

## АВТОМОБИЛЬ С ИСТОРИЕЙ: ОЛДТАЙМЕР В КУЛЬТУРЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Р. В. КОНОНЕНКО

*КОНОНЕНКО Ростислав Вадимович - научный сотрудник Центра социальной политики и гендерных исследований (Саратов).*

**Аннотация.** В современных условиях поликультурных потребительских стилей усиливается специфика потребления машин-олдтаймеров. Это не индивидуальная, а коллективно ориентированная коммуникативная практика, специфическое символическое потребление, в рамках которого имеют ценность не только комфорт и скорость, но символы поколенческой связи, социальной принадлежности.

**Ключевые слова:** интерпретативная социология \* социология потребления

Автомобиль, как и другие механизмы, способствующие быстрому росту производства и делающие более комфортными быт и свободное время человека, выступает важной частью эпохи современности, символом прогресса и освобождения человечества от неподвижности, невежества и отсталости, являясь при этом предметом потребления, объектом приложения сил различных профессиональных групп, фактором риска, знаком достижения или упадка. Различные марки машин становились в свое время знаковым явлением для нации, доказательством ее преуспевания, частью смотра достижений. Один и тот же бренд сменял свой символический имидж в истории страны: от доступного "народного" автомобиля к престижу и высокому статусу (VW), от "послевоенного возрождения" к "новейшим технологиям" и достатку (Citroen); от "государственной власти" к раритетному "символу эпохи" (ГАЗ-13).

Автомобильный парк России растет с каждым годом. Каждый шестой россиянин имеет сейчас какую-либо машину, а довольно большую долю в этом автопарке составляют сравнительно недорогие ВАЗы: в 2000 г. около 50% (12,5 млн. единиц) пришлось на долю продукции этого производителя [1]. При этом россияне часто покупают подержанные автомобили, а процесс покупки, эксплуатация и польза от таких машин весьма отличаются. Антикварные автомобили - важная ипостась феномена "подержанного" автотранспорта; покупка, коллекционирование таких предметов относятся к престижному потреблению. Мы рассмотрим социокультурные смыслы потребления автомобиля, применив интерпретативные модели социологического объяснения и эмпирические данные исследования Интернет-клуба фанатов "копейки". В фокусе нашего интереса - не все автомобили, а так называемые олдтаймеры, потребление которых отличается своими особенностями.

### **Автомобиль в ракурсе интерпретативной социологии**

Социальные взаимодействия, складывающиеся в обществе по поводу автомобиля, находятся в центре внимания социологов, начиная с основателя понимающей социологии М. Вебера, которому принадлежит идея о социологическом исследовании артефактов вещного мира: "Каждый артефакт, например "машина", может быть истолкован и понят только исходя из того смысла, который действующий человек (ориентированный на самые различные цели) связывает с его изготовлением и применением.

Следовательно, пониманию в данном случае доступна только его соотнесенность с *действиями* человека, который видит в нем либо "средство", либо цель и ориентирует на это свое поведение" [2].

Именно к этой идее Вебера восходят более поздние интерпретативные подходы - социальная история и культурная биография вещей. Подход социальной истории применяется для того, чтобы осмыслить социальные и культурные особенности производства и потребления автомобиля в конкретную историческую эпоху [3]. "Концепция "культурной биографии" представляет собой кратковременную историю жизни отдельного объекта материальной культуры. <...> Социальная история складывается из кратковременных биографий, а биографии, в свою очередь, аккумулируются и ведут к изменению истории" [4].

Биография старых вещей начинается с момента их производства, когда вещи непосредственно вписываются в эпоху. Они составляют стилистическое единство со своим временем, "тождественны времени". Заканчивается эпоха, появляются новые художественные течения, новые достижения технического прогресса, нарушается стилистическое единство. Поэтому возможен период девальвации, в течение которого старые вещи превращаются в немодные, нефункциональные, некрасивые. Чтобы они вновь обрели ценность, должны появиться высокостатусные группы, заинтересованные в использовании их "по-новому". В новом употреблении этих же предметов их прежние функции трансформируются [5].

Так и с автомобилями: старые, старинные машины утрачивают свою изначальную ценность, но даже если они не утратили своих оригинальных утилитарных свойств, т.е. даже если они еще "на ходу", появляется другая функция, другое предназначение. Теперь им придется занять какое-то другое место в обществе - а значит другие функции, другой смысл, другой статус - и начать новый этап культурной биографии. Для одних старый автомобиль - средство передвижения, для других - дом на колесах, для третьих - средство подчеркивания социального статуса, для четвертых - средство самовыражения.

В России и некоторых других странах сложилась феноменальная ситуация, когда новые автомашины уже считаются девальвированными из-за того, что местная автомобильная промышленность выпускает модели десяти- и сорокалетней давности. Однако следует помнить, что в России, по сравнению с другими индустриальными странами, совершенно другая культура использования вещей. Поэтому и практика антикваризации автомобилей, т.е. присвоение им статуса ценной редкости, приобретает свой, особенный характер. Более того, в границах России существуют разные культуры автомобильного потребления, и в рамках этих культур ступени биографии одной и той же машины будут сконструированы по-разному.

Рассматривая аспект продолжительности жизненного цикла вещей, Майкл Томпсон указывает на социальные причины трансформации их статуса (см. [6]). Он утверждает, что предметы проходят три жизненных этапа: практическое использование, девальвация, антикваризация. Каждый из них представляет собой социально санкционированный способ восприятия и оценивания. Первые два этапа характерны для всех видов товаров. Последний - только для тех, которые по тем или иным причинам попадают во владение высокостатусных групп (см.: [5]). Это означает, что каждая ступень биографии вещи социально сконструирована.

Для советских людей автомобиль был чем-то из ряда вон выходящим, мечтой. Даже имея средства на покупку, люди не могли его приобрести, потому что надо было встать в многолетнюю очередь. Что касается антикваризации автомобилей, эта практика в советские годы отнюдь не была популярна. По словам коллекционеров старинных машин, в 1920-е годы в Советском Союзе пришедшие в негодность и морально устаревшие автомобили были проданы за рубеж или распилены на металлолом. Как полагают, именно поэтому сегодня мало таких автомашин в российских музеях. Тем не менее народный автомобиль

СССР ВАЗ 2101 Жигули остается пока весьма распространенным и в наши дни. Он продолжает свою жизнь в новом качестве, мода на них растет. Их культурные биографии продлевают социальную историю советского автомобиля в современной России, где появляются коллекционеры и фанаты советских олдтаймеров.

стр. 148

### **Интернет-автоклубы как социальные сети для любителей олдтаймеров**

Клубы владельцев автомобилей-олдтаймеров "формируются по общей модели любительских объединений, где соединяются общие интересы, мотивы деятельности, самоидентификационные ориентиры. В них проявляется и общее стремление к преодолению разобщенности людей - жителей крупных городов <...> владение олдтаймерами дает основание для особого типа объединения людей, выступающего как компенсация разобщенности в условиях современного города" [7].

Такие клубы существуют во многих городах России, кроме того, они зарождаются и функционируют в виртуальном мире. Несколько лет назад активное формирование автомобильных клубов началось и в российском Интернете, и сегодня их "огромное множество: на каждую марку приходится от 4 до 7 клубов <...> Ежедневно на сайт каждого крупного автоклуба (в Рунете их порядка 100) заходит около 4 тыс. человек. Все они автофанаты, которые делятся с сообществом своими радостями и горестями, обидами и претензиями" [8]. Одной из таких групп, имеющей непосредственное отношение к социальной истории автомобиля, относится автоклуб "ВАЗ 2101.ру". В нем зарегистрировано более 6 тыс. человек, но реально участвуют менее 3 тыс. Это те, кто написал хотя бы одно сообщение на форуме.

Автомобиль ВАЗ 2101 можно поставить в один ряд с другими народными авто [11] (например, с Trabant), которым тоже посвящен ряд клубов как реальных, так и онлайн-клубов. По всему миру существует множество таких клубов, даже в Канаде и Нидерландах есть любители "трабантов". И в Германии есть клуб по "Запорожцам", а уж "Лада"-клубов в мире не счесть. Владельцы Trabant испытывают ностальгию по прошлому и из уважения и любви к своим родителям ездят на этих машинах. Такая мотивация, в свою очередь, переключается с мотивацией участников клуба ВАЗ 2101, в их гимне присутствуют слова о дани предкам (см. <http://www.vaz2101.ru>). Однако ВАЗов в России еще довольно много, и из-за этого такой автомобиль не приобрел пока статус редкости, уникальности и, в результате, - достаточной ценности для большинства ценителей автостарины.

Существуют и другие типы объединений, например, коллекционеры ретро-автомобилей или владельцы *хотродов*<sup>1</sup> - такие потребители тоже уникальны для рынка, так как одним нужны оригинальные запчасти, которые уже не выпускают, а другим требуются уникальные запчасти на заказ. У владельцев новых и широко распространенных автомобилей, покупающих запчасти в магазинах, потребление более индивидуализировано, чем у владельцев редких и старинных машин, запчасти для которых не продаются в магазинах и их приходится заказывать, используя социальные сети. Вокруг таких "классических машин" на Западе появляется целая инфраструктура, например, специальные страховые кампании, поскольку такой автомобиль подвержен риску ущерба, а восстановление будет стоить дорого. В России тоже некоторые компании стали страховать старинные автомобили по системе КАСКО.

---

<sup>1</sup> Старинный автомобиль, имеющий серьезные изменения, усовершенствования двигателя, ходовой части и внешнего вида.

У владельцев старых машин могут существовать разные стили потребления. Если автомобиль стоит в музее и не эксплуатируется, то для владельцев таких машин потребление запчастей не будет постоянным, а лишь единичным, при реставрации, например. Однако здесь можно сказать о *потреблении статуса*, которое будет происходить постоянно, например, при участии автомобиля в престижной выставке, автопробеге или конкурсе, где помимо демонстрации своей собственности нужно внести какой-либо взнос. Таким образом, покупается высокий статус, связанный с этими выставками.

В клубе "ВАЗ-2101" подобный стиль потребления присущ немногим. В данном контексте он обладает ярко выраженной спецификой: практически все автомобили клуба постоянно эксплуатируются в повседневной жизни. Но так как многие владельцы стремятся к *оригиналу*, т.е. к тому, чтобы машина была в заводской комплектации, то им требуются редкие запчасти, которых просто так не достать. На Интернет-форуме клуба "ВАЗ-2101" существуют два негласных непримиримых лагеря - те, кто раде-

стр. 149

ет за сохранение оригинала и те, кто является сторонником тюнинга. Споры этих участников бесконечны. Среди аргументов сторонников тюнинга пользуется популярностью утверждение, что если автомобиль один, то он должен быть, в первую очередь, удобен. По словам М. Русакова, у 50% опрошенных им респондентов автомобиль-олдтаймер - это вторая, третья, или даже четвертая машина в семье, однако, даже если это единственный автомобиль, то "все те же "Жук", "Победа" или "Волга" остаются транспортом "выходного дня"" [7, с. 189]. Кроме того, такие автомобили не приспособлены к современному автомобильному потоку из-за слабого двигателя и тормозов.

В объединении, рассматриваемом нами, есть люди с разными мотивами обладания "копейкой". Здесь есть "ученики", купившие машину, которую "не жалко" для обучения, есть те, кто просто не может себе позволить купить дорогую машину, а есть и настоящие любители данного "бренда".

В 2006 - 2007 гг. мы провели серию интервью в Москве и Саратове с участниками автоклуба ВАЗ 2101, а также отслеживали Интернет-дискуссии на тему ретроавтомобилей с августа 2005 по декабрь 2007 гг. Нас интересовали истории участников клуба, их отношение к культурной биографии автомобиля, к политике антикваризации и эксплуатации автомобилей, стили автомобильного потребления и способы формирования социальных сетей. Респонденты пожелали, чтобы в расшифровках их называли по *никам*, т.е. псевдонимам в Интернете.

Все наши информанты вступили в клуб в разное время, но в один и тот же интервал - примерно, с 2004 по 2007 гг. Среди информантов - восемь мужчин и одна женщина, что в целом отражает общее тендерное соотношение по всему клубу. Нынешний клуб был организован в 2005 г., но один из его участников отметил, что пришел в клуб еще раньше, когда имел сделанный самостоятельно вебсайт на портале бесплатного размещения (хостинга) вебресурсов [www.pagod.ru](http://www.pagod.ru). Поскольку он один из первых участников, то имеет статус *Легенда клуба* (его псевдоним на форуме - 418)<sup>2</sup>. Остальные информанты вошли в клуб в 2005 г. или позже. Большинство интервьюированных указали, что нашли клуб случайно. Двое рассказали, что нашли через знакомого (*Penguin, Letti*). Таким образом, можно предположить, что клуб объединяет случайных людей совершенно разными способами, например, устанавливая коммуникацию между единомышленниками по вопросу презентации автомобиля, помогая общению людей, обладающими общим интересом.

---

<sup>2</sup> Здесь и далее ссылки на информантов даются по их псевдониму в форуме клуба.

В клубе собрались разные люди, с различными убеждениями и практиками эксплуатации машины. Что же все-таки их объединяет, и зачем людям нужен клуб? На вопросы "что ты ждешь от клуба", "что такое клуб", все респонденты отвечали, что им нужна информация, а на дополнительный вопрос ("что еще") отвечали - общение, а также - быть частью чего-то крупного, *"частью команды"*. Сюда же можно отнести и лейтмотив, обозначенный нами "наклейка": многие респонденты (*Schum, SerBur, 418, Ser64*) хотят, чтобы символика клуба была на виду на их машине, а *Schumacher* даже делает себе куртку с символикой клуба.

Социальная история того или иного вида транспорта может быть рассмотрена на примере культурных биографий конкретных автомобилей. Перемещаясь от владельца к владельцу, автомобиль приобретает новую жизнь, новый стиль эксплуатации. Наши информанты по-разному получили свои автомобили: они либо достались им в наследство (как это произошло с 4 респондентами - *Kostas, SerBur, Alex, 418*), или были куплены самостоятельно (также 4 респондента - *Schum, Peng, Ser64, Letti*).

Члены клуба 2101 стали любителями "копейки" уже в процессе ее эксплуатации, и любовь к автомобилю возникла из личных переживаний, личного опыта. Наш респондент *SerBur* не считает свой автомобиль идеальным, но любит его за то, что он "от деда". Подобно ему, респондент *418* бережет свою машину - также как автомобиль предков. И хотя владение подобными транспортными средствами связано уже больше с соображениями престижа, семейных традиций, чем с ориентацией на эксплуатационные качества, тем не менее, простота, живучесть и выносливость машин находят своих поклонников. Среди наших респондентов тоже были люди, выбравшие ВАЗ 2101 из-за надежности и технических характеристик этой машины.

стр. 150

Культурная биография автомобиля нередко включает смену стратегий его использования тем или иным владельцем. Наши респонденты выражают разное отношение к сохранению своих машин, они придерживаются разных стилей эксплуатации и антикваризации автомобиля. Например, *Kostas тюнинговал* свой автомобиль два раза: первый раз - навесил пластмассовые зеркала, противотуманные фары, а теперь ходит по базарам и знакомым в поисках оригинальных (родных) деталей декора, отделяет салон дорогой кожей и *тюнингует* мощный двигатель 1.8 от "Нивы": *"раньше я лепил всякую пластмассу, думал, что это круто. Это было лет 5 назад. А сейчас я, наверное, повзрослел. Теперь я считаю, что лишнего не должно быть ничего. Один раз я уже испортил автомобиль, больше такого не повторится"*. Другой наш собеседник (*SerBur*) не заботится об оригинальных запчастях, делая машину "под себя". Точно так же поступает и респондент *418*, который "под себя" тюнинговал и двигатель, и трансмиссию, и ходовую часть. Респондент *Ser64* переделывает машину, дорабатывая внешний вид и салон.

Наши долгие беседы с членами клуба и наблюдения за их стратегиями потребления позволяют выделить несколько основных тактик эксплуатации автомобиля: его полная антикваризация и нечастое практическое использование; доработка "под себя", для практического использования; доработка двигателя - "чтобы ездить быстрее" (или экономичнее); доработка внешнего вида автомобиля и вида салона - так называемые *мухобойки* и *наклейки* - или полноценный "обвес и перетяжка салона"; доработка аудиосистемы; просто использование стандартного автомобиля, без заботы о внешнем виде, скорости, комфорте салона. Члены клуба выбирают для себя вариации на тему этих шести направлений, углубляясь в то или иное направление в большей или меньшей степени. Например, кто-то может поставить магнитолу и поменять карбюратор, повесить альтернативные зеркала и поменять сидения на более удобные, чехлы - на "более красивые".

Для того чтобы реконструировать культурные биографии автомобиля ВАЗ-2101 и его модификаций, мы задали респондентам вопрос: "если бы Вам сейчас надо было бы купить

"копейку", вы бы выбрали постарше, или помоложе, если учесть, что обе будут совершенно одинаковы во всем, кроме года выпуска?". Некоторые респонденты указали, что хотели бы купить автомобиль постарше - они испытывают гордость за то, что "такой старый автомобиль так хорошо ездит". Другие отметили, что важно лишь качество металла и сборки, которое тем лучше, чем старше автомобиль. А один респондент, кроме тех же причин, сказал, что интересно иметь: "автомобиль с историей". Три респондента предпочли бы более новый автомобиль, прагматично полагая, что старый хуже, поскольку металл стареет и снижается ресурс (*Alex*). Налицо разные установки в отношении антикваризации автомобиля: "автомобиль с историей как артефакт" и "автомобиль хороший по техническому состоянию".

Как мы уже упоминали выше, среди владельцев автомобилей ВАЗ 2101 (и в частности, участников клуба) есть те, у кого "копейка" - единственный автомобиль в семье, и те, у кого это второй или третий автомобиль. Однако встречаются люди, у которых две "копейки". Они весьма состоятельны, имеют и другие автомобили (часто это иномарки). Профессии у них самые разные, сложно выделить основную. Однако все они умеют самостоятельно устранить несложную поломку на их любимце. Их потребление носит эстетический характер, "копейка" нужна им не для повседневной езды, а для выходного дня или просто для коллекции.

Типичные для фанатов олдтаймеров установки свидетельствуют не только об активном использовании социальных сетей для получения желаемых атрибутов машины, но и о трепетном отношении к редким запчастям. Для того чтобы решить эти проблемы, наши респонденты используют свои связи внутри клуба. Как указывает СЮ. Барсукова, отношения между участниками сети строятся на взаимном доверии, которое обусловлено приверженностью внутрисетевой этике [12]. *Penguin* использовал связи клуба для решения своих проблем, задавая вопросы на форуме, и в реальном общении получал реальную помощь от саратовских членов клуба. *SerBur* ремонтирует автомобиль сам, с помощью отца, а также следуя подсказкам продавца в магазине. У большинства информантов есть связи как в клубе, так и вне его, и их используют для решения проблем с ремонтом и тюнингом машин. Здесь можно говорить о полезности клуба 2101 для наращивания социальных сетей, для поиска новых деловых партнерств, налаживания системы взаимопомощи. Однако самое основное - это мораль-

стр. 151

ная поддержка, которую отмечают все респонденты, поиск друзей и единомышленников.

Проведенный анализ - лишь небольшой шаг в выбранном направлении. Важно подумать над тем, как автомобили преобразовывались в результате требований общества, и как изменялось общество с появлением автомобилей и расширением их производства, представить себе тот социальный контекст, в котором машинами владеют, используют, ремонтируют... Что повлияло на развитие того или иного элемента дизайна, на преимущественный выпуск тех или иных моделей? Как выясняется, это далеко не всегда причины экономического или технологического порядка. Над процессами в отечественном автопроме отчетливо довлела политика.

В современных условиях поликультурных потребительских стилей потребление машинолдтаймеров имеет специфику. Это не индивидуальная, а коллективно ориентированная практика, укорененная в коммуникациях, это специфическое символическое потребление, в рамках которого потребляются не столько и не только комфорт, скорость, связанные с современным автомобилем, но символы поколенческой связи, социальной принадлежности. Все это поддерживается патриотической риторикой, утверждением качеств, востребованных в современном горожанине: технократическая ориентация в потреблении, техническая подкованность, ловкость в оперировании

ресурсами. Потребление олдтаймера - не только потребление само по себе, это культурная практика, погруженная в городской опыт, тесно связанная с представлениями о цивилизованности коммуникацией и идентичностью.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Статистика автомобильного рынка. 2006 г. Доступно по адресу: <http://www.autostat.m/default.asp?Sect=498&Art=1147#aT>
2. Вебер М. Основные социологические понятия // Западно-европейская социология XIX - начала XX в. М., 1996. С. 455 - 491.
3. Thacker A. Traffic, Gender, Modernism // S. Bohm, C. Jones (eds). Against Automobility. Maiden, Oxford: Blackwell Publishing, 2006; Кононенко Р. В. Советская женщина за рулем: государственная политика и культурные коды тендерного равенства // Советская социальная политика: сцены и действующие лица, 1940 - 1985. М.: Вариант; ЦСПГИ, 2008; Siegelbaum L. Cars for comrades. The life of the Soviet automobile. Cornell University Press, 2008.
4. Гурова О. Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья // Неприкосновенный запас. 2004. N 34 (2).
5. Шпаковская Л. Старые вещи. Ценность: между государством и обществом // Неприкосновенный запас. 2004. N 1 (33) // <http://magazines.russ.ni/nz/2004/1/>.
6. Thompson M. Rubbish theory. Oxford; New York; Toronto; Melbourne, 1979. P. 6 - 33 (пит. по Шпаковская Л. Старые вещи...)
7. Русаков М. Ю. Автомобиль-олдтаймер как средство самовыражения его владельца // Социологический сб. М., 2000. Вып. 7. С. 191.
8. Костякова Е. Интернет-автоклубы становятся все более влиятельными и попадают под пристальную опеку автодилеров // <http://www.cardriver.ni/articles/11112>
9. За рулем. 2006. N 1.
10. Барсукова С. Ю. Неформальная экономика и сетевая организация пространства в России // Мир России. 2000. N 1. С. 52 - 68 ([http://www.hse.ru/journals/wrldross/vol00\\_1/barsukova.htm](http://www.hse.ru/journals/wrldross/vol00_1/barsukova.htm))