

УДК 130.2: 316.7

DOI: 10.17223/1998863X/36/17

А.З. Исахаян

АВТОМОБИЛЬНАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ ПРОСТРАНСТВА

Рассматривается, каким образом возникновение и распространение автомобильной культуры в XX и XXI веках повлияло на изменение представлений о пространстве. Рассматриваются изменение социального пространства, а также процесс его расширения и «обесценивания». Исследуются трансформация понятия «место» под влиянием автомобильности, а также возникновение понятия «не-место» в современной культуре.

Ключевые слова: автомобильная культура, пространство, место, не-место.

Одним из самых значительных событий XX века, повлиявших на изменение образа жизни современного человека, безусловно, является изобретение автомобиля. Появление и распространение автомобильной культуры стало важным фактором основных социальных и культурных изменений, которые произошли в обществе модерна и постмодерна.

Особенно большие изменения в социальной жизни общества, которые появились с распространением личного транспорта, связаны с новым восприятием пространства. Эти перемены отмечают многие современные исследователи (З. Бауман, Дж. Урри, М. Оже и др.). В данной статье автор хотел бы проследить, каким образом развитие автомобильной культуры связано с возникновением нового понимания пространства и места.

Распространение автомобиля способствовало появлению множества дополнительных социальных практик и возможностей. С использованием автомобиля расширилась география человека, который теперь перестал быть жестко привязанным к какой-либо местности и получил дополнительную динамику и мобильность. Строительство новых дорог предоставило возможность, с одной стороны, продлить пространство практически до любой точки, с другой стороны, сократить его, так как высокие скорости транспортных средств дают возможность охватить большие пространства. Практически каждый участок пространства становится доступным для современного человека, при этом преодоление расстояния между ними не требует больших временных затрат. С каждым днем сеть автомобильных дорог охватывает всё большие территории, присоединяя точки, ранее казавшиеся недоступными.

Нужно отметить, что автомобиль не был первым средством передвижения, который существенным образом повлиял на изменение восприятия пространства и времени. Пионером в этом являются, железнодорожные сети, которые соединили многие точки пространства, позволив быстрее перемещаться между ними. Кроме того, расписание движения поезда синхронизировало все эти пространственные узлы, подчинив их определенному графику существования в данной сети. Все это предоставило человеку большую мобильность и скорость передвижения, что сформировало новые социальные практики.

Развитие автомобильной культуры, с одной стороны, способствовало дальнейшему распространению этих практик, но с другой – существенным образом их трансформировало. По сравнению с поездом автомобиль дал еще больше свободы передвижения. Английский социолог Джон Урри пишет: «Автомобильность предоставила способ преодоления общественной расписанности, позволив автомобилистам развивать собственное расписание своей социальной жизни. И она же произвела и многократно воспроизвела ряд других мест вне железнодорожного вагона и станции (включая сюда и сам автомобиль как «место обживания»)» [1. С. 233]. Если ранее человек был зависим от расписания следования поезда, а также от его маршрута, то личный автомобиль снял все эти ограничения. Он дал свободу создавать индивидуальный, удобный водителю маршрут. Индивидуализация времени и маршрутов стала одним из важнейших факторов, сформировавших образ жизни современного человека.

Делая акцент на данную характеристику автомобильности, Джон Урри отмечает: «Автомобиль служит источником свободы, «свободы дороги», благодаря своей гибкости (приспособляемости), позволяя водителю путешествовать на большой скорости, в любое время и в любом направлении по сложной системе дорог западных обществ, связывающей воедино практически все дома, рабочие места и места развлечений. Автомобили расширяют выбор мест, куда люди могут отправиться, и, следовательно, раздвигают их человеческие возможности. Социальная жизнь во многом была бы невозможна без гибкости автомобиля» [2. С. 91]. Таким образом, можно утверждать, что автомобиль формирует новое пространство, в том числе и социальное, пространство мобильности, скорости, индивидуальности и динамичности. В рамках этого пространства современный человек абсолютно свободен в выборе направления движения и ограничен только возможностями своего автомобиля либо дорожного трафика.

Еще одним важным аспектом изменения пространственного восприятия явилось то, что автомобиль расширил зоны дома и работы, которые исторически были тесно взаимосвязаны. «Автомобильность отдалила работу от дома и породила долгие поездки на службу и обратно, по городу и за его пределы. Она разнесла друг от друга жилые и деловые кварталы, сокрушив местные пункты розничной торговли, до которых каждый мог дойти или доехать на велосипеде, подточила городские центры, проела себе путь на неавтомобильные тропы и в публичные пространства. Она отделила дома от досуговых зон, которые теперь стали доступны лишь посредством моторизованного транспорта» [1. С. 245].

Но если, с одной стороны, можно говорить о том, что большие скорости предоставили возможности покорять большие пространства, расширив тем самым географию человека, обратной стороной этого процесса явилось то, что Зигмунд Бауман характеризует как «обесценивание» пространства. Он отмечает, что во время поздней или, как он ее называет «текучей», современности пространство потеряло то стратегическое значение, которым оно обладало в период «тяжелой» современности, модерна. С появлением транспортных средств, способных развивать высокую скорость, главной целью стало «завоевание» пространства, покорение все новых территорий. З. Бауман от-

мечает: «„Завоевание пространства“ теперь стали понимать как использование более быстрых машин. Ускоренное движение означало большее пространство, и ускорение движения становилось единственным средством расширения пространства. В этой погоне игра состояла в пространственной экспансии, а ставкой в ней было пространство; пространство сделалось ценностью, время – инструментом» [3. С. 15]. Но когда человек имеет возможность в любое время оказаться в любой точке пространства, то это пространство теряет свою «особую ценность», т.е. «обесценивается». Если во время ранней современности главной задачей было открыть и охватить как можно больше территории, то поздняя, «текучая» современность ставит перед собой другие цели. По мнению Зигмунда Баумана, ценностью в поздней современности является не столько само пространство, сколько его эксклюзивность и исключительность. Чем более доступно пространство, тем больше оно обесценивается.

С «обесцениванием» пространства можно связать переосмысление понятия «место» в современной философии. М.В. Скопина отмечает, что место является некоторой частью пространства. «Можно предположить, что место служит, прежде всего, для того, чтобы описать нашу взаимосвязь с миром. Это могут быть память о нем, чувства, ощущения как на физическом, так и на метафизическом уровне» [4. С. 66]. Многие исследователи (Э. Кейси, М. Хайдеггер, М. Оже и др.), рассматривая понятие места, сходятся в том, что особенно важным для характеристики этого понятия является его историко-культурный контекст.

М.В. Скопина, исследуя понятие «места», ссылается на работу М. Хайдеггера «Строить, жить, мыслить». Согласно Хайдеггеру, «существуют различные сценарии восприятия места:

– мимолетное восприятие. Место воспринимают с дальнего расстояния, подобно объекту фотографии. В таком случае это место будет существовать как место мимолетного восприятия, необычного, живописного вида – живописный горбатый мостик в пейзажном парке;

– восприятие, связанное с повторяемостью действий. Место соотносится с неким «социальным ритуалом» (о различных «социальных ритуалах» много писал известный французский социолог Мишель Конон). Например, старый рыбак-любитель ходит под мост каждый день, чтобы ловить рыбу. Мост является в таком случае объектом повседневного восприятия, не ассоциируясь в памяти с точным событием;

– восприятие, связанное с пережитыми эмоциями или событиями. Мост как случайное место любовной или исторической встречи. Место играет в таком случае значимую роль в индивидуальной или коллективной памяти через сиюминутную активацию процесса будущего воспоминания» [4. С. 67].

Таким образом, можно говорить о том, что место имеет не только культурную, объективную значимость, как, например, какое-либо архитектурное произведение, но и субъективную, имеющую значение для конкретного индивида либо группы людей.

Французский антрополог Марк Оже в своей работе «Не-места: Введение в антропологию постмодерна» («Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity») рассматривает место как нечто привычное, органичное, об-

житое, ассоциируемое у человека с чувством историчности, дома, в то время как «не-место» (в оригинале «non-places») он обозначает как пространство, где одиночки, ничем не связанные друг с другом, взаимодействуют посредством текстов и экранов. К таким пространствам он относит аэропорты, торговые центры, автодороги.

Место у М. Оже локализовано, знакомо, наделено определенными знаками, это пространство идентичности, аутентичности, где могут развиваться отношения между личностями в контексте истории. В противоположность ему «не-место» – это пространство коммуникации и потребления, где одиночки сосуществуют в рамках определенных социальных границ или даже социальных эмоций. В этом пространстве индивиды не способны непосредственно взаимодействовать друг с другом, посредниками при взаимоотношениях выступают знаки, тексты, и эти тексты и взаимоотношения создают «усредненного человека», потребителя этих «не-мест». «Если место может определяться как идентифицирующее, связующее (диалоговое) и историческое, то пространство, которое не может себя определить как идентифицирующее или как связующее, или как историческое, будет определяться как не-место... Место... непременно должно соединять в себе прошлое и современность» [4. С. 68].

В отличие от места, «не-места» не имеют истории. Марк Оже утверждает, что «не-места» – это порождения «сверхсовременности», которая имеет несколько характеристик. Первая – «чрезмерное количество событий». Это означает, что современность порождает огромное количество событий, которые человечество не успевает осмыслить. Следующей характеристикой Марк Оже называет «чрезмерное пространственное изобилие», которое отличается полной и быстрой свободой передвижения по всему миру. И последняя характеристика «сверхсовременности» – это индивидуализация ссылок, т.е. возможность каждого человека интерпретировать поток информации самостоятельно, не ориентируясь на общественное мнение [5]. Следовательно, «не-места» можно понимать как точки, в которых человек не проживает, а остается автономным и одиноким. Таким образом, важной характеристикой формирования места является комплекс факторов как объективных, так и субъективных, развернутых в контексте истории, которые наделяют «место» идентичностью, значимой для индивида либо группы людей.

Питер Мерриман в своей статье «Движущиеся Места Марка Оже, «Не-места» и Географии Английской Автомагистрали М1» («Driving Places Marc Auge, Non-places, and the Geographies of England's M 1 Motorway»), анализируя работу Марка Оже, отмечает, что «не-места» и места не встречаются в чистом виде, они не автономны, а взаимодействуют друг с другом, постоянно перетекая одно в другое и влияя друг на друга. На примере английской автомагистрали М1 он показывает, как одно и то же пространство может быть одновременно и местом, имеющим историческую, культурную значимость и аутентичность, и в то же время являться транзитным полем, обладая характеристиками «не-места» [5].

Некоторые современные исследователи приходят к выводу, что места сами по себе теряют смысл. Они значимы, поскольку связывают друг с другом другие места, принимают людей, вещи, информацию и т.д., движущихся из

одного места в другое. «Сегодня «non-places» – это не только вокзалы или аэропорты; это также улицы и площади городов, пустыри, транзитные территории и глобальные места шопинга, вроде торгово-развлекательных комплексов, неотличимые одно от другого, – это пространства, чье количество и чья роль в жизни городского жителя неуклонно росли на протяжении последних пяти-шести десятилетий... Иными словами, образ жизни современного горожанина в значительной степени проходит в «не-местах» в традиционном понимании этого термина» [6].

Кроме мест и «не-мест», британский социолог Зигмунд Бауман говорит еще об одном виде пространства, а именно о «пустых» пространствах. В одной из глав «Текучей современности» он описывает ситуацию, когда он приехал в один европейский город в лекционную поездку и в аэропорту его встретила дочь знакомого специалиста. Она отвезла гостя в отель. Дорога заняла почти два часа из-за плотного потока машин. На обратном пути Бауман взял такси, и таксист довез его до аэропорта за несколько минут. Но путь, который выбрал таксист, пролегал не через центр города, а через мрачные трущобы. Автор делает вывод, что столь разные маршруты двух водителей связаны с тем, что у них различаются ментальные карты города. Каждый человек создает свою индивидуальную карту города, в которую часть территорий или маршрутов попадают, другая же часть отсутствует. Те территории, которые не попадают в индивидуальную карту человека, Зигмунд Бауман и называет «пустыми» пространствами.

«В том городе, так же как и в любых других, живет множество горожан, и у каждого из них в голове своя карта города. И каждая карта имеет пустые пространства, хотя на каждой из них в разных местах. Карты, которыми руководствуются в своем движении различные категории жителей, не совпадают, но чтобы любая карта «имела смысл», некоторые области города на ней должны быть опущены как бессмысленные и – насколько это касается приписываемого значения – бесперспективные. Исключение таких мест позволяет всему остальному сиять и наполняться значением» [3. С. 114]. В отличие от места и «не-места» «пустые» пространства не обладают какой-либо значимостью, но являются частью социального пространства человека, будучи не включенными в него. Автомобиль, проносясь мимо пространств, которые воспринимаются водителем только как меняющиеся картинки за окном, является причиной того, что данные территории исключаются из ментальной карты человека.

Автомобильная культура играет одну из ключевых ролей в формировании подобных пространств, являясь одним из средств, связывающим места между собой, соединяя эти точки пространства в некую сеть. Узлам этой сети могут быть как места, так и «не-места». Сам же автомобиль можно обозначить как одно из мест современности, так как многие характеристики места, о которых говорят исследователи, как то «обжитость», историчность, способ обозначения идентичности, присущи и самому автомобилю. Можно говорить, что сам автомобиль является своеобразным «движущимся местом», связывающим не только географическое, но и социальное, индивидуальное пространство человека в единую сеть.

То, что автомобиль для современного человека обладает характеристиками «обжитости», которые присущи понятию «жилища», отмечают многие исследователи (Дж. Урри, Ж. Бодрийар и др.). Как уже говорилось ранее, распространение автомобильности дало возможность жить и работать в совершенно разных частях города или даже в разных городах. Автомобиль стал связующим звеном между домом и работой, и следствием этого явилось то, что человек больше времени проводит внутри автомобиля. Чтобы движение стало более комфортным, водитель старается сделать салон автомобиля более удобным, «обжить» его. Автомобиль становится неким интимным, частным пространством для водителя, которое он формирует согласно своим личным пристрастиям и вкусу.

Французский социолог Жан Бодрийар указывает на то, что автомобиль стал особым пространством проживания для современного человека. Он пишет: «Таким образом, машина не просто противостоит дому, образуя вторую половину повседневного быта, – она и сама представляет собой особое жилище, только недоступное для посторонних; это замкнуто-интимная сфера, но без обычных черт уюта, с острым чувством формальной свободы, с головокружительной функциональностью... Осуществляется необычайный компромисс: оставаясь у себя дома, мы все более удаляемся от дома. Итак, автомобиль – это средоточие новейшей субъективности, центр без окружности, тогда как у субъективности домашнего мира всегда есть внешняя граница» [7. С. 76].

Нужно отметить, что современные водители стараются создать в салоне автомобиля особую атмосферу уюта. Зачастую можно наблюдать, как салон автомобиля украшают различными аксессуарами, будь то брелки, игрушки, подушки и т.д., хотя все эти предметы не обладают функциональностью и никоим образом не влияют на технические характеристики автомобиля. Но все эти мелочи наделяют пространство автомобиля особой спецификой. Автомобиль нельзя воспринимать только как средство передвижения, это особое личное, частное пространство для водителя, наделенное своей аутентичностью и значимостью. Автомобиль – это также зона общения между людьми, все чаще он становится местом деловых переговоров или рабочим кабинетом. Кроме того, это зона семейного общения, что также подчеркивает особый социальный статус автомобиля [8].

Таким образом, можно говорить, что автомобильная культура явилась мощным катализатором, повлиявшим на формирование новых представлений о пространстве и месте в культуре модерна и постмодерна. Использование автомобиля сформировало новые социальные практики и социальные пространства. Под влиянием автомобильной культуры пространство расширилось, на карте мира остается все меньше точек, которые не были бы еще завоеваны человеком. Но оборотной стороной этого процесса является обесценивание пространства. В связи со своей доступностью пространство теряет то стратегическое значение, которым оно обладало ранее.

Исходя из вышеизложенного, распространение автомобильной культуры также можно назвать важным фактором, повлиявшим на новое осмысление понятия «места». Во-первых, исследователи начинают говорить о смерти места и появлении «безместности», «не-мест». Появление этих транзитных

точек, в которых человек пребывает, но не проживает, говорит о потере местом его традиционных характеристик субъективной и культурно-исторической значимости. Но в то же время место и «не-место» не могут существовать в чистом виде, они существуют, только перетекая одно в другое. Пространство можно представить как сеть, состоящую из этих узловых точек, которые связаны между собой и активно взаимодействуют. Автомобильная культура является в данном случае одним из средств, позволяющим связать все это пространство в единую систему.

Во-вторых, сам автомобиль можно исследовать как некое место, которое обладает традиционными характеристиками данного понятия, как то идентичность, значимость, «обжитость», но в то же время имеет свои отличительные особенности. Этими специфическими чертами являются индивидуализация, динамичность, мобильность и скорость, которые влияют на формирование новых социальных пространств.

Литература

1. Урри Дж. Мобильности. М.: Праксис, 2012. 576 с.
2. Урри Дж. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. 336 с.
3. Бауман З. Текучая современность. СПб.: Питер, 2008. 240 с.
4. Скопина М.В. Феномен «места» и «не-места» в постиндустриальном городе // Вестник МГСУ. 2013. № 1. 66–71 с.
5. Merriman P. Driving Places Marc Auge, Non-places, and the Geographies of England's M 1 Motorway // *Automobilities*. London: Sage Publications, 2005. 145–167 с.
6. Паченков О. Публичное пространство города перед лицом вызовов современности: мобильность и «злоупотребление публичностью» [Электронный ресурс]. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2012/117/p33.html> (дата обращения: 10.08.2016 г.).
7. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001. 218 с.
8. Featherstone M. An Introduction // *Automobilities*. London: Sage Publications, 2005. 1–24 с.

Isakhanyan Anait Z. – Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). DOI: 10.17223/1998863X/36/17

AUTOMOBILITY CULTURE IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY CONCEPTS OF SPACE

Keywords: automobility, space, place, non-place

The article is considered how the origin and spreading of automobile culture is influenced to change conception of space in the twentieth and the twenty-first centuries. It is examined both changes in social space and the process of enlargement and "devaluation" of space as well. The author explores the transformation of the concept of "place" affected by car culture, as well as the beginning of the notion of "non-place" in contemporary culture. The same time a car itself is considered in the context of the concept of place, so as for modern man it has many characteristics that are inherent to the traditional comprehension of place. Also, the automobile is regarded as a means of connecting places and non-places into a single social and individual space.

References

1. Urry, J. (2012a) *Mobil'nosti* [Mobilities]. Translated from English. Moscow: Praksis.
2. Urry, J. (2012b) *Sotsiologiya za predelami obshchestv: vidy mobil'nosti dlya XXI stoletiya* [Sociology beyond societies: Types of mobility for the 21st century]. Translated from English by D. Krалеchkin. Moscow: HSE.
3. Bauman, Z. (2008) *Tekuchaya sovremennost'* [Liquid Modernity]. Translated from English by Yu. Asochakov. St. Petersburg: Piter.

4. Skopina, M.V. (2013) Fenomen “mesta” i “ne-mesta” v postindustrial'nom gorode [The phenomenon of “place” and “non-place” in the post-industrial city]. *Vestnik MGSU – Proceedings of Moscow State University of Civil Engineering*. 1. pp. 66–71.

5. Merriman, P. (2005) Driving Places Marc Auge, Non-places, and the Geographies of England's M 1 Motorway. In: Featherstone, M., Thrift, N. & Urry, J. *Automobilities*. London: Sage Publications. pp. 145–167.

6. Pachenkov, O. (2012) *Publichnoe prostranstvo goroda pered litsom vyzovov sovremenosti: mobil'nost' i “zloupotreblenie publichnost'yu”* [Public space of the city in the face of contemporary challenges: Mobility and “abuse of publicity”]. [Online] Available from: <http://magazines.russ.ru/nlo/2012/117/p33.html>. (Accessed: 10th August 2016).

7. Baudrillard, J. (2001) *Sistema veshchey* [The system of things]. Translated from French by S. Zenkin. Moscow: Rudomino.

8. Featherstone, M. (2005) An Introduction. In: Featherstone, M., Thrift, N. & Urry, J. *Automobilities*. London: Sage Publications. pp. 1–24.