

ФЕНОМЕН АВТОМОБІЛЬНОСТІ В СОЦІОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ

Руссу Д. Е.,

аспірант кафедри соціології

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Стаття присвячена осмисленню феномену автомобільності та його місця в сучасному світі. Автомобільність – це одна із систем мобільності, яка ґрунтується на використанні власного авто як основного засобу переміщення. Системи мобільностей – це комплекси соціальних відносин та фізичної інфраструктури, що роблять можливим, повторюваним та передбачуваним певний тип просторового переміщення. Будь-яка дія або рух можливі лише як частина певної системи мобільності.

Ключовим компонентом системи автомобільності є авто – власний транспортний засіб, який здатен долати великі відстані за невеликий проміжок часу. Ця властивість автомобіля цілком змінила сприйняття сучасною людиною простору та часу. Географія наповнилася «пустими місцями», які індивід долає на шляху до власної цілі. Вони є лише «зображення», що проносяться за вікном автомобіля під час подорожі. Це призводить до їх знецінювання. Те ж саме відбувається і із часом, адже для того, щоб долати великі відстані, його потребується все менше. Зроблено висновок, що автомобіль є об'єднуючою ланкою всього простору індивіда: як географічного, так і соціального. Тому проведено аналогію між домівкою й автомобілем, який перетворився на квазіприватне місце, яке цілком належить людині.

Також проаналізовано вплив авто на реальне навколишнє середовище: сьогодні розвиток усієї міської інфраструктури підпорядкований потребам автомобільності.

У статті приділено увагу концепціям таких учених, як: Дж. Уррі, М. Кастельс, Р. Барт, Ж. Бодрійяр, З. Бауман. Їх об'єднує те, що вони розглядають автомобіль як один із ключових чинників, що впливають на життя у XXI ст., а не просто як одну з його багатьох рис.

Автором проаналізовано наявні соціологічні підходи до вивчення феномену автомобільності. Окремо розглянуто автомобіль як один з основних предметів суспільства споживання, поряд зі статусними аспектами володіння автомобілем. Проведений автором аналіз акцентує увагу на важливості зосередження дослідницької оптики соціологів на феномені автомобільності, що може зробити певний внесок у подальший розвиток соціології мобільності.

Ключові слова: просторова мобільність, системи мобільностей, автомобільність, соціальні мережі, автомобільна культура.

Однією з найбільш значущих подій ХХ ст., що докорінно вплинули на життя сучасної людини, є винахід автомобіля. Виникнення та розвиток автомобільної культури стали важливим чинником, який спричинив низку соціальних та культурних змін, які сталися у модерному суспільстві та відбуваються сьогодні, в епоху постмодерну.

Автомобіль сприяє формуванню нового простору: як фізичного, так і соціального. Це простір швидкості, індивідуальності, динамічності, це простір мобільності. У його рамках сучасна людина абсолютно вільна у виборі напрямків свого руху, вона обмежена тільки власною фантазією та можливостями свого автомобіля.

Може здатися, що автомобіль – це джерело нескінченної свободи, «свободи дороги». Він дозволяє швидко переміщуватися в будь-якому напрямку завдяки широкій системі доріг, які зв'язують один з одним безліч робочих місць, домівок, різноманітних місць рекреації та проведення дозвілля. Це означає розширення меж можливого, збагачення сфери доступного як у сенсі роботи, так і щодо проведення дозвілля.

Також може здатися, що в автомобілі здійснюються людські мрії про те, щоб підкорити собі простір та час. Але вся свобода, що пов'язана з автомобілем, закінчується там, де починається структура транспортних розв'язок, тобто повсюди. Навіть більше, така свобода обмежена безліччю ризиків для здоров'я та життя людини. Автомобіль обростає тоталізуючою системою, створеною навколо нього, що використовується в цілях панування над цілим суспільством: виникають нескінченні закони, різноманітні регулюючі інстанції, системи покарань за порушення тощо. Також тут постає проблема нав'язування споживання та пов'язана з ним символічна сторона володіння автомобілем: гостро

постають питання престижу та соціального статусу, який забезпечується фактом володіння певним автомобілем [1].

Автомобіль став важливою частиною сучасної культури. Його важливість Р. Барт порівнює з важливістю готичного собору [2]. Адже собор є не тільки спорудою, яка стоїть у самому центрі міста, це і символ віри, символ влади, який конститує певний тип соціальних відносин. Собор монументальний, грандіозний, величний, а тому він тяжіє над усіма мешканцями міста, будучи водночас ознакою й інструментом певного світоустрою. Собор видно здалеку. Автомобіль видно *всюди*. Він підпорядкував собі всі принципи сьогodнішнього устрою не тільки міст, але й суспільства загалом.

Автомобіль – це один з основних продуктів індивідуального споживання, основний засіб придбання квазіприватної мобільності, один із найважливіших соціалізуючих та культурних інструментів сучасності.

Множинність автомобілів і всіх супутніх їм явищ (міська інфраструктура, низки законів, підвищення темпів життя тощо) у своїй сукупності формують феномен *автомобільності*.

Даний феномен був об'єктом аналізу багатьох учених, серед яких: Дж. Уррі, М. Кастельс, Р. Барт, Ж. Бодрійяр, З. Бауман. Феномен автомобільності осмислено в контексті соціології споживання, міста, промислової соціології й ін.

Так, наприклад, соціологія споживання робить акцент на статусних аспектах користування автомобілем, водночас їй бракує уваги до мобільності, адже автомобіль робить можливим різноманітні форми мобільності та взагалі уможлиблює «культуру автомобіля». Представники промислової соціології звертають увагу на те, яким чином масове виробництво автомобілів вплинуло на життя суспільства, особливо коли, відповідно до фордистських принципів, автомобіль перестав бути суто предметом розкоші. Соціологія міста недооцінює різні аспекти мобільності, що пов'язані із цим транспортним засобом.

Загалом, соціологія розглядає автомобіль як нейтральний технологічний засіб, допускає водночас, що пов'язані з ним аспекти життя могли б так чи інакше існувати й без нього. Соціологія проігнорувала ключове значення автомобіля, який відіграє значно більшу роль, аніж просто предмет виробництва чи споживання. Значення автомобіля в тому, що він цілком переосмислює суспільне життя, трансформує поняття житла, подорожі та соціалізації за допомогою автомобілізованого простору. Як зазначає Дж. Уррі, суспільства Заходу – це не що інше, як суспільства автомобільності [3].

Як можна побачити, проблема полягає не в кількості досліджень, а в їхньому фокусі. Вони недооцінюють вплив автомобіля на сучасні суспільства, применшуючи його, водночас окремі дослідники підкреслюють, що одну із ключових ролей у формуванні сучасного суспільства відіграє автомобільність, оскільки саме вона привела до цілої низки різючих змін у соціальному житті.

Така суперечність у підходах до соціологічного осмислення автомобільності та пов'язаних із нею соціальних явищ зумовлює **мету статті** – проаналізувати основні підходи до вивчення автомобільності та сформулювати висновок щодо її ролі та місця в сучасній структурі соціального.

Дуже багато з того, що люди зараз вважають «соціальним життям», не було б можливо без автомобіля. Так, елементарний похід у магазин забезпечується функціонуванням цілої низки агентів, що так чи інакше пов'язані з автомобілями: від постачальника сировини для виробництва товару до логістичної компанії, яка доставила його саме в цей магазин. Така діяльність чітко регламентується державою.

Держави видають права на володіння й управлінням автомобілем, забезпечують відповідну інфраструктуру, контролюють здійснення перевозок, але водночас не визначають, хто, куди й коли повинен їхати. Так автомобільність сприяє формуванню «мобільного суспільства». Дж. Уррі вказує на три основні характеристики такого суспільства.

Передусім автомобіль спонукає людей бути обережними, уважними та цивілізованими. Він вимагає від людини оволодіння певними технічними та соціальними навичками (але водночас на дорогах є агресія, конкуренція, перевищення швидкості). Цей момент цілком підпорядкований державі, яка вирішує, хто є достатньо компетентним для управління автомобілем. Водночас це може втілюватися в корумпованих схемах відповідних органів влади, як то відбувається, наприклад, в Україні. Документ, що підтверджує право на водіння автомобілем, може бути виданий будь-якій людині, якщо вона готова «придбати» це право. Отже, на шляхах з'являється багато некомпетентних людей.

По-друге, автомобілізація суспільства викликає протест, який набуває різноманітних і все більш витончених форм. Тут ми можемо згадати, із чого свого часу почались протести «жовтих жилетів» у Франції.

По-третє, усе більша частина фізичного та, відповідно, публічного простору стає «середовищем тільки для автомобіля». Автомобільність конститує суспільство, у якому рухаються «орди гібридів машина-водій», що нав'язують свої правила всім іншим і навіть «виключають» зі сфери публічного тих, хто не належить до їх числа [3]. Особливості функціонування сучасного суспільства

споживання призвели до того, що володіння автомобілем стало нормою, тоді як індивіди, що його не мають, маргіналізуються [4]. Навіть більше, сучасне міське середовище проектується з урахуванням автомобілізованості даного міста: значну частину площі займають паркування, дороги, різноманітні обслуговуючі об'єкти (заправки, СТО й ін.).

Тобто автомобілі так вплинули на світоустрій, що сьогодні можна говорити про формування «автомобільної культури». Прийнято виділяти шість характеристик такої культури:

1. Автомобілі виробляються великими технічними компаніями в розвиненому секторі промисловості.

2. Автомобіль – це один із найголовніших предметів суспільства споживання, який свідчить про статусність власника (або про відсутність такої статусності).

3. Автомобіль не існує сам собою, він породжує цілий комплекс соціальних відносин та спонукає розвиток супутніх видів діяльності: виробництво запчастин та палива, будівництво доріг, розповсюдження сервісів, готелів, авторинків тощо.

4. Автомобіль підпорядковує собі всі існуючі види переміщень та впливає на способи ухвалення рішень людиною.

5. Автомобіль стає ідеалом щасливого життя й атрибутом успішної життєвої траєкторії.

6. Автомобіль виступає серйозною причиною проблем зі здоров'ям, забрудненням навколишнього середовища й екологією, із вичерпанням природних ресурсів [4].

У рамках автомобільної культури прийнято вважати, що автомобіль дозволяє своїм користувачам розширювати радіус та різноманітність дій, до яких вони мають можливість долучитися, про що ми вже згадували раніше. Автомобіль дає їм свободу переміщуватися, без необхідності залежати від кого-небудь. Отже, характеристика «автономний користувач», наділений здатністю вирішувати, куди, коли і яким способом він хоче їхати, належить не індивіду, а самому технічному артефакту, тобто автомобілю [5]. Дивним чином *автономність* водія виникає з його *залежності* від автомобіля. А функціонування автомобіля, у свою чергу, залежить від великої соціотехнічної мережі, малою (але дуже важливою) частиною якої він є. Автомобіль не може існувати сам собою, для успішного функціонування він потребує: правил дорожнього руху; законів; компаній, що управляють швидкісними магістралями; власне магістралей; дорожньої інфраструктури й автомайстерень; автомобілебудівної промисловості та ринків збуту авто; мережі гаражів та паркувань; дистриб'юторів палива; особливих податків; шкіл водіння; дорожньої поліції; центрів, що оцінюють придатність автомобіля до експлуатації, та інших агентів. Отже, автомобіль є центром *мережі* відносин, які зв'язують гетерогенні сутності, центром мережі, що може бути охарактеризована як соціотехнічна, оскільки вона складається як із людей, так і з розмаїття технічних засобів. А сама мережа таких відносин, їх система, називається «автомобільність».

Під терміном «мережа», слідом за М. Кастельсом, ми пропонуємо розуміти конвергенцію соціальної еволюції та технологій, що створила нову матеріальну основу для здійснення тих чи інших видів діяльності та відносин у всій соціальній структурі [6]. Мережі утворюють між людьми та речами складні стійкі зв'язки у просторі та часі. Об'єкти в мережі існують завдяки безпосередньо цій мережі. Вони стійкі рівно доти, доки стійкі відносини, що конструюють цю мережу, оскільки саме відносини забезпечують стабільність зв'язків усередині неї. З іншого боку, матеріальна основа, вбудована в різні мережі, оформлює саму соціальну структуру. Матеріальна база пов'язана з різноманітними новими машинами і технологіями, що дозволяють «стискати» простір і час: реактивні літаки, оптоволоконні кабелі, засоби передачі аудіовізуальної інформації, комп'ютерні мережі, супутники, картки, мобільні телефони й ін. Усі ці технології переміщують людей, машини, образи, інформацію, владу, гроші, ідеї, ризики тощо. Вони дозволяють, серед іншого, миттєво перетинати як простір національних держав, так і їхні кордони. З іншого боку, простір не стискається, а «подовжується», оскільки людині стають доступними ті точки фізичного простору, які раніше були для неї недосяжні.

У рамках мереж пропонують виділяти так звані скейпи та потоки. Так, скейп – це система технологій, дискурсів, акторів і установ, за допомогою якої здійснюються певні потоки. Виділяються такі основні скейпи: транспортування людей морем, повітрям, залізницею, автомобільними дорогами; транспортування речей за допомогою поштових та інших систем; транспортування інформації за допомогою різноманітних кабелів, сигналів та мікрохвильових каналів, використовуваних, наприклад, у телефонах; радіо- та телевізійні супутники. Деякі скейпи розширюються до наднаціонального рівня: це можуть бути Європейський Союз, Світовий банк тощо. До скейпів, що вже міцно сформувалися й інституціоналізувалися, прагнуть приєднатися як окремі індивіди, так і корпорації, намагаючись стати вузлами в цих мережах.

На противагу структурованим скейпам, потоки утворюють люди, образи, інформація, гроші, відходи людської життєдіяльності, які *безконтрольно* перетинають національні кордони. Потоки реалізуються через скейпи. Вони несуть у собі певні загрози та ризики: екологічні загрози; поширення

тих чи інших хвороб (наприклад, СНІДу); втрати значення національних держав; розмивання культури тощо [3].

Завдяки взаємодії скейпів та потоків складається та сама мобільна культура, що характерна для XXI ст. Саме вона виступає базисом сучасного соціального життя. До неї входять безліч видів мобільності: фізична, віртуальна (що стала доступною тільки у XXI ст.), добровільна, вимушена й ін. Особливе значення Дж. Уррі надає пересуванню автомобілем, що поєднує в собі як фізичну, так і соціальну мобільність, оскільки автомобіль є об'єктом індивідуального споживання, що дозволяє швидко переміщуватися у просторі та відображає соціальний статус володаря. Однак переміщуватись можуть не тільки індивіди, туристи, а й предмети, культурні зразки, інформація, що і становить відмінні риси культури мобільності XXI ст.

У рамках мобільної культури існують різноманітні системи мобільностей. Виходячи з вищесказаного, під системами мобільностей ми розуміємо комплекс соціальних відносин і матеріальної інфраструктури, який робить певний вид переміщення можливим. Точніше, не просто можливим у принципі, але повторюваним, передбачуваним та доступним широкому колу людей і об'єктів. Такі системи включають у себе не тільки власне людей і об'єкти, що рухаються, але й всілякі ідеї, зв'язки та нерухомі об'єкти фізичного оточення, які забезпечують можливість того чи іншого виду переміщення. Будь-які окремі дії чи переміщення можливі лише як такі, що включені в певний комплекс систем мобільностей. Також ці системи зв'язуються із загальним станом соціального життя та ймовірними сценаріями його розвитку в найближчому майбутньому, особливо з урахуванням тих ресурсів, які потрібні для їх (систем) створення та підтримки у працездатному стані [7].

Зі сказаного раніше випливає, що однією з найбільших сучасних систем мобільності є автомобільність – це особлива система мобільності, що являє собою гібрид соціальної та технічної систем [3]. Автомобільність, як і кожна із систем просторової мобільності, має певну мету свого існування.

Спочатку метою впровадження автомобіля в широкі маси було лише підвищення швидкості переміщення людей. Саме тому перші концепції авторів, що вивчають просторову мобільність, розглядали автомобілізацію суспільства тільки з позиції збільшення швидкості. Сама мобільність водночас розглядалася лише як можливість збільшити свої так звані «просторово-часові призми», тобто можливість перетнути якомога більшу відстань за якомога менший час. Прикладом може служити концепція шведського вченого-географа Т. Хагерстранда. Його ідея полягає в тому, що люди не просто переміщуються у просторі та часі, а рухаються крізь певні просторово-часові призми. Людина, що перетинає простір на автомобілі, має більшу просторово-часову призму, ніж пішохід, оскільки витрачає менше часу на пересування [8].

Тобто сьогодні великі швидкості надали можливість підкорювати великі простори, розширивши тим самим географію людини. Але зворотним боком цього процесу стало те, що З. Бауман характеризує як «знецінення» простору. Під час пізньої сучасності простір втратив значення, яке він мав у часи модерну. З появою транспортних засобів, що здатні розвивати високу швидкість, головною метою людини щодо простору стало його «завоювання», підкорення все нових і нових територій. Під «завоюванням простору» люди тепер розуміють використання технологій, машин, що можуть розвивати високу швидкість. Прискорений рух означає можливість для підкорення більшого простору. Навіть більше, прискорення руху стало єдиним засобом розширення простору [9]. Водночас значення мають тільки пункти призначення індивідів. Відстань між такими пунктами призначення являє собою всього лише «пустий простір», який не має жодного значення, жодної цінності. Автомобіль, що проноситься мимо певних місць, які сприймаються водієм тільки як усього лише набір картинок за вікном, є причиною того, що дані території виключаються з «ментальної карти» людини. Отже, саме автомобіль є сполучною ланкою між місцями призначення індивіда. Автомобіль поєднує простір в єдину мережу та конститує його.

Інакше кажучи, автомобіль стає квазіприватною точкою у просторі, свого роду будинком, який переміщається разом із людиною, у якому та вільна зробити все, що їй заманеться: переночувати, поїсти, послухати музику на будь-якій гучності, здійснити статевий акт [10]. Автомобіль став особливим місцем проживання сучасної людини. «Машина не просто протистоїть дому, утворюючи другу половину повсякденного побуту, – вона і сама є особливе житло, тільки недоступне для сторонніх. Це замкнуто-інтимна сфера, але без звичайних рис затишку, з гострим почуттям формальної свободи, із «запаморочливою» функціональністю. Здійснюється надзвичайний компроміс: залишаючись у себе вдома, ми все більше віддаляємося від будинку. Отже, автомобіль – це осередок новітньої суб'єктивності, центр без кола, тоді як у суб'єктивності домашнього світу завжди є межа» [11, с. 86].

Тобто такий будинок на колесах можна позначити як одне з повноцінних «місць» сучасності. Йому притаманні багато рис «місця»: обжитість, історичність, спосіб конструювання ідентичності [12]. Автомобіль – рухоме «місце», яке конститує не тільки географічний, а й соціальний простір людини. Він дозволяє «закритися» від інших, дистанціюватися, «зайняти» свій власний простір.

Інакше кажучи, автомобіль впливає на стиль життя. Навіть більше, у капіталістичному суспільстві споживання володіння автомобілем є складовою частиною статусу, оскільки швидкість пересування дає свободу, а добробут – незалежність. З'являються нові можливості, відсутні в тих, хто не володіє автомобілем. Змінюється структура та змістовне наповнення часу автолюбителя. Час втрачає свою цінність, оскільки більша відстань може бути подолана за менший час. Те ж саме відбувається і зі сприйняттям простору. З'являється відчуття безпеки та надійності, що пов'язано зі сприйняттям автомобіля як приватного простору, будинку, що завжди з тобою. Автомобілю починають приписувати функції, які той насправді не повинен виконувати, являючи собою всього лише засіб переміщення, як-от: економічна функція, комунікативна, інформаційна, отримання статусного визнання, накопичення соціального капіталу, ідентифікаційна, самопрезентації [13; 14]. Сьогодні автомобільності не тільки делеговано велику кількість функцій, які охоплюють майже всі аспекти життя сучасної людини, але автомобільність стає «виробником» сенсу життя.

Отже, феномен автомобільності безпосередньо впливає на соціальну структуру сучасної цивілізації. У XXI ст. споживання стає інструментом конструювання соціальної ідентичності, для чого необхідні матеріальні ресурси. Автомобіль, по суті, виступає не тільки предметом, здатним відобразити матеріальний достаток, а й засобом самовираження. Автомобіль став предметом масового споживання, розповсюдження якого спричинило появу безлічі додаткових соціальних практик і можливостей. З використанням автомобіля розширилася географія людини. Вона набула додаткової динаміки та мобільності. Людина більше не прив'язана до певної місцевості, не обмежена нею. Будівництво нових доріг надало можливість, з одного боку, продовжити простір практично до будь-якої точки, а з іншого боку, скоротити цей простір, оскільки високі швидкості транспортних засобів дають можливість охопити великі відстані. Практично кожна ділянка простору стає доступною для сучасної людини, водночас подолання простору між ними не вимагає великих тимчасових витрат. Це призводить до знецінення як простору, так і часу. З кожним днем мережа автомобільних доріг охоплює дедалі більші території, приєднуючи точки, які раніше здавалися недоступними. Наявність у людини автомобіля може означати свободу та незалежність від суспільного транспорту, чужих графіків, розкладів і маршрутів. Але така свобода оманлива, оскільки функціонування автомобіля цілком залежить від сторонніх агентів: держави, законів, цілей комплексів інфраструктури. Крім того, масова автомобілізація диктує власні вимоги до темпу сучасного життя. Прогрес – це не завжди свобода, а свобода – не завжди благо. Зовнішнє звільнення від залежності означає ще більшу залежність, яку просто складніше побачити [15].

Такі форми залежності та множинність як автомобілів, так і супутніх явищ і агентів, становлять сучасну автомобільну культуру та феномен автомобільності, у рамках яких виникають нові форми соціальної взаємодії та конституювання простору.

Автомобільність спричинила значні зміни в міському середовищі. Вона відокремила домівки від дозвіллевих зон, від робочих місць, які тепер стали доступними лише за допомогою моторизованого транспорту. Тобто автомобільність визначила наш простір. Як соціальний, так і географічний. Сприйняття простору сучасної людини докорінно відрізняється від такого в людей попередніх епох. Безліч географічних об'єктів стали просто «пустими просторами», які необхідно подолати на шляху до своєї кінцевої мети. Простір не тільки змінюється, але й знецінюється. Водночас автомобіль підпорядкував собі простір за допомогою інфраструктури сучасних міст. Він навіть замінив собою будинок, перетворившись на квазіприватне місце, де людина вільна робити все, що їй заманеться.

Отже, автомобіль є не просто елементом системи матеріального виробництва і споживання, він перетворює сутність та форму життя, житла, подорожі та соціалізації. Купівля та володіння автомобілем дозволяють людині набути статусу власника, а використання авто формує новий життєвий стиль, нове відчуття простору і часу. Автомобільність реструктурувала повсякденне життя, роботу, дозвілля, соціальні зв'язки, покладаючись на нові ритми робочого та вільного часу, формуючи суспільну свідомість, що зациклена на постійному регламентованому русі. Вона підпорядкувала структуру соціального, стала одним із головних каталізаторів змін у XXI ст., визначила характер сьогоденнішніх мобільностей, що робить необхідним подальше соціологічне осмислення феномену автомобільності не просто як однієї з рис сучасного світу, а як ключового чинника, що впливає на зміст постмодерного життя.

Russu D. Phenomenon of automobility in sociological discourse

The article is devoted to the comprehension of the phenomenon of automobility and its place in contemporary world. Automobility is one of the mobility systems, which is based on using one's own car as the main means of transportation. Mobility system is a complex of social relations and material infrastructure

that makes a certain type of movement possible, repeatable and predictable. Any single action or movement is possible only as a part of a certain set of mobility.

A key component of the automobility system is a car, a vehicle that can beat long distances with short periods of time. This property of the car has completely changed the perception of space and time of modern man. Geography filled with "empty spaces" which individual overcomes on the way to his own goal. They are just "images" flowing outside the car window while traveling. This leads to their depreciation. The same thing happens with time, because less and less time is required in order to travel for a long distances. Conclusion is made that the car is a unifying link of the both geographical and social space of individual. Therefore, an analogy is drawn between a house and a car, which turned into a quasi-private space that completely belongs to a person.

The influence of the car on the real environment is also analyzed: today, the development of the entire urban infrastructure is subordinated to the needs of automobiles.

Approaches to studying the tourism of such scientists as J. Urry, M. Castells, R. Barthes, J. Baudrillard, Z. Bauman and some others are analyzed. They are united by the fact that they consider the car as one of the key factors affecting life in the XXI century, and not just as one of the many of its features.

Author proposes a result of sociological theorization regarding the phenomenon of automobility. Car as one of the main subjects of a consumer society, along with the status aspects of car ownership are also analyzed. The results of the research may draw attention to the importance of focusing the research optics of sociologists on the phenomenon of automobility. These results could also be used in further development of the sociology of mobility.

Key words: spatial mobility, mobility systems, automobility, social networks, car culture.

Література:

1. Лефевр А. Повседневное и повседневность. *Прогнозис*. 2010. № 1. С. 185–189.
2. Барт Р. Мифологии. Москва, 2010. 352 с.
3. Урри Дж. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия. Москва, 2012. 336 с.
4. Sheller M., Urry J. The City and the Car. *International Journal of Urban and Regional Research*. 2000. № 4. P. 737–757.
5. Vijker W., Law J. Building Society. *Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge : MIT Press, 1992. 360 p.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Москва, 2000. 606 с.
7. Урри Дж. Мобильности. Москва : Праксис, 2012. 576 с.
8. Hagerstrand T. What about people in Regional Science? *Papers of the Regional Science Association*. 1970. № 24. P. 6–21.
9. Бауман З. Текучая современность. Санкт-Петербург, 2008. 240 с.
10. Jasper J. Restless Nation: Starting Over in America. Chicago : University of Chicago Press, 2000. 276 p.
11. Бодрийяр Ж. Система вещей. Москва, 2001. 218 с.
12. Скопина М. Феномен «места» и «не-места» в постиндустриальном городе. *Вестник Московского государственного строительного университета*. 2013. № 1. С. 61–77.
13. Кононенко Р. Автомобильность в России. Москва, 2011. 156 с.
14. Трубина Е. Город в теории: опыты осмысления пространства. Москва, 2011. 519 с.
15. Вирильо П. Машина зрения. Санкт-Петербург, 2004. 138 с.