

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра истории, теории и прикладной социологии

Автомобилизм в культуре повседневности молодежи

(автореферат бакалаврской работы)

студента 4 курса 411 группы
направления 39.03.01 – «Социология»
социологического факультета
Рябова Платона Денисовича

Научный руководитель

доктор социологических наук, профессор _____ Т.А. Калугина
подпись, дата

Зав. кафедрой

доктор социологических наук, профессор _____ Д.В. Покатов
подпись, дата

Саратов – 2026

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования определяется тем, что в современном обществе личный автомобиль перестает быть исключительно утилитарным средством передвижения, превращаясь в сложный социокультурный феномен. Для молодежи, находящейся в процессе транзиции к взрослости, автомобиль становится ключевым инструментом конструирования идентичности, средством автономизации и пространством реализации жизненного стиля. В условиях современного города, где инфраструктура задает жесткие рамки мобильности, изучение автомобилизма позволяет выявить механизмы адаптации молодежи к городской среде и способы ее символической дистинкции. Теоретический фундамент исследования составляют работы классиков социологии повседневности (А. Шюц, П. Бергер, Т. Лукман, И. Гофман, П. Бурдьё), а также современные концепции «мобильного поворота» (Дж. Урри, М. Шеллер). Особенности молодежной социализации анализируются через призму теорий К. Мангейма, И.С. Кона и В.Т. Лисовского. Отечественный контекст автомобилизации раскрыт в работах О.Н. Яницкого, В.В. Радаева и представителей саратовской социологической школы (М.Э. Елютина, И.Е. Штейнберг)

Степень научной разработанности проблемы.

Теоретико-методологическая база исследования структурирована по нескольким ключевым направлениям, отражающим эволюцию социологического знания об автомобилизме. Фундаментальный вклад в изучение мобильности внес Дж. Урри, обосновавший «новую парадигму мобильностей». В его трактовке автомобиль является не просто товаром, а частью гибридной системы, соединяющей людей, технологии и инфраструктуру. М. Шеллер развила этот подход, введя концепцию «автомобильных эмоций», доказывая, что вождение порождает специфические аффективные состояния и кинестетический опыт, превращая машину в «дом в движении». Через механизмы типизации и вождение превращается в «естественную установку», не требующую рефлексии. . П. Бурдьё и Э. Гидденс дополняют анализ через понятия «габитуса» и «структуриации», связывая практики вождения с воспроизводством социальных

неравенств В отечественной науке внимание к автомобилю как социальному фактору проявилось в работах О. Н. Яницкого, который рассматривал конфликт между технической логикой города и потребностями человека. Л. А. Гордон анализировал транспорт как фактор рационализации бюджета времени городских жителей. В постсоветский период В. В. Радаев переосмыслил автомобиль как инструмент демонстративного потребления и символического капитала в условиях рыночной неопределенности С. А. Стивенсон выявила роль машины в территориальных притязаниях молодежных группировок

Объект исследования – является культура повседневности современной молодежи.

Предмет исследования: выступают социальные практики автомобилизма в структуре повседневной жизни.

Целью исследования является рассмотрение специфики социальных практик дружеских отношений в современной молодежной среде региона.

Задачи исследования:

-рассмотреть теоретико-методологические основания автомобилизма как социального феномена;

- раскрыть автомобилизм как элемент культуры повседневности молодежи;

-определить социальные функции автомобиля;

-проанализировать основные формы и содержание автомобильных практик, воспроизводимых в повседневной жизни молодежи г.Саратова;

-оценить отношение молодежи к личному транспорту и его значимость в структуре повседневных практик;

-определить факторы, влияющие на трансформацию культуры повседневности в современных социальных условиях; выявить представления молодежи о будущем личного автотранспорта.

Эмпирической основой исследования являются данные социологических исследований, Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ): аналитический обзор «Автомобильность-23: как россияне

выбирают автомобили» (2023), материалы исследования «Увлечения молодёжи-2024» (2024) аналитического доклада Авито Авторское исследование проведенное методом анкетного опроса методом квотной выборки (n=150, г. Саратов, квоты по полу и возрасту) с представителями молодежи г. Саратова в возрасте 18–35 лет.

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, раскрывается степень ее изученности, а также определяются цель, задачи объект, предмет исследования, методологическая и теоретическая основы исследования.

В первом разделе «Теоретико-методологический анализ повседневных практик молодого автомобилиста» последовательно рассматриваются три взаимосвязанных концептуальных блока: автомобиль как социальный феномен, культура повседневности и молодёжь как специфическая социальная группа. Теоретическая рамка исследования выстраивается в логике от западной классики к советским исследованиям, от российских работ к региональному измерению, что отражает историю накопления научного знания об автомобилизме.

С позиции социологии культура повседневности — это сложноструктурированная система воспроизводства социальных практик, нерелексивных смыслов, ритуалов и привычек, посредством которых индивиды конструируют свою субъективную реальность. Ключевые подходы к её изучению включают концепцию «жизненного мира» и «естественной установки» (А. Шюц, П. Бергер, Т. Лукман), теорию структуриации (Э. Гидденс), драматургический подход (И. Гофман), а также концепцию габитуса (П. Бурдьё), связывающую микропрактики потребления и передвижения с макроструктурным неравенством. С позиции социологии молодёжи данная группа рассматривается как специфический социокультурный субъект в процессе транзисии, что обосновано в теории поколений К. Мангейма и трудах И. С. Кона и В. Т. Лисовского.

Центральной теоретической рамкой для интеграции автомобильных практик в культуру повседневности выступает концепция «мобильного поворота» (Дж. Урри), трактующая автомобилизм как самовоспроизводящуюся гибридную систему, формирующую особый пространственно-временной порядок. Понятие «автомобильность» подразумевает под собой различные явления: определённый социальный институт, реальные повседневные практики, эмоциональные переживания («автомобильные эмоции» М. Шеллер) и важную символическую ценность. В рамках данного подхода салон автомобиля концептуализируется как «мобильный кокон» — приватизированная капсула автономии, а сама машина — как мощное средство «управления впечатлениями» и маркер идентичности.

Советская и российская социологическая традиция дополнила этот анализ, последовательно раскрывая превращение автомобиля из фактора трансформации городской среды (О. Н. Яницкий) в «первое частное пространство» и главную материальную цель молодёжи (В. Т. Лисовский, С. Н. Иконникова). В постсоветский период были осмыслены его роль как инструмента демонстративного потребления и символического капитала (В. В. Радаев, В. И. Ильин), а на региональном уровне (саратовская школа) — процессы антропоморфизации вещи и функционирования «гаражной экономики» как среды неформальной социализации (М. Э. Елютина, И. Е. Штейнберг).

Таким образом, с позиции социологии повседневные практики молодого автомобилиста — это системный способ освоения и конструирования социальной реальности, в котором автомобиль функционирует одновременно в трёх измерениях: как средство передвижения (инструмент мобильности), как ценность (инструмент символического позиционирования и статусной легитимации) и как элемент культуры повседневности (инструмент автономии, приватности и коммуникации). Повседневные автомобильные практики протекают в реальной среде (городская инфраструктура) и виртуальной среде (цифровые платформы автомобильных сообществ), формируя специфический жизненный стиль современной молодёжи.

Во втором разделе «Социальные процессы автомобилизации молодежи в современном городском пространстве» рассматриваются методологические подходы к анализу транспортного поведения, а также представлены результаты авторского социологического исследования. В работе изучены представления молодежи о личном автомобиле, выявлена специфика его восприятия как элемента стиля жизни, а также определены латентные функции транспорта в структуре повседневных практик на уровне региона.

В данной бакалаврской работе под молодежью понимается специфический социокультурный субъект, находящийся в состоянии транзита, а под регионом — город Саратов, выступающий типичной площадкой для анализа процессов автомобилизации в крупном провинциальном центре РФ. Эмпирическую базу исследования составили данные анкетного опроса 150 респондентов, репрезентирующих активное молодое население города.

Как показали результаты анкетирования, большинство респондентов понимают под «личным автомобилем» инструмент свободы и независимости (74,7%), а также надежный способ обеспечения личного комфорта и безопасности (65,3%). Главным мотивом владения транспортным средством выступает возможность гибкого управления своим временем и расширение географии повседневной жизнедеятельности. При этом ключевой характеристикой автомобиля для 76,7% респондентов является его функция «мобильного кокона» — автономного пространства психологического комфорта и приватности, защищенного от внешнего социального надзора.

Важно отметить, что автомобиль для современной молодежи перестал быть исключительно объектом роскоши. Респонденты склонны к прагматичному восприятию транспортного средства: 56,7% молодых людей оценивают машину как рабочий инструмент, эффективность которого измеряется экономичностью и надежностью. Дружба как ценность в системе иерархии молодых людей сопрягается с автомобилем через общность досуговых интересов и возможность совместного перемещения, что подчеркивает социальную значимость мобильности.

На основе анализа эмпирических данных зафиксирована устойчивая тенденция на

«десакрализацию» личного транспорта. Так, лишь 20% респондентов продолжают наделять автомобиль культовым статусом и видеть в нем главный маркер социальной успешности. В то же время 13,3% опрошенных демонстрируют готовность к отказу от личного автомобиля в пользу экологических или шеринговых альтернатив, что свидетельствует о трансформации потребительского габитуса молодежи.

На основе корреляционного анализа можно констатировать, что практики использования автомобиля различаются в зависимости от гендерных и возрастных характеристик. Юношеская аудитория чаще склонна к кастомизации транспортного средства и его использованию как элемента субкультурной идентификации, тогда как более взрослая часть молодежи демонстрирует выраженную ориентацию на рационализацию быта. Кроме того, зафиксировано влияние социально-экономического статуса на выбор способа мобильности: чем выше уровень самостоятельности молодого человека, тем активнее он интегрирует личный транспорт в систему своих повседневных коммуникаций, превращая его в инструмент социального проектирования собственной биографии.

В заключении по итогам проведенного исследования сделан ряд выводов.

В приложении представлен инструментарий исследования (анкета).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволяет сделать ряд выводов. Автомобилизм в молодежной среде представляет собой значимый социокультурный феномен, характеризующий повседневную жизнь современного горожанина. Несмотря на то, что использование личного транспорта часто воспринимается как сугубо техническая необходимость, для молодого человека автомобиль является «технологией субъективности», глубоко интегрированной в структуру его повседневных практик, жизненных планов и способов самопрезентации.

В социологии автомобилизм – это сложная, самовоспроизводящаяся гибридная система, объединяющая материальные объекты, инфраструктурные комплексы, экономические институты и специфические типы субъективности. Автомобиль в структуре повседневности – это не только средство пространственного перемещения, но и важнейший элемент социального взаимодействия и формирования идентичности, способствующий автономизации личности, ее интеграции в городскую среду и последующему развитию. Значение автомобилизма состоит в том, что он делает жизнь молодого человека динамичнее, привнося с собой возможность гибкого управления временем, личную свободу, возможность уединения и психологической разгрузки в интенсивном ритме города. Иными словами, личный автомобиль и практики автомобильности чрезвычайно важны для успешной адаптации и социализации молодого человека в современном обществе.

Автомобилизм с точки зрения респондентов – это нечто большее, чем просто транспорт, это пространство, которое связывает молодого человека с миром тесными узами мобильности, в основе которых заложены не только функциональная необходимость, но и комфорт, приватность, чувство безопасности и возможность обретения «мобильного кокона». Кроме того, для большинства молодых людей личный автомобиль является необходимым условием полноценного социального участия в жизни города.

Автомобильные практики в молодежной среде региона характеризуются такими основными составляющими как:

- Проявлением стремления к автономии как основы для приобретения личного транспорта;
- Наличием потребности в приватности как важной составляющей использования салона автомобиля в качестве «мобильного кокона»;
- Наличием определенной степени технической компетентности, выражаемой в заботе о состоянии машины и стремлении к ее кастомизации/тюнингу;
- Наличием и проявлением ориентации на рационально-прагматическое использование автомобиля в повседневной деятельности;
- «Десакрализацией» транспортного средства, выступающей в качестве причины изменения потребительских стратегий в пользу большей экономичности и эффективности.
- Респондентам предпочтительнее и удобнее использовать личный автомобиль как пространство контроля над своей жизненной средой, чем зависеть от жестких графиков и обезличенности системы общественного транспорта.

Таким образом, проблема автомобилизма в молодежной среде заключается в том, что он на сегодняшний день становится источником двойственного опыта: с одной стороны, это символ независимости, с другой – источник «структурного принуждения» в виде финансовых затрат, дефицита парковочных мест и дорожной напряженности. Возрастающая зависимость современного горожанина от автомобиля в связи с интенсивными социальными процессами также является частью данной проблемы, в результате которой он может попадать в ловушку «автомобильного принуждения», постепенно теряя гибкость и мобильность, которые изначально ожидал получить от обладания личным транспортом.