

Р. Кононенко

АВТОМОБИЛЬ В КУЛЬТУРЕ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

Рецензия на книгу: Against Automobility / Ed. by S. Bohm, C. Jones. Maiden; Oxford: Blackwell Publishing, 2006. — 268 P.

Социальные взаимодействия, складывающиеся в обществе по поводу автомобиля, находятся в центре внимания социологов и экономистов, философов и маркетологов, психологов, экологов и специалистов по рекламе. Одни авторы предлагают технические решения задач приращения прибыли и привлечения потребителей, другие подвергают критике сложившиеся практики и отношения в системе «автомобиль — общество — человек». Напомним, что автомобиль как элемент идеологии буржуазного потребления рассматривался еще в неомарксистской семиотике Ролана Барта (Барт 2004) и постмодернистских теориях Жана Бодрийара (Бодрийар 2001).

В России социологические публикации на тему *автомобилизации* появляются в конце 1970-х — начале 1980-х годов (Афанасьев, Ефимов 1979; Ефимов 1981; Ноздряков 1981), когда наращивается массовое производство и растет потребление автомобилей «Жигули». Те социальные изменения, которые вносятся экстенсивным и интенсивным 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 смысле (Афанасьев, Ефимов 1979). Участвуя в этих сферах жизни человека и общества, автомобиль способствует возникновению новых социальных связей.

Если автомобилизацию можно расценить как процесс внедрения автомобиля в повседневную жизнь, то в результате этого процесса формируется новая характеристика культуры современного общества — автомобильность. По словам Джона Урри (Урри 2004), это средство достижения «свободы дороги»: возможность передвигаться на любой скорости, в любое время в любом направлении, ограничиваясь лишь только системой транспортных развязок, которые во многих случаях соединяют между собой дом, рабочее место и точки досуга и отдыха. Автомобили предоставляют больше выбора, куда отправиться, повышая способность людей быстро перемещаться. Автомобиль потенциально дает людям власть над пространством и временем, которую человечество пыталось обрести в течение столетий, приручив коня и изобретя колесо (Николаева 2007). Кроме того, люди получают возможность организовать свою работу, отдых,

передвижение независимо, автономно от других. Однако, как представляется, идея «автомобильного» жизненного стиля помимо своей прямой коннотации с высокими темпами и свободой подразумевает и специфические условия имобильности — в дорожных пробках, ставших неотъемлемой частью повседневности для миллионов людей. Их поведение отливается в ритуализированные практики, некоторые из них уже стали предметом интереса этнографов.

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 сферы 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 ездят по земле. По прогнозам ученых, люди должны будут ездить на автомобилях втрое больше по сравнению с 1990 г. (см.: Урру 2004). К 2050 г. на земле, как ожидается, будет один миллиард автомобилей. По мнению Мими Шеллер и Джона Урри, доминирование автомобиля в мире сегодня является даже более системным, чем власть кино, телевидения и компьютера, которые рассматриваются обычно как глобальные технологии (Sheller, Urry 2000). Между тем исследования на тему «автомобиль в контексте глобализации» существенно менее представлены, как и социология автомобильной/автомобилизации в целом. И, хотя опубликован ряд монографий (Appleyard, Lynch, Myer 1971; Flink 1988; Scharff 1991), сейчас это направление за рубежом переживает, можно сказать, период роста (Sheller, Urry 2000; Urry 2004).

В рецензируемой книге «автомобильность» понимается в двух смыслах: автономия, которую дает личный транспорт, и высокая степень физической и социальной мобильности. Это, кроме того, особая культура, которая присуща многим современным людям. Однако полная свобода передвижения в принципе невозможна, так как человек в автомобиле зависит от множества других факторов, включая дороги, топливо, регулирование движения. Эти и другие дилеммы обсуждает редактор книги Стеффен Бом с соавторами во введении, озаглавленном «Невозможности автомобильности».

Джон Урри в своей статье «Заселение автомобиля», опираясь на статистические данные, раскрывает свою метафору освоения или обживания человеком в автомобиле улиц, дорожных пробок и других социальных пространств, между тем как положение неавтомобилистов страдает, поскольку пешеходы вынуждены мириться с препятствиями, которые создаются у них на пути, например, в школу или к месту работы автомобильными коммуникациями. Еще одну область риска и конфликтов представляют отношения видов транспорта. Кто в большей степени виноват в создании риска на дороге — водители машин или велосипедисты? Человек в автомобиле по умолчанию приобретает право загрязнять окружающую среду, находясь в относительной безопасности. По саркастическому замечанию Бэна Финчама, на дороге находиться опасно в случае, если вы не в автомобиле (Р. 219), и дорога к свободе оказывается вымощенной рисками для здоровья и жизни людей. Марк Дерри анализирует феномен аварий, культурные коннотации со смертельным риском, исходящим от автомобиля.

Автомобилизация воплощает собой прогресс, однако хорошо известны и побочные эффекты этого явления. Автомобильность, несомненно, переупоря-

дочивает повседневную жизнь, подчиняя работу и досуг своим новым ритмам, но в то же время создает новые риски для человека и окружающей среде. Люди, привыкшие передвигаться на машинах, перестают ходить пешком (как в известной песне о гиподинамии); 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.

Помимо идеи освоения внешнего по отношению к автомобилю пространства, Урри развивает мысль о том, что машина стала местом, где происходят многие жизненные процессы, такие как работа, досуг, криминал. Автомобиль стал аналогом жилища, над которым человек реализует контроль подобно управлению бытовыми приборами. По своей позиционной значимости сравниться с автомобилем способна лишь вся сфера домашнего быта как целое (мебель, бытовая техника, различного рода «гаджеты» — портативные устройства), структурированная по основной оппозиции расстановки/среды (Бодрийар 2001). Отметим, что функция жилища особо артикулируется с момента выпуска автомобилей с жестким верхом (Николаева 2007).

Джоана Латимер и Ролланд Манро в рецензируемом сборнике видят автомобиль как систему материальных ценностей и предмет обмена, сравнивая его с валютой. Отметим, что исследования в этом направлении перспективны, в том числе в аспектах сетевых обменов в сообществах владельцев или фанатов автомобилей олд-таймеров (см., например, Русаков 2002).

Тему контроля над уличным пространством, устанавливаемого в городах для передвижения автотранспорта, продолжает Дженифер Бонам, которая фокусируется на аспекте телесности, раскрывая влияние автомобилизации на здоровье людей. «Путешествующее тело» — это субъект, планирующий свои передвижения, — пешеход ли он, водитель или пассажир. Но автомобильность расставляет свои акценты на поведении путешественника. Уличное пространство становится ареной борьбы и споров разных категорий путешественников — пеших путников, автомобилистов, велосипедистов и — добавим — людей в инвалидных колясках. Тело подвергается дисциплинированию и приучается к мышлению о мобильности в двух смыслах, присущих современному обществу: свобода передвижения и транспорт.

Контроль над пространством обретается автомобилистами через выполнение правил дорожного движения, умелое маневрирование с использованием зеркал заднего вида и звуков гудка. Об эволюции этих инструментальных составляющих отношения «водитель — автомобиль» рассуждает Питер Мерриман в своем анализе государственного регулирования использования автомобилей и вождения в Великобритании 1950-1960-х годов. Роль государства в статистическом учете транспорта, планировании работы всей транспортной системы — в центре внимания статьи Пер-Андерса Форстопа «Расчеты в автомобильности: скорость, нулевая толерантность и демократия».

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

По выражению Судхира Челлы Раджана, 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. Автомобиль дает свободу. Но насколько либеральны современные законы, регулирующие ее? Раджан затрагивает проблему расизма, произвола дорожной полиции, классификации людей по типу автомобилей, на которых они ездят.

Несколько статей сборника посвящены политике репрезентации автомобильности. Дэвид Мартин-Джонс и Николь Шукин анализируют те способы, какими производство и использование автомобиля представлены в кино, на телевидении. «Мобильный капитал» как объект потребления символизируется при помощи ассоциативного ряда, сравнивающего автомашину с животными. Этот прием является сравнением капитализированного автомобиля и некапитализированной дикой природы, которая привлекает покупателя так же, как сексуальность. Эротизированные образы автомобиля в рекламе напоминают о машине как о месте для развлечений (Николаева 2007), но не только: женское тело и сексуальные мотивы — известный прием повышения соблазнительности товара.

Связь машины с человеком — это основа новой гибридной технокультуры и киберкультуры; даже не будучи в автомобиле, человек связывает себя с ним. Виртуальная автомобильность как новый способ переживания реальности и способ проникновения автомобиля в повседневную жизнь — предмет статьи Джея Хиллиса Миллера.

Автомобиль в истории общества выступает символом прогресса и освобождения человечества от неподвижности, невежества и отсталости. Автомобилизация вызывает необратимые эффекты в производственной, политической, культурной жизни общества, которые нельзя оценить однозначно. Феномен автомобилизации открывается в рецензируемой книге с множества сторон, представляя яркую картину истории и современности автомобилизованного 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. Социология автомобилизации представляет обширное поле новых интересных исследований и в аспектах потребления, конструирования новых жизненных стилей и идентичностей, глобальных и локальных культурных практик, политических стратегий, прав человека и многих других аспектов.

Литература

- Афанасьев Л.Л., Ефимов В.Т. Автомобилизация и окружающая среда: Учебное пособие. М., 1979.
- Барт Р. Система моды: Статьи по семиотике культуры / Пер с фр. С.Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004.
- Бодрийар Ж. Система вещей / Пер. с фр. С.Н. Зенкина. М.: «Рудомино», 2001.
- Ефимов В.Т. Автомобилизация: тенденции и противоречия // Социологические исследования, 1981. № 4. С. 169—176.
- 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.
- Русаков М.Ю. Особенности социальных связей владельцев автомобилей-олдтаймеров // Дискурс: Социологическая студия. М., 2002. Вып. 2. С. 61—75.

Р. Кононенко. Автомобиль в культуре повседневности

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. N. Y.: Free Press, 1991.

Sheller M., Urry J. The city and the car // International Journal of Urban and Regional Research. 2000. N 24. P. 737-757.

Urry J. Global complexity and the car-system // Automobilities / Ed. by M. Featherstone, N. Thrift, J. Urry. London: Sage, 2004.