

Антон Карпов

Ростислав Кононенко. Автомобильность в России. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2011. 156 с. ISBN 978-5-9033-6041-3.

Антон Карпов. Адрес для переписки: Новосибирский государственный университет, кафедра социологии, ул. Пирогова, 2, Новосибирск, 630090, Россия. sociolab@ngs.ru.

С первых строк у читателя этой книги возникает ощущение, что современный мир автомобилецентричен. Сей факт не обсуждается, а скорее постулируется и принимается автором как данность. Все, кто не вовлечен в позитивное потребление автомобилей, оказываются автоматически за пределами круга – не какого-то скрытого круга посвященных, а за пределами круга жизни. Автомобильная «ойкумена» таким образом полностью поглотила и переварила все остальные вариации *Lebenswelt*. В этой позиции заключается основной риск и основное преимущество текста. Мне пришлось преодолевать свое несогласие, чтобы вчитаться и оценить тотальность феномена автомобильности как методологический прием, а не как заблуждение автора. Отмечу, что я сам представляю специфическую подгруппу читателей – не имею водительских прав, в личных автомобилях бываю только пассажиром, а из всех видов транспорта предпочитаю рельсовый или велосипед. Скорее всего, такая ангажированность заставляет меня видеть материал чаще в критическом ракурсе, чем в дискурсе сотрудничества и взаимопонимания.

Пожалуй, все самое главное, что было сказано об автомобилях для социологов и антропологов, собрано в этой книге в лаконичных фрагментах. Книга, безусловно, должна занять место на полке тех, кто собирается изучать автомобилизацию и автомобили с точки зрения культурологии, антропологии, социологии, экономической социологии и психологии. В каком-то смысле энциклопедический подход автора вызывает зависть и восхищение. Однако порой охватывает неловкое ощущение, что читаешь квалификационную работу. Основательное, многословное обоснование интереса к теме не нужно читателю. Несколько избыточными инкрустациями кажутся абзацы, в которых автор пересказывает историю социальных идей в краткой форме, видимо, обосновывая свою теоретическую и методологическую позицию. Стоит ли фиксировать уровень анализа на теоретической традиции Вебер-Парсонс-Штомпка, не обосновав для начала периодизацию в повседневности, с которой будет соотнесена тема автомобилизации, не объяснив, почему мы одновременно говорим о производстве, распределении и обороте, и о конечном потреблении автомобиля? Несколько беспокоит, что после того, как раскрыта сложность и многогранность процесса автомобилизации, по каким-то причинам по ходу дела используются прямые до примитивности объясняющие модели – «одновременно в связи с повышением уровня жизни резко возросло и число желающих стать автовладельцами» (с. 38).

Тематизация оказывается шире и разнообразней, чем можно было ожидать – от маскулинной сексуальности самого авто до мужских посиделок в гаражах, от

виртуальных клубов олдтаймеров до забастовок автозаводцев в Пикалево. Фундаментальное отличие отечественного автомобиля от абстрактной иномарки внезапно уходит в разговор о мотелях и чистоте дорог. С гендерных различий во владении автомобилем автор перескакивает на символическую свободу, проявляющуюся в украшении салона плюшем и «висюльками» (я уверен, что такую «свободу» можно было получить не только в салоне личного автомобиля), а затем на мужские гаражные компании.

Палитра социологических теорий, используемых для анализа этих тем, также весьма многообразна, а соединение той или иной теории с тем или иным аспектом использования автомобиля не всегда убедительно.

Нередко использование широко известной социологической перспективы с переносом на автомобильный материал подогревает жар давно тлеющих дискуссий. Например, на с. 53–54 анализируются неформальные интернет-сообщества автомобилистов, само существование которых обосновывается идеей Луиса Вирта о том, что городской образ жизни способствует объединению горожан на основе общих интересов. До какой степени урбанистические разработки и выводы Вирта применимы к взаимодействию людей в виртуальном мире? На мой взгляд, это слишком серьезное допущение по аналогии, чтобы с ним молча согласиться. В результате, кстати, обсуждение виртуальных автоклубов соскальзывает в проблематику краудсорсинга и нового маркетинга, уходя от автомобильности как темы.

В ряде случаев высказанные суждения показались мне спорными, а с какими-то и вовсе невозможно согласиться, но через 10–20 страниц в книге появляется новая трактовка, которая в основном или полностью снимает вопросы. Такая композиция наверное, лучше подошла бы для публицистического эссе, но и в данном случае она вовлекает читателя в активный рефлексивный диалог.

Иногда фрагменты с разъяснением общеизвестных для профессионального сообщества моментов соседствуют с высококачественным «темным», тайным для профана анализом. Таким образом, данное чтение становится особенно ценным для студентов и неофитов – оно выстроено так, чтобы узнавание себя в примерах переходило в легкоусвояемые пояснения, а уж затем в серьезные, сложные вещи.

Одновременно мы можем использовать приведенный автором спектр интерпретационных техник в качестве полезного упражнения. На с. 86 Кононенко интерпретирует фразу «Автомобиль побывал на море в этом году», увиденную им на объявлении о продаже, помещенном за стеклом автомобиля на авторынке. По его наблюдениям, имеется в виду надежность автомобиля, благодаря которому можно ездить даже на далекие расстояния. Я не удержался и спросил у знакомых с разным профессиональным бэкграундом, как бы они поняли объявление «Автомобиль побывал на море в этом году» – их интерпретации оказались совершенно иными (от катания на самолете и отдыха в песке до утопленников и водорослей в салоне). Впрочем, анализ фольклора и неологизмов снова уводит нас от темы автомобильности куда-то в сторону.

Использование количественных данных в целом носит в книге справочный познавательный характер. Уже сейчас очевидно, что серьезные изменения на финансовом рынке делают описания динамики автокредитов исторически ценными.

Здесь опять есть о чем поспорить с Кононенко – например, предположение о том, что для малоимущих групп автомобиль является средством сбережения, и поэтому доля автовладения в нижнем квартиле устойчива и не снижается. Ранее в литературе по экономической социологии мы встречали иную трактовку: стремительная нисходящая мобильность заставляет использовать автомобиль как источник дополнительных доходов (водители-«бомбилы»), а в крайних случаях – как расширенное жилье. Здесь эта трактовка не опровергнута, но и не использована, хотя, как мне кажется, относится как раз к сердцевине культурологического контекста книги. Автору следовало бы обратиться также к общенаучной проблеме доверия к количественным данным больших опросов. Как, например, сочетаются данные о 188 легковых автомобилях на 1000 жителей страны (включая младенцев и стариков) с тем, что по выборке ФОМ права имеют 37% мужчин и 7,5% женщин, то есть среднее количество граждан с водительскими правами на один автомобиль не достигает даже единицы? Это вступает в настолько жесткое противоречие с практикой, что никакими феноменами перегонщиков и коллекционеров автомобилей объяснить нельзя, то есть автору необходимо поставить под сомнение и обосновать свое доверие к данным массовых опросов.

Заключение книги «Автомобильность в России» – это наиболее блестящая часть, как с точки зрения школяра, который пытается разобраться в предмете, так и с позиции читателя подкованного. Здесь нет недомолвок и противоречий, и становится понятен замысел книги – распахать целинную ниву для плодотворного дальнейшего исследования: «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» (с. 139).