

УДК 316.3+316.4+316.7

**СТИЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ АВТОМОБИЛЬНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ:
ОБЪЕКТИВНЫЕ И СУБЪЕКТИВНЫЕ АСПЕКТЫ**

© 2010 г.

Р.В. Кононенко

Государственный университет – Высшая школа экономики, Москва

kononenko-rv@mail.ru

Поступила в редакцию 27.11.2009

Рассматривается автомобильное потребление как неоднородная социальная практика, имеющая утилитарные и символические функции и дифференцированная по основным социально-демографическим параметрам. Показано, что автомобиль как маркер идентичности и социального статуса выступает стратификационным критерием в структуре современного общества. Обсуждаются вопросы удовлетворенности жизнью автовладельцев, предлагается статусно-стилевой подход к анализу автомобильного потребления, позволяющий учитывать оценки возможности достижения с помощью автомобилей таких ценностей, как автономия и качество социальных отношений. Статья основана на результатах количественных и качественных социологических исследований.

Ключевые слова: потребление, автомобильность, культурная биография, советскость, автомобилизация, жизненные стили.

В социологии потребления и маркетинге в течение последних десятилетий складывались классификации потребителей по объективным социально-демографическим переменным. Потребительский рынок можно поделить в соответствии с рядом объективных физических критериев на основе информации, характеризующей покупателей автомобилей. Эти переменные включают доход, пол, возраст, гражданство, религию и семейное положение. Культурные и экономические характеристики потребителя могут быть обусловлены местом проживания, средой обитания и характером занятости. Очевидно, что все эти факторы следует рассматривать в комплексе, и хотя одним из главных факторов стиля автомобильного потребления выступает доход, связь эта не является столь прямой. 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» [1, с. 11]. Важную роль в формировании потребительских предпочтений могут играть возраст покупателя и этап жизненного цикла – причем как самого индивида, так и домохозяйства. Например, молодая семья без детей демонстрирует при равных экономических условиях по сравнению с другими демографическими группами наивысшие средние показатели закупок товаров длительного пользования, в том числе и автомобилей [2]. Рассмотрим некоторые параметры социальной дифференциации автомобильного

потребления, а также аспекты субъективной самооценки владельцев машин.

Методы исследования

Мы рассмотрим доступные нам данные панельного обследования РМЭЗ (RLMS – Russian Longitudinal Monitoring Survey) с 1994 по 2007 год. В целях нашего анализа мы провели обработку данных массивов, связанных с индивидуальным и семейным вопросником, отобрали переменные, описывающие владение автомобилем, виды регулярных занятий во вне рабочее время, удовлетворенность жизнью, социально-демографические характеристики. Данные индивидуальных анкет были агрегированы и совмещены с анкетами домохозяйств.

Помимо привлечения массива данных RLMS, нами проводился вторичный анализ данных массива ФОМ 2008 г. (опрос населения в 200 населенных пунктах 63 областей, краев и республик России. Интервью по месту жительства 31 мая – 1 июня 2008 г. 3000 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 2,5%). Кроме того, мы привлекали отчеты ФОМ и ВЦИОМ за 1990–2000-е годы, данные опросов Eurobarometer 2007-го и 2009 годов и релевантные публикации. Вторичный анализ количественных данных проводился в программе SPSS с использованием ее основных возможностей – частотных распределений, описательной статистики, кросс-табуляций, методов линейной регрессии.

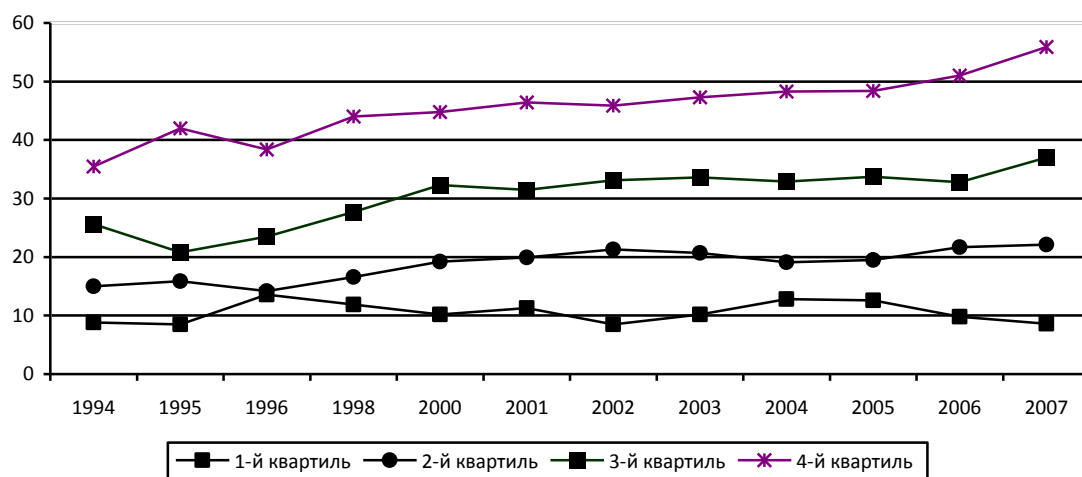


Рис. 1. Изменение доли семей-автовладельцев среди представителей четырех доходных групп в период с 1994-го по 2007 год (рассчитано по данным массива RLMS)

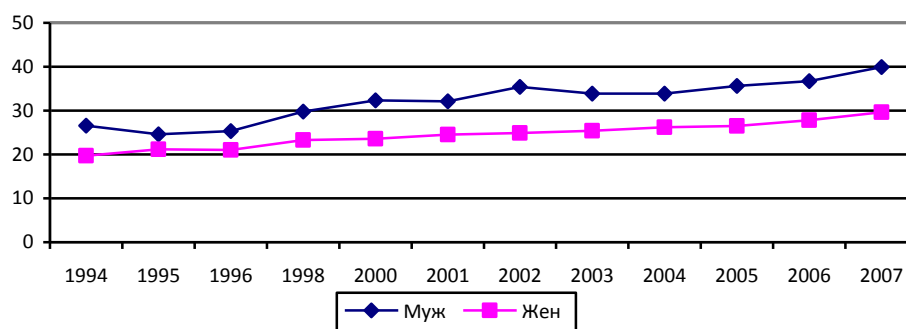


Рис. 2. Динамика роста числа автовладельцев среди глав домохозяйств, возглавляемых мужчинами и женщинами (рассчитано по данным массива RLMS, 1994–2007 гг.)

Результаты и обсуждение

Как показал проведенный нами анализ данных RLMS, к 2007 году число домохозяйств, в которых имеется автомобиль, в среднем по всей выборке выросло на 10.3% (с 21.5 до 31.8%). Сравнение этого показателя с результатами европейских опросов показывает, что по этому показателю россияне существенно отстают от уровня стран Евросоюза. Анализ данных Евробарометра 2007 года указывает на то, что уровень владения автомобилями среди домохозяйств в Евросоюзе составляет в среднем 67% и варьирует от 89.5% (Швеция – самый высокий показатель) до 37.3% (Румыния – самый низкий). Россияне оказались существенно дальше даже от граждан восточноевропейских стран и бывшего СССР (Болгария – 42.2%, Венгрия – 40.9%, Латвия – 40.4%). При этом доля автовладельцев среди граждан таких стран бывшего СССР, как Литва и Эстония, более высока – достигает 50%, то есть машинами владеет каждая вторая семья. Такое разнообразие, вероятно,

обусловлено комплексом экономических и социокультурных факторов – это развитие частного национального автопарка до вхождения в Евросоюз, уровень развития структуры продажи и обслуживания машин, доступность автокредитования, желания, ценности и приоритеты граждан.

Если все домохозяйства разделить на четыре группы – квартили по уровню дохода на душу населения (в первом квартиле – самые низкие доходы, в четвертом – самые высокие), то окажется, что чем состоятельнее домохозяйство, тем выше доля имеющих автомобиль. Доля автовладельцев среди различных доходных групп менялась в период проведения панельных наблюдений RLMS с 1994-го по 2007 год, почти для всех – в сторону увеличения, однако темпы роста варьируются (рис. 1). Среди наименее состоятельных домохозяйств уровень владения автомобилями не превышает 8–10% в разные годы, кроме того, этот показатель остается практически неизменным в пределах ошибки выборки. В домохозяйствах, чьи доходы со-

ставляют нижний средний квартиль по доходу, прирост автовладельцев составил 7% домохозяйств, в верхнем среднем квартиле почти 12% за 13 лет, а у наиболее высокодоходных семей – 20%.

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 приобрести новые машины, поскольку старые каналы распределения перестали работать, а цены выросли. Такой предмет долговременного пользования, как автомобиль, оказался для небогатых людей объектом сбережения, 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 целенаправленно¹. 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.

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 варианта «на одежду, обувь, мебель, ковры, бытовую технику» [3]. 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

RLMS 2007 года, не имеют машины. Частично это может быть объяснено, по нашему мнению, горизонтальной, т.е. жизненно-стилевой дифференциацией и гендерными предпочтениями.

Анализ агрегированных данных по городским и сельским поселениям показывает, что к 1994 году имел место небольшой разрыв – в городских домохозяйствах доля владеющих машинами была выше на 5%. Однако к 2000 году этот разрыв исчез, и темпы прироста числа семей – владельцев машин в городских и сельских поселениях оказались практически синхронными. 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. Отметим, что, несмотря на явную симптоматику «сближения уровня города и деревни», автомобилизация всей страны в региональном измерении происходит неравномерно.

Данные панельных опросов проекта RLMS не позволяют выделить группу водителей автомобилей: в соответствии с логикой этих вопросов, автомобиль является семейным ресурсом. Поэтому здесь невозможно установить связь между полем и практикой вождения или обладания автомобилем. Однако мы имеем информацию о гендерной принадлежности главы домохозяйства и можем включить в анализ эту характеристику (рис. 2). Можно видеть, что существует явный разрыв между теми домохозяйствами, где главы – мужчины, и теми, где главы – женщины. В первом случае доля семей, обладающих машинами, явно выше (в 1994 году – на 6%).

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 автолюбителей доля водителей-женщин существенно ниже, во-вторых – домохозяйства, возглавляемые женщинами, это часто монородительские семьи, число которых растет, они имеют невысокий достаток, и доступ таких семей к владению машинами постепенно уменьшается.

Не менее интересные различия и их временная динамика выявлены среди представителей домохозяйств разных возрастов (рис. 3). 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.

Среди глав домохозяйств в старших возрастных группах доля тех, кто в период с 1994-го

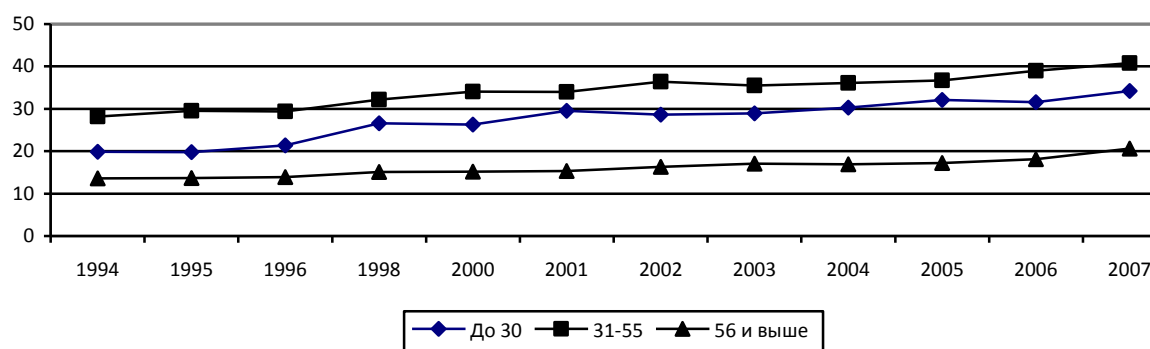


Рис. 3. Динамика прироста автовладения среди глав домохозяйств разных возрастов (рассчитано по данным массива RLMS, 1994–2007 гг.)

по 2007 год сообщил о владении автомобилем, увеличилась на 7%, в средних возрастных группах – на 12%, а среди молодежи до 30 лет – на 14%. Как показывает более детальный анализ, наиболее интенсивный рост (18%) произошел у глав домохозяйств в возрасте от 25 до 30 лет. С появившимися новыми возможностями люди, окончившие высшие учебные заведения и начавшие работать на высококвалифицированных должностях, смогли приобрести автомобиль и все чаще пользуются этой опцией. Наименьший прирост процента автолюбителей среди населения в возрасте 61 год и выше. Этот слой населения даже при появлении новых возможностей имеет меньше шансов на изменение стиля жизни и повышение уровня дохода.

Как показывают наши расчеты, существует прямая или косвенная связь между наличием автомобиля в семье и удовлетворенностью жизнью. В среднем были удовлетворены жизнью в 1994 г. 12.6%, а в 2007 г. 35.8% респондентов. Члены домохозяйств, располагавших автомобилем, были в большей степени довольны своей жизнью, чем те, у кого машины нет (на 9.4% в 1994-м и на 14.7% в 2007 г.), а среди неудовлетворенных их значительно меньше (почти на 13% в 1994-м и 18.2% в 2007 г.). Некоторые авторы полагают, что удовлетворенность жизнью выше при капитализме, они убеждены, что «либеральный капитализм дает людям больше счастья, чем все его альтернативы» [4]. Американский экономист Артур Брукс метафорически уточняет этот тезис: ключ к нашему «валовому внутреннему счастью» есть капитализм, укорененный в надлежащих ценностях честности и справедливости [5]. Политолог Ч. Мюррей в 1992 году в своей статье «В поисках счастья при социализме и капитализме» вообще утверждал, что россиянам следовало бы воспользоваться положительным опытом капитализма, но

только не в современной им Америке, а лет эдак на 200 раньше. «Тем более, – пишет он, – 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» [6, с. 240, 257].

Однако, как известно, автомобилизация, начавшись в СССР, ускорила преобразование культуры потребления из социалистическую в капиталистическую [7]. 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». Очень многое из того, что сейчас считается «социальной жизнью», не было бы возможно без автомобиля [8, с. 33]. После распада СССР старые ценности, которые поддерживало государство, ушли в прошлое, стали непопулярными. Открытые «окна в Европу» – телепередачи, фильмы о капиталистическом мире, более частые 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. Резко возросла роль автомобилей как товара, символическую ценность которого очень трудно подделать [9, с. 27–28]. Участвуя в массовом потреблении автомобилей в целом и в престижном потреблении иномарок в частности, бывшие советские граждане быстро «капитализируются».

Таблица 1

А теперь представьте себе, пожалуйста, лестницу из 9 ступеней, где на нижней ступени стоят совсем бесправные, а на высшей те, у кого большая власть. На какой из девяти ступеней находитесь сегодня Вы лично? (рассчитано нами по данным RLMS 1994-го и 2007 года), % в наличии машины

	Есть машина		Нет машины		В среднем	
	1994	2007	1994	2007	1994	2007
Три нижние ступени	62.6	43.3	74	54.7	71.5	51
Середина (4–6-я ступени)	31.9	50	22.4	39.5	24.5	42.8
Три верхние ступени	3.2	5.5	1.1	2.9	1.5	3.7

Таблица 2

А теперь высказывание – оно о Вас или не о Вас: «Мне кажется, что у меня мало таких качеств, которые ценятся в сегодняшней экономической ситуации»? (рассчитано нами по данным RLMS 2007), % в наличии машины

	Есть машина	Нет машины	В среднем
Это точно о Вас. пожалуй, о Вас	44.3%	56.8%	52.8%
Скорее это не о Вас. это точно не о Вас	45.1%	29.8%	34.7%
Затрудняюсь ответить. нет ответа	10.6%	13.4%	12.5%

Возрастает ли от этого удовлетворенность жизнью россиян? Сама по себе экономическая система общества здесь, вероятно, ни 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 счастливее [10].

По данным Евробарометра за 2007 год, средний уровень удовлетворенности жизнью в Европе составляет 75%, при этом у европейских автолюбителей он достигает 82,1%. Судя по данным недавних опросов в США, Японии и России, экономический рост вовсе не гарантирует роста количества людей, ощущающих удовлетворенность жизнью [5]. Как показали исследования в европейских странах бывшего социалистического блока [11], возможность жить в капитализме и даже рост ВВП в стране делает людей довольными в меньшей степени, чем их собственная экономическая стабильность, доступность здравоохранения, пенсионного обеспечения и возможностей ухода за детьми.

Самооценка собственного положения в структуре общества по доходу в 2007 году довольно существенно отличает респондентов RLMS из двух разных типов домохозяйств: владеющие машиной ставят себя на нижние ступени социальной лестницы на 15.6% реже, чем те, кто автомобилем не владеет, а на средние позиции они помещают себя на 14.5% чаще. Вместе с тем члены домохозяйств, где имеется автомобиль, мало отличаются от остальных респондентов в оценке изменений их положения за истекший перед опросом год: разница составила всего лишь 6%.

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

В 1994-м и 2007 году респондентов RLMS из домохозяйств с машиной и без машины просили оценить свой статус в терминах власти или бесправия (табл. 1). Интересно, что в первом случае наиболее бесправными посчитали себя 62.6% членов семей с автомобилем и 74% из домохозяйств, не имеющих машину, а спустя 13 лет это соотношение практически не изменилось: 43.3% и 54.7%, соответственно. И хотя доля людей, чувствующих себя более уверенно, выросла в среднем весьма значительно (в среднем на 18.3% больше опрошенных поставили себя на средние ступени воображаемой лестницы), среди тех, в чьей семье имеется автомобиль, доля уверенных стабильно больше (примерно на 11–12%).

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» [1, с. 10] в связи с серьезными различиями социокультурной среды и выдвигае-

мыми обществом критериями оценки. Социальный класс, подразумевающий триаду переменных доход-престиж-власть, расширяет набор признаков, включая «культуру» и приверженность тем или иным ценностям [12]. Среди признаков среднего класса традиционно выделяется высокий уровень образования. По данным опроса ФОМ 2008 г., чем выше образование, тем с большей вероятностью респондент владеет автомобилем. Очень большой отрыв среди владельцев машин наблюдается у людей с двумя высшими образованиями или закончившими аспирантуру: среди них встречается 85.7% владеющих автомобилем и 57.1% еще и ездят на своих машинах, тогда как только 55.5% людей с одним высшим образованием владеют автомобилем и 31.1% владеют и водят его. Самый большой процент владельцев автомобилей наблюдается среди людей с ученой степенью: 100% отметили, что владеют автомобилем, каждый второй из них сам водит свою машину.

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 вождение автомобиля), рационализацию времени, новые формы заботы о себе и «расширения горизонта» [13]. 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%. Исследователь рассмотрел данные опроса, ранжируя группы потребителей по степени включенности в мир «современных реалий» (по количеству отмеченных из 18 позиций) – от слабо включенных (группа D), до сверхвключенных (группа A), каждая из них характеризуется своим набором благ цивилизации. Если принять предложенную идентификацию среднего класса на основе вовлеченности в современные жизненно-стилевые и потребительские практики, то окажется, что автомобиль входит в репертуар образа жизни от 28 до 64% респон-

дентов. 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. 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. Ответы респондентов на вопросы об очередности приобретения различных благ позволяют сделать вывод о том, что автовладельцы более склонны к инвестированию в недвижимость и человеческий капитал, чем средний россиянин [14, с. 146–148].

По самооценкам, респонденты из домохозяйств, имеющих автомобиль, в 2007 году на 12.5% реже соглашались с тем, что им не хватает качеств, которые ценятся в современной экономической ситуации (табл. 2). Однако тех, кому таких качеств не достает, довольно много и среди имеющих автомобиль (44.3%).

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, жилье, путешествие и социализацию посредством «автомобилизированного» пространства-времени [8, с. 29]. 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, проводили свой досуг с детьми, внуками, с которыми они вместе живут. 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 о ее состоятельности может как раз свидетельствовать наличие автомобиля.

Некоторые существенные различия были нами отмечены и в структуре расходов домохозяйств. Так, в тех домохозяйствах, где 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%). Отметим, что обе переменные, как и в предыдущем примере, связаны с воспитанием детей. Достаточно ожидаемые различия в структуре расходов касаются уплаты страховых взносов, в том числе за страхование автомобиля. Остальные виды расходов практически идентичны у двух видов домохозяйств.

По данным исследования «Собственность и бизнес в жизни и восприятии россиян», в 2006 году 36% семей в России обладали автомобилем, причем среди автовладельцев 17% имели иномарки, 86% – отечественные автомобили, а около 3% владели одновременно и тем, и другим [14, с. 145–146]. По результатам опроса Фонда «Общественное мнение», в начале 2009 г. самым популярным автомобилем в России по-прежнему остается ВАЗ. Машина от этого производителя есть у 21% россиян. Стоит отметить, что в Москве владельцев ВАЗа всего 15%, а больше всего почитателей «Жигулей» в селах (24%) [15].

Приобретая автомобиль, покупатели могут преследовать цели как практического использования, так и потребления статуса. Свобода стиля потребления тесно связана с выбором маркеров идентичности, которые в нынешних реалиях человек стремится приобретать, заняв позицию в сегменте общества потребления. Стиль потребления зависит не от абсолютного, а от относительного уровня дохода, поскольку потребители сравнивают свои возможности с потреблением других, более обеспеченных групп, которые тем самым оказывают на них постоянное культурное давление, принуждая наращивать объемы и видоизменять или поддерживать стиль потребления. 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 тайной [1, с. 8]. 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:

«Ну, хочется лучшего, едешь на машине, допустим, примерно, грубо говоря, есть отечественная, наша, смотришь на иномарку, допус-

тим: 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 года, Москва, фокус-группа 2006 г.).

Некоторые потребители переживают это давление на эмоциональном уровне:

«...Психологически надоедает машина. Чем дальше, тем больше» (м., 34 года, Екатеринбург, владелец Rexton, фокус-группа 2006 г.)

Впрочем, некоторые автовладельцы, напротив, испытывают долгую и нежную привязанность к своей машине: для них автомобиль – «некое сочетание друга, помощника и средство передвижения» (м., 36 лет, владелец внедорожника). То, что с автомобилем связаны эмоциональные, даже личные отношения, является элементом общего фона удовлетворенности жизнью.

Согласимся с Х. Лейбенштайном в том, что социальное воздействие оказывается на поведение 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 в *эффекте сноба*, когда человек, напротив, не желает приобретать продукт или услугу именно потому, что это делают окружающие, а также *эффекте Веблена*, состоящем 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 [16].

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 нужны ресурсы, в том числе материальные [9, с. 32]. Следовательно, эффекты сноба и Веблена более характерны для обеспеченных людей. Но автомобиль не только позволяет демонстрировать материальный достаток, но и становится средством самовыражения, в том числе национальной идентичности.

Автомобиль как маркер идентичности и социального статуса выступает стратификационным критерием в структуре современного общества. Нами отмечена явная дифференциация в уровне удовлетворенности жизнью в зависимости от экономических факторов, и в том числе в наличии автомобиля. Субъективное благополучие людей оценивается не в контексте их отно-

шения к автомобилю самому по себе, а в аспекте оценки возможности достичь с его помощью таких нематериальных ценностей, как автономия и качество социальных отношений. Потребление и использование автомобиля с утилитарными целями и как способ выражения идентичности – это коллективно ориентированные практики, укорененные в коммуникациях и символически насыщенные, в рамках которых ценятся не столько и не только комфорт, скорость, связанные с современным автомобилем, но символы поколенческой связи и социальной принадлежности. Все это поддерживается легитимацией в сознании потребителей качеств, востребованных в современном обществе: технократической ориентации в потреблении, технической подкованности, ловкости в оперировании ресурсами.

Примечание

1. Намерения на попытки ограничить этот сектор авторынка имеются, например, в виде свидетельств об обсуждении правительством РФ программы утилизации старых машин (старые машины – за скидки на новые). Утилизация старых машин, как сообщают, предполагает запрет на разукрупление агрегатов. Таким образом старые дешевые советские авто просто исчезнут из-за невозможности ремонта.

Список литературы

1. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1.
2. Бокок Р. Потребление и стиль жизни /Society & Social Science: a Reader. Ed. by J.Anderson and M.Ricci. London: Open University, 1990. P.36-42. Перевод с англ В.И. Ильина /socnet.narod.ru/library/authors/Ilyin/hrest/bokok.htm
3. 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

4. Anderson K. Liberal Capitalism: The Will to Happiness // Policy. Summer 2007 // http://www.cis.org.au/Policy/summer%2007-08/anderson_summer07.html.
5. Brooks A.C. Gross National Happiness. Why Happiness Matters for America – and How We Can Get More of It. Basic Books, 2008.
6. Murray Ch. The Pursuit of Happiness under Socialism and Capitalism // Cato Journal. Tuesday, September 1, 1992. // <http://www.cato.org/pubs/journal/cj11n2/cj11n2-5.pdf>
7. Siegelbaum L. Cars for comrades. The life of the Soviet automobile. Ithaca: Cornell University Press, 2008.
8. Урри Дж. Социология за пределами обществ. Мобильности двадцать первого столетия // Социологическое обозрение. Том 1. № 1. 2001.
9. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2. С. 27–28.
10. 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
11. Lloyd R. Capitalism vs. Socialism: Happiness Could Care Less // LiveScience 06 July 2009 // <http://www.livescience.com/culture/090706-ds-life-satisfaction.html>
12. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику (отрывок из книги) // 4p.ru. Маркетинг журнал. 26.08.2002 // <http://www.4p.ru/main/theory/2467/>
13. Бавин П. В ожидании среднего класса // Социальная реальность. 2006. № 1 // <http://socreal.fom.ru/?link=ARTICLE&aid=3>
14. Собственность и бизнес в жизни и восприятии россиян / Отв. ред. М.К. Горшков, Н.Е. Тихонова, А.Ю. Чепуренко. М.: Наука, Ин-т социологии РАН, 2006.
15. Большинство автовладельцев в России ездят на «Жигулях» // Деловой автоклуб 19.01.09 // <http://auto.finam.ru/news/article04FCE/default.asp>
16. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли / Сост. и общ. ред. В.М. Гальперина. СПб: Экономическая школа, 1999. Т. 1. Теория потребительского поведения и спроса. С. 304–325.

STYLE PECULIARITIES OF CAR CONSUMPTION: OBJECTIVE AND SUBJECTIVE

R.V. Kononenko

In this article we look at the automobile consumption as a differentiated social practice, which has instrumental as well as symbolic functions and is differentiated within the major socio-demographic parameters. It is demonstrated that car as a marker of identity and social status acts as a stratification criteria in the structure of modern society. The author discusses the questions of life satisfaction among car owners, offers a style-status approach to the analysis of car consumption, which allows to evaluate the ability to achieve such values as autonomy and quality of social relations through the use of a car. The article is based on the results of qualitative and quantitative research.

Keywords: consumption, automobility, automobilisation, cultural biography, Soviet, life styles.