



Кононенко Ростислав Вадимович

**АВТОМОБИЛИЗАЦИЯ  
РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА:  
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ**

Специальность 22.00.06 – Социология культуры

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

- 9 СЕН 2010

Саратов - 2010

Работа выполнена в Государственном университете – Высшей школе экономики

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор  
Тихонова Наталья Евгеньевна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор  
Черняева Татьяна Ивановна

доктор социологических наук, профессор  
Ивченков Сергей Григорьевич

Ведущая организация: Институт социологии РАН,  
г. Москва

Защита состоится «16» сентября 2010 г. в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.242.03 при ГОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет» по адресу: 410054, Саратов, ул. Политехническая, 77, Саратовский государственный технический университет, корп. 1, ауд. 319.

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической библиотеке ГОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет».

Автореферат размещен на сайте Саратовского государственного технического университета [www.sstu.ru](http://www.sstu.ru) «14» июля 2010 г.

Автореферат разослан «12» августа 2010 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



В.В. Печенкин

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность диссертационного исследования** связана с задачами анализа социокультурных изменений современного российского общества. 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 – обуславливает многое из того, что составляет репрезентативную культуру и социальную ткань современного общества, опосредуя социальные взаимодействия, стили, возможности и выборы. Автомобилизация способствует изменениям на уровне культуры общества в целом, поскольку привносит в жизнь людей новые смыслы и символы, ценности и нормы частной собственности, новое качество жизни, 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. В настоящее время назрела необходимость исследования автомобильного потребления как динамичной и неоднородной социальной практики, имеющей утилитарные и символические характеристики. Данная тема нуждается в привлечении социологических инструментов для обсуждения вопросов удовлетворенности жизнью автовладельцев, при этом целесообразно применение статусно-стилевого подхода к анализу потребления, позволяющего учитывать субъективные оценки возможностей достижения автономии и особых качеств социальных отношений посредством приобретения автомобиля.

В социальных науках сегодня наблюдается заметный рост интереса к осмыслению культуры автомобильности, формирующейся в условиях социальных изменений. Актуальность исследования обусловлена еще и тем, что автомобилизация приносит необратимые социальные последствия во

все сферы жизни общества – и, в целом прогрессивный, этот процесс обладает рядом побочных явлений, включая сокращение пространства физических движений, риски для людей и окружающей среды.

**Степень разработанности проблемы.** Истоки исследований автомобильности и автомобилизации находятся в фундаментальных трудах М. Вебера о социальных смыслах взаимодействий человека с материальными артефактами и последующих разработках такого подхода, как социология и антропология вещей (К. Кнорр-Цетина, И. Копытофф, Б. Латур, М. Томпсон, Р. Харре, О. Гурова), в том числе, старых вещей (А. Байбурин, Л. Шпаковская), что в целом оказывается в русле феноменологической концептуализации социологии культуры, представленной в работах Л. Ионина, П. Романова и Е. Ярской-Смирновой. Второй крупной рамкой, оформляющей замысел исследования, выступает идея статусной дифференциации в аспекте объяснения символического характера потребления (М. Вебер, З. Бауман, П. Бурдьё) получившая развитие в публикациях В. Ильина, Е. Омельченко, В. Радаева, Я. Рощиной, Н. Тихоновой, О. Шкаратана. Автомобилизацию плодотворно рассматривать в контексте критической парадигмы, представляющей потребление в контексте массовой культуры (Т. Адорно, Р. Барт, Ж. Бодрийяр, М. Хоркхаймер). Еще один важный ракурс исследования оформлен дискуссией о социальных изменениях (труды Т. Парсонса, П. Штомпки, Н. Лапина, С. Кирдиной).

Автомобиль в культуре общества – одна из важных тем в социальной науке XX в.: исследования автомобильности за рубежом переживают период бурного роста примерно с 1970-х годов. Социальную роль автомобиля, его неоднозначное влияние на жизнь людей, на развитие экономики и культуры анализировали в США почти с самого начала автомобилестроения (М. Росс), и интерес социальных ученых и самой широкой публики к этой теме быстро возрастал. Исторический контекст проблемы представлен монографиями М.Л. Бергера, Дж.Б. Рэя, Дж.Дж. Флинка, М.С. Фостера об истории автомобиля в американском обществе. П. Уоллен вводит термин «аутопия», говоря об автомобиле как одном из ключевых элементов культуры XX века.

Социальные изменения как организация свободы перемещений посредством строительства дорог, мотелей, придорожных ресторанов и других элементов инфраструктуры, переоформляющих культуру повседневности и представления о пространстве-времени, анализировали Дж. А. Джекел, Дж. С. Роджерс, Дж. Рэй и К.А. Скул. В перспективе пространства и времени туризма определенное значение имеют работы Т.И. Черняевой, Н.Е. Покровского. Ключевыми фигурами в современной социологии автомобильности выступают Н. Трифт, Дж. Урри и М. Физерстоун, открывшие перспективы исследований социальных взаимодействий в меняющейся культуре общества. Наряду с прогрессивными социокультурными переменами, авторы исследуют противоречивые последствия в аспектах рисков и

неравенств, которые порождены процессами автомобилизации (С. Бойм, К. Джонс, Р. Дикстра, М. Дэри, Дж. Конли, М. Крон, А. Тигар, Б. Финчман). Эффект автомобиля в формировании национального характера, аспекты взаимовлияния автомобиля и культуры в различных странах находятся в центре внимания Л. Голдстейна, Дж. Интерранте, Д. Льюиса, Р. Волти, Б. Ригера, К. Сейлера, П. Уоллена. В частности, символическое значение автомобиля при социализме изучали Л. Зигельбаум, П. Гамильтон, Н. Неттлетон, И. Рубин. Автомобиль как элемент национальной идентичности представлен в работах Н. Кризнара, Р. Кошара, М. Фостера.

В то время как за рубежом в изучении социальных аспектов автомобилизации накоплен уже солидный научный потенциал, эта проблематика в целом представляется существенно в меньшей степени разработанной в отечественной социальной науке. И хотя первые работы по автомобилизации появились еще в советское время (Л. Афанасьев, В. Ефимов), немногие авторы работали именно в социологическом ключе (А. Ноздряков). В современный период появляются публикации, посвященные социальной истории советского автомобиля (В. Перевалов), месту автомобиля в городской культуре (Т. Николаева), однако, социология автомобильности пока не сформировалась как самостоятельная отрасль исследований, сильно уступающая маркетинговым и инженерно-техническим разработкам. Между тем, социологические опросы в крупных проектах включают владение и использование автомобиля как ключевые компоненты социального положения респондента. Авторы раскрывают статусно-символический характер автомобильного потребления (И. Березин, Б. Гладарев, Ж. Цинман, Э. Шов), релевантную информацию предоставляют эмпирические исследования проектов ФОМ, ВЦИОМ, МАГРАМ, Евробарометр.

Автомобиль как предмет потребления, элемент повседневных жизненных практик и объект приложения усилий играет особую роль в самоощущении человека, в достижении определенного уровня удовлетворенности жизнью. Такие исследования отталкиваются от классических учений о счастье и способах его достижения (Т. Гоббс, М. Бахтин) и проводятся в аспекте оценки субъективного благополучия людей (К. Бархайер, Э. Беллебаум, Д. Гилберт, И. Динер, И. Сью) и по поводу производства значений категории «счастье» различными агентами (Дж. Акерлоф, Р. Талер, К. Санстейн, Р. Шиллер, Б. Фрей) в различных социально-политических и социокультурных контекстах (К. Андерсон, Э. Брукс, Р. Ллойд, Л. фон Мизес, Ч. Мюррей), в том числе при помощи терапевтического значения автомобиля (Х. Фергюсон). Изучение культуры автомобильного потребления потребовало обращения к особенностям восприятия и использования олдтаймеров, повседневной культуры рынка подержанных автомобилей и музея автотостарины: объяснительные модели отношений символического обмена были почерпнуты в трудах Дж. Акерлоффа, Ж. Бодрийяра, Дж. Брауна, И. Ивлевой, М. Мосса, Ю. Таратухиной, Х. Шрадера). Стоит отметить также,

что предметом исследования становятся автоклубы (М. Русаков) как пример сообщества (Р. Парк, Л. Вирт) и неформального объединения (С.Г. Ивченков) сетевого типа (С. Барсукова, Э. Паркер, В. Печенкин), что также нашло отражение в диссертационной работе.

Замысел исследования определил обращение к социологии гендерных отношений. Осмысление изменений характера гендерных отношений в процессе автомобилизации общества западным академическим сообществом начинается в 1990-х годах и продолжается по настоящее время. Эта дискуссия в США была открыта в работе В. Шарф в 1991г. и продолжается такими авторами, как М. Уолш, Дж. Урри, М. Шеллер, Ч. Сандфорд. Необходимая информация о гендерных аспектах модернизации советского общества в контексте автомобилизации была почерпнута из публикаций по структуре занятости (Е. Груздева, В. Мурманцева, Э. Чертихина) и использования автомобиля (С. Ваксман, А. Додров). Особенности репрезентаций «женщины за рулем» в советский и постсоветский периоды анализируются с опорой на работы Т. Дашковой и с учетом меняющейся гендерной системы (Е. Здравомыслова, А. Роткирх, А. Темкина). Обсуждение стереотипов о женщинах-водителях (У. Беласко) выводит в предметную область анализа вербальных и визуальных элементов рекламы (И. Рассохина, Л. Шонина, Н. Щукин, Ф. Яблочкин) в контексте управления жизненно-стилевым выбором человека в эпоху массового потребления: Р. Барт, Ж. Бодрийяр, С. Бинкли.

Расставленные упомянутыми авторами акценты на аспектах современной культуры и процессах социокультурных изменений дают возможность говорить о важности и необходимости исследования выбранной проблематики. Вместе с тем, анализ доступных публикаций свидетельствует о недостаточной комплексной разработанности проблемы отечественной культуры автомобильности; лишь контурно обозначена взаимосвязь модернизации российского общества с социальной историей автомобиля. Кроме того, изучение автомобилизации как социокультурного процесса требует исследований, которые учитывали бы и специфическое многообразие мирового опыта, и уникальность собственно российской ситуации. Данное обстоятельство стало еще одним фактором, повлиявшим на выбор объекта, формулировку предмета диссертационного исследования и определило его цель.

**Цель исследования** – анализ социокультурных изменений в процессе автомобилизации российского общества. Выдвижение данной цели обусловило постановку следующих задач:

- а) обобщить существующие в российской и зарубежной социологии методологические подходы к интерпретации символического содержания вещных артефактов, способы объяснения потребительского поведения, жизненного стиля, процесса автомобилизации;
- б) с использованием источников провести ретроспективный анализ роли

автомобильности как характеристики культурного контекста модернизации социальных отношений при социализме, рассмотреть эффекты автомобилизации в динамике гендерного неравенства и формирования квазирыночных отношений;

□ на материалах качественных интервью применить подход культурной биографии вещей к анализу потребительских практик владельцев подержанных автомобилей, рассмотреть знаковую систему экономического обмена на рынке подержанных автомобилей;

□ проанализировать автомобильные сообщества как социальные сети на материалах кейс-стади трех автоклубов (на примере автоклубов ВАЗ 2101.ru, Daewoo Nexia и Drive2);

□ провести анализ динамики автомобилизации по данным массовых опросов, на основе качественных интервью выявить значение автомобиля в формировании жизненных стилей и потребительских стратегий населения, проанализировать самооценки автомобилистов.

**Объект исследования** – социокультурные эффекты автомобилизации российского общества. **Предмет исследования** – культура автомобильности в динамике социальных изменений.

**Гипотеза исследования.** В ходе отношений производства, потребления и обмена автомобилизация индуцирует множественные смыслы статусно-стилевых различий, мотивов действий, идентичностей, во многом согласующихся с либерально-капиталистической ценностной системой. Культура автомобильности основывается на социальных отношениях и соответствующих символических кодах, включающих ценности автономии, свободы и власти. Тип культуры автомобильности обусловлен объективными условиями, включая особенности национальной экономики, характер доминантной ценностно-нормативной системы, социальной структуры.

**Эмпирическую базу исследования** составили качественные интервью с продавцами подержанных автомобилей (N=3), коллекционерами ретроавтомобилей (N=3), членами трех автоклубов (N=22), Интернет-дискуссии с автолюбителями, наблюдения на станциях техобслуживания и авторынках, в музеях и на экспозициях ретроавтомобилей; данные панельного исследования РМЭЗ (N=4500 домохозяйств, более 12 тыс. респондентов) с 1994 по 2007 гг., данные общероссийского массива ФОМ 2008 г. (N=3000 респондентов).

Кроме того, в исследовании привлекались материалы количественных и качественных данных MAGRAM 2006-2009 гг. (фокус-группы и опрос 500 автовладельцев), собранных, в том числе, с участием автора, данные опросов Eurobarometer (N=27746 граждан 25 европейских стран, 2007 и 2009гг.), а также отчеты ФОМ и ВЦИОМ за 1990-е-2000-е годы. Вторичный анализ количественных данных проводился в программе SPSS с использованием частотных распределений, описательной статистики, кросстабуляций, методов линейной регрессии.

**Теоретические и методологические основы исследования** представлены классическими идеями интерпретации материальных артефактов в контексте социальных процессов и взаимодействий (М. Вебер), подходами культурной биографии и социальной истории вещей (А. Копытофф, М. Томпсон), основными подходами к теории социальных изменений (Т. Парсонс, П. Штомпка), идеями М. Вебера о статусной дифференциации, концепцией потребления как инструмента символических идентификационных стратегий социальной группы (П. Бурдьё), послужившими основой дальнейших разработок теории потребления В. Ильиным, В. Радаевым и исследований жизненно-стилевых стратегий, представленных в трудах Е. Омельченко, Я. Рощиной, Н. Тихоновой. В диссертации используются критический подход к анализу массовой культуры (Т. Адорно, Р. Барт, Ж. Бодрийяр, М. Хоркхаймер), идеи Дж. Урри, М. Физерстоуна об автомобильности, Л. Зигельбаума о социальной истории автомобиля, подход Н. Лапина к модернизации ценностей, труды Л. Ионина, П. Романова и Е. Ярской-Смирновой в русле феноменологической парадигмы социологии культуры. В разработке методологии диссертационного исследования полезными оказались труды Г. Батыгина, А. Крыштановского, В. Семеновой, В. Ядова, В. Ярской.

**Научная новизна** диссертации заключается в постановке, обосновании и решении задач социологического анализа статусно-стилевых характеристик культуры автомобильного потребления в условиях российского общества. Новизна работы представлена в следующих позициях:

- по-новому обобщены отечественные и зарубежные методологические подходы к интерпретации символического содержания вещных артефактов в контексте социальных изменений, потребительского поведения, жизненного стиля, процессов автомобилизации;
- с позиций социологии культуры автомобиль представлен как новый продукт воображения производителей, рекламщиков, продавцов, часть мироздания потребителя и ежедневной работы над стилем в соответствии с разделяемыми представлениями о классе, поле, профессии и других категориях статуса;
- рассмотрена роль автомобильности как элемента культуры повседневности в модернизации социальных отношений при социализме, где идеалы движения и прогресса входили в официально одобряемые советские ценности, но свобода и автономия были ограничены политическими и экономическими условиями, гендерными противоречиями;
- впервые применен подход культурной биографии вещей к анализу потребительских практик владельцев подержанных автомобилей; рассмотрена знаковая система экономического обмена на вторичном авторынке, где экономические агенты, пытаясь преодолеть информационную асимметрию стихийного авторынка, прибегают, как к формальным рыночным институтам, так и культурным механизмам социальной группы, образованной во-

круг торговых операций;

□ на материалах кейс-стади трех автоклубов оригинально проанализированы ценности и функции автомобильных сообществ как ресурсов коллективной мобилизации, которые, удовлетворяя ряд ключевых потребностей людей в безопасности, приключениях, привязанностях и признании, способствуют формированию групповой идентичности;

□ самостоятельно выявлена социокультурная динамика автомобилизации по данным опросов, проанализировано значение автомобиля в формировании жизненных стилей и потребительских стратегий населения, рассмотрены самооценки автомобилистов в аспектах субъективного благополучия и статусной идентификации, выявлены субъективные значения автомобиля как агента социализации, источника эстетического удовольствия, фактора накопления технической компетентности, причины переживаний.

В ходе проведения теоретического и прикладного социологического исследования получены следующие основные результаты, формулируемые автором диссертации как **Положения, выносимые на защиту**:

1. **Культура автомобильности** представляет собой многоуровневый и вариативный комплекс социальных отношений и их ценностно-символических кодов, разделяемых, как обществом в целом, так и группами или сообществами. Автомобилизация как процесс социокультурных изменений целиком 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 не ожидаемых действий субъектов и возникающих из их взаимодействия практик, которые коренным образом меняют жизнь общества. В советский период сформировалась особая национальная культура автомобильности, которая характеризовалась противоречивым сочетанием интересов автовладельцев с дефицитарной инфраструктурой автомобильности и идеологическим осуждением личной автономии и материального потребления.

2. **Социальные коммуникации** в обществе по поводу автомобиля происходят посредством знаковой системы, превращающей потребление в сферу самовыражения человека. 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. Покупка подержанного автомобиля – это не только экономическая операция, но и культурно-коммуникативный акт, средство самовыражения, средство для обучения культурным ролям или инициации в новые статусы. Стили потребления подержанных автомобилей формируются, исходя из разных групп мотивов респондентов: экономия, тренажер, комфорт и дизайн, раритет, престиж. Физическое устаревание исключает моральный из-

нос в стратегиях антикваризации, где на смену утилитарным аспектам приходят ценности семейных традиций, эстетики и престижа.

3. **Автомобильные сообщества** функционируют как коммуникативные ресурсы, позволяющие сочетать индивидуалистские ценности с мотивами коллективного действия, тем самым выступая катализатором гражданской солидарности как важной характеристики культуры современного общества. Советский культ автомобиля резонирует в практиках новых поколений, романтизирующих реальные и воображаемые характеристики транспортных средств в массовых автошоу, клубах и сообществах, компенсирующих разобщенность в условиях современного города. Клубы автолюбителей выполняют ряд функций: коммуникативную, накопления социального капитала, получения статусного признания, аффилиации, идентификации, экономическую, информационную, самопрезентации. Они все активнее участвуют в культурной и политической организации жизни горожан, побуждая участников к коллективным действиям, в том числе, досугового, экономического и политического характера.

4. **Культурные коды и социальные правила** использования автомобиля формируются в конкретном культурном, историческом контексте, отражая приоритеты национальной идеологии и потребительской культуры. Неоднородность и множественность, характеризовавшие культуру автомобильности при социализме, продолжают оставаться и в современный период ввиду вариативного хозяйственного уклада в городе и на селе, диверсификации условий и жизненных стилей социальных страт, профессиональных и социальных групп. Приобретение автомобиля выступает относительно свободным выбором, способствующим формированию нового стиля жизни автомобилистов, к компонентам которого относятся имидж, манеры и способ коммуникации. Основаниями для выделения типов стилевых групп становятся комплексные характеристики, интегрирующие уровень дохода, образования, положение в обществе, ценностные ориентации и установки. В зависимости от опыта вождения и потребительских приоритетов выделяются типы автолюбителей: начинающие, опытные, модники, рационалисты, консерваторы, экономные и пессимисты.

5. **Автономия и власть**, символом которых в ряде случаев становится автомобиль, касаются не только свободы передвижения, покорения пространства и технического превосходства, но и финансовой независимости, утверждения норм традиционной гендерной социализации и структурного неравенства в экономике. За коммерческими категориями стоимости и технических достоинств автомобиля стоят ценности потребительской идентичности, созвучные идеалам стабильности политической системы и индивидуализма. Однако, использование автомобиля как пространства выражения национальной идентичности — это коллективные коммуникативные практики, в рамках которых ценятся не только комфорт

и скорость, но и символы межпоколенческой связи и социальной принадлежности.

**6. Опыт автолюбителей на микроуровне их переживаний** высвечивает более тонкие нюансы в социализации их желаний. Само по себе наличие автомобиля не может гарантировать уверенность в успехе, веру в себя и оптимизм, однако автомобиль в условиях материального достатка и социальной стабильности становится стимулом и результатом уверенности в будущем. Субъективное благополучие людей оценивается не в контексте их отношения к автомобилям самим по себе, а в аспекте оценки возможности достичь с их помощью таких нематериальных ценностей, как автономия и качество социальных отношений. Эмоциональные отношения, связанные с автомобилем, становятся элементом общего фона удовлетворенности жизнью, нового качества жизни.

**Теоретическая и практическая значимость работы.** Результаты диссертационной работы вносят определенный вклад в развитие и преподавание общей и теоретической социологии, социологии культуры, социальной антропологии, социологии рынка, социологии потребления. Выводы диссертации помогают совершенствованию способов анализа культуры потребления, с возможностью использования методов культурной биографии и статусно-стилевого подхода в учебном процессе. Идеи диссертанта полезны также в городском и дорожном планировании, работе аналитиков автомобильных рынков, маркетинге, автожурналистике, массовых автошоу, клубах и автомобильных сообществах. Основные положения автора пропагандируют ценности потребительской идентичности, созвучные идеалам сплоченности и стабильности политической системы, индивидуализации и нового качества жизни, удовлетворенности жизнью.

**Апробация работы.** Основные положения, выводы и рекомендации, изложенные в диссертации, докладывались на методологических семинарах, заседаниях научных семинаров аспирантов и кафедры социально-экономических систем и социальной политики ГУ ВШЭ (2007-2010), Всероссийских и международных конференциях: «Топография счастья» (Москва, 2009), «Потребление как коммуникация» (Санкт-Петербург, 2009), «Конструирование социальных проблем» (Саратов, 2009), III Всероссийском социологическом конгрессе «Социология и общество: пути взаимодействия» (Москва, 2008), «Consumption, materiality and power» (Хельсинки, Финляндия, 2008), «Фольклор малых социальных групп: традиции и современность» (Москва, 2007), «Социально-экономическая политика в России: приоритеты и результаты» (Саратов, 2004).

**Публикации.** По теме диссертации опубликовано двенадцать статей общим объемом 4 п.л., в том числе три в журналах, рекомендованных ВАК.

**Структура диссертации** включает введение, две главы, шесть параграфов, заключение, список используемой литературы, приложение.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении к диссертационному исследованию обосновывается актуальность темы диссертации, осуществляется постановка проблемы, раскрывается понятийное поле исследования, анализируется степень разработанности проблемы, формулируются цель и задачи, объект, предмет, методы и гипотеза исследования, представлены методологические основы диссертации, сформулированы положения, отражающие новизну и теоретико-практическую значимость работы. В первой главе «**Автомобилизация как процесс социокультурных изменений**» осуществляется социологическая концептуализация автомобильного потребления в процессах социокультурных изменений, рассмотрение социологических подходов к исследованию автомобильного потребления на макро- и микроуровнях анализа. Первый параграф «**Формирование культуры автомобильности в условиях социальных изменений**» раскрывает теоретические подходы к проблематике социально-исторических процессов, при этом особый акцент делается на тех подходах, в которых культура рассматривается как фактор социальных изменений (М. Вебер, Т. Парсонс), а также признается активная преобразующая роль агента или актора во взаимодействии или взаимовлиянии со структурами (П. Штомпка). Говоря о социальных изменениях, связанных с динамикой автомобилизации на уровне общества в целом, автор отмечает такие заметные процессы, как модификация занятости, рост и сокращение отраслей экономики, трансформация общественно-политической ситуации. Обращаясь к идеям М. Арчер, автор указывает на важность взаимосвязи деятельности и культуры в исследованиях автомобилизации и приводит ряд тем, которые затрагиваются в американской социологии XX в. (М. Росс, М. Бергер, Дж. Рэй и другие). Культура автомобильности как системы рассматривается в параграфе с опорой на концептуальные разработки Дж. Урри. Далее автор, обращаясь к публикациям М. Шеллер, Ст. Бойма, объясняет, каким образом автомобильность понимается как культура в значении репрезентативной системы смыслов (Л. Ионин, Ф. Тенбрук, Т. Щепанская), понимаемых и разделяемых членами общества и основанных на сходной или совместно осуществляемой деятельности. Автомобильность, таким образом, трактуется как система разделяемых устойчивых знаний и практик, основанных на общих ценностях и нормах.

В параграфе приводятся труды зарубежных социологов, использующих понятие «автомобильная культура» (car culture) (Дж. Флинк, М. Фостер, Д. Льюис, В. Волти). Упоминается исследование К. Сейлера, подчеркнувшего, что вождение автомобиля оказалось ключевым механизмом формирования индивидуализма как отличительной черты американского национального характера в условиях развития капитализма и политической либерализации в XX в. Автор указывает, что к ценностям культуры автомобильности относятся скорость и мобильность, свобода и независимость, а к фоновым знаниям – представления о соответствующих данным ценно-

ствам средствах, способах деятельности, повседневные классификации транспортных средств, отдельных механизмов, дорог, а также водителей. В диссертации раскрываются аспекты рисков и неравенств, порожденных процессом автомобилизации, несовершенством технологий, законодательства и социальных отношений, включая злоупотребление властью, как со стороны водителей, так и со стороны дорожной полиции и чиновников.

Диссертант предлагает воспользоваться подходами, берущими начало в понимающей социологии М. Вебера: социология материальных вещей, культурная биография и социальная история материальных артефактов. Дефицит предложения и недостатки инфраструктуры конституировали особую национальную культуру автомобильности, которая варьировалась в разных локальностях, среди социальных и профессиональных групп.

Во втором параграфе «Культурная биография автомобиля» речь идет об исследовании этапов «жизни вещей» на примере изучения двух музейных коллекций. Опираясь на идеи Р. Барта, Ж. Бодрийяра, М. Томпсона, О. Гуровой и Л. Шпаковской, автор пишет о приписывании ценности вещам в контексте социальных взаимодействий. Статус вещей трансформируется в зависимости от этапа, среди которых практическое использование, девальвация, антикваризация. В ходе рассуждения привлекаются идеи А. Байбурина и И. Утехина об идеологии и семиотической сути коллекций. Приводятся результаты анализа сравнительных кейс-стади двух коллекций ретроавтомобилей – муниципальной и частной, где выделяются две стратегии антикваризации: престижное потребление «по-столичному» и космополитизм.

Третий параграф «Автомобилизация сообществ в современных социокультурных условиях» основан на идеях Чикагской школы (Р. Парк, Л. Вирт), современных исследователей сетевого взаимодействия (С. Барсукова, В. Печенкин, М. Русаков), и посвящен анализу ценностей и функций автомобильных клубов VAZ 2101, Daewoo Nexia и Drive2. Применительно к сообществам автомобилистов речь идет о ценностях, которые, с одной стороны, являются индивидуалистическими, а с другой – позволяют удовлетворить потребности в аффилиации и соответствуют ценностям групповой солидарности. Эти объединения, являясь определенным видом социальных сетей, отличаются своим стилем потребления, здесь формируются особого рода коллективные идентичности со своими жизненными приоритетами, субкультура. Сообщества внутренне неоднородны, существуют специализация и некоторая иерархия по уровню компетенции.

Потребление становится инструментом конструирования социальной идентичности (В. Ильин), и автомобиль не только позволяет демонстрировать материальный достаток, но и становится средством самовыражения в том числе, национальной идентичности. Автор приводит типологию стилей потребления автомобилей-олдтаймеров, выделяя разные подгруппы по стилям потребления в зависимости от инструментальной или символической

ческой ценности, приписываемой автомобилю. На материалах интервью показаны функции автоклубов и ценностные мотивы, объединяющие членов сообществ. Участие в жизни сообщества, ощущение аффилиации с группой во многих случаях катализирует не только гедонистические, но и протестные мотивы коллективной идентичности, побуждая людей к коллективному действию – эти идеи иллюстрируются примерами акций современного движения автомобилистов. Автомобильные клубы функционируют как коммуникативные ресурсы, позволяющие сочетать индивидуалистические ценности с мотивами коллективного действия, тем самым выступая катализатором гражданской солидарности как важной характеристики культуры современного общества.

Вторая глава «Автомобиль в культуре потребления» содержит анализ результатов эмпирических исследований вторичного авторынка, 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. Четвертый параграф «Культурные практики вторичного авторынка» раскрывает некоторые характеристики символической коммуникации в рамках отношений купли-продажи поддержанных машин. Рассматриваются мотивы и типы покупателей, дается характеристика асимметричного информационного обмена по Дж. Акерлофу применительно к отчетливой ситуации, проводится анализ средства символической коммуникации между покупателями и продавцами. Показано, что торговое пространство вторичного авторынка насыщено социальными взаимодействиями и элементами символического обмена. Несмотря на кажущуюся прозрачность и рациональность рыночных отношений в современном обществе, система торговли поддержанными автомобилями окружена множеством символических смыслов, понятных одним и скрытых от других, в связи с чем экономические агенты, пытающиеся преодолеть информационную асимметрию, прибегают к формальным рыночным институтам и культурным механизмам социальной группы, образованной вокруг торговых операций.

Задача пятого параграфа «Статусно-стилевые особенности культуры автомобильного потребления» – эмпирическое исследование структурного контекста и особенностей культуры автомобильного потребления в динамике социальных изменений. Опираясь на вторичный анализ данных массовых опросов РМЭЗ, ФОМ, Евробарометр и выводы проекта под руководством М. Горшкова, Н. Тихоновой и А. Чепуренко, диссертант обсуждает социальную дифференциацию автопотребления. Привлекая идеи М. Вебера, П. Бурдьё, Х.-П. Мюллера, В. Ильина и обращаясь к исследованиям Я. Роциной, Е. Омельченко, автор применяет статусно-стилевой под-

ход, позволяющий учитывать культурные факторы в объяснении потребительского выбора автолюбителей. Далее автор обращается к проблематике управления потребительским выбором со стороны производителей и продавцов автомобилей посредством рекламы. В параграфе показано, что дискурсивное управление автомобилем-как-желанием в определенных исторических контекстах включает коды национальной идентичности, классовых и гендерных различий. В работе привлекаются данные опросов компании MAGRAM, которые позволили разработать следующую типологию автолюбителей: «начинающие» водители - небольшой опыт вождения, «опытные» водители - большой стаж и погруженность в автомобильную 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.

Диссертант приходит к выводу, что автомобильное потребление является неоднородной социальной практикой, имеющей утилитарные и символические функции и дифференцированной не только по основным социально-демографическим параметрам, но и по вкусовым предпочтениям. В условиях широких процессов социетальной трансформации, на общем фоне роста благополучия и стабильности возрастает степень свободы и независимости индивида, автомобилизация расширяет возможности людей достигать нового качества социальных отношений. Отчасти эти процессы можно вписать в контекст либерализации. Медийные сообщения диктуют потребителю не столько функциональные качества автомобиля, сколько обобщенные категории управляемого желания, находящегося в рамках классового и гендерного порядка. За коммерческими категориями стоимости, качества, иных технических достоинств автомобиля стоят ценности потребительской идентичности, созвучные идеалам стабильности политической системы и индивидуализма.

Шестой параграф **«Субъективные компоненты культуры автомобильного потребления»** представляет авторский анализ субъективных оценок удовлетворенности жизнью среди автовладельцев. Диссертант применяет перспективу социального конструктивизма, рассматривая субъективное благополучие как продукт взаимодействия разных агентов и их интересов, включая личность, государство, рынок, профессионалов различного рода. Автор рассуждает по поводу определений, что такое благополучие, как выстраивается репертуар желаний, откуда берутся образы мечты и счастья. Показано, что желание иметь автомобиль формулируется в соответствии с разнообразными биографическими факторами и структурными обстоятельствами. То, что с автомобилем связаны эмоциональные, даже личные отношения, становится элементом общего фона удовлетворенности жизнью. В своих личных, семейных практиках и благодаря участию в горизонтальных сетях, пользователи формируют пространство неподкон-

трольных смыслов, отличающее их от среднестатистического потребителя. Здесь привлекаются данные массовых опросов и качественных интервью, субъективное благополучие людей оценивается не в контексте их отношения к автомобилям самим по себе, а в аспекте оценки возможности достичь с их помощью таких нематериальных ценностей, как автономия и качество социальных отношений.

В заключении диссертации проводится обобщение результатов теоретического и эмпирического изучения рассматриваемых проблем, формулируются теоретические выводы. В приложении представлены таблицы данных, инструментарий и описание полевых материалов.

Основные результаты диссертационной работы изложены в следующих публикациях автора:

**Статьи в изданиях, рекомендуемых ВАК  
Министерства образования и науки Российской Федерации**

1. Кононенко Р.В. «Машина с историей»: автомобиль-олдтаймер в культуре потребления / Р.В. Кононенко // Социологические исследования. 2009. № 4. С. 147-154 (0,5 п.л.)
2. Кононенко Р.В. Автомобиль – не роскошь, а средство десоветизации. / Р.В. Кононенко, Е.Р. Ярская-Смирнова // Социологический журнал. 2009 №4. (в соавт.). С. 171-180. (0,6 п.л./0,4 п.л.)
3. Кононенко Р.В. Автомобиль в культуре повседневности / Р.В. Кононенко // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. XI. 2008. №1. С. 207-211. (0,4 п.л.)

**В материалах Международных и Российских конференций  
(Постановление Правительства № 227 от 20. 04. 2006)**

4. Кононенко Р.В. Стили автомобильного потребления / Р.В. Кононенко // Социология и общество: пути взаимодействия: тез. докл. III Всерос. социологического конгресса. Москва, 21-24 октября 2008 г. [Электронный ресурс]. 0,3 п.л. ISBN 978-5-89697-157-3
5. Кононенко Р. Сети автомобильного потребления и интерактивные масс-медиа / Р.В. Кононенко // Социология и общество: пути взаимодействия: тез. докл. III Всерос. социологического конгресса. Москва 21-24 октября 2008 г. [Электронный ресурс]. 0,3 п.л. ISBN 978-5-89697-157-3
6. Кононенко Р.В. «Не родные, но оригинальные». Фольклор вторичного автомобильного рынка / Р.В. Кононенко // Фольклор малых социаль-

ных групп: традиции и современность: сб. науч. статей. М.: Гос. республ. центр русского фольклора, 2008. С. 231-238. (0,5 п.л.) ISBN 5-86132-057-1

7. Кононенко Р.В. Свободное передвижение инвалидов по городу, стране, миру / Р.В. Кононенко // Доступность высшего образования для инвалидов: проблемы и перспективы: материалы Всерос. конф. Саратов: Научная книга, 2004. С. 235-240. (0,3 п.л.)

#### **В других изданиях**

8. Кононенко Р.В. Автомобиль как предмет потребления и инструмент идентификации / Р.В. Кононенко // Потребление как коммуникация. СПб.: СПбГУ, 2009. С. 95-97. (0,3 п.л.)
9. Кононенко Р.В. «Хочешь – не хочешь, а иди и отмечай!» Корпоративные праздники и их агенты / П.В. Романов, Р.В. Кононенко // Профессии.doc. Социальные трансформации профессионализма: взгляды снаружи, взгляды изнутри: сб. науч. статей. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2007. С. 194-206. (0,8 п.л. / 0,3 п.л.) ISBN 978-5-903360-09-3
10. Кононенко Р.В. Советская женщина за рулем: государственная политика и культурные коды гендерного равенства / Р.В. Кононенко // Советская социальная политика: сцены и действующие лица, 1940-1985. М.: Вариант; ЦСПГИ, 2008. С. 358-371. (0,8 п.л.) ISBN 978-5-903360-11-6
11. Кононенко Р. «В музей или в мусор?»: культурная биография автомобиля в контексте стилей потребления / Р.В. Кононенко // Сборник статей аспирантов / науч. ред. К.А. Букин. М.: Издат. дом ГУ ВШЭ, 2008. С. 92-109. (0,5 п.л.) ISBN 978-5-7598-0619-6

Кононенко Ростислав Вадимович

**АВТОМОБИЛИЗАЦИЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА:  
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ**

Автореферат

Ответственный за выпуск к.с.н. О.А. Бендина

Корректор О.А. Панина

Подписано в печать	12.07.2010	Формат 60x84 1/16
Бум. офсет.	Усл. печ.л. 1,0	Уч.-изд.л. 1,0
Тираж 100 экз.	Заказ 254	Бесплатно

Саратовский государственный технический университет

410054, Саратов, Политехническая ул., 77

Отпечатано в Издательстве СГТУ,  
410054, Саратов, Политехническая ул., 77