

НОВЫЕ КНИГИ ПО СОЦИАЛЬНЫМ НАУКАМ

Н.В. Сорокина, Д.В. Алипов

СРЕДСТВО ПЕРЕДВИЖЕНИЯ И СТАТУСНОЙ МОБИЛЬНОСТИ: МАШИНА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

Кононенко Р.В. Автомобильность в России. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2011. — 156 с. ISBN 978-5-903360-41-3

Изучение автомобиля и его влияния на сферы социальной жизни общества — одно из интригующих направлений социальных исследований современности. Рассмотрение автомобиля как технологического средства, вклинившегося в специфику социокультурных взаимодействий, изначально складывалось в аспекте производственно-потребительской взаимозависимости. В последние годы активно выходят в свет работы или публикуются переводы авторов, так или иначе затрагивающие проблемы автомобильности (напр.: Siegelbaum 2008; Сигельбаум 2011; Трубина 2011; Урри 2012 и др.). Современные ученые солидарны, отводя автомобилю куда более значительную роль, чем средству передвижения: материальный объект вышел за рамки технологической культуры, активно включившись в преобразование социального порядка, культуры и общества в целом. Степень значения автомобильного транспорта становится очевидной при взгляде на стабильный процесс автомобилизации, влекущий за собой ряд социальных изменений и оформляющийся в специфическую автомобильную культуру. Сложный комплекс из практик автомобильных перемещений, пространственных траекторий движения, возможностей и ограничений мобильности, набора потребительских стратегий и статусных позиций автовладельцев является неотъемлемым ценностно-смысловым алгоритмом, регламентирующим повседневную жизнь людей.

Социально-экономическое развитие общества способствует росту потребностей населения, одной из которых является спрос на автомобили. Автомобильный транспорт, как грузовой, так и пассажирский, сегодня широко используется во всех странах и применяется во всех видах экономической деятельности.

Сорокина Наталья Викторовна — кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, социальной антропологии и социальной работы Саратовского государственного технического университета (natalya.sorokina@socpolicy.ru)

Алипов Дмитрий Вадимович — студент факультета социологии Национального исследовательского университета — Высшая школа экономики (dv_alipov_hse@mail.ru)

Основываясь на идеях современных социологов, доступной статистике и собственных эмпирических исследованиях, Р. Кононенко в своей книге «Автомобильность в России» выявляет особенности автомобильного потребления с точки зрения социальной практики, рассматривает процесс появления и распространения автомобилей в контексте и взаимосвязи с социальными конфликтами и политическими коллизиями, серьезными изменениями гендерного порядка социальной жизни, подчеркивает социокультурную направленность автомобилизации, которая способствовала возникновению новых смыслов в жизни людей, привнесла новые ценности, ощущение личной свободы, способствовала эмансипации.

Автомобиль, становящийся одним из участников межличностных отношений, показан в работе как маркер социального статуса владельца, средство его самовыражения, который одновременно выступает фактором свободы и чертой ограничения физических движений, являясь источником риска и для человека, и для окружающей среды в целом. Еще в первой половине XX в. наблюдались противоречивые последствия внедрения автомобиля в массы: с одной стороны — повышение мобильности, с другой — сокращение жизненного пространства, расширение потребительского выбора с одновременным расширением социального неравенства. Одной из ключевых фигур в современной социологии автомобильности, на которых ссылается автор монографии, является Дж. Урри, развивающий тему свободы и ограничений, предоставляемых автомобилем (Урри 2005; Урри 2012). В автомобиле человек становится властителем пространства и времени, к чему так стремился столетиями, однако его мобильность ограничивается структурой транспортных развязок и сопряжена с рисками для здоровья и жизни. Анри Лефевр справедливо отметил, что автомобиль оброс тотализирующей системой, созданной вокруг него, используемой в целях господства в ущерб целого общества (Лефевр 2010). Автомобильность реструктурировала повседневную жизнь и социальные связи, полагаясь на новые ритмы рабочего и свободного времени, навязывая водителю воображение, замкнутое на регламентированном движении.

Одним из важных поворотов авторских рассуждений служит ориентация на идею Дж. Урри о взгляде на культуру автомобильности как систему из шести компонентов (с. 14–16). Во-первых, автомобили производятся передовыми компаниями в развитом секторе промышленности. Во-вторых, это один из важнейших предметов индивидуального потребления, подтверждающий статусность владельца. В-третьих, автомобиль порождает комплекс социальных отношений: развитие сопутствующих видов деятельности — запчасти, топливо, дороги, гостиницы, сервисы, авторынки. В-четвертых, автомобиль подчиняет себе все существующие виды передвижений и влияет на способы принятия решений человеком. В-пятых, он становится идеалом счастливой жизни. В-шестых, выступает серьезнейшей причиной экологической катастрофы, т. к. порождает проблемы здоровья (гиподинамия), загрязнения среды и истощения природных ресурсов. Именно автомобили отвечают за треть всех выбросов углекислого газа и большие человеческие потери на дорогах. Перечисленные системные компоненты служат для автора отправной стратегической точкой

для построения программы собственного исследования, приоритетным направлением которого является сфокусированность на фактах, наиболее приближенных к социокультурной реальности российского общества. Автор уверенно соглашается с мнением М. Шеллер и Дж. Урри о том, что «доминирование автомобиля в мире сегодня является даже более системным, чем власть кино, телевидения и компьютера, которые рассматриваются обычно как глобальные технологии» (с. 16).

Автомобилизация влияет на все сферы жизни современного общества — производство, политику, культуру, которые в свою очередь провоцируют социальные изменения. Автор рассматривает сущность социальных трансформаций, опираясь на различные социальные теории, охватывающие феноменологические идеи, взгляды понимающей социологии и социологии культуры, критику символического потребления и роль пространства-времени в процессе социальных изменений. В современной социологии под социальными изменениями прежде всего подразумевается социально-исторический процесс, где главным преобразователем выступает «социальный агент». Согласно исследованиям П. Штомпки (Штомпка 1996), одной из трех форм независимой динамики структур является принцип последовательности, где фазы следуют друг за другом и ни одна не может быть пропущена (так, модернизация экономики невозможна без профессиональной подготовки рабочих кадров, а к изменению модели потребления можно прийти через производство или импорт новых продуктов). Если провести параллель с процессом автомобилизации, напрашивается вывод о том, что на уровне социума этот процесс связан с жизненными приоритетами и потенциальными возможностями индивидов, с демографической ситуацией, материальными ресурсами и дизайнерскими предпочтениями. На уровне структур этот процесс зависит от уровня развития промышленности, рынков, логистики и жизненного уровня населения. Таким образом, автомобилизация в глобальном масштабе модифицирует формы занятости населения. Особенно отчетливо, как показано в книге Р. Кононенко, это проявляется в регионах на градообразующих предприятиях.

Далее автор переходит к анализу автомобиля как идеологического конструкта, используемого властью для формирования представлений о специфике государственного и общественного развития страны. Здесь Р. Кононенко уместно опирается на подход социальной истории к «практикам автомобилистов в СССР и России в аспектах покупки, эксплуатации автомобилей, их ремонта и продажи» (с. 23), прослеживает социальные изменения, обусловленные развитием автомобильной техники, возникающие новые социальные связи, трансформирующиеся социальные структуры. Историю советского автопрома он связывает с гендерной политикой советского государства. Женщина за рулем на плакатах и экранах в пору расцвета социализма должна была символизировать высокий уровень жизни, урбанизацию, равноправие полов и другие «достижения» советского государства. Количество и качество произведенных товаров не отвечало спросу, потребностям и пристрастиям людей. В такой ситуации автомобиль рассматривался как приз, редкая награда, а появление женщины в роли владелицы недоступного, дорогого и весьма высокостатусного объекта было тем более сим-

волично. Женщина в автомобиле символизировала самодостаточность, образованность, благополучие, т. е. все те качества, которые свидетельствовали о модернизации, прогрессе и гендерном равенстве.

Дефицит автотранспорта в России существовал всегда, и хотя массовый выпуск автомобилей увеличивался, число их было невелико, поэтому владельцы машин, в основном мужчины, воспринимались как особая каста. А женщина-автовладелец, большая редкость в те времена, символизировала независимость, высокий социальный статус, успешность. Обладание автомобилем вело к тому, что время и внимание автолюбителя перераспределялось в ущерб другим социальным функциям. И в условиях тотального дефицита под большим вопросом оказывались свобода и автономия как главные ценности идеологии автомобильности. Недостаток элементарных для западных автоводителей удобств (отсутствие скоростных трасс, мотелей, запчастей, топлива, плохое качество дорог) формировал особую автомобильную культуру в нашей стране, полностью отвечающую особенностям хозяйственного уклада населения, неоднородным условиям жизни различных групп населения (Siegelbaum 2008; Сигельбаум 2011). Таким образом, приходит к выводу автор, гендерная система советского периода демонстрировала противоречия создаваемого образа «женщины за рулем»: с одной стороны превосходные характеристики — эмансипация, равенство и т. п., с другой — негативные — менее компетентный водитель, занимающий зависимое, ученическое место.

Исследуя культурную биографию автомобиля, автор рассматривает существование и функционирование автомобиля в контексте разных жизненных стилей, приоритетов и возможностей. Р. Кононенко представляет историческую ретроспективу совершенно особой культуры использования вещей, характерной для советской и современной России. Жизнь советского автомобиля была долгой, сопровождалась планомерным ремонтом, специфической культурой хранения и заботы. Советская автомобильная повседневность в корне отличалась от сегодняшней, поэтому, в отличие от других стран, и была мало популярна практика антикваризации автомобилей. Раньше если человек приобретал автомобиль, то, как правило, пользовался им всю жизнь, да еще и оставлял в наследство детям. Сегодня же автопарк стремительно вырос, автомобиль из роскоши стал для многих предметом острой необходимости для ежедневного использования, но остался и символом социального статуса.

В XXI в. потребление становится инструментом конструирования социальной идентичности, для чего необходимы ресурсы, большей частью материальные. Е. Трубина отмечает, что «в стиле вождения, в спаянности статуса владельца и дороговизны автомашины, в поедании парковками зеленых мест проявляются социальные отношения капитализма» (Трубина 2011: 189). Автомобиль, по сути, выступает не только предметом, способным отразить материальный достаток, но и средством самовыражения, в том числе национальной идентичности. В автомобильной культуре актуализируются такие элементы, как патриотизм, национальная гордость и связь поколений. Исследуя культурную биографию автомобилей, автор фокусируется на тактиках их владельцев, сопряженных с эксплуатацией и обслуживанием авто. Анализируя специфику

владения как подержанными (еще «советскими»), так и новыми автомобилями, Р. Кононенко реконструирует сложные взаимосвязи индивидов, оформляющиеся в сообществах, которые «все активнее участвуют в культурной и политической организации жизни горожан» (с. 76). Опираясь на идеи социологов Чикагской школы и качественные интервью, автор рассматривает ценности, разделяемые участниками нескольких автомобильных клубов, и функции сообществ автолюбителей. Среди таких функций — коммуникативная, экономическая, информационная, накопления социального капитала и получения статусного признания, аффилиация, идентификация, самопрезентация.

Еще одной авторской находкой стало исследование культурных практик на отечественном рынке подержанных автомобилей, приобретшем форму социального и культурного (а уже не чисто экономического) пространства, «местом для общения людей из одного круга» (с. 81) автолюбителей, коммуницирующих между собой посредством устных и письменных символов, фольклорных форм коммуникации.

От рассуждений об автомобиле как предмете потребления автор переходит к размышлениям о субъективном благополучии автовладельцев. Углубляясь в аналитическую проработку данного аспекта культуры автомобильного потребления, а именно, фокусируясь на самооценках удовлетворенности жизнью среди автовладельцев, автор производит анализ результатов массовых опросов, привлекая данные панельного обследования РМЭЗ с 1994 по 2007 г., общероссийского опроса ФОМ 2008 г. и опросов Eurobarometer 2007 и 2009 гг. и ряда других массивов качественных и количественных данных. Интересные наблюдения касаются динамики автомобильного потребления в городе и на селе, в возрастном и гендерном измерениях, среди групп с различным доходом. Помимо такой «жесткой» классификации объекта исследования автор приводит и психотипы автолюбителей, реконструированные при помощи фокус-групп. Привлекает автор и некоторые визуальные материалы, подвергая разбору образы и слоганы автомобильной рекламы. Проработка материала позволяет социологу утвердиться во мнении о смысловой многоаспектности автомобиля как в значении элемента материального производства-потребления, так и в роли механизма, преобразующего гражданскую жизнь (с. 122).

Автомобиль влияет на стиль жизни — появляются новые возможности, изменяется структура и содержательное наполнение времени автолюбителя, появляется ощущение безопасности и надежности. Одновременно с расширением авторынка происходят и существенные социальные изменения в жизни людей. Таким образом автор переходит к описанию особенностей «культуры автомобильного потребления в динамике социальных изменений» (с. 89). Автомобиль не просто является элементом системы материального производства и потребления, он преобразует форму гражданской жизни, жилья, путешествия и социализации. Покупка и владение автомобилем позволяют человеку обосноваться в статусе собственника, а использование авто формирует новый жизненный стиль, новое ощущение пространства и времени. В капиталистическом обществе обладание автомобилем является составной частью статуса в либеральных ценностных координатах, поскольку скорость передвижения дает свободу, а благополучие — независимость.

Таким образом, автор сумел осветить сложность и противоречивость развития отечественной автомобильности, показав данный процесс в контексте слияния макро- и микросистем: представил как идеологический проект специфические стратегии, реализуемые политической и экономической властью, и вычленил субъективные практики автовладельцев. Одним из важных авторских заключений является вывод о специфической характеристике автомобильной культуры, «которая подразумевает как автономию, так и солидарность» (с. 137), уравнивающую экономические категории автовладения с ценностно-символическим содержанием коллективного действия. В итоге тип культуры автомобильности определяется как объективными условиями, включая особенности национальной экономики, характер доминантной ценностно-нормативной системы и социальной структуры, так и субъективными социальными мотивами, определяемыми на уровне индивидуальных биографий и общественных объединений (с. 137).

Несмотря на многоаспектность затрагиваемой в книге Кононенко проблемы, целый ряд вопросов ждет своего освещения, например, связанных с профессиями и занятостью, городским планированием, политическими функциями автомобильных сообществ, трансформацией современных форм материального обмена, виртуализацией авторынка, автомобильностью инвалидов и многие другие. Критического пересмотра заслуживает и распространенный сегодня подход к автомобилизации, в котором преобладают акценты на прогрессе, удовольствии, консьюмеризме и власти. Ведь высокая скорость вовсе не тождественна прогрессу и счастью (см. Вирильо 2004). Вместе с тем очевидно, что сам по себе данный научный труд вызовет интерес у широкого круга читателей, интересующихся вопросами автомобильности, культуры повседневности, символического потребления, антропологии вещей, городских сообществ и критики массового потребления. Эта книга способна послужить стимулом для построения дальнейших гипотез и реализации новых исследовательских программ в самых разных направлениях социальных наук.

Литература

- Вирильо П.* Машина зрения. СПб.: Наука, 2004.
- Лефевр А.* Повседневное и повседневность // Прогнозис. 2010. № 1. С. 185–189.
- Сигельбаум Л.* Машина для товарищей. Биография советского автомобиля. М.: Издательство РОССПЭН, 2011.
- Трубина Е.* Город в теории: опыты осмысления пространства. М.: Новое литературное обозрение, 2011.
- Урри Дж.* Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXIII столетия. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.
- Штомпка П.* Социология социальных изменений / Пер. с англ. под ред. В.А. Ядова. М.: Аспект-Пресс, 1996.
- Siegelbaum L.* Cars for comrades. The life of the Soviet automobile. Cornell University Press, 2008.
- Urry J.* Global complexity and the car-system // Automobilities / Ed. by M. Featherstone, N. Thrift, J. Urry. London: Sage Publications, 2005.