наблюдений РМЭЗ с 1994 по 2007 г. и почти для всех – в сторону увеличения, однако, темпы роста варьируется. Доля наименее состоятельных домохозяйств в группе автовладельцев не превышает 8-10% в разные годы, кроме того, этот показатель остается практически неизменным в пределах ошибки выборки. Прирост домохозяйств среди автовладельцев, чьи доходы составляют нижний средний квартиль по доходу, составил 7%, домохозяйств верхнего и среднего квартилей – почти 12% за 13 лет, а доли наиболее высокодоходных семей – 20% (см. рис. 10, стр. 95).

Можно предположить, что различия по доходу позволяют выделить здесь два социальных механизма в отношении автомобилизации. Первый действует среди наиболее низкодоходных групп населения – с началом рыночных реформ они оказались практически неспособны приобретать новые машины, поскольку старые каналы распределения перестали работать, а цены выросли. Такой предмет долговременного пользования, как автомобиль, оказался для небогатых людей объектом сбереже-

¹ Собственность и бизнес в жизни и восприятии россиян / Под ред. Горшкова М.К., Тихоновой Н.Е., Чепуренко А.Ю. М.: Наука, 2006. С. 145-146.

² Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведён 21-22 февраля 2009 г. Опрошено 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4% // Данные опроса ВЦИОМ // <http://wciom.ru/novosti/press-vypuski/press-vypusk/single/11512.html>.

³ Рынок легковых автомобилей в России // autoconsultant.com.ua/marketing/view/1072/.

ния – поэтому уровень владения в этой доходной группе сохраняется почти на одном уровне. Можно предположить, что постепенно этот уровень может снижаться, когда старые машины будут выходить из строя, или он может остаться стабильным за счет восполнения на вторичном рынке старыми авто низкого качества, если государство не будет ограничивать этот вторичный рынок старых машин целенаправленно ¹. Некоторый спрос на машины здесь есть, но он сдерживается платежеспособностью, автовладельцы представлены в основном старыми советскими средствами передвижения. Однако нужно помнить, что в этой группе высока доля пожилых людей, которые не пользуются машинами или перестают пользоваться в силу возрастных особенностей.

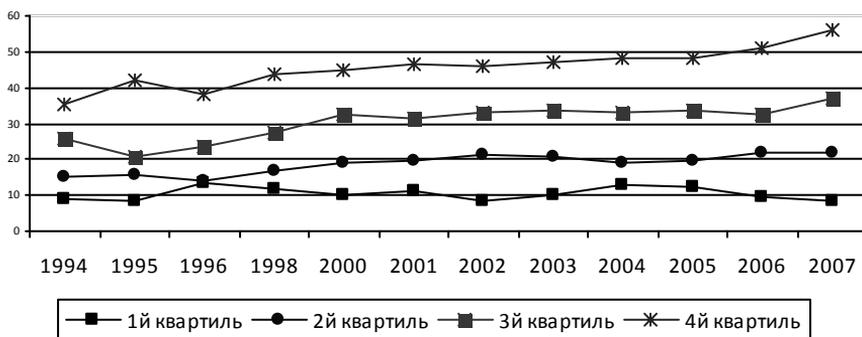


Рис. 10. Изменение доли представителей четырех доходных групп среди семей-автовладельцев в период с 1994 по 2007
 Рассчитано по данным массива РМЭЗ

Второй социальный механизм был запущен одновременно с формированием свободного рынка личных машин – мы видим из диаграммы, что чем выше доходы, тем выше темпы приращения автопарка в группах со средним и высоким достатком. Можно предположить, что для представителей среднего класса покупка машины в эти годы являлась важным свидетельством достигнутого успеха. Кстати, по данным опросов ФОМ, в 1994 г. покупка автомобиля занимала третье место среди потребительских желаний россиян, после покупки квартиры, а также вари-

¹ Например, посредством «программы утилизации» старых автомобилей.

анта «на одежду, обувь, мебель, ковры, бытовую технику»¹. При этом, респонденты с низким семейным доходом чаще других групп (по уровню дохода) отвечали, что потратили бы необходимые им для счастья деньги на покупку квартиры (21%). А представители группы с высокими доходами отвечали, что купили бы на эти деньги автомобиль (14%). Впрочем, самый высокий доход у россиян совсем не подразумевает покупку автомобиля, поскольку до 40% представителей самого высокодоходного четвертого квартиля по данным РМЭЗ 2007 года не имеют машины. Хотя одним из главных факторов стиля автомобильного потребления выступает доход, связь эта не является столь прямолинейной. Ведь вкусы человека «способны изменяться медленнее, чем уровень его доходов, а во-вторых, изменение этих вкусов может привести, напротив, к добровольному ограничению определенных видов потребления»². Важную роль в формировании потребительских предпочтений могут играть возраст покупателя и этап жизненного цикла – причем как самого индивида, так и домохозяйства.

Частично это может быть объяснено, по нашему мнению, горизонтальной, т.е. жизненно-стилевой дифференциацией и гендерными предпочтениями. В том, как осуществляется выбор в сфере автомобильного потребления, большую роль играет прошлый опыт, который обеспечивает устойчивость практик потребления. Это объясняется в работах В. Ядова диспозициями личности, которые образуются в результате столкновения потребностей и ситуаций, в которых эти потребности могут быть удовлетворены³, а в работах П. Бурдье – габитусом, который, в свою очередь, обусловлен существованием классов, обладающих различным экономическим и культурным капиталом. К факторам стратификации относятся различные виды ресурсов, включая символический, личностный, психофизиологический, квалификационный, деятельностный, и мы согласны с выводами

¹ Мигдисова С., Петренко Е. Молодым респондентам для полного счастья значительно чаще нужны деньги на покупку квартиры, чем на что-то иное // Фонд «Общественное мнение». 12.08.1994. Всероссийский опрос городского и сельского населения. Июль 1994 года. 1281 респондент // <http://bd.fom.ru/report/cat/hosehom/of19942009>.

² Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 11.

³ См.: Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. Ядова В.А. Л.: Наука. 1979.

Н.Е. Тихоновой о многомерности критериев стратификации, в которых немалую роль играют не только объективно задаваемые внешние обстоятельства, но и субъективные личностные факторы¹. Обсудим некоторые из них.

Как мы уже отмечали выше, в соответствии с логикой РМЭЗ, автомобиль является семейным ресурсом. Поэтому здесь невозможно установить связь между полом и практикой вожделения, или обладания автомобилем. Однако мы имеем информацию о главе домохозяйства и видим, что среди автовладельцев доля «мужских» домохозяйств, явно выше (в 1994 году – на 6%) (см. рис. 11).

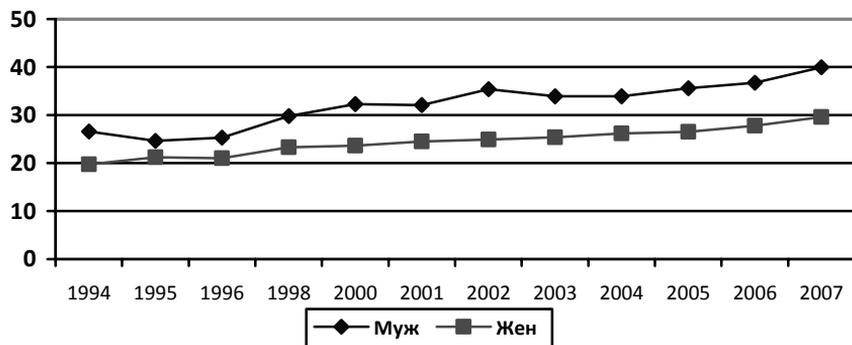


Рис. 11. Динамика прироста домохозяйств, возглавляемых мужчинами и женщинами среди автовладельцев, 1994-2007
Рассчитано по данным массива РМЭЗ

Важно отметить, что этот разрыв имеет тенденцию к росту – к 2007 году он достигает 10%. На наш взгляд, здесь имеет место наложение двух факторов – во-первых, среди автоводителей доля женщин существенно ниже, как и среди водителей. Во-вторых – домохозяйства, возглавляемые женщинами, нередко представляют собой монородительские семьи, число которых растет, они имеют невысокий достаток и доступ таких семей к владению машинами постепенно уменьшается.

Мы полагаем, что автомобилизация общества связана с гендерными аспектами социальных изменений. Рост числа

¹ Тихонова Н.Е. На пути к новой стратификации российского общества // Общественные науки и современность. 1998. № 3. С. 24-37.

женщин в автомире отражает весьма существенные социальные тенденции: доля владелиц автомобилей в крупном советском городе конца 1970-х годов составляла 2,5% ¹, тогда как сегодня их число выросло почти в 10 раз. Однако, иметь автомобиль и водить его – это разные составляющие социального статуса: несмотря на общий рост семей, в которых имеется автомобиль, и увеличение числа женщин, отвечающих положительно на вопрос о наличии у них легковой машины, вождение автомобиля остается мужской прерогативой: по данным опроса ФОМ в 2008 г. среди женщин лишь 7,5% водили автомобиль на момент опроса, а среди мужчин таких оказалось в пять раз больше – 37,6%. При этом среди женщин значительна доля тех, кто владеет машиной, но не водит ее (28,1%), в то время как среди мужчин таких оказалось только 4,9%. Другими словами, если в домохозяйстве есть и машина, и мужчина, то, как правило, именно мужчина и сидит за баранкой. При этом доля тех, кто полагает автомобиль предметом первой необходимости, среди мужчин существенно выше (61,7%), чем среди женщин (41,5%).

Не менее интересные различия и их временная динамика выявлены среди глав домохозяйств разных возрастов в опросах РМЭЗ (см. рис. 12, стр. 99). Как можно видеть, наличие автомобиля в домохозяйстве признают все чаще люди всех возрастов, но особый всплеск наблюдается среди глав домохозяйств в возрасте до 30 лет: с 1998 года и далее их количество резко возрастает.

Как показывает более детальный анализ, наиболее интенсивный рост (18%) произошел в отношении доли глав домохозяйств в возрасте от 25 до 30 лет. С появлением новых возможностей по приобретению машин первыми ими смогли воспользоваться люди, начавшие активную независимую жизнь. По нашим наблюдениям это чаще всего люди, окончившие высшие учебные заведения и начавшие работать на высококвалифицированных должностях с устойчивым доходом, способные выплачивать проценты по кредитам. Наименьший прирост – среди автовладельцев в возрастной группе от 61 и старше. Даже при появлении новых возможностей для приобретения эта

¹ Ваксман С.А., Додров А.С. Параметры использования легкового индивидуального транспорта в крупном городе // Проблемы развития транспортных систем городов и зон их влияния. Екатеринбург: Уральский гос. Экон. Ун-т, 2006.

возрастная группа в целом имеет меньше шансов на изменение стиля жизни и повышение уровня дохода, поэтому их доля среди автовладельцев почти не растет. За последние десять лет отчетливы видны трансформации корпуса автомобилистов. Эта категория граждан быстро молодеет, в ней появляется больше людей с высокими доходами, но доля женщин-водителей увеличивается не так быстро. В целом демографическая динамика отражает более широкие социально-экономические процессы, связанные с изменением характера потребления, освоением новых жизненно-стилевых стратегий, связанных с использованием кредитов, потреблением высокотехнологичных товаров длительного пользования и демонстративным потреблением – как побочным результатом либерализации и насыщения рынка разнообразными товарами и, вероятно, высокими темпами распространения идеологии общества массового потребления в России. Рассмотрим далее, как эта идеология находит свое выражение в различных аспектах повседневной жизни россиян.

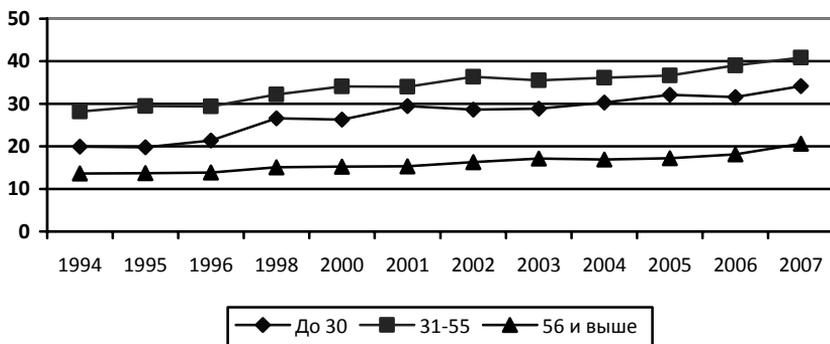


Рис.12. Динамика изменения представительства различных возрастных категорий среди автовладельцев, 1994-2007
 Рассчитано по данным массива РМЭЗ

Примем за основу точку зрения Вебера о том, что при распределении материальных и символических благ неэкономические социокультурные переменные являются зачастую более влиятельными, чем экономические факторы. Статусная стратификация возникает на основе монополизации группами идеальных и материальных товаров или возможностей, наряду с особыми отличительными особенностями – «статусными почестями, которые всегда основываются на дистанции и исключи-

тельности»¹. Вебер подчеркивает осозанный, активный характер формирования жизненного стиля статусных групп. Именно на этих идеях Вебера основывается статусно-стилевой подход к исследованию социальной структуры. По Веберу, социальный статус – это система ожиданий социального престижа, притязаний в форме привилегий; статус основывается на формальном образовании, которое приводит к усвоению определенного образа жизни, определенного рода деятельности и престиже, соответствующем этой деятельности или происхождению².

У Бурдьё фундаментальное значение приобретает понятие социального пространства как пространства жизненных стилей или как ансамбль групп, характеризующихся различным стилем жизни³. Система долговременных групповых и индивидуальных установок (*habitus*), структурируя восприятие, мышление и поведение, воспроизводит социально-культурные правила, стили жизни разных социальных групп. Стили жизни – это продукты *габитусов*, которые становятся системами социально квалифицированных знаков вкуса, маркирующих социальную иерархию потребителей соответственно социально признаваемой иерархии ценностей. Статусные группы выделяются на основе общности их образа и стиля жизни, которые, в свою очередь, могут быть обусловлены их образовательным, культурным капиталом, а следовательно, доступностью соответствующих ресурсов. Выбор жизненных стилей в одних случаях вызван стремлением усилить социальную позицию с помощью демонстративного потребления, в других – легитимировать свой статус тонким вкусом, ориентацией на «высокую культуру». Формой знакового различия социальных классов становится потребление⁴.

Войдя в жизнь человека в начале XX века, автомобиль вскоре стал ее неотъемлемой частью и катализировал значительные культурные изменения. Этот процесс технологизации транспорта как движителя модерна Эндрю Такер⁵ иллюстрирует историей одной американской семьи, которая в 1920-е годы

¹ Вебер М. Основные понятия стратификации // Социологические исследования. 1994. № 5. С. 152.

² Вебер М. Указ. соч. С. 155.

³ Бурдьё П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. С. 60–71.

⁴ Бурдьё П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. С. 69.

⁵ Thacker A. Traffic, Desire, Modernism: The Hermaphrodite Singer and Beyond // Bohm S., Jones C. (eds) *Against Automobility*. Malden, Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

приобрела свой первый автомобиль. Эта покупка перевернула весь их жизненный устоя, в том числе в аспекте гендерных отношений. Ничто другое в такой степени не повлияло на качество и содержание их жизни, как та покупка автомобиля. В этом случае приобретение автомобиля является свободным выбором, обусловившим формирование нового стиля. При одинаковых доходах (т.е. схожих характеристиках образа жизни) часто проявляются стилевые различия, вытекающие из свободного выбора разных доступных культурных программ. Диалектика ресурсных ограничений представителями социального слоя и сознательного стилевого выбора проявляется в категориях образа и стиля потребления: первый навязывается условиями, второй выбирается людьми¹.

Я.М. Рощина выделяет различные типы стилей жизни россиян в поле досуга и анализирует факторы, влияющие на выбор человеком того или иного стиля жизни, обрабатывая базу данных R-TGI (Российский индекс целевых групп) за 2000 г. Среди этих стилей – пассивный, спортивный, постмодернистский, развлекательный, читательский, хозяйственный, классический, домашний². Новые стили жизни – развлекательный и постмодернистский (остальные фиксировались и в советское время), их носителями являются, прежде всего, люди молодые и обеспеченные, которые имеют материальные возможности для реализации своих вкусов, сложившихся уже в постсоветский период, однако, эти стили жизни не столь распространены. В этом исследовании не показано, какую роль в формировании жизненного стиля играет автовладение и использование автомобиля. Однако, судя по предложенной в статье Рощиной детализации, можно предположить, что пассивный, читательский, домашне-хозяйственный и домашне-культурный стили жизни характерны для людей, не имеющих автомобиля.

Автомобилизация создает новые стили жизни, в том числе в сферах занятости и досуга. Появление автомобиля как рабочей лошадки в какой-либо компании способно изменить активность ее деятельности, оптимизировать продажи или просто сделать более мобильными ее сотрудников, тем самым компания изменит стиль своей работы. Если же автомобиль появился в семье

¹ Ильин В.И. Социальное неравенство. М.: Институт социологии РАН, 2000.

² Рощина Я.М. Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга // Экономическая социология. Т. 8. № 4. Сентябрь 2007. С. 29.

или просто в частном владении, то он способен таким же образом изменить стиль жизни. Получив возможность купить первую машину, семьянин начинает активнее передвигаться по стране с семьей, развивая автомобилизм как хобби, или как вспомогательную часть своего уже существующего хобби. Например, фольклорист будет чаще выезжать на фестивали с семьей, разделяя интересы с женой и приучая ребенка к традиционной культуре. В будущем, заработав на новый автомобиль, семьянин будет руководствоваться уже устоявшимся стилем жизни для выбора новой модели автомобиля.

Автомобиль направляет траты времени в определенное русло, отвлекает на себя временные ресурсы владельца: «В потребление вкладываются не только деньги, но и свободное время»¹. Тем самым автомобиль участвует в формировании нового стиля жизни: в группах с одинаковым доходом могут выделяться различные стилевые подгруппы. Х.-П. Мюллер аналитическим путем выделяет в стиле жизни такие структурные компоненты как целостность, добровольность, характерность (своеобразие) и масштабы стилизации, а М. Брейк в отношении молодежных субкультур указывает на такие компоненты стиля как имидж, манеры и арго (словарь, способ коммуникации)². Важность стилевого анализа обусловлена тем, что статусная эксклюзивность некоторых «почестей», в том числе многих товаров и услуг, в обществе массового потребления сильно снижается, и в отсутствии четких маркеров затрудняются процессы социальной идентификации.

В индивидуализированном обществе³ возрастает значимость стиля жизни, который по-новому маркирует индивидов⁴.

¹ Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 14.

² См. об этом: Омельченко Е. Такие похожие, такие разные: стилевые профили и гендерные различия трудовых стратегий молодых специалистов на рынке труда // Гендерные отношения в современной России: исследования 1990-х годов: Сборник научных статей / Под ред. Л.Н. Попковой, И.Н. Тартаковской. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2003.

³ Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2005.

⁴ Омельченко Е. Такие похожие, такие разные: стилевые профили и гендерные различия трудовых стратегий молодых специалистов на рынке труда // Гендерные отношения в современной России: исследования 1990-х годов: Сборник научных статей / Под ред. Л.Н. Попковой, И.Н. Тартаковской. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2003.

Вместе с тем, социально значимые маркеры высокого или низкого социального статуса по-прежнему важны в отношении автомобильного потребления. По мере насыщения отечественного рынка импортными товарами резко возросла роль автомобилей как товара, символическую ценность которого очень трудно подделать ¹.

Мы можем посмотреть на практики потребления как подконтрольные, с одной стороны, власти государства, рынка и медиатехнологий, а с другой, тех форм знаний и дискурсов, которые производятся самими потребителями в отношении самих себя (т.е. «самоуправление») ². В новой книге поведенческих экономистов Р. Тайлера и К. Санстайна говорится о том, как люди принимают решение относительно своего здоровья, благосостояния и счастья. Как полагают авторы, сталкиваясь даже с простыми вариантами выбора, люди поступают непоследовательно, не самыми оптимальным образом (с точки зрения классической экономической рациональности). Вместо того чтобы мыслить «рационально» (в логике Homo Economicus), они полагаются на свою практическую мудрость ³. Потребители ощущают мягкие «подталкивания» к определенному выбору со стороны государственных и рыночных агентов, которые, не исключая других возможностей, предсказуемым образом меняют поведение людей.

Осуществляемый ежедневно выбор жизненного стиля становится частью более широкого проекта «самореализации», реализуемого при помощи терапевтических дискурсов улучшения индивидуального благополучия ⁴ и удовлетворения желания посредством все «более свежих психологических фор-

¹ Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2. С. 27–28.

² См.: Foucault M. Governmentality // The Foucault Effect: Studies in Governmentality / Ed. Graham Burchell, Colin Gordon, and Peter Miller. Chicago: University of Chicago Press, 1991. P. 87–104.

³ Кессиди Дж. Экономика: какой путь выберет Обама? Рецензия на книгу: Thaler R. H., Sunstein C. R. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. New Haven, CT: Yale University Press, 2008. 293 p. // Пушкин. Журнал рецензий. 08.12.08 // <http://www.russ.ru/pushkin/Ekonomika-kakoj-put-vyberet-Obama>.

⁴ Binkley S. Governmentality and Lifestyle Studies // Sociology Compass. July 2007 // http://www.blackwell-com-pass.com/subject/sociology/article_view?article_id=soco_articles_bpl011.

мул»¹, используемых в рекламе. Надо сказать, что назначение автомобиля в качестве главного приза во всевозможных лотереях, легитимировалось государством еще в СССР, где это было одним из редких счастливых случаев стать автовладельцем. Но и постсоветское управление желанием осуществляется с участием властей – как это, например, происходит в попытках региональных администраций реализовать повестку государства по стимулированию рождаемости, назначая автомобиль главным призом в этой своеобразной лотерее: с 2005 года по инициативе губернатора в Ульяновске начала действовать акция «Роди патриота в День России!» Суть ее состоит в том, чтобы родить ребенка 12 июня, причем среди преуспевших разыгрывается автомобиль УАЗ «Патриот»².

Но государственные агенты играют на этом поле лишь вторичную роль. Большинство потребителей, по мысли Бодрийяра, «остается во власти магических сил и товарного фетишизма. Активно манипулируя знаками, это большинство само превращается в объект манипулирования»³. Реклама создает «возможность социального контроля, принимающего форму собственного желания потребителя и осуществляющего так, как «если бы» индивид действовал по собственной воле»⁴. Наружная реклама, телевидение, глянцево-журналы руководят потребителями в запутанном лабиринте «выборов», с которыми те сталкиваются⁵, и «[п]отребность, способная противостоять центральному контролю, уже подавляется контролем ин-

¹ Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Пер. с нем. Кузнецова М.: Изд-во «Медиум», 1997. С. 153-154.

² Титов С. День зачатия стал днем трезвости. Ульяновский губернатор выступил с новым почином // «Коммерсантъ». №153 (3970) от 28.08.2008.

³ См. об этом: Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 13.

⁴ Яблочкин Ф.Н. Реклама: производство желания и стратегии власти // Виртуальное пространство культуры. Материалы научной конференции 11-13 апреля 2000 г. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2000. С.126-130. С. 129.

⁵ Shove E. Consuming Automobility. A discussion paper, Project Scene-sustech. Scenarios for a sustainable society: car transport systems and the sociology of embedded technologies. Employment Research Centre. Department of Sociology, Trinity College Dublin, Dublin, 1998.

дивидуального сознания»¹. Дискурсивное управление автомобилем-как-желанием в определенных исторических контекстах включает коды национальной идентичности, классовых и гендерных различий. Визуальный язык и вербальные коды рекламы создают автомобиль как воображаемый «объект желания и движитель счастья»², элемент в образной системе власти, скорости и сексуальности. Реклама автомобиля Honda CR-V строится вокруг слова «Crave» (страстное желание)³, и другие бренды не отстают: «Astra. Suzuki – чистое удовольствие!!! Наслаждение – погрузиться целиком в живые формы, открытые для тебя. Safrane – автомобиль, который разбудит твои чувства»⁴. В некоторых сообщениях женщина и машина на изображении объединяются в один прекрасный и желанный образ-мечту, в этих случаях коммерческие нарративы включают категории «мечты», «счастья», широко используют эротические символы, рисуя порой и физиологические ощущения, ключевые слова – удовольствие, любовь, страсть, чувства, желание: «есть в его плавных линиях нечто неуловимое, тайное, страстное...»⁵ (Toyota); «Заводится от одного прикосновения! Любимой – не откажешь!»⁶; «Удовольствие от вождения» (Volkswagen Touareg, Citroen C5); «Моя маленькая любовь» (Matiz). Эротизированные образы автомобиля в рекламе напоминают о машине как месте для развлечений, но не только: женское тело и сексуальные мотивы – известный прием повышения соблазнительности товара⁷.

¹ Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Пер. с нем. Кузнецова М. Изд-во «Медиум», 1997. С. 151.

² Diekstra R., Kroon M. Cars and behaviour; psychological barriers to fuel efficiency and sustainable transport. University of Leiden, 1996.

³ Honda угадывает желания. <http://mediarevolution.ru/advertiser/brands/1024.html>.

⁴ Шонина Л. От стереотипа к слогану: образ автомобиля в рекламе // <http://evartist.narod.ru/text14/94.htm>.

⁵ Твои желания обалдевают от твоих возможностей. 28.03.2008 // <http://toyota.110km.ru/buyauto/12652.html>.

⁶ Рассохина И.Б. Объект желания в рекламе. Гендерный аспект // Виртуальное пространство культуры. Материалы научной конференции 11-13 апреля 2000 г. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2000. С. 146-147.

⁷ Николаева Т. Автомобиль в городской развлекательной культуре / Город развлечений – наблюдения, анализы, сюжеты. СПб.: «Дмитрий Буланин», 2007. С. 168-183.

Очень часто в коммерческих сообщениях автомобиль ассоциируется с приписываемыми мужчинам качествами силы, уверенности в себе и скорости, как правило, эти сообщения одновременно оперируют и символами богатства, престижа, исключительности и успеха. Приведем примеры нескольких рекламных слоганов:

VOLKSWAGEN TOUAREG. Все реально. Чтобы оставаться на высоте в любых обстоятельствах, Вам нужен особенный автомобиль... эlegantность и мощь вызывают уважение, а технические инновации превращают вождение в удовольствие. ... без усилий покоряет стихию... это оптимальное соотношение качества, функциональности, надежности и стоимости;

ФОРМУЛА УВЕРЕННОСТИ: везде чувствует себя победителем, передавая это чувство тебе (MITSUBISHI 4WD);

CITROËN C5 ВЫШЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ Комфорт никогда еще не был таким роскошным, а удовольствие от вождения – таким осязаемым. ... почувствовать себя выше обстоятельств.

Иногда к этому набору присоединяются семейные ценности надежности, вместительности, удобства и безопасности. А в следующем примере «мобильный капитал» как объект потребления символизируется при помощи образа киборга. Капитализированный автомобиль и некапитализированная дикая природа ¹, которая означает мощь техники и ее владельца, привлекая покупателя так же, как и сексуальность, объединяются при помощи ассоциативного ряда, сравнивающего автомашину с животными:

ВПЕЧАТЛЯЙ! НОВАЯ MAZDA 3... изменилась, повзрослев и став харизматичнее. При этом она осталась той самой Mazda 3, знаменитой своим живым характером (см. рис. 13, стр. 107).

Очевидная направленность сообщения на женщин встречается довольно редко, вот один из ярких примеров, где автомобиль показан как ее образ жизни – как канон, идеал, отражающий типичный для современной эпохи уклад. Так, на рекламе SUZUKI – «образ жизни» – коллаж из фотографий женщины в

¹ Shukin N. The Mimetics of Mobile Capital // Bohm S., Jones C. (eds) Against Automobility. Malden, Oxford: Blackwell Publishing, 2006. P. 150-174.

разных ракурсах – на отдыхе, на прогулке, в дороге, с ребенком у машины:

SWIFT Look at me SUZUKI Way of Life! –стильный автомобиль, отвечающий всем требованиям городской жизни. Им легко и приятно управлять, его габариты не создают проблем с парковкой, а современный дизайн вызывает восхищение у всех, кто понимает в автомобильной моде! Посмотри на меня – Образ жизни!



Рис. 13. Реклама автомобиля Mazda3

Стереотипные коннотации с «женскими» ценностями контрастируют с перечисленными выше символами маскулинности: «Салатовый». Считается, что этот цвет в большинстве выбирают женщины... Автомобили такого оттенка могут неожиданно заменить один маневр другим или в последний момент резко поменять полосу движения. ... *Розовый* (фламинго). ... Водители розовых автомобилей часто бывают рассеянными и невнимательными»¹. Очевидно, данное сообщение направлено на основную целевую аудиторию авторыннка, направляя «мужской» выбор цветового решения.

В рамках нашего исследования представляют интерес данные опросов компании MAGRAM, посвященные выяснению

¹ Цвет автомобиля – ваш характер // Студия художественной аэрографии и дизайна // <http://www.agafonovstudio.ru/text%202.html>. Орфография и синтаксис сохранены.

мнения потребителей авторынка относительно конкретных брендов автомобилей. В частности, исследование возможностей позиционирования одного из брендов на российском рынке, проведенное в 2006 г., было нацелено на составление портрета целевой аудитории, покупающей импортные легковые автомобили в ценовой категории 10-20 тыс. долларов, содержит ряд социологических наблюдений. Исследование было проведено в комбинации качественных и количественных методов. Качественные данные были получены посредством фокус групп в Москве и Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Екатеринбурге. На втором этапе проводился сбор количественных данных методом опроса 500 респондентов – мужчин и женщин 25-40 лет, владельцев новых импортных автомобилей С- и В-класса.

В зависимости от опыта вождения и отношения к автомобилям выделяются следующие типы автолюбителей: «начинающие» водители: небольшой опыт вождения; «опытные» водители: большой стаж + погруженность в авто тематику; «модники»: следят за модой, покупают новинки; «рационалисты»: главный критерий выбора – соотношение цены и качества; «экономные»: ориентированы на цену; «пессимисты»: воспринимают жизнь как цепь неудач. Рассмотрим характеристику типов подробнее. *Начинающие* составляют 16% выборки, у них небольшой стаж вождения (до 2-х лет включительно), как правило, это женщины (70%), хотя встречаются и мужчины, обычно это их первый автомобиль (89% случаев). Они слабо разбираются в автомобилях: не знают рынка, поверхностно осведомлены о марках, не предъявляют больших требований к автомобилю (например, им не нужна мощность, динамика). Критерии выбора автомобиля: внешний дизайн, цвет, цена, очень важно мнение других людей, информация черпается также с форумов и автомобильных сайтов. Категория «начинающих», как правило, пересаживается с пассажирского места в семейном автомобиле за руль своей личной иномарки под давлением обстоятельств. Чаще всего таким стимулом является необходимость дополнительных перемещений по городу, например, в связи с переездом, поступлением ребенка в школу, которые не всегда совпадают с графиком супруга. В качестве дополнительных факторов участники исследования называли рост финансовых возможностей и тенденции «близкого круга» («все подружки сели за руль»), однако основным мотивом к приобретению автомобиля все же является потребность быть независимыми от обстоятельств.

Опытные (84% выборки) имеют большой водительский стаж (больше двух лет), здесь есть как мужчины, так и женщины (56% и 44% соответственно), до нынешнего автомобиля имели разные марки (чаще отечественные), у некоторых и сейчас есть второй автомобиль (как правило, полноразмерный подержанный автомобиль). Эти респонденты хорошо разбираются в машинах: знают рынок, марки, увлекаются автомобилями (читают специализированные издания, отслеживают новинки и тенденции автопрома). Малолитражка для них – как правило, компромисс – экономная недорогая машина для города, при этом «идеалом» / мечтой являются мощные, скоростные автомобили известных марок.

В описании психологического портрета использовались 5 комплексных психотипов, полученных путем комбинации 17 заранее отобранных характеристик (см. рис. 14). «Модники» – самый многочисленный психографический тип, представлен 37% выборки. Мода и стиль играют в жизни данного психотипа ключевую роль: его представители стараются покупать модные вещи от известных производителей, они очень чутки к новинкам, появляющимся в продаже. При покупке автомобиля серьезное внимание уделяется дизайну. Автомобиль, по мнению, «модника» должен притягивать взгляды.



Рис. 14. Психотипы автолюбителей (составлено в компании Маграм)

«*Рационалисты*» составляют пятую часть выборки (21%). Для представителя данного типа очень важен баланс цены и качества. Автомобиль рассматривается как весьма утилитарный продукт. При этом дизайн автомобиля уходит на второй план, уступая место техническим и функциональным характеристикам. Доля группы «*консерваторы*» – 15% выборки. Представителей данного психотипа еще можно назвать традиционалистами. Они тяготеют к классическому невычурному дизайну, ценят качество и готовы за него платить. Не любят менять марки автомобилей. «*Экономные*» составляют 14% выборки. Определяющим фактором при покупке любых товаров, в том числе и автомобиля, является цена. «*Пессимисты*» составляют 13% выборки, они не довольны устройством собственной жизни и причины этого ищут не в себе, а во внешних факторах.

Большинство участников исследования разделяют «традиционный» образ жизни: они имеют семьи, детей, досуг проводят с семьей, друзьями: прогулки, выезды за город на дачу / пикники / рыбалку, домашний отдых (чтение, телевизор, занятия с ребенком), посещение театров, кино, выставок, занятия спортом (скорее, традиционные виды: футбол, плавание). При покупке и выборе товаров представители «традиционного» стиля жизни чаще всего обращают внимание на следующие критерии: марка (как символ качества, доверия), соотношение цены и качества. Критерии «мода» / «стиль» не релевантен большинству представителей данного сегмента («*мы уже вышли из этого возраста*»), что связано не только с возрастом, но и с другими ценностями и приоритетами – рациональность, необходимость думать о семье, семейном бюджете, постепенный отход от ценностей эгоизма, наслаждения, любви к себе.

Другую группу среди участников исследования составили люди с более «*современным*» / молодежным образом жизни: чаще они не имеют детей, хотя могут иметь свою семью, это люди молодые (до 30 лет), ведут активный образ жизни: посещают клубы, кафе, развлекательные центры, занимаются спортом (горные лыжи, фитнес и др.). При выборе товаров ориентируются на дизайн, марку, соотношение цены и качества, современность, технологичность, моду (не называлось спонтанно, а только после дополнительного вопроса).

Таким образом, автомобилизация становится фактором трансформации повседневной культуры, всех социальных связей в соответствии с новыми ритмами рабочего и свободного времени. В условиях более широких процессов социетальной транс-

формации, на общем фоне роста благополучия и стабильности возрастает степень свободы и независимости индивида, причем автомобилизация расширяет возможности людей достигать нового качества социальных отношений. Отчасти эти процессы можно вписать в контекст либерализации. Те формы знаний и дискурсов, которые производятся самими потребителями в отношении самих себя, во многом согласуются с диктатом коммерческой рекламы и социокультурных норм (в том числе классовых и гендерных). Однако, в своих личных, семейных практиках и благодаря участию в горизонтальных сетях, пользователи формируют пространство неподконтрольных смыслов, отличающее их от среднестатистического потребителя и не уместяющееся в ячейки «психотипов потребителей», заботливо приготовленные маркетологами.

«С автомобилем вы более независимы и счастливы!» Управление желанием в обществе массового потребления

Автомобиль как предмет потребления, элемент повседневных жизненных практик и объект приложения усилий играет особую роль в самоощущении человека, в достижении определенного уровня удовлетворенности жизнью или ощущения субъективного благополучия. Именно при помощи таких переменных концептуализируется в социальных и гуманитарных науках категория «счастья». Появился даже специализированный журнал *Journal of Happiness Studies*¹. В этом параграфе мы остановимся на субъективной стороне культуры автомобильного потребления, а точнее – на самооценках удовлетворенности жизнью среди автовладельцев.

В социально-гуманитарных науках счастье, как правило, интерпретируется в контексте субъективного благополучия как удовлетворенность жизнью и эмоциональное удовольствие или настроение, причем как в отношении ощущений от жизни в целом, так и ее различных сфер (например, труд, потребление, семья) и аспектов (например, восприятие смысла жизни)². Здесь

¹ *Journal of Happiness Studies* // <http://www.springer.com/sociology/well-being/journal/10902>.

² См. напр.: Bellebaum A., Barheier K. (eds). Views on happiness in early sociology. Special issue of the *Journal of Happiness Studies*. 2000. Vol 1. № 4; Diener E., Suh E.M. (eds.) Culture and subjective wellbeing. Cambridge Massachusetts, USA: MIT Press, 2000.

очевидна применимость перспективы социального конструктивизма, в которой счастье понимается как продукт взаимодействия разных агентов и их интересов, включая личность, государство, рынок, профессионалов различного рода. Именно в результате их взаимодействия формируются представления о том, что такое благополучие, как выстраивается репертуар желаний, откуда берутся образы мечты и счастья.

Неподдельный интерес к исследованиям на ту же тему сегодня проявляют и ученые, представляющие так называемую поведенческую экономику¹, обращаясь к антропологии, психологии и семиотике в процессе пересмотра традиционных представлений о ключевой роли индивидуальной рациональности и рыночной эффективности. Исследования субъективного благополучия людей проводятся в контексте их отношения к товарам и услугам не самим по себе, а к возможности достичь с их помощью таких нематериальных ценностей, как автономия и качество социальных отношений².

Удовлетворенность человека жизнью тесно связана с тем, насколько реализованы потребности и исполнены желания. Автомобиль является одним из таких объектов желания, делая людей теми, кем они являются, опосредуя многие отношения, иерархии, возможности и выборы, позволяющие достигать или заставляющие ставить новые цели, устремляясь в погоню за счастьем. «Счастья алтыном не купишь», гласит пословица. А вот удача, успех, достижение желаемой цели, исполнение мечты – все это залог счастья, – но не всегда и везде, а в определенном историческом контексте. Счастье в таком понимании – это категория современная, понимаемая в контексте *modern*, Нового времени, которая отличается от определения, сформулированного Эпикуром. Согласно его учению, счастье – это удовольствие в отсутствии страданий, в радости ума и здоровье тела, в сочетании добродетели (чистой совести) и свободы от телесных страданий и душевных тревог. Эпикур считал величайшим благом благоразумие. С его точки зрения, нельзя жить приятно и счастливо, не живя разумно. Он делит желания на естественные (включая необходимые для счастья, тела и самой жизни) и

¹ Akerlof G.A., Shiller R. J. *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*. Princeton University Press, 2009.

² Frey B. S. *Happiness. A revolution in economics*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2008.

вздорные (пустые) ¹. А вот Томас Гоббс определял счастье (вернее, то, что люди так называют) как постоянную удачу «в достижении тех вещей, которые человек время от времени желает, т. е. постоянное преуспевание» ². Сразу подчеркнем, что и капитализм, и социализм декларировали счастье как цель существования общества.

И все же, несмотря на утверждение народной мудрости, деньги имеют отношение к счастью, участвуя в практиках потребления, приводя в действие механизмы обмена, которые позволяют человеку получить желаемое – автономию и выбор, престиж и мобильность, достижение и свободу. Как раз того, что, по мнению многих, дает автомобиль. И, как полагают некоторые, капитализм ³. Автомобиль как раз и был исторически символом прогресса капитализма, «американской мечтой», характерным знаком престижного потребления, метафорой мобильности и независимости, желанием-на-колёсах. Впрочем, не только американской. Массовый выпуск Фольксвагена позволил удовлетворить прежде невыполнимые потребительские мечты немцев, став культовым символом нового быта в условиях массовой автомобилизации и индикатором возвращения устойчивости социального порядка в 1950 – 60-е годы, а успех «жука» за рубежом воспринимался в ФРГ как сигнал того, что эта страна вновь принимается как полноценный субъект в международной системе отношений – как небольшое, но сильное государство ⁴. А автомобиль Трабант был частью «социалистической головоломки», как пишет Эли Рубин, поскольку руководство ГДР тоже рассматривало их культовую автомашину Трабант как часть более широкой всеохватной «системы движения» (Bewegungssystem), средством передвижения людей к месту назначения, что укладывалось в утопические

¹ См.: Бахтин М. В. В поисках счастья. Религиозно-этические учения древности. М.: Московский гуманитарный институт повышения квалификации и переподготовки кадров. 2005.

² Гоббс Т. Левиафан. Гл. VI // Томас Гоббс. Сочинения: В 2 тт. – Т. 2. М.: Мысль, 1991. С. 47.

³ См. напр.: Capitalism = Happiness? // Muditajournal. July 30, 2006 // <http://www.muditajournal.com/archives/351.php>.

⁴ См.: Rieger В. The 'Good German' Goes Global: the Volkswagen Beetle as an Icon in the Federal Republic // History Workshop Journal 2009. № 68. P. 3-26.

проекты городского планирования в 1960 – 80-е ¹. Постсоветская «автомотомания» (выражение Зигельбаума), которую можно наблюдать ежедневно на улицах и переулках Москвы, по телевидению и где угодно еще, есть прямое следствие этого сдвига и долго сдерживаемых желаний выразить богатство и статус посредством владения автомобилем. Здесь следует подчеркнуть, что капиталистический и социалистический модерн находились в состоянии постоянной конкуренции, и «подрывная функция» относится именно к этому контексту: эскалация частных интересов фактически вела к делегитимизации советского строя. Речь идет о модификации жизненных стилей, о формировании новой культуры мобильности, которая в сочетании с материальными объектами, видами деятельности и символическими формами, включающими идеалы свободы, приватности, движения, прогресса и автономии, называется сегодня вслед за Джоном Урри «автомобильностью» ². Очень многое из того, что сейчас считается «социальной жизнью», не было бы возможно без автомобиля ³.

После распада СССР старые ценности, которые поддерживало государство, ушли в прошлое, стали непопулярными. Открытые «окна в Европу» – телепередачи, фильмы о капиталистическом мире, ставшие более частыми контакты с иностранцами, – стали каналами трансляции западного образа жизни, культуры потребления, привлекавшей граждан постсоветской России. Хлынувший сюда в начале 1990-х поток автомобилей иностранного производства дал возможность приобщиться к западному образу жизни. Автомобили тут же разделились на «наши» и «иномарки», и число импортированных машин с каждым годом росло (правда, интенсивность ввоза иномарок менялась в зависимости от пошлинной политики государства и ценовой политики автозаводов в России) ⁴. Как показывает В. Ильин, по мере насыщения отечественного рынка импортными товарами бренд «иностраный» утрачивал свою символическую

¹ Rubin E. The Trabant: Consumption, Eigen-Sinn, and Movement // History Workshop Journal. 2009. № 68. P. 27-44.

² См. Напр.: Boehm St. et al. Part One: Conceptualizing Automobility // Sociological Review. 2006. Vol. 54. №1. P. 1.

³ Урри Дж. Социология за пределами обществ. Мобильности двадцать первого столетия // Социологическое обозрение Том 1, № 1, 2001. С. 33.

⁴ История пошлин на иномарки в России // Ъ-Власть 3.02.10 // <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1111783>.

силу, и рынок заполнялся товарами «made in», – в этих условиях «возросла роль автомобилей как товара, символическую ценность которого очень трудно подделать»¹. Участвуя в массовом потреблении автомобилей в целом и в престижном потреблении иномарок, в частности, бывшие советские граждане быстро «капитализируются».

Становятся ли россияне от этого счастливее? Некоторые западные авторы, например, убеждены, что «либеральный капитализм дает людям больше счастья, чем все его альтернативы»². Правда, американский экономист Артур Брукс уточняет этот тезис, развивая известную метафору: ключ к нашему «валовому внутреннему счастью» есть капитализм, укорененный в надлежащих ценностях честности и справедливости³. Согласно выводам Ч. Мюррея, в СССР люди были менее счастливы, чем граждане Запада, поскольку обладали меньшей степенью контроля над важными функциями в их социальной жизни, которая подвергалась распаду из-за чрезмерной централизации, лишавшей граждан возможности принимать важные решения по многим вопросам.

Напомним, что для Аристотеля счастье является наивысшим благом, а действовать наилучшим образом – значит действовать в соответствии с этическим нормам при любых обстоятельствах. Когда человека преследует злая судьба и отбирает у него внешние блага (если, например, он будет больным и одиноким), то, даже обладая другими наивысшими благами, он не познает блаженства; он познает только «первое», но не «второе». Но люди формируют понятие блага и блаженства по-разному, в соответствии с той жизнью, которой они живут. Необразованная толпа видит благо и блаженство в наслаждении, и потому проводит жизнь в утехах. Образованные и деятельные люди высшим благом считают почести, которые являются целью политической деятельности; для мудреца блаженство – в мыслительной деятельности⁴.

¹ Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2. С. 27-28.

² см. Anderson K. Liberal Capitalism: The Will to Happiness // Policy. Summer 2007 // http://www.cis.org.au/Policy/summer%2007-08/anderson_summer07.html.

³ см. Brooks A.C. Gross National Happiness. Why Happiness Matters for America – and How We Can Get More of It. Basic Books, 2008.

⁴ См. Этика / Под общ.ред. А.А. Гусейнова. М.: МАКС-ПРЕСС, 2001.

Следуя этой традиции, Ч. Мюррей полагает счастье длящимся и оправданным удовлетворением жизнью в целом. И качество личной и общественной жизни, по его мнению, при капитализме выше, хотя и на Западе тенденции отчуждения и атомизации усиливаются. Вот почему он в 1992 году в своей статье «В поисках счастья при социализме и капитализме»¹ полагает, что россиянам следовало бы воспользоваться положительным опытом капитализма, но только не в современной им Америке, а лет эдак на 200 раньше. «Тем более, пишет Мюррей, что наследие России – это не материальность, а духовность. И в этой стране следует ставить вопрос не о способности правительства обеспечить своих граждан большими автомобилями и комфортным жильем, а о предоставлении людям возможности для удовлетворения души»². Между тем, по данным опросов ФОМ, в 1994 г. покупка автомобиля среди потребительских желаний россиян занимала третье место, следуя за покупкой квартиры, а также вариантом «одежда, обувь, мебель, ковры, бытовая техника»³. И спустя почти двадцать лет строительства капитализма в России из недавней непозволительной роскоши автомобили превратились в необходимый и более доступный предмет ежедневного пользования, став для российского среднего класса само собой разумеющимся основанием нового быта⁴. Но даже такое привычное восприятие отнюдь не лишено удовольствия от обладания: *«Счастье от того, что это твоё, это чудо твоё и никого другого, этот предмет чьих-то восхищений стоит у тебя в гараже»* (Валентин. Украина, Днепрпетровск, 2009)⁵.

¹ Murray Ch. The Pursuit of Happiness under Socialism and Capitalism // Cato Journal. Tuesday, September 1, 1992. P. 257.

² Murray Ch. The Pursuit of Happiness under Socialism and Capitalism // Cato Journal. Tuesday, September 1, 1992. P. 240.

³ Мигдисова С., Петренко Е. 1994. Молодым респондентам для полного счастья значительно чаще нужны деньги на покупку квартиры, чем на что-то иное. Фонд «Общественное мнение». 12.08.1994. Всероссийский опрос городского и сельского населения. Июль 1994 года. 1281 респондент // <http://bd.fom.ru/report/cat/hosehom/of19942009>.

⁴ Гладарев Б.С., Цинман Ж.М. Потребительские стили петербургского среднего класса: из экономики дефицита к новому быту // Экономическая социология. Т. 8, № 3. Май 2007. С. 75.

⁵ Здесь и далее: орфография и пунктуация высказываний участников форума на портале Drive2.ru.

При этом наблюдается дифференциация в уровне удовлетворенности жизнью в зависимости от экономических факторов, и в частности, от наличия автомобиля. Так, по данным опроса РЛМЭЗ 1994 и 2007 годов, члены домохозяйств, располагавших автомобилем ¹, в большей степени довольны своей жизнью, чем те, у кого машины нет (на 9,4% в 1994 и на 14,7% в 2007), а среди не удовлетворенных их значительно меньше (почти на 13% в 1994 и 18,2% в 2007). Впрочем, сама по себе экономическая система общества здесь, вероятно, не при чем: ведь и при капитализме есть бедные и несчастные, да и владение автомобилем, телевизором и холодильником, по выражению размышлявшего на эти темы в 1950-е годы австрийского экономиста Людвиг фон Мизеса, еще не делает человека счастливым ². Эхом отдаются недавние опросы: экономический рост вовсе не гарантирует рост количества людей, чувствующих себя счастливыми, по данным исследования в США, Японии и России ³. По результатам опросов в европейских странах бывшего социалистического блока ⁴, возможность жить в капитализме и даже рост ВВП в стране делает людей счастливыми в меньшей степени, чем их собственная экономическая стабильность, доступность здравоохранения, пенсионного обеспечения и возможностей ухода за детьми. По данным Евробарометра от 2007 года средний уровень удовлетворенности частной жизнью в Европе выше, чем в России, – он составляет 76,1%, при этом у европейских автолюбителей он достигает 87,6% (см. рис. 15, стр. 118).

Само по себе наличие автомобиля не может гарантировать уверенность в успехе, веру в себя и оптимистичный взгляд на семейное положение в настоящем и будущем. Однако, автомобиль, на фоне материального достатка и социальной стабильности, возможно, является как стимулом, так и результатом

¹ По данным этого опроса, с 1994 по 2007 годы число домохозяйств, в которых имеется автомобиль, выросло на 10,3% (с 21,5 до 31,8).

² von Mises L. *The Anti-Capitalistic Mentality. A socio-psychological study of anti-market bias.* Princeton, N.J.: D. Van Nostrand, 1956; Цит. по: von Mises L. *Capitalism, Happiness, and Beauty* // *The Free Market.* Vol. 24. №8. August 2004 / http://mises.org/freemarket_detail.aspx?control=502

³ см. Brooks A.C. *Gross National Happiness. Why Happiness Matters for America – and How We Can Get More of It.* Basic Books, 2008.

⁴ см. Lloyd R. *Capitalism vs. Socialism: Happiness Could Care Less* LiveScience 06 July 2009 // <http://www.livescience.com/culture/090706-ds-life-satisfaction.html>.

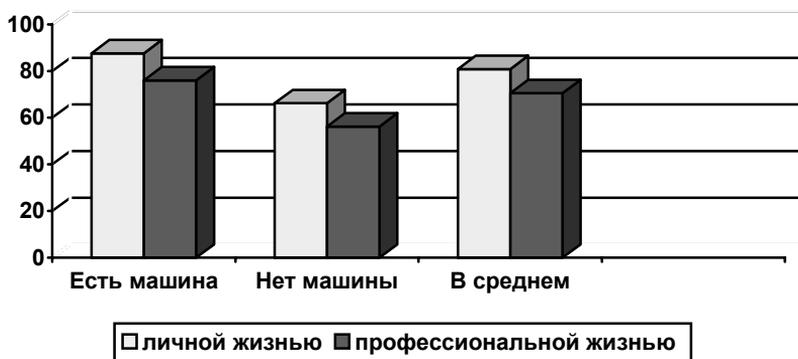


Рис. 15. До какой степени, по вашему мнению, то, как вы живете, позволяет вам ощущать удовлетворенность ...
 Рассчитано по данным Евробарометра, 2007

уверенности в будущем: люди, не уверенные в своих силах, не станут покупать дорогостоящий товар, использование которого наделено риском поломки, угона, аварии, а владение личным автотранспортом и вождение воспитывает в человеке уверенность в себе и высокое мнение о себе. Следует отметить, что свобода и благополучие, а также независимость, которые ассоциируются в теоретических построениях Дж. Урри с автомобильностью, относятся к тем либеральным и общечеловеческим типам ценностей, которые с 1990 по 2002 гг. образовывали так называемый интегрирующий резерв ценностей населения России (их поддерживало от 45 до 57,0% опрошенных) ¹. Как показал Н.И. Лапин, этот резерв выполняет функцию культурной интеграции, по вектору его модификации можно судить о социальных изменениях на уровне общества в целом ².

Можно предположить, что большинство автовладельцев входят в успешные страты российского общества, «средний класс», хотя это не столь однозначно, поскольку «стратификационная функция потребления видоизменяется с течением времени и различается в разных сообществах» ³ в связи с серь-

¹ Лапин Н.И. Как чувствуют себя, к чему стремятся граждане России // Мир России. XII(4). 2003. С. 141.

² Лапин Н.И. Указ. соч. С. 147.

³ Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 10.

езными различиями социокультурной среды и выдвигаемыми обществом критериями оценки. Социальный класс, подразумевающий триаду переменных доход-престиж-власть, расширяет набор признаков, включая «культуру» и приверженность тем или иным ценностям ¹. Среди признаков среднего класса традиционно выделяется высокий уровень образования. По данным опроса ФОМ 2008 г., лиц, имеющих высшее образование среди автовладельцев значимо выше, чем в среднем по выборке (на 6%).

В последние годы в жизни россиян произошли серьезные изменения, которые обуславливают образ жизни человека. К ним П. Бавин относит такие плоды цивилизации, как новые паттерны финансового поведения (кредиты, валюта, пластиковые карты, вложения средств), широкое распространение новых технологий (в том числе, пользование мобильным телефоном, компьютером и владение автомобилем), рационализацию времени, новые формы заботы о себе и «расширения горизонта» ². Эти практики являются характерными для среднего класса (как идеального типа), но по данным проведенного ФОМ в 2005 году опроса населения (1500 респондентов в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик всех экономико-географических зон страны), 38% россиян исключены из указанных сфер деятельности. Как отмечает Бавин, за год резко выросло число пользователей мобильных телефонов, на 4% – число пользователей компьютера, а вот количество водителей автомобилей в 2004-2005 гг. оставалось на одном уровне – 19%. Если принять предложенную идентификацию среднего класса на основе вовлеченности в современные жизненные стиливые и потребительские практики, то окажется, что автомобиль входит в репертуар образа жизни от 28 до 64% респондентов. Таким образом, автовладельцы и средний класс – это пересекающиеся, но не тождественные общности.

Но все же, владение автомобилем подразумевает, что человек имеет определенные качества, позволяющие ему достичь уровня благосостояния, необходимого не только для совершения покупки, но и для оплаты эксплуатационных расходов, это качества ответственности и независимости. В целом более 20%

¹ Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику // 4p.ru. Маркетинг журнал. 26.08.2002. <http://www.4p.ru/main/theory/2467/>.

² Бавин П. 2006 В ожидании среднего класса // Социальная реальность. № 1 // <http://socreal.fom.ru/?link=ARTICLE&aid=3>.

респондентов, опрошенных в РМЭЗ, брали какие-либо кредиты за последние 12 месяцев. Представители домохозяйств, владеющих машинами, существенно чаще, чем те, кто не владеет машинами, берет кредиты, они составляют 43,5% от тех, кто брал кредиты за последние 12 месяцев. Вероятно, обладание машиной наряду с доходом отражает тот статус домохозяйства, который стимулирует обращение к кредиту как финансовому инструменту. При этом среди практикующих покупки в кредит оказались 32,6% владельцев отечественных машин и 31% владельцев иномарок (среди не владеющих машинами таких оказалось лишь 18,8%) (табл. 4).

Таблица 4.

**Кто-то из членов Вашей семьи брал кредит
в течение последних 12 месяцев?
По данным РМЭЗ, 2007, %**

	Владельцы		
	Нет машины	Отечественная машина	Иномарка
Брали кредит	18,8	31,0	32,6
Не брали кредит	81,1	69,0	67,2
Всего	100,0	100,0	100,0

При этом в общей структуре тех кредитов, о которых упомянули опрошенные в РМЭЗ, автокредиты составляют 13,5% и по популярности уступают лишь двум видам кредитов – на покупку конкретного товара и потребительским кредитам в банке на любые цели (табл. 5).

Таблица 5.

**Проценты от числа опрошенных, взявших
какие-либо кредиты, по данным РМЭЗ, 2007, %**

На покупку конкретного товара в магазине	57,5
Потребительский кредит в банке на любые цели	20,7
На покупку автомобиля	12,7
Ипотечный кредит на покупку жилья, недвижимо- сти	4,9
На оплату образования	2,5
На оплату конкретной услуги в фирме	1,7
Всего	100,0

Между тем, владельцы иномарок обращались к автокредитам вдвое чаще, чем владельцы отечественных машин, но поскольку число владельцев иномарок в целом уступает количеству «патриотов отечественного автопрома», то меньше и их доля в общей массе пользователей автокредитами (42,9%). Отметим, что по данным исследования «Собственность и бизнес в жизни и восприятии россиян», среди собственников автомобилей наблюдаются более цивилизованные практики получения заемных средств: у них больше доля взятых в банках кредитов, но при этом они меньше используют кредиты, предоставляемые работодателем, у них меньше доля накопившихся мелких долгов и долгов по квартплате ¹.

По самооценкам, респонденты из домохозяйств, имеющих автомобиль, в 2007 году на 12,5% реже соглашались с тем, что им недостает качеств, которые ценятся в современной экономической ситуации (см. рис. 16). Однако тех, кому таких качеств не достаёт, довольно много и среди имеющих автомобиль (44,3%).

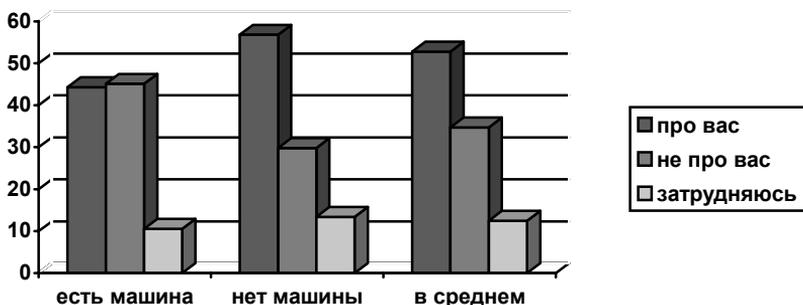


Рис. 16. А теперь высказывание – оно про Вас или не про Вас:
 «Мне кажется, что у меня мало таких качеств, которые ценятся
 в сегодняшней экономической ситуации?»
 Рассчитано по данным РМЭЗ 2007, %

Автомобиль сам по себе не есть лишь элемент системы материального производства и потребления. Значение его, по мысли Джона Урри, еще и в том, что он преобразует гражданскую жизнь, жильё, путешествие и социализацию посредством

¹ Собственность и бизнес в жизни и восприятии россиян / Под ред. Горшкова М.К., Тихоновой Н.Е., Чепуренко А.Ю. М.: Наука, 2006. С. 146-148.

«автомобилизированного» пространства-времени ¹. Интересно, что респонденты из домохозяйств, в которых имеется автомобиль, по ряду аспектов отличаются от остальных опрошенных в том, какие типичные действия они осуществляют во вне рабочее время. Так, за последние 30 дней они на 10,6% чаще ухаживали за детьми, внуками, с которыми они вместе живут, – купали их, кормили, водили на занятия и на 17,2% чаще играли, занимались с ними, проводили совместный досуг. Отметим, что среди тех респондентов, в чьих домохозяйствах имеется автомобиль, в среднем на 9% больше тех, кто имеет детей. Связано это может быть с тем, что дети обязывают человека иметь личный автотранспорт, но с другой стороны, для того чтобы иметь своих детей, нужно, чтобы семья была в некоторой степени состоятельной, а об ее состоятельности может, как раз, свидетельствовать наличие автомобиля.

Некоторые существенные различия были нами отмечены и в структуре расходов домохозяйств. В тех домохозяйствах, где в наличии имеется автомобиль, вдвое чаще указывали, что в течение последних 30 дней тратили деньги на содержание и оплату занятий детей в дошкольных учреждениях, школах, секциях, кружках, на оплату частных уроков, репетиторов, в том числе и на подарки педагогам (26,2% против 12,2%). Как видим, обе переменные связаны с воспитанием детей. Отметим, что ответы респондентов исследования «Собственность и бизнес в жизни и восприятии россиян» на вопросы об очередности приобретения различных благ позволили авторам сделать вывод о том, что автовладельцы более склонны к инвестированию в человеческий капитал, чем средний россиянин ².

Но и автомобиль не есть лишь элемент системы материального производства и потребления. Значение его еще и в том, что он преобразует гражданскую жизнь, жилье, путешествие и социализацию посредством «автомобилизированного» хронотопа ³. Покупка, владение позволяет состояться в статусе собст-

¹ Урри Дж. Социология за пределами обществ. Мобильности двадцать первого столетия // Социологическое обозрение Том 1. № 1. 2001. С. 29.

² Собственность и бизнес в жизни и восприятии россиян / Под ред. Горшкова М.К., Тихоновой Н.Е., Чепуренко А.Ю. М.: Наука, 2006. С. 146-148.

³ Урри Дж. Социология за пределами обществ. Мобильности двадцать первого столетия // Социологическое обозрение. Том 1. № 1. 2001. С. 29.

венника, а использование автомобиля формирует особый жизненный стиль, меняя ощущение пространства и времени. В любом обществе модерна, а особенно в капиталистическом это входит в систему либеральных ценностных координат, где свобода ассоциируется со скоростью передвижения, а благополучие – с независимостью. Так и гласит один из рекламных слоганов: «Автомобиль в рассрочку в Autotak – это выстрел в десятку. Теперь вы более независимы и счастливы»¹. Одновременно автомобиль является продуктом воображения производителей, рекламщиков и продавцов, частью мироздания потребителя и практики заботы о себе в смысле ежедневной работы над стилем в соответствии с разделяемыми представлениями о классе, поле, профессии и других категориях статуса.

В XI главе «Левиафана» Гоббс говорит о счастье как о последовательном процессе достижения одной цели за другой, мечты за мечтой: «Счастье состоит в непрерывном движении желания от одного объекта к другому, так что достижение предыдущего объекта является лишь шагом к достижению последующего»². По сути, речь идет о социализации и социальной мобильности желания, подобно той, что пережила героиня «Сказки о золотой рыбке». Социальная мобильность желания раскрывается в нарративе одного из наших информантов:

Счастье... Оно такое разное... И разные автомобили его приносили по-разному, коих хватало в моей жизни. Первое счастье в моей жизни случилось, когда я, будучи студентом, в Германии, купил себе Гольфика 20-ти летнего за триста евро с пробегом 42 тыс. Вот ЭТО счастье! Мой первый личный автомобиль! Я не спал в первую ночь, когда купил его и катался без прав даже несколько дней, в перерыв выходил на стоянку машинкой полюбоваться.

Но проездив полтора месяца, я испытал новое счастье, пересев уже на третий гольфик, да ещё и ГТИ! И тут счастьем не было предела!

Потом Ситроен пришёл в мою жизнь, опять же – счастье. Но всё проходит – доказано временем, и сейчас, накатавшись на ино, хочется чего-то для души. Вот и занялся классикой (Украина, Донецк, 2009)

¹ Шонина Л. От стереотипа к слогану: образ автомобиля в рекламе // <http://evartist.narod.ru/text14/94.htm>.

² Гоббс Т. Левиафан // Сочинения: В 2 тт. Т. 2. М.: Мысль, 1991. С. 74.

Идентичность человека имеет множество составляющих. Иногда, по мысли З. Баумана, для того, чтобы стать собой, человеку нужно что-то купить, и потребительская зависимость обобщается стремлением к самореализации: «универсальная зависимость от покупок – это обязательное условие всей индивидуальной свободы»¹, в том числе, и свободы идентичности. Иными словами, свобода иметь идентичность напрямую связана со свободой приобретения предметов одежды, аксессуаров, техники, автомобиля, а следовательно, внешнего вида, стиля жизни в целом, что подкрепит эту идентичность, создаст или подтвердит статус владельца. Эти связи структурированы производством и рекламой, сегментирующими потребительские предпочтения, но существует и обратное влияние. В процессе символического обмена вещи обретают статус и значимость людей, а люди – статус их вещей.

Приобретая автомобиль, покупатели могут преследовать цели как практического использования, так и потребления статуса. И если образ жизни отражает структурные ограничения, накладываемые на индивида, и характеризует сферу несвободы, то стиль жизни, наоборот, отражает свободу выбора². Интерес для нас представляют именно эти рамки репертуара выбора стиля. Н. Ссорин-Чайков в выступлении на конференции «Топография счастья»³ развивал мысль Гоббса, говоря о том, что понятие счастья в модерне конструируется через темпоральность рынка, потребления и обладания. Фактически, в нашем случае мы можем говорить о хронотопе автомобиля как о специфическом пространстве-времени новой среды, в которой оказывается человек, приобретая, а вернее, начиная управлять «желанием-на-колесах». В приведенном выше фрагменте интервью звучит особая темпоральность потребления, которая выражается в замене одной машины на другую. Напомним, что еще в СССР автовладельцы испытывали муки, попав в колесо потребительского вечного двигателя, как это афористично выражено в цитате из фильма «Берегись автомобиля»: «Каждый у кого нет машины мечтает ее купить. Каждый, у кого есть ма-

¹ Бауман З. Текущая современность. Пер. с англ. под ред. Ю.В. Вскокова. СПб.: Питер, 2008.

² Бауман З. Текущая современность. Пер. с англ. под ред. Ю.В. Вскокова. СПб.: Питер, 2008. С. 92.

³ Топография счастья: этнографические карты модерна // www.tsaritsyno-museum.ru/science/conference_programme.pdf.

шина, мечтает ее продать. И не делает это лишь потому что, продав, останется без машины». А рыночная экономика предоставляет представителям постсоветского среднего класса

почти бесконечные возможности для стилистических игр потребления. Всегда найдется более престижный ресторан, лучшая марка автомобиля или «исключительный курорт, где почти нет русских»¹.

Исследователи потребления показали, что его объемы зависят не от абсолютного, а от относительного уровня дохода, поскольку люди сравнивают свои возможности с потреблением других, более обеспеченных групп, которые тем самым оказывают на них постоянное культурное давление, принуждая наращивать объемы потребления.

Отметим, что по данным опросов², в 16% случаев владельцы отечественных автомобилей, при наличии такой возможности хотели бы сменить автомобиль. Среди владельцев новых иномарок этот показатель в два с лишним раза ниже. Но при этом у них быстрее появляется желание поменять подержанный автомобиль (иномарку в возрасте более года хотели бы сменить свыше 1/3 владельцев), что говорит о том, что владельцы иномарок более требовательны в потреблении, а также, что для них автомобиль в большей степени отражает социальный статус владельца. Количество автовладельцев, желающих поменять отечественный автомобиль, значительно медленнее растет по мере старения автомобиля – оно начинает превышать 1/3 лишь после достижения продукцией российского автопрома семилетнего возраста.

Давление возрастает еще и потому, что значительная часть процесса потребления осуществляется на виду у других людей, в отличие от сберегательного поведения, остающегося личной или семейной тайной³. В этом смысле происходит, можно сказать, гонка потребления, когда «твоя машина всегда хуже, чем у соседа», что вызывает желание сменить свой автомобиль на более дорогой:

¹ Гладарев Б.С., Цинман Ж.М. Потребительские стили петербургского среднего класса: из экономики дефицита к новому быту // Экономическая социология. Т. 8, № 3. Май 2007. С. 76.

² Собственность и бизнес в жизни и восприятии россиян. С. 145-146.

³ См.: Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 8.

Ну, хочется лучшего, едешь на машине, допустим, примерно, грубо говоря, есть отечественная, наша смотришь на иномарку допустим, у, классная, ну хочется ее, ну покупаешь иномарку, ну допустим... Среднему классу хочется, чтобы джип был большой, ну не можешь остановиться, ну все больше и больше (м, 27-34, Москва, материалы фокус группы 2006).

Некоторые потребители переживают это давление на эмоциональном уровне:

...Психологически надоедает машина. Чем дальше, тем больше (м., 27-34, Екатеринбург, владелец Rexton, материалы фокус группы 2006).

Однако, так бывает не всегда. Нередко автовладельцы ощущают долгую и нежную привязанность к своей машине. Как выразился участник сообщества drive2, *«для кого-то — и Запорожец — счастье, а кто-то тихо ненавидит свою Ауди. Залог счастья — чтобы владелец любил свою машину»* (Украина, Донецк). То, что с автомобилем связаны эмоциональные, даже личные отношения, становится элементом общего фона удовлетворенности жизнью. Это подмечает Эли Рубин, реконструируя социальную историю Трабанта: простота управления и ремонта этого автомобиля позволила выстроить между ним и его владельцами куда более тесные индивидуальные взаимосвязи, чем характеризовали отношение западных автолюбителей к их машинам ¹. Действительно, автомобиль нередко становится чем-то вроде домашнего питомца: в каждой шестой семье, владеющей автомобилем, машина имеет имя — как правило, уменьшительно-ласкательное (а из тех, кто сами водят автомобиль, каждый пятый сказал, что использует для автомобиля имя собственное). Некоторые клички являются фольклорными названиями моделей (напр.: «копейка», «шоха» соответствуют ВАЗ 2101 и 2106). Наиболее часто упоминаемым автомобильным именем является Ласточка, но есть и другие ассоциации с животными (Лошадка, Лягушонок, Зайнышка, Пчелка, Орлик, Барбос) и людьми (Невеста, Партнер, Подруга, Пацан...) ².

¹ Rubin E. The Trabant: Consumption, Eigen-Sinn, and Movement // History Workshop Journal. 2009. № 68. P. 27-44.

² Шумакова Е. Опрос населения. Автомобиль в жизни россиян // База данных ФОМ. 05.06.2008 // http://bd.fom.ru/report/cat/home_fam/do8222.

Надо ли говорить, что это потребление имеет отчетливые специальные характеристики – как в отношении внутреннего (частного, своего, интимного, безопасного) пространства автомобиля, так и в аспекте возможности покорять пространства внешние, сокращая их, подчиняя собственному ритму и расписанию. Но речь идет не только об освобождении и расширении, но и об ограничении возможностей. Поиски места для парковки, проведение времени в гаражах и на станциях техобслуживания – все эти и многие другие потребности формируют особый эмоционально наполненный хронотоп жизненного мира автовладельца.

Повреждения автомобиля воспринимаются, как правило, очень эмоционально, вызывая чувства стыда, вины и сопереживания будто бы живому существу:

Было как-то дело в прошлом году, покрасил машинку с ног до головы и через месяц меня резанула газель. Уходя от газели, задел крылом автобус (в этот момент я расстроился не из-за денег, а из-за чувства что я лошара, расквасил крыло... из-за мысли о том, что этого можно было избежать... и вид у машины был как будто её побили (так оно и есть, конечно) и она так грустно светила фарами, что я не мог на неё смотреть. Следующим вечером отвалил 5000, и на следующий день она была как новая, и я наконец-то успокоился (Михаил, Санкт-Петербург)

Порой истории о повреждениях рассказывают в телесных терминах; царапины на кузове переживаются некоторыми информантами как свои собственные: *«вообще-то мне нравится когда мафынка в идеале, и в случае царапин чувствую утрату хор. настроения, как будто сам себя поцарапал...»* (Евгений, Свердловск); *«да лучше я 11 раз себя поцарапаю чем один раз машинку!»* (Украина, Днепропетровск). Впрочем, статус вещи, определяемый через отношение к ней хозяина, гарантирует ей определенную степень защиты, как это видно из высказывания одного из наших информантов, коллекционера раритетных автомобилей «Волга»: *«...волги свои я бы вообще не хотел царапать. а повседневную машину, у меня рено лагуна, так вообще на раз-два, не парюсь»* (Ростов-на-Дону). Способы использования автомобиля продиктованы отчасти возможностями самого автомобиля, отчасти – жизненными приоритетами владельца и его окружения. Один из наших информантов ездит *«на машине, но не на волге»*. На Волге он позволяет себе доехать лишь туда,

где живет его дедушка, который подарил эту Волгу: «я ее очень берегу». На других же машинах – более дорогих иномарках он ездит в дальние путешествия.

Испытания и переживания, выпавшие на долю автолюбителей, нередко наполняют особым смыслом их понимание счастья. Люди не достигают счастья, сталкиваясь с неприятностями и трудностями, но преодолевая их, некоторые чувствуют себя счастливее, чем раньше ¹. Эту идею Людвиг фон Мизеса почти 60 лет спустя развивает психолог из Гарварда Даниэль Гилберт в своей книге «Спотыкаясь о счастье» ². События, которые, как мы полагаем, принесут нам радость, сделают нас менее счастливыми, а от того, что наполняет нас грустью, напротив, мы почувствуем себя не столь несчастными и на менее продолжительное время, чем мы того ожидаем. Большинство из тех, кто пережил сильную травму, преодолели серьезные испытания, смогли вернуться к стабильному состоянию, и многие из них подтверждают, что стали счастливее, чем раньше. Характерно, что формула «не было бы счастья, да несчастье помогло» иногда применима и к ситуациям серьезных повреждений на дорогах: «Ну, а этим летом машина была разбита в почти мясо <...>, но нет худа без добра, за время ремонта передка приделал пару тюнинггов, которые никогда не стал бы делать, если бы не пилить передок, с задом тоже много мыслей по усилению кузова, да и обзавёлся компрессором и сваркой, и получил безценный опыт, так что сейчас я даже рад, что это произошло» (Михаил. Санкт-Петербург).

Воспользовавшись метафорой Гилберта, можно сказать, что в нас есть гедонистический термостат, который постоянно возвращает нас к эмоциональной норме. Так и для одного из наших информантов преодоление препятствий, незапланированность, автономия и свобода обуславливают состояние счастья: «НО главное счастье для меня... ДА!ДА!ДА! Это чувство свободы! Это дорога, она и я. Это незабываемое удовольствие от процесса. Чем выше класс авто, чем больше комфорта и обузданности, чем больше всяческих ГУ, АБС, чем легче кру-

¹ von Mises L. The Anti-Capitalistic Mentality. A socio-psychological study of anti-market bias. Princeton, N.J.: D. Van Nostrand, 1956; см. также: von Mises L. Capitalism, Happiness, and Beauty // The Free Market. Vol. 24. № 8. August 2004 // http://mises.org/freemarket_detail.aspx?control=502.

² Gilbert D. Stumbling on Happiness. Knopf, 2006.

тится руль :), тем меньше удовольствия я получаю. Такая бадяга)» (Украина, Днепропетровск, 2009).

Преодоление расстояний и независимость от посторонних факторов здесь объединены в единую секвенцию с лейтмотивами контакта с техникой, единения с машиной, без какого бы то ни было технологического облегчения усилий. Владеть машиной сегодня – это не только удобный транспорт для поездок на работу, но и возможность быть полноценным взрослым субъектом, соответственно, обладать властью беспрепятственного доступа повсюду в пространстве, границы которого быстро раздвигаются. Как гласит рекламный слоган: «Представь себе простор, безопасность и радость, которую доставит твоей семье поездка на новом, твоём Opel»¹. Машина стала частью «технологического расширения человека» в плане личного потребления как права попасть куда бы то ни было². Однако, хотя число женщин-автолюбителей в России с каждым годом растет, пока что в силу господства норм традиционной гендерной социализации и структурного неравенства в экономике, по большей части, этот тезис по-прежнему относится к мужчинам. Овладение техникой, ее «магическое обуздание»³ находится в символическом центре мужской идентичности.

Но автономия и власть касаются не только свободы передвижения, покорения пространства и технического превосходства, но и независимости финансовой, – черты «настоящего самостоятельного мужчины». Именно этим заявлением оканчивается гендерно маркированный нарратив нашего следующего участника:

Первая моя машина была ВАЗ 21093... 94 год выпуска, купили ее с братом одну на двоих за 300 USD. Машина была в ужасном состоянии, кузов гнилой, подвеска кончившаяся, 2-ой передачи не было, но...ЭТО БЫЛА НАША ПЕРВАЯ МАШИНА, в итоге машину перебрали, прогнившие места проварили, кузов перекрасили в темно-зеленый металлик, посадили ее на 17-е колеса,

¹ Шонина Л. От стереотипа к слогану: образ автомобиля в рекламе // <http://evartist.narod.ru/text14/94.htm>.

² Shove E. Consuming Automobility. A discussion paper, Project Scene-sustech. Scenarios for a sustainable society: car transport systems and the sociology of embedded technologies. Employment Research Centre. Department of Sociology, Trinity College Dublin, Dublin, 1998. .

³ Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковы, 1996. С. 194.

спортивная подвеска, коробка заняли место штатных, мотор перебрали, в итоге сняли с него 170 сил...и тачка полетела! сделали шумку, музыку, тонировочку;) куча приключений с ней были связаны... (дядька на audi a8 на рублевке когда нас догнал, просил тачку ему продать). Чему она нас научила? В полевых условиях с помощью ключа на 12, молотка и всем известной матери устранять 99% неисправностей. она научила нас водить, она прощала нам много чего, а мы ее очень любили;) потом у меня появился Opel Vectra B 2002 года выпуска. мотор 1.8 МКПП. после 9-ки был верхом комфорта... с ним я познакомился со своей девушкой, он меня возил в универ, он был честным трудягой...тоже любил его!

Чему научил: что все это бред про то что любая машина станет опелем! если руки из попы растут, то и мерс развалится через полгода. Дальше в моей жизни появился Сервант...Honda CR-V 1998 года. Это была мамина машина... как же я ее любил! И как ее любили все друзья! Настоящий боевой друг! Он меня научил ездить там где дорога, и хоть это всего-то паркетник, но лазил он будь здоров как! Ваще не обламывали снег и зима, обочины и грязь! Это была не тачка, а спрлошной секс! А 2.0 от Honda это нечто! Пер как танк, неубиваемое двигло! А потом появился мой Volvo. Этот Шведский парень научил меня не давить тапку в пол как потерпевший, пристегиваться за рулем, а главное я понял, что такое премиум класс: отношение к тебе на дороге, сервис дилера (такси, подменные машины в случае ремонта, обеды за счет дилера и т.д.) и как-то я к этому привык... вот теперь и мучаюсь выбором машины, что терять в качестве не хочется, как-то так...

P.S. Все свои машины я покупал себе сам (Москва, 2009).

В этом рассказе содержится подробная карта мужского «автомобильного взросления», с расставленными на ней содержательными акцентами (братство, техническая сноровка, девушка, машина-вездеход, дорогое респектабельное авто, дружба) и характерными лексическими маркерами (жаргонизмы и заменители ненормативной лексики). Пространство, в котором размещаются и взаимодействуют символические указатели мужской идентичности, представляет собой сеть людей и вещей – вещей как гибридов общества и при-

роды ¹. Автомобиль здесь – настоящий друг и волшебный помощник, который не только унесет куда угодно, от кого угодно и как угодно быстро, преодолевая пространство (физическое и символическое), но и превратит «иванушку» в царевича. Нарративный переход от мастера на все руки к пользователю сервиса экстра-класса, достигнувшему крепкого финансового положения, заметен и в том, как меняется язык повествования, становясь более размеренным и литературным. Появляется и новый мотив – интеллектуальные усилия, рефлексия по поводу проблемы потребительского выбора.

Для многих автомобиль стал агентом первичной социализации, причем еще и в качестве источника эстетического удовольствия:

Для кого как, не знаю, а меня авто заинтересовали тогда когда я набросал первые наброски машинки карандашом и потом поехало (Казахстан, Алма-Ата, с. Шелек, 2009).

Для других автомобиль был предметом технического любопытства:

Я с детства интересовался машинами. Говорил о них, читал, смотрел, спрашивал. Но это была лишь теория... Когда купил свою машину Ваз 21011, жизнь поменялась однозначно... Стал появляться опыт в ремонте, большой интерес в улучшении всех узлов автомобиля: двигателя, ходовой и кузова. Возможно, я даже нашёл себя. Сейчас ей занимаюсь, есть желание облазить в ней всю изучить и починить то что не так. Я стал проводить свободное время с Огромной пользой! Сейчас занятие машиной для меня самое главное это и отдых, хобби, получение опыта и т.д. (Саратов, 2009).

Нередко здесь срабатывали гендерно специфические механизмы идентификации с автовладельцами из числа родственников:

Мой первый, пока единственный автомобиль, – это Заз 968-м, доставшийся мне от отца в подарок на 18-ть лет на нем то я и научился ездить! Теперь я могу неделями пропадать в гараже и не приходиться домой, так как ма-

¹ См.: Латур Б. Когда вещи дают сдачи: возможный вклад «исследовательской науки» в общественные науки // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. №3. 2003. С. 20-39.

шина для меня это единственный мой самый, самый верный друг !(Украина, Запорожье).

Интересно, что испытание автомобилем несет еще и терапевтический, и профилактический эффект ¹. Один из наших информантов рассматривает автомобиль как условие спасения от вредных привычек: став новым увлечением, машина отвлекла его от пустого времяпровождения за бутылкой и с сигаретой, позволив сбежать, переместиться из социально неодобряемого состояния к достойному статусу. «Верный конь» спасает от власти неумолимого времени и необъятного пространства; теперь наш герой – сам себе хозяин, может располагать собой, независимо от траектории движения и расписания общественного транспорта:

Наверное, жизнь изменилась. Так бы я сейчас был алкоголиком или наркоманом, а так авто спас. О машинах промолчу, скажу об нынешней. Спасла от курения! Именно в гараже, когда работал возле неё, мне стало от сигареты плохо. До сих пор не курю с самого июля) и вообще, автомобиль учит логике, развивает координацию. вносит новые возможности быстрого передвижения, например когда уж ооочень надо быть в пункте А в 12 часов дня, а к нему маршрутка будет выезжать только в 14 часов, значит спасает время и жизнь => К тому же возможность просто расслабиться и получить удовольствия от езды в 3 часа ночи. Подумайте сами, чем бы ещё я добрался бы домой в 3 часа ночи? (Украина, Черкассы).

Именно просторы американских дорог, их пустота, горизонтальность ландшафта, а также скорость передвижения символизировали свободу – американскую мечту – на раннем этапе автомобилизации, рассуждает Дж. Урри ². На второй стадии, по его выводам, возникает феномен «жизни в машине», чему способствовало повышение безопасности автомобилей для водителей и пассажиров (экстернализация рисков, перенос их на тех, кто снаружи), герметизация пространства как в физическом смысле (защита от запахов и звуков дороги), так и в социальном (контроль за составом посетителей салона по ана-

¹ См.: Ferguson H. Driven to Care: The Car, Automobility and Social Work // *Mobilities*. 2009. Vol. 4. № 2. P. 275–293.

² Urry J. *Inhabiting the Car*. Department of Sociology, Lancaster University, 2002 // <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/102ju.htm>.

логии с домашним пространством). По мысли Карин Кнорр-Цетина, индивиды устанавливают связи с мирами объектов, пользуясь плодами современных свобод, иногда даже за счет утраты тех благ, которые они прежде извлекали благодаря связям в сообществе ¹. Один из участников нашего форума положительно оценивает замкнутость автомобильного пространства, т.к. оно создает у него ощущение безопасности, как уютной ниши, того места и времени, где можно быть наедине с тем, с кем хочется, общаться с ними на природе, на отдыхе. Автомобиль представляется здесь как счастье частной жизни: *«Автомобиль объединил многих людей. Это люди не обязательно знакомые, это может быть семья. Когда с семьей выбираешься куда-нибудь (на природу или дачу), то стараешься делать это на автомобиле. А нет ничего лучше, чем тот момент, когда с тобой родные и близкие тебе люди, которые тебе небезразличны. На мой взгляд, это и есть счастье»* (Москва, 2009).

Вот как размышляет на эту тему Джон Урри: машина становится вторым домом, местом осуществления деловых, романтических, семейных, дружеских отношений, совершения преступлений и воплощения детских или взрослых фантазий. В отличие от общественного транспорта личный автомобиль предоставляет домашнюю среду, чьи обитатели окружены системами контроля за своим собственным пространством ². Особую роль в хабиутализации внутреннего пространства автомобиля играет радио и населяющие машину вещи – игрушки, дорожные карты, музыкальные диски, подушки, разнообразные следы присутствия владельца и близких ему или ей людей. На третьем же этапе автомобилизации намечается тенденция переселяться в «умные машины», обученные принимать и обрабатывать цифровую информацию, а также переход к малым автомобилям ³. Кстати, последний из указанных трендов в России пока не отмечается, а вот в Европе потребители активно поддерживают эстетику малых форм, экономящую городское

¹ Кнорр-Цетина К. Социальность и объекты. Социальные отношения в постсоциальных обществах знания // Социология вещей / Под ред. В. Вахштайна. М.: Территория Будущего, 2006. С. 267.

² Urry J. Inhabiting the Car. Department of Sociology, Lancaster University, 2002 // <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/102ju.htm>.

³ Там же.

пространство и несущую антидемонстративный экологический символизм.

Социальная жизнь вещей – это также и пространственное их перемещение. Трассы, маршруты, пути наполняются социальными отношениями владельцев, их авто и членов их социальных сетей. Клубы – это системы общения, налаженные сети для обмена товарами и для взаимопомощи. В клубе Daewoo Nexia, например, организован специальный список участников, которые готовы помочь на дороге в сложный момент. Выше мы приводили примеры сообщений о рисках, окружающих автолюбителей, и взаимовыручке в их сетевом пространстве.

Автомобиль используется как пространство самовыражения, в том числе национальной идентичности:

Автомобилями я интересовался всегда! Но никакой любви к отечественному автопрому я никогда не чувствовал. Благодаря именно своей Волге я по началу полюбил ГАЗ, а за тем уже весь отечественный автопром. В данный момент я горд за наши державы и большой патриот наших автомобилей. И нечего так не радуется глаз, увидев то ли 21 Волгу, то ли Патриот!

А по жизни, возможно, больше бы тратил те деньги, которые лежат в волге, на пиво или другую хрень.

А так же, моя Волга познакомила меня с многими автолюбителями и не только. за что я ей очень благодарен.

И наконец, если бы не она, то я щас бы не писал эти слова, и не было бы меня на Драйве (Украина, Харьков)

В 1991 году словенские водители наклеивали на бампер наклейки с картинками или надписями, касающимися политических и религиозных убеждений. Эти символы выполняли функцию метафорической поддержки государственной независимости Словении ¹. Георгиевские ленточки, российские флажки, прикрепляемые на автомобилях в день Победы, выражают солидарность с национальной трактовкой истории, символизируя патриотизм, а порой становясь поводом радикальных реакций националистов в политически накаленной среде ².

¹ Kriznar N. Visual symbols of national identity: Slovene bumper stickers and the collective Unconscious // Visual Studies. 1993. № 8. № 1. P. 58-63.

² См. напр.: Полиция безопасности Латвии комментирует «список оккупантов» // Regnum. 05.02.2010 // www.regnum.ru/news/1250800.html.

Потребление советских олдтаймеров и использование автомобиля как средства выражения национальной идентичности – это не индивидуальные, а коллективно ориентированные практики, укорененные в коммуникациях, это специфическое символическое потребление, в рамках которого ценятся не столько и не только комфорт, скорость, связанные с современным автомобилем, но символы поколенческой связи и социальной принадлежности. Все это поддерживается не только патриотической риторикой, но и утверждением качеств, востребованных в современном горожанине: технократическая ориентация в потреблении, техническая подкованность, ловкость в оперировании ресурсами. Это не только потребление само по себе, это культурная практика, погруженная в городской опыт, тесно связанная с представлениями о цивилизованности, с коммуникацией и формированием идентичности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Существующие в отечественной и зарубежной социологии методологические подходы позволяют подойти к интерпретации символического содержания вещных артефактов в контексте социальных изменений, получить объяснения потребительского поведения, жизненного стиля, процессов автомобилизации. Автомобилизация как процесс социокультурных изменений не сводима к ценностно-символической системе либерального капитализма. Она входила в идеологический проект модернизации, который при социализме был инициирован на уровне структур экономики и политики и сопровождался возникновением ожидаемых и неожиданных действий субъектов, возникающих из их взаимодействия практик, которые коренным образом меняют жизнь общества. Формирование автомобильности как особой культуры повседневности, предполагающей использование транспортных средств и сопутствующих элементов инфраструктуры, товаров и услуг, развивалось в советские годы противоречивым образом. Это привело к формированию особой национальной культуры автомобильности, которая характеризовалась противоречивым сочетанием интересов автовладельцев с дефицитарной инфраструктурой автомобильности и идеологическим осуждением личной автономии и материального потребления.

Идеалы движения, эмансипации и прогресса входили в число официально одобряемых советских ценностей, свобода и автономия были ограничены политическими и экономическими условиями, особенностями гендерной системы. Социальная история автомобиля, выступая неотъемлемым элементом национальной политики и идеологии, обладает яркими гендерными характеристиками. Женщина за рулем в советское время была чем-то из ряда вон выходящим, особенным, неповседневным, такая женщина была предметом восхищения и удивления, иногда насмешек. В условиях рыночной экономики у женщин появилась большая свобода в выборе стиля жизни, но старые стереотипы не изжили себя, а новые подчеркиваются в рекламе. В постсоветский период среди водителей легкового транспорта появилось больше женщин, при этом стереотип о несовместимости женщины и автомобиля усилился в СМИ, массовой культуре и обыденном сознании.

На материалах качественных интервью выявлено, что культура автомобильности подразумевает как автономию, так и солидарность. Автомобильные клубы функционируют как коммуникативные ресурсы, позволяющие сочетать индивидуалистские ценности с мотивами коллективного действия, выступая катализатором гражданской солидарности как важной характеристики культуры современного общества. За коммерческими категориями стоимости и технических достоинств автомобиля стоят ценности потребительской идентичности, созвучные идеалам стабильности политической системы и индивидуализма.

Тип культуры автомобильности определяется объективными условиями, включая особенности национальной экономики, характер доминантной ценностно-нормативной системы и социальной структуры, и субъективными социальными мотивами, определяемыми на уровне индивидуальных биографий и сетевых ассоциаций. Это подтвердилось в ходе анализа динамики автомобилизации по данным массовых опросов и рассмотрения автомобильных сообществ как социальных сетей на материалах кейс-стади трех автоклубов (на примере автоклубов ВАЗ 2101, Daewoo Nexia и Drive2). Культурные коды и социальные правила использования автомобиля формируются в конкретном культурно-историческом контексте, отражая приоритеты национальной идеологии и потребительской культуры. Культура автомобильности характеризовалась неоднородностью при социализме, она остается множественной и сегодня – ввиду вариативного хозяйственного уклада в городе и на селе, диверсификации условий и жизненных стилей социальных страт, профессиональных и социальных групп. Автомобильные сообщества все активнее участвуют в культурной и политической организации жизни горожан. Клубное движение поощряет людей к мобилизации на основе групповой солидарности, побуждая к коллективным действиям досутового, экономического и политического характера.

Подход культурной биографии вещей к анализу потребительских практик владельцев подержанных автомобилей позволил осмыслить существование и функционирование автомобиля в контексте разных жизненных стилей, статусов, приоритетов и возможностей: от производства и утилизации к девальвации и реставрации. Стили потребления подержанных автомобилей формируются, исходя из разных групп мотивов респондентов:

экономия, тренажер, комфорт и дизайн, раритет, престиж. Физическое устаревание автомобиля исключает моральный износ в стратегиях антикваризации, где на смену утилитарным аспектам приходят ценности семейных традиций, эстетики и престижа. Советский культ автомобиля резонирует в практиках новых поколений, романтизирующих реальные и воображаемые характеристики этих транспортных средств в массовых автошоу, клубах и сообществах, компенсирующих разобщенность в условиях современного города. Это не индивидуальная, а коллективно ориентированная практика, укорененная в коммуникациях, специфическое символическое потребление, в рамках которого ценятся не только комфорт, скорость, связанные с современным автомобилем, но символы поколенческой связи, социальной принадлежности. Это поддерживается патриотической риторикой, утверждением качеств, востребованных в современном горожанине: технократическая ориентация в потреблении, техническая подкованность, ловкость в оперировании ресурсами. Потребление олдтаймера – это и потребление, и культурная практика, погруженная в городской опыт, тесно связанная с коммуникацией, идентичностью, представлениями о цивилизованности.

Несмотря на кажущуюся прозрачность и рациональность рыночных отношений в современном обществе, существует множество символических смыслов, опутывающих систему торговли подержанными автомобилями. Покупка подержанного автомобиля – это не только экономическая операция, но и культурно-коммуникативный акт, средство самовыражения, обучения культурным ролям, инициации в новые статусы.

Автомобиль предстает как объект желания и движитель счастья, пространственно-временное расширение и одновременно ограничение человека, классово-стилевой маркер, элемент мироздания потребителя. Автомобиль занимает прочное место в топографии счастья человека общества модерна, общества потребления – как место, очерченное символическими смыслами благополучия и соотнесенное с культурными кодами социального класса, гендера и национальной идентичности. Воображаемый автомобиль-как-желание не только воплощает в языке рекламы мечты различных социальных групп, но и конструирует стили жизни. Культурные коды дискурсивного управления желанием в советском контексте содержали двусмысленные указания на индивидуальные мечты и общественные по-

требности: при социализме желать машину лично для себя и нуждаться в машине в целях повышения производительности труда предприятия.

Приобретение машины выступает относительно свободным выбором, способствующим формированию нового стиля жизни: в группах с одинаковым доходом могут выделяться различные стилевые подгруппы. Основаниями для выделения типов стилевых групп становятся комплексные характеристики, интегрирующие уровень дохода и образования, положение в обществе, ценностные ориентации и установки. В зависимости от опыта вождения и потребительских приоритетов выделяются такие типы автолюбителей, как начинающие и опытные, модники, рационалисты, консерваторы, экономные и пессимисты. Управляемая ментальность потребителя подчиняется побуждениям со стороны рынка и государства, считывая в рекламных сообщениях подсказки, распознавая и дополняя в них себя, сообразуясь с канонами гендерной и классовой идентичности. Однако рассмотрение опыта автолюбителей на микроуровне их переживаний высвечивает более тонкие нюансы в социализации их желаний. Желание иметь автомобиль формулируется в соответствии с разнообразными биографическими факторами и структурными обстоятельствами. Субъективное благополучие людей оценивается не в контексте их отношения к автомобилям, а в аспекте оценки возможности достичь с их помощью таких нематериальных ценностей, как автономия и качество социальных отношений. То, что с автомобилем связаны эмоциональные, даже личные отношения, становится элементом общего фона удовлетворенности жизнью. Для многих автомобиль стал агентом первичной социализации, источником эстетического удовольствия, предметом технического любопытства, причиной испытаний и переживаний.

Феномен автомобилизации открывается в социологии с самых разных сторон, представляя картину истории и современности автомобилизованного мира, где каждый момент жизни связан с движением, приключениями и открытиями, новыми рисками, опасностями и различными формами неравенства. Социология автомобилизации представляет обширное поле исследований и в аспектах потребления, конструирования новых жизненных стилей и идентичностей, глобальных и локальных культурных практик, политических стратегий, прав человека и качества жизни.

Список использованных источников

111 утверждений хитрых продавцов подержанных автомобилей // <http://www.anafor.ru/other/autotrading.htm>.

«АвтоВАЗ» «построит» рынок подержанных автомобилей // <http://tmp30.vokrug.info/news/news332.html>.

АвтоГид// <http://www.autonews.ru/ag/article.shtml?r=38/1166338&>.

Автомобили из Германии. Помощь в выборе // <http://www.deauto.ru/>.

Акерлофф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS 1994. Вып. 5. С. 91-104. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>.

Афанасьев Л.Л., Ефимов В.Т. Автомобилизация и окружающая среда. Учебное пособие. М., 1979.

Ахиезер А.С. Россия – расколотое общество: некоторые проблемы социокультурной динамики // Мир России. 1995. № 1.

Байбурин А. Этнографический музей: семиотика и идеология // «Неприкосновенный запас» 2004, №1(33) // <http://magazines.russ.ru/nz/2004/1/>.

Барсукова С.Ю. Неформальная экономика и сетевая организация пространства в России // Мир России. 2000. № 1. С. 52-68 // http://www.hse.ru/journals/wrldross/voloo_1/barsukova.htm.

Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковы, 1996.

Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры/ Пер с фр. С.Н. Зенкина М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004.

Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2005.

Бауман З. Текучая Современность. Пер. с англ. под ред. Ю.В. Вскочакова. СПб.: Питер, 2008.

Бахтин М. В. В поисках счастья. Религиозно-этические учения древности. М.: Московский гуманитарный институт повышения квалификации и переподготовки кадров, 2005.

Березин И. Распределение доходов населения России в 2001 г., социальная стратификация и стандарты потребления // Корпоративный менеджмент. № 9. 2001 // <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-09/01.shtml>.

Бодрийяр Ж. Система Вещей /пер с фр. С. Зенкина М.: «Рудомино», 2001. С. 74–79.

Бодрийяр Ж. Экстаз коммуникации // http://anthropology.rchgi.spb.ru/bodriar/bodriyar_t1.htm.

Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть // П.Бурдые. Социология социального пространства. М.: Историческая книга; СПб: Алетейя, 2005.

Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.

Бутенко А.П., Колесниченко Ю.В. Менталитет россиян и евразийство: их сущность и общественно-политический смысл // Социологические исследования. 1996. № 5.

Вайсман Я.М., Беккеров Г.И., Ягунов Ю.Н. Мой автомобиль «Жигули». М.: Транспорт, 1978.

Ваксман С.А., Додров А.С. Параметры использования легкового индивидуального транспорта в крупном городе // Проблемы развития транспортных систем городов и зон их влияния / Под ред. С.А. Ваксмана. Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2006.

Вебер М. Основные понятия стратификации // Социологические исследования. 1994. № 5. С. 147–156.

Вебер М. Основные социологические понятия // Западно-Европейская социология XIX - начала XX вв. М., 1996.

Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Макс Вебер. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 60-135.

Вирт Л. Урбанизм как образ жизни: L. Wirt. Urbanism, as way of life. In. R. Sennet // Classical essays in urban culture. Appleton Century Grofts. New York. 1969 / Перевод В.В. Вагина // <http://www.urban-club.ru/?p=99>.

Вторичный рынок внедорожников // <http://www.autonews.ru/ag/article.shtml?r=51/1010451&a=43/1010443>.

Выхлопы Трабанта продаются в Интернете // http://news.bbc.co.uk/hi/russian/life/newsid_4695000/4695267.stm.

Гладарев Б.С., Цинман Ж.М. Потребительские стили петербургского среднего класса: из экономики дефицита к новому быту // Экономическая социология. Т. 8. № 3. Май 2007. С. 61-81.

Гоббс Т. Левиафан. Гл. VI // Томас Гоббс. Сочинения: В 2 тт. – Т. 2. М.: Мысль, 1991.

Горц А. Общественная идеология автомобилизации // Скепсис // http://sceptis.ru/library/id_2753.html.

Гринмейлом по ритейлу // Журналист. Октябрь, 2005 // <http://www.journalist-virt.ru/2005/10/80.php?prn=1>.

Груздева Е. Б., Чертихина Э. С. Труд и быт советских женщин. М.: Политиздат, 1983. Доступно по адресу <http://www.a-z.ru/women/eучеы.срукешрштфк-юурью>

Гурова О. Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья // Неприкосновенный запас. № 34 (2/2004). С. 78-84.

Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. Т.1. М.: Русский язык, 1978.

Дашкова Т. Визуальная репрезентация женского тела в советской массовой культуре 30-х годов // Логос. 1999. № 11/12. С. 131- 155 // http://www.ruthenia.ru/logos/number/1999_11_12/10.htm.

Ефимов В.Т. Автомобилизация: тенденции и противоречия // Социологические исследования, 1981. № 4. С. 169-176 .

Женщины, мужайтесь! // Зеркало недели. № 4. 1999 // <http://www.zerkalo-nedeli.com/nn/show/225/20365/>.

Зависимость Тольятти от АВТОВАЗа 16.12.2009 Автостат // <http://www.autostat.ru/view.asp?n=511&t=2>

Ивлева И. Уличный рынок: среда петербургских торговцев // www.indepsocres.spb.ru/sbornik9/9_ivlev.htm.

Ивченков С.Г. Неформальные объединения: проблемы участия молодежи. Автореф. канд. филос. наук. Саратов: СГУ, 1991.

Ильин В. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000.

Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2. С. 3-40.

Ильин В.И. Социальное неравенство. М.: Институт социологии РАН, 2000.

Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие: Учеб. пособие для студентов вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Логос, 2000.

История пошлин на иномарки в России // Ъ-Власть, 3.02.10// <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1111783>.

История продаж авто в СССР // Сто тысяч дорог позади http://road-crimea.narod.ru/2005/old_sale.htm.

Кессиди Дж. Экономика: какой путь выберет Обама? Рецензия на книгу: Thaler R. H., Sunstein C. R. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven, CT: Yale University Press, 2008. 293 p. // Пушкин. Журнал рецензий. 08.12.08 // <http://www.russ.ru/pushkin/Ekonomika-kakoj-put-vyberet-Obama>.

Кирдина С.Г. Социальные изменения // Социологическая энциклопедия, т.2, 2003. С.480-483.

Киселев Н. В Тушино прошла девятая по счету «Автоэкзотика» // «Известия». № 121. С. 28 от 15.07.05 // http://www.autoclub.ru/5/19/i30_10467po.htm.

Кнорр-Цетина К. Социальность и объекты. Социальные отношения в постсоциальных обществах знания // Социология вещей / Под ред. В. Вахштайна. М.: Территория Будущего, 2006. С. 267–306.

Кононенко Р. «Машина с историей»: автомобиль-олдтаймер в культуре потребления // Социологические исследования. 2009. № 4. С. 147-154.

Кононенко Р. Автомобиль в культуре повседневности // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. XI. 2008. №1. С. 207-211.

Кононенко Р. В. Советская женщина за рулем: государственная политика и культурные коды гендерного равенства // Советская социал. политика: сцены и действующие лица, 1940-1985. М.: Вариант; ЦСПГИ, 2008. С. 358-371.

Кононенко Р., Ярская-Смирнова Е. Автомобиль – не роскошь, а средство десоветизации // Социологический журнал. 2009. № 4. С. 171–180.

Копытофф И. Культурная биография вещей: товаризация как процесс // Социология вещей / Под ред. В. Вахштайна. М.: Территория Будущего, 2006. С. 342-362.

Костякова Е. Интернет-автоклубы становятся все более влиятельными и попадают под пристальную опеку автодилеров // <http://www.cardriver.ru/articles/>.

Крадин Н.Н. Предмет и задачи политической антропологии // Полис. №5, 1997. С. 146–157.

Лапин Н.И. Как чувствуют себя, к чему стремятся граждане России // Мир России. XII(4). 2003. С. 120-159.

Латур Б. Когда вещи дают сдачи: возможный вклад «исследований науки» в общественные науки // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. №3. 2003. С. 20–39.

Латыпов Р. Американская помощь Советской России в период «великого голода» 1921–1923 годов // Нужда и порядок: история социальной работы в России XX века / под ред. П.В. Романова, Е.Р.Ярской-Смирновой. Саратов: ЦСПГИ, «Научная книга», 2005. С. 250–280.

Лебедев Б. Боевая подруга. На собственном танке Мария мстила фашистам за гибель мужа // Советская Россия. № 102 (12445), 13 сентября 2003 г.

Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли. Т. 1. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. СПб: Экономическая школа, 1999. С. 304–325.

Меерович М. Социалистический город: формирование городских общностей и советская жилищная политика в 1930-е годы // Советская социальная политика 1920–1930-х годов: идеология и повседневность / Под редакцией П. Романова и Е. Ярской-Смирновой. М.: «Вариант», ЦСПГИ, 2007.

Мигдисова С., Петренко Е. 1994. Молодым респондентам для полного счастья значительно чаще нужны деньги на покупку квартиры, чем на что-то иное. Фонд «Общественное мнение». 12.08.1994 // <http://bd.fom.ru/report/cat/hosehom/of19942009>.

Мигдисова С., Петренко Е. Молодым респондентам для полного счастья значительно чаще нужны деньги на покупку квартиры, чем на что-то иное // Фонд «Общественное мнение». 12.08.1994. Всероссийский опрос городского и сельского населения. Июль 1994 года. 1281 респондент // <http://bd.fom.ru/report/cat/hosehom/of19942009>.

Мосс М. Очерк о даре // Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии / Пер. с франц., послесловие и комментарии А. Б. Гофмана. М., "Восточная литература", РАН 1996.

Мурманцева В. С. Советские женщины в Великой Отечественной войне. М.: Мысль, 1974 // <http://www.a-z.ru/women/texts/murman11-1.htm>.

Наумова Н.Ф. Рецидивирующая модернизация в России: беда, вина или ресурс человечества. М.: Эдиториал, 1999.

Николаева Т. Автомобиль в городской развлекательной культуре / Город развлечений – наблюдения, анализы, сюжеты. СПб.: Дмитрий Буланин, 2007. С. 168-183.

Николаева Т. Автомобиль в городской развлекательной культуре / Город развлечений – наблюдения, анализы, сюжеты. СПб.: «Дмитрий Буланин», 2007. С. 168-183.

Ноздряков А.П. Человек - дорога - автомобиль // Социологические исследования, 1981. № 7. С. 113-117.

Омельченко Е. Смерть молодежной культуры и рождение стиля «молодежный» // Отечественные записки. 2006. № 3 (29). С. 167-179 // <http://www.strana-oz.ru/?numid=30&article=1270>.

Омельченко Е. Такие похожие, такие разные: стилевые профили и гендерные различия трудовых стратегий молодых специалистов на рынке труда // Гендерные отношения в современной России: исследования 1990-х годов: Сборник научных статей / Под ред. Л.Н. Попковой, И.Н. Тартаковской. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2003.

Парк Р. Организация сообщества и романтический характер // Социологическое обозрение Том 2. № 3. 2002. С. 13-18.

Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. № 2. С. 94-122.

Перевалов В. В. История СССР и России в автомобилях, 2006 // http://zhurnal.lib.ru/p/perewalow_w_w/istorijasssrirossiiwawtomobiljah.shtml.

Печенкин В.В., Кондратова М. Сетевая структура сообщества: самоорганизация и управление // Перспективы самоорганизации общества в стратегиях глобального развития. Саратов: Научная книга, Ч.1, 2006. С. 209–212.

Покровский Н. Е., Черняева Т. И. Туризм: от социальной теории к практике управления. М.: Логос, 2008.

Полиция безопасности Латвии комментирует «список оккупантов» // Regnum. 05.02.2010 // www.regnum.ru/news/1250800.html.

Пропш В.Я. Исторические корни волшебной сказки. Л.: ЛГУ, 1986.

Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5-18.

Рассохина И.Б. Объект желания в рекламе. Гендерный аспект // Виртуальное пространство культуры. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2000. С. 146-147.

Родоман Б. Автомобильный тупик России и мира // Публичные лекции Полит.ру 13.12.2007 // <http://www.polit.ru/lectures/2008/01/10/transport.html>.

Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.Р. Две стороны одной монеты или одна сторона – двух ... Предисловие // Общественные движения в России: точки роста, камни преткновения/ Под ред. П. Романова, Е.Ярской-Смирновой. М.: «Вариант», ЦСПГИ, 2009. С. 5-10.

Романов П., Ярская-Смирнова Е. Политическая роль прикладной антропологии: управление и развитие в международных отношениях // Политические исследования №6, 2004. С. 136-151.

Рощина Я.М. Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга // Экономическая социология. Т. 8. № 4. Сентябрь 2007. С. 23-42.

Русаков М.Ю. Автомобиль-олдтаймер как средство самовыражения его владельца // Социологический сб. М., 2000. Вып.7.

Савельева О. О. "Бывают странные сближенья..." // Человек. 2003. № 3. С. 55-71.

Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. Ядова В.А. Л.: Наука. 1979.

Самофалова О. Большинство россиян отказались от покупки автомобиля в ближайшее время. 05.03.2009 // <http://www.rb.ru/topstory/society/2009/03/05/160844.html>.

Сленг владельцев японских автомобилей // www.japancar.ru/?code=tools&mode=slang.

Собственность и бизнес в жизни и восприятии россиян / Под ред. Горшкова М.К., Тихоновой Н.Е., Чепуренко А.Ю. М.: Наука, 2006.

Статистика автомобильного рынка. 2006 г. // <http://www.autostat.ru/default.asp?Sect=198&Art=1147#aT>.

Стратегия развития автомобильной промышленности России. М.: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН, 2005

Судьба российского автопрома // Российская газета // <http://www.rg.ru/sujet/1944.html>

Таратухина Ю. В., Аладина Н. Ю. Бизнес-сленг как особый тип дискурса // http://ofap.ulstu.ru/lingvo/business_sleng.doc

Таратухина Ю.В., Григорьева Н.Ю. Словарь бизнес-сленга Ульяновский государственный технический университет // <http://www.interlit2001.com/nevrozova-es-3.htm>

Твои желания обалдевают от твоих возможностей. 28.03.2008 // <http://toyota.110km.ru/buyauto/12652.html>

Темкина А., Роткирх А. Советские гендерные контракты и их трансформация в современной России // Социологические исследования. № 11. 2002. С. 4-15.

Типы водителей по манере управления авто // 18.12.2008 // <http://proufu.ru/content/view/2317>.

Титов С. День зачатия стал днем трезвости. Ульяновский губернатор выступил с новым почином // «Коммерсантъ» № 153 (3970) от 28.08.2008.

Тихонова Н.Е. На пути к новой стратификации российского общества // Общественные науки и современность. 1998. № 3. С. 24-37.

Урри Дж. Социология за пределами обществ. Мобильности двадцать первого столетия // Социологическое обозрение Том 1, № 1, 2001. С. 25-35.

Утехин И. Любимые вещи // Неприкосновенный запас. 2004, №1(33) Доступно по адресу: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/1>.

Фирменному автосервису - 30 лет: о делах и людях АвтоВАЗтехобслуживания // Волжский автостроитель. 1999. 23 сент. № 177. С. 1-4.

Фуко М. Использование удовольствий. Введение // М. Фуко. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М.: Касталь, 1996.

Харре Р. Материальные объекты в социальных мирах // Социология вещей / Под ред. В. Вахштайна. М.: Территория Будущего, 2006. С. 122-123.

Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Пер. с нем. Кузнецова М.: Изд-во "Медиум", 1997.

Цвет автомобиля - ваш характер // Студия художественной аэрографии и дизайна // <http://www.agafonovstudio.ru/text%202.html>.

Чайковская В. Мечты о рае // Литературная газета. Вып. № 46. 2 - 3. 2003.

Шонина Л. От стереотипа к слогану: образ автомобиля в рекламе // <http://evartist.narod.ru/text14/94.htm>.

Шпаковская Л. Старые вещи. Ценность: между государством и обществом // «Неприкосновенный запас» 2004, №1(33) Доступно по адресу: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/1/>.

Шрадер Х. Экономическая антропология. СПб.: «Петербургское Востоковедение», 1999.

Штомпка П. Социология социальных изменений /Пер, с англ, под ред. В.А.Ядова.-М.: Аспект Пресс, 1996. - 416 с.

Шумакова Е. Опрос населения «Автомобиль в жизни россиян». 05.06.2008 // http://bd.fom.ru/report/cat/home_fam/do82223.

Шумакова Е. Опрос населения. Автомобиль в жизни россиян // База данных ФОМ. 05.06.2008 // http://bd.fom.ru/report/cat/home_fam/do8222.

Щепанская Т.Б. Антропология профессий // Журнал социологии и социальной антропологии. 2003. Т. VI. № 1. С. 139-161.

Этика / Под общ. ред. А.А. Гусейнова. М.: МАКС-ПРЕСС, 2001.

Яблочкин Ф.Н. Реклама: производство желания и стратегии власти // Виртуальное пространство культуры. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2000. С.126-130.

Ядов В.А. Российское общество в политеоретической интерпретации // Социологические чтения. Вып. 1 / Ин-т "Открытое общество"; ИС РАН; Британский социол. клуб в Москве. М., 1996.

Akerlof G.A., Shiller R. J. Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism. Princeton University Press, 2009.

Anderson K. Liberal Capitalism: The Will to Happiness // Policy. Summer 2007 // http://www.cis.org.au/Policy/summer%2007-08/anderson_summer07.html.

Appleyard D., Lynch K., Myer J.R. A view from the road. Cambridge: The MIT Press, 1971.

Automobilities / Ed. by M. Featherstone, N. Thrift, J. Urry. London: Sage Publications, 2005.

Bauman Z. New Performance of the Old vs. Young Drama. Generalitat de Catalunya. Departament d'Accio Social i Ciutadania, Secretaria de Joventut, 2008. P. 53-54.

Beck U. Living your life in a runaway world: individualization, globalization and politics // W. Hutton and A. Giddens (eds.) On The Edge. Living with global capitalism, London: Vintage. 2001. P. 164-174.

Belasco W. J. Women Drivers: The Emergence of Folklore and Stereotypic Opinions Concerning Feminine Automotive Behavior // Women's Studies International Forum. Vol. 9. №3. 1986. P. 257-263.

Bellebaum A., Barheier K. (eds) Views on happiness in early sociology. Special issue of the Journal of Happiness Studies. 2000. Vol 1. № 4.

Berger M. L. The Devil Wagon in God's Country: The Automobile and Social Change in Rural America, 1893-1929. Hamden, CT: Archon Books, 1979.

Binkley S. Governmentality and Lifestyle Studies // Sociology Compass. July 2007 // http://www.blackwell-compass.com/subject/sociology/article/view/article_id=soco_articles_bp1011.

Bohm S., Jones C. (eds) Against Automobility. Malden, Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

Brooks A.C. Gross National Happiness. Why Happiness Matters for America – and How We Can Get More of It. Basic Books, 2008.

Browne J. The used car games. A sociology of the bargain. Lexington, Mass: D.C. Heath, 1973.

Capitalism = Happiness? // Mudita Journal. July 30, 2006 // <http://www.muditajournal.com/archives/351.php>.

Car Troubles. Critical Studies of Automobility and Auto-Mobility / Ed. by Jim Conley and Arlene Tigar McLaren. Farnham, Surrey, UK: Ashgate, 2009.

Dery M. 'Always Crashing in the Same Car': A Head-On Collision with the Machinic Phylum // Bohm S., Jones C. (eds) Against Automobility. Malden, Oxford: Blackwell Publishing, 2006. P. 223-239.

Diekstra R., Kroon M. Cars and behaviour, psychological barriers to fuel efficiency and sustainable transport. University of Leiden, 1996.

Diener E., Suh E.M. (eds.) Culture and subjective wellbeing. Cambridge Massachusetts, USA: MIT Press, 2000.

Edgar A., Sedgwick P. (eds) Key Concepts in Cultural Theory, London, New York: Routledge, 1999.

Ernst & Young. Automotive market in Russia and the CIS. Industry overview, 2008 // <http://www.eurocartrans.org/downloads/publications/Automotive%20market%20in%20Russia%20and%20the%20CIS%20Ernst&Young.pdf>

Ferguson H. Driven to Care: The Car, Automobility and Social Work // Mobilities. 2009. Vol. 4. № 2. P. 275-293.

Fincham B. Bicycle Messengers and the Road to Freedom // Bohm S., Jones C. (eds) *Against Automobility*. Malden, Oxford: Blackwell Publishing, 2006. P. 208-222.

Finlay St. Used vehicle sales rising slowly - Statistical Perspective - Cover Story // *Ward's Dealer Business*, May, 1999.

Flink J. J. *The Car Culture*. Cambridge, Mass: MIT Press, 1975.

Flink J. *The Automobile Age*. Cambridge, Mass: MIT Press, 1988.

Foster M. S. *A Nation on Wheels: The Automobile Culture in America since 1945*. Belmont, CA: Wadsworth/Thompson Learning, 2003.

Foucault M. *Governmentality* // *The Foucault Effect: Studies in Governmentality* / Ed. Graham Burchell, Colin Gordon, and Peter Miller. Chicago: University of Chicago Press, 1991. P. 87-104.

Frey B. S. *Happiness. A revolution in economics*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2008.

Gilbert D. *Stumbling on Happiness*. Knopf, 2006.

Hamilton P. *The Lada: A Cultural Icon* // Ed. by P. Wollen and J. Kerr. *Autopia: Cars and Culture*. Reaktion Books, 2002.

Huntington S. Will More Countries Become Democratic? // *Political Science Quarterly*, Summer 1984. P. 193-218.

Interrante J. *The Road to Autopia: The Automobile and the Spatial Transformation of American Culture* // Lewis D. L. and Goldstein L. (eds.). *The Automobile and American Culture*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1983. P. 89-104.

Jakle J. A. and Sculle K. A. *Fast Food: Roadside Restaurants in the Automobile Age*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1999.

Jakle J. A., Sculle K. A. and Rogers J. S. *The Motel in America*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1996.

Journal of Happiness Studies // <http://www.springer.com/sociology/well-being/journal/10902>.

Koshar R. *Cars and Nations. Anglo-German Perspectives on Automobility between the World Wars* // *Theory, Culture & Society*. 2004. Vol. 21. № 4-5. P. 121-144.

Kotkin St. *Magnetic Mountain: Stalinism as a Civilization*. Berkeley: University of California Press, 1995.

Kriznar N. Visual symbols of national identity: Slovene bumper stickers and the collective Unconscious // *Visual Studies*. 1993. № 8. № 1. P. 58-63.

Lewis D. L. and Goldstein L. (eds.). *The Automobile and American Culture*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1983.

Lloyd R. *Capitalism vs. Socialism: Happiness Could Care Less* LiveScience 06 July 2009 // <http://www.livescience.com/culture/090706-ds-life-satisfaction>.

Murray Ch. *The Pursuit of Happiness under Socialism and Capitalism* // *Cato Journal*. Tuesday, September 1, 1992. P. 239-258.

Nettleton N. *Driving towards communist consumerism*. AvtoVAZ // *Cahiers du monde russe*. № 47/1-2. Repenser le Dégel, 2006.

Parker A., Cross R., Walsh D. *Improving Collaboration with social network analysis. Leveraging knowledge in the informal organization* // *Knowledge management review*. Vol. 4. № 2. 2001. P. 24-28.

Rae J. B. *The Road and the Car in American Life*. Cambridge, MA: MIT Press, 1971.

Rajan S. Ch. *Automobility and the Liberal Disposition* // Bohm S., Jones C. (eds) *Against Automobility*. Malden, Oxford: Blackwell Publishing, 2006. P. 113-130.

Rieger B. *The 'Good German' Goes Global: the Volkswagen Beetle as an Icon in the Federal Republic* // *History Workshop Journal* 2009. № 68. P. 3-26.

Ross M. *Age of the Automobile. Social Trends in the United States, 1900-1930* // *The Survey Graphic*. 1933. Vol. XXII. № 1. P. 5-10.

Rubin E. *The Trabant: Consumption, Eigen-Sinn, and Movement* // *History Workshop Journal*. 2009. № 68. P. 27-44.

Rushkoff D. *Children of Chaos: Surviving the end of the world as we know it*. London: Flamingo, 1997.

Sandford Ch. L. *Women's Place' in American Car Culture* // Lewis D. L., and Goldstein L. (eds.). *The Automobile and American Culture*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1983.

Sawyers A. *Analyst: Sales of used cars hit 5-year low* // *Automotive News*, December, 2004.

Scharff V. *Taking the Wheel: Women and the Coming of the Motor Age*. New York: Free Press, 1991.

Seiler C. *Republic of Drivers: A Cultural History of Automobility in America*. Chicago, IL, University of Chicago Press, 2008. ISBN: 9780226745633.

Sheller M. and Urry J. The city and the car // *International Journal of Urban and Regional Research*. № 24. 2000. P. 737-57.

Shove E. Consuming Automobility. A discussion paper, Project Scene-sustech. Scenarios for a sustainable society: car transport systems and the sociology of embedded technologies. Employment Research Centre. Department of Sociology, Trinity College Dublin, Dublin, 1998.

Shukin N. The Mimetics of Mobile Mapital // Bohm S., Jones C. (eds) *Against Automobility*. Malden, Oxford: Blackwell Publishing, 2006. P. 150-174.

Siegelbaum L. *Cars for comrades. The life of the Soviet automobile*. Cornell University Press, 2008.

Spode H. Fordism, Mass Tourism and the Third Reich: The «Strength through Joy». Seaside Resort as an Index Fossil // *Journal of Social History*, Vol. 38, 2004.

Thacker A. Traffic, Desire, Modernism: The Hermaphrodite Singer and Beyond // Bohm S., Jones C. (eds) *Against Automobility*. Malden, Oxford: Blackwell Publishing, 2006. P. 175-190.

Urry J. *Global complexity*. Cambridge: Polity, 2003.

Urry J. Inhabiting the Car // Bohm S., Jones C. (eds) *Against Automobility*. Malden, Oxford: Blackwell Publishing, 2006. P. 17-31.

Urry J. The 'System' of Automobility // *Automobilities* / Ed. by M. Featherstone, N. Thrift, J. Urry. London: Sage, 2005. P. 25-40.

Volti R. *Cars and Culture: The Life Story of a Technology*. Westport, CT: Greenwood Press, 2004.

von Mises L. Capitalism, Happiness, and Beauty // *The Free Market*. Vol. 24. № 8. August 2004 / http://mises.org/freemarket_detail.aspx?control=502.

von Mises L. *The Anti-Capitalistic Mentality. A socio-psychological study of anti-market bias*. Princeton, N.J.: D. Van Nostrand, 1956.

Walsh M. *At Home at the Wheel? The Woman and Her Automobile in the 1950s*. The British Library, 2007.

Walsh M. *Gender and the Automobile in the United States* // *Automobile in American Life and Society*, 2004 // http://www.autolife.umd.umich.edu/Gender/Walsh/G_Overview1.htm.

Wollen P. and Kerr J. (eds.). *Autopia: Cars and Culture*. London: Reaktion Books, 2002.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Тематический план интервью с участниками автоклубов

1. **История появления автомобиля, на которой информант ездит в данное время.** Почему именно эта модель, какие варианты рассматривались, новая была, или взял Б.У. сколько прошла.
2. **История вступления информанта в клуб.** Почему решил вступить, как пришел к этому решению: специально искал, случайно наткнулся в интернете, посоветовали знакомые.
3. **Стиль владения автомобилем.** Как владелец обходится со своей машиной: тюнинг, ремонт, интенсивность использования, для каких поездок используется.
4. **Ожидание информанта от клуба.** Зачем информант вступил в клуб: для общения, для поиска информации, другое.
5. **Отношения между водителями и автолюбителями:** как информант относится к другим водителям на дороге.
6. **Информация по активности клуба.** Какие мероприятия проводятся в клубе, какие акции, встречи вживую, автопробеги, другое
7. **Польза, помощь от клуба:** Случаи помощи от соклубников: ремонт, запчасти, помощь на дороге. Приходилось ли доставать редкие запчасти, которые нигде не купить. Кто помогал с ремонтом и запчастями – реальные случаи.
8. **(Для владельцев олдтаймеров): Отношение к возрасту автомобиля:** Представьте себе, что Вы на базаре и перед Вами стоят две одинаковые машины, в одном состоянии и комплектации, но одна – 1973 года, другая – 1980 года. Какую вы предпочтете?
9. **Представление об идеальном автомобиле:** Как должен выглядеть идеальный автомобиль? Идеальный автомобиль вашей модели? Что для Вас идеальная машина? Какие автомобили Вам нравятся из уже существующих на рынке? Есть ли у Вас второй автомобиль? Как он используется, чем его использования отличается от использования этого?
10. **Продажа авто:** Будете ли Вы продавать свою машину? Или менять ее на другую? Какую хотите брать? Почему?

11. **Жизненные стили:** Что изменилось в Вашей жизни с приобретением первого автомобиля? Поездки, распределение времени? Что изменялось с каждой новой машиной?
12. **Участие в других клубах:** участвуете ли Вы в других автоклубах, кроме этого? В каких? Чем эти клубы отличаются друг от друга? В каких Вам нравится? Расскажите о мероприятиях другого клуба?

Описание полевых данных качественного исследования

Водители:

- Интервью 1. Мужчина, владелец Дэу Нексия, 25 лет, Москва
Интервью 2. Мужчина, владелец Дэу Нексия, 46 лет, Москва
Интервью 3. Мужчина, владелец Дэу Нексия, Новосибирск
Интервью 4. Мужчина, 29 лет, владелец Дэу Нексия, Москва
Интервью 5. Мужчина, 45 лет, владелец Вольво СХ 90, Саратов
Интервью 6. Мужчина, 25 лет, владелец двух Газ-24, Чернигов
Интервью 7. Мужчина, 22 года, владелец Вольво S40, Москва
Интервью 8. Мужчина, 28 лет, владелец ВАЗ 2101 и АЗЛК 2141, Москва
Интервью 9. Мужчина, 35 лет, владелец Дэу Нексия, Москва
Интервью 10. Мужчина, 29 лет, владелец Дэу Нексия, Москва
Интервью 11. Мужчина, 24 года, владелец ВАЗ 2101 и ВАЗ 2109, Москва
Интервью 12. Мужчина, 35 лет, владелец ВАЗ 2101 и БМВ-3, Москва
Интервью 13. Мужчина, 27 лет, владелец ВАЗ 2101 и ВАЗ 2106, Саратов
Интервью 14. Женщина, 20 лет, Владелец ВАЗ 2101, Саратов
Интервью 15. Мужчина, 23 года, владелец ВАЗ 2110, Саратов
Интервью 16. Мужчина, 23 года, владеет ВАЗ 2105, Саратов
Интервью 17. Мужчина, 21 год, Владелец ВАЗ 2102, Саратов
Интервью 18. Мужчина, 22 года, владелец ВАЗ 2101, Нижний Новгород
Интервью 19. Мужчина, владелец ВАЗ 2103, Днепропетровск
Интервью 20. Мужчина, владелец ВАЗ 2103, Донецк
Интервью 21. Мужчина, владелец ВАЗ 2106 Черкассы
Интервью 22. Мужчина, владелец ВАЗ 968м, Запорожье

Коллекционеры, музейщики:

- Интервью 23. Сотрудник государственного музея автостарины
Интервью 24. Совладелец музея «Ломаковка»

Научное издание

Ростислав Вадимович Кононенко

АВТОМОБИЛЬНОСТЬ В РОССИИ

Макет:

Андрей Шиманский

Дизайн обложки:

Наталья Феоктистова

ООО «Вариант»
109093, г. Москва, ул. Б. Серпуховская, 44-19
E-mail: ф1605@mail.ru

Подписано в печать: 16.11.2010.
Формат 60x90 1/16. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Печ. листов 9,75.
Тираж 500 экз. Заказ №60.

Отпечатано в ООО «Вариант»
109093, г. Москва, ул. Б. Серпуховская, 44-19

**Ростислав Кононенко. Автомобильность в России.
М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2011. – 156 стр.**

**АВТОМОБИЛЬ И ОБЩЕСТВО:
ИЗМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ**

Культура автомобильности в меняющемся социуме

Прогресс и гендерное равенство: символический оптимизм советской модернизации

«Машина с историей». Культурная биография автомобиля

«Автомобилизация» городских сообществ

АВТОМОБИЛЬ В КУЛЬТУРЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Культурные практики рынка подержанных автомобилей

Роскошь или средство передвижения? Статусы и стили автомобильного потребления

«С автомобилем вы более независимы и счастливы!»

Управление желанием в обществе массового потребления

