



DOI: 10.22363/2313-2272-2024-24-4-1084-1095

EDN: PRFSZP

Автомобилизация в восприятии населения крупного города*

М.Ю. Попов¹, Э.Н. Тужба²

¹Научный журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки»,
Народный пер., 2/1, Краснодар, 350005, Россия

²Кубанский государственный технологический университет,
ул. Московская, 2, Краснодар, 350000, Россия

(e-mail: popov-52@mail.ru; emirtu@yandex.ru)

Аннотация. Прогрессивный процесс автомобилизации, обеспечивающий комфортную жизнь, влечет за собой немало негативных последствий, которые выражаются в рисках безопасности для окружающей среды и людей, ограничении пространства физического движения в городе и автомобильных пробках, масштабы которых постоянно увеличиваются. Этот круг проблем определяет повышенный интерес социально-гуманитарных наук к культуре автомобилизации, которая выступает важным элементом современных социальных реалий. Соответственно, возникает и потребность в обращении к социологическому инструментарию, чтобы выявить проблемы участников дорожного движения, их субъективные оценки возможностей минимизации негативных последствий растущей автомобилизации и повысить эффективность практических решений, направленных на совершенствование функционирования городской среды. Проведенное авторами исследование направлено на анализ отношения населения крупного российского города (Краснодара) к рискам автомобилизации и выявление зависимости социальных рисков автомобилизации от своего рода «иррациональных» компонентов устойчивых социальных представлений участников дорожного движения. В частности, в статье представлена попытка классификации акторов автомобильного движения в городской среде крупного регионального центра по субъективным и объективным признакам. Показано, что автомобиль, являясь, по сути, материальной частью социально-экономических отношений, существенно влияет на культуру общества в целом, способствуя формированию определенных ценностей и норм, смыслов и символов и выступая средством демонстрации социального статуса и самовыражения через потребительское поведение.

Ключевые слова: автомобилизация; крупный город; транспортная инфраструктура; культура потребления; культура поведения; идентичность; социальный статус; потребительское поведение

*© Попов М.Ю., Тужба Э.Н., 2024

Статья поступила в редакцию 24.04.2024. Статья принята к публикации 14.10.2024.

Характер автомобильного потребления детерминируется целым комплексом объективных и субъективных факторов, хотя преобладают здесь финансовые возможности [9]: количество российских домохозяйств, в которых имеется автомобиль, с каждым годом увеличивается; покупка автомобиля занимает третье место в иерархии потребительских желаний после покупки квартиры; лидирующие позиции по наличию автомобилей занимают люди в возрасте 25–30 лет (особенно в сравнении со старшими возрастными группами); субъективный показатель «удовлетворенность жизнью» связан с наличием автомобиля (его обладатели более оптимистичны в оценках собственной жизни); владеющие автомобилями на 20 % реже видят себя на нижней ступени социальной иерархии; покупка автомобиля предполагает практическое его использование и демонстрацию статуса. Культура и стиль потребления связаны с идентичностью, которую человек обретает, стремясь занять нишу в структуре общественных отношений: более обеспеченные группы в этом смысле оказывают культурное давление на менее обеспеченные, провоцируя и вынуждая их увеличивать уровень потребления (в том числе автомобильного). Относительный, а не абсолютный уровень дохода определяет стиль потребления, поскольку менее обеспеченные слои, сравнивая свои возможности с более обеспеченными, стремятся быть похожими на них [17]. Многие владельцы автомобилей участвуют в «гонке престижа», и эмоциональное давление, вызванное ею, влияет на общую оценку удовлетворенности жизнью.

На потребительское поведение индивида оказывает давление социальная среда: с одной стороны, люди покупают вещи, ощущая себя частью большинства, поскольку их приобретают другие люди; с другой стороны, не желая быть похожими на других, индивид отказывается покупать тот товар, который приобретают другие; для некоторых привлекательность вещи увеличивается с ростом ее цены, что определяет выбор более дорогого продукта (эффект демонстративного потребления по Т. Веблену) [10]. Потребление становится инструментом конструирования социальной идентичности и самопозиционирования: состоятельные люди значительно чаще, чем менее обеспеченные и ресурсные, утверждают, что лучше выделяться и быть не похожими на других, чем быть и жить как другие [4].

Посредством автомобиля индивид обретает новое качество в социальных отношениях, демонстрирует социальную принадлежность и выражает идентичность в коллективно ориентированных практиках, укорененных в коммуникациях [9]. Владение автомобилем определенной цены и марки предполагает соответствующий тип поведения, соблюдение некоторых статусно-ролевых предписаний в обыденной жизни. Цель статьи — определение социальных рисков автомобилизации городской среды и выявление отношения населения к ним. В 2022 году (до существенного подорожания автомобилей) мы про-

вели опрос методом анкетирования в городе Краснодаре [24]: его население на тот момент составляло примерно 1,1 млн человек, объектом исследования выступили участники дорожного движения, объем выборки — 628 человек в возрасте от 18 до 70 лет, постоянно проживающих в Краснодаре. Поскольку, по данным агентства «АВТОСТАТ» (2021) о российских автовладельцах, мужчины составляют их большинство (68 %) [7], в структуре нашей выборки доля мужчин — 70 %. Исследование носит разведывательный характер и в дальнейшем будет расширено в количественном отношении и содержательно (методом экспертных интервью).

Респонденты были условно разделены на следующие группы: с негативным социальным самочувствием (низкие оценки материального положения и пессимизм в оценке жизненной ситуации и своих перспектив — порядка 26 %); со стабильными, удовлетворительными оценками жизни в целом, без ожидания значительных изменений в будущем (59 %); с положительными оценками собственной жизни и своего материального положения, хорошим социальным самоощущением, ожиданием улучшений и стабильности (7 %). Распределение респондентов по стоимости их автомобилей выглядит несколько иначе: 21 % — автомобили до 300 тысяч рублей; 48 % — от 300 до 800 тысяч рублей; 27 % — от 800 до 1,5 млн; 4 % — от 1,5 до 3 млн. На обслуживание и содержание автомобиля отводится существенная часть семейного бюджета — в среднем 15 %: 28 % расходуют на содержание автомобиля порядка 20 % семейного бюджета; 27 % — 10 %; 22 % — от 5 % до 7 %; у 12 % — 15 %; у 8 % — 25 %.

Зоны проживания Краснодара были спланированы в первой половине XX века без учета многократного увеличения количества автотранспорта, начавшегося с 1990-х годов. В 2023 году в Краснодаре было зарегистрировано самое большое в России количество автомобилей на душу населения (в Москве — 417 автомобилей на 1000 человек, в Краснодаре — 437). Примерно каждый третий житель имеет свой автомобиль, кроме того, в Краснодар ежедневно въезжает около 150 тысяч автомобилей. Практически каждая семья имеет автомобиль, а некоторые и два, что подтверждается как статистическими данными, так и результатами нашего опроса: на наличие одного автомобиля в семье указало 67 %, двух — 29 %, трех — 4 %, что позволяет говорить о высоком уровне автомобилизации населения.

Массовая автомобилизация, разрешив одни проблемы, спровоцировала другие, среди которых следует особенно выделить «борьбу за жизненное пространство» между участниками дорожного движения. В сложившихся условиях нередко предполагается компромисс в виде разграничения городского пространства для человека и автомобиля. Однако в Краснодаре, как и в других крупных городах, этот принцип пока реализуется в недостаточной мере, а придомовые территории становятся полем столкновения индивидуальных интересов. В частности, наличие автомобиля и водительского удостове-

ния важны в некоторых случаях при трудоустройстве. На предприятиях, обслуживающих автотранспорт, занято большое количество людей, в городах создана огромная сеть автосалонов, магазинов автозапчастей, станций техобслуживания и т.д. Общественную значимость автомобиля невозможно преувеличить, его следует рассматривать не только с технико-экономической стороны, но и с социокультурной (символической).

Потребители автомобилей очень четко распознают их по маркам, которые вызывают определенные ассоциации. Например, автомобили марки «Мерседес» — это высокий уровень безопасности, комфорта, престижность; «Тойота» — качество и т.д. Эти автомобильные бренды следует рассматривать как знак, символ, несущий сконструированную информацию, в том числе об идентичности владельца, его месте в социальном пространстве. Наибольшую симпатию у краснодарских автолюбителей вызывают следующие марки: Мерседес и Тойота (17 % и 22 % соответственно), БМВ (12 %), Ауди (6 %) и Хонда (5 %). Европейские автомобили вызывают положительные эмоции одновременно с признанием их дороговизны, в том числе в обслуживании. Кубанские поклонники японских марок чаще всего называют Тойоту. Владение автомобилями перечисленных марок соответствует главному принципу «качество–цена–комфорт». Предпочитают отечественные автомобили лишь 6 %, антипатию они вызывают у 22 %; далее следуют французские производители (17 %) и китайский автопром (5 %).

При выборе автомобиля 66 % руководствуются качеством, 61 % — также ценой, затраты на эксплуатацию важны для 43 %, чуть менее значимы комфорт (34 %), безопасность (31 %), многофункциональность (21 %) и престиж (18 %). Большинство (73 %) предпочитают автомобили средних размеров, 22 % — большие. Социальная дифференциация по обладанию определенной маркой автомобиля связана с демонстрацией успешности и статуса, символом включенности в определенную социальную группу. Ощущают свою принадлежность или идентифицируют себя с группой, обладающей автомобилями их уровня, 40 % (не ощущают 47 %). Что касается оценки другого человека по престижности его автомобиля, то для 20 % это важный показатель, для подавляющего большинства (80 %) он не имеет особого значения.

Большинство автолюбителей в перспективе планирует приобретение другого автомобиля, в связи с чем нам было интересно знать, о каких марках люди мечтают в ситуации отсутствия финансовых ограничений. Мерседес различных модификаций хотели бы приобрести в будущем 30 % автолюбителей, Тойоту — 17 %, Ауди — 9 %, БМВ — 6 %. Желающих приобрести российские автомобили последних моделей оказалось 6 %, в основном это респонденты старшей возрастной группы. В структуре предпочтений доминируют европейские автомобили, затем следует продукция японского автопрома.

Жителю Краснодара со средним уровнем достатка накопить на покупку престижного автомобиля невозможно, но амбиции респондентов высоки — многие хотят стать владельцами автомобиля премиум класса. В этом случае готовы взять средства в долг 37 % (преимущественно мужчины), 56 % категорически не допускают для себя подобной возможности.

Основной проблемой для водителей (что их больше всего не устраивает в организации дорожного движения) являются автомобильные пробки. Ежедневно и повсеместно пробки приводят к огромным экономическим, временным, психологическим, экологическим и иным издержкам, которые ложатся на плечи водителей, транспортных предприятий, городских и национальных экономик. Оформились два противоположных взгляда на автомобилизацию как причину пробок: одни авторы считают, что решение проблемы возможно только при полном отказе от личного автотранспорта, другие уверены, что право человека на пользование автомобилем должно быть главной предпосылкой решения проблемы пробок [2; 19]. В качестве причин транспортных проблем российские авторы называют: изначальную планировку городов, не учитывавшую рост числа личного автотранспорта; отсутствие полос разгона на многих двухуровневых развязках; неудовлетворительное программирование светофоров; долгое ожидание ГИБДД при дорожно-транспортных происшествиях; качество дорожного покрытия; перекрытие дорог для проезда чиновников; низкий уровень культуры отдельных пешеходов и водителей [1]; рост числа индивидуального автотранспорта; точечное строительство зданий высокой этажности на месте малоэтажных зданий [2]; движение общественного транспорта в общем потоке; стоянки автомобилей на обочине; чрезмерно мягкие санкции за нарушение правил; недостаточное количество подземных паркингов; наличие промышленных предприятий в центральной части города [3]; плотность населения в городских агломерациях; архитектурно-градостроительный тип городов и рельеф городской местности [18].

Что касается причин пробок, то таковыми в порядке убывания значимости считаются: плотность населения в городских агломерациях и культура труда (обусловленные ею паттерны вождения и управления движением); численность населения; количество автомобилей, хотя рост числа автомобилей способствует пробкам в меньшей степени, чем другие причины [18], а скорее даже их специфические комбинации. Из предложенного респондентам перечня причин автомобильных пробок были выделены следующие основные группы: 19 % назвали неразвитость дорожной инфраструктуры (недостаточное количество развязок, малая пропускная способность дорог, недостаточное количество подземных переходов и т.п.); 17 % — качество и постоянный ремонт дорог на отдельных участках; 16 % — загруженность в связи с огромным количеством автотранспорта,

в том числе иногороднего; 13 % — несоблюдение правил дорожного движения (неопытность, незнание правил, невнимательность); 9 % — низкая культура вождения; 8 % — дорожно-транспортные происшествия; 7 % — некорректная настройка работы светофоров, отсутствие «умных» светофоров и т.д. Наше предположение, что большинство респондентов назовет проблемы в работе ГИБДД, отсутствие парковок и автомобили, припаркованные на обочине, не подтвердилось.

Вопросы стихийных парковок на дорогах и во дворах домов в ближайшей перспективе нерешаемы, так как требуют огромных финансовых затрат. В сформированную инфраструктуру городского пространства сложно вписать необходимые многоэтажные или подземные парковки, которые могли бы изменить ситуацию. В ряде стран в определенные дни ограничено движение в центральной части города или за это необходимо платить (например, в Пекине). Мы спросили у респондентов, возможны ли такие ограничения хотя бы для иногороднего транспорта и готовы ли к этому респонденты. Полностью согласны с этой инициативой 14 %, 20 % согласны при наличии хороших парковок на въезде в город и отлаженной работе общественного транспорта, 9 % согласны частично при условии нераспространения ограничений на жителей Краснодарского края, 54 % не согласны с этой мерой как нарушающей права граждан и настаивают на других решениях проблемы. Большинство (77 %) высказалось против взимания платы с иногороднего транспорта при въезде в город, 11 % поддержали бы подобную инициативу, 12 % затруднились с ответом. Основные проблемы, по мнению респондентов, связаны с неразвитостью дорожной инфраструктуры, качеством и постоянным ремонтом дорог, хотя в Краснодаре сделано немало для улучшения дорожной инфраструктуры, реконструкции мостов, ремонту дорожного полотна и т.д. Видимо, принципиальное решение проблемы пробок возможно только при условии преодоления парадигмы транспортного индивидуализма, основанной на превращении каждого человека в обособленную моторизованную транспортную единицу.

Нас интересовала категория людей, раздражающих участников дорожного движения. На первом месте оказались «хамы, наглые, мажоры, агрессивные» (33 %), далее идут женщины за рулем (22 %, реже, чем мужчины, но их называли и женщины), нарушители правил дорожного движения (18 %), люди пожилого возраста (8 %) и «заторможенные» (7 %), замыкают список водители в нетрезвом состоянии. Особенности владения автомобилем, стиль вождения, культура поведения на дороге демонстрируют характер владельца, его отношение к другим участникам движения и окружающему пространству. Стиль вождения — это устоявшиеся особенности дорожного поведения водителя, в которых проявляется его отношение к другим участникам дорожного движения и уровень транспортной культуры в целом [11; 12]. В массовом

сознании существует стереотип, что вежливость краснодарских водителей и стиль их вождения далеки от идеала: 30 % дали низкую оценку культуре вождения краснодарских водителей, как среднюю ее оценили 52 %, как высокую или скорее высокую — лишь 11 %, т.е. стереотип вполне объясняется результатами опроса.

В то же время собственный стиль вождения респонденты оценивают значительно более положительно: как осторожный — 49 %, как безупречный — 20 %, как ситуативный — 15 %, как агрессивный — 3 %. В пункте «другое» 9 % разными эпитетами описывали свой стиль вождения как агрессивно-умеренный, между агрессивным и безупречным, как нормальный или по настроению. Причем, несмотря на все проблемы, связанные с вождением и эксплуатацией автомобиля, большинство (71 %) испытывают большое удовольствие от вождения, «не очень большое» — 16 %, никакого удовольствия — 5 % (мужчины чаще говорят об удовольствии от вождения автомобиля).

В ряде западных стран многие отказываются от автомобиля, когда в этом нет особой необходимости, и перемещаются на общественном транспорте. Готовы ли жители Краснодара к подобному выбору? Предпочитают передвигаться по городу только на личном автомобиле 49 % и 11 % тех, чья профессия этого требует. Предпочли бы ездить на автомобиле в качестве пассажира, имея такую возможность, 15 %, лишь 7 % предпочли бы общественный транспорт, еще 12 % — в зависимости от времени суток. Мы предположили, что столь малый процент готовых отказаться от личного автомобиля обусловлен проблемами в функционировании общественного транспорта. Оценивая культуру обслуживания в общественном транспорте, лишь 25 % считают ее хорошей, 46 % — удовлетворительной, 8 % — неудовлетворительной, каждый пятый затруднился с ответом. Отказ от общественного транспорта, даже когда это выгоднее и быстрее, 35 % объясняют отсутствием комфорта (по сравнению со своим автомобилем), 26 % раздражает большое количество людей, 15 % не позволяет их статус, престиж и личные принципы, 10 % — привычка. Для большинства респондентов проблемы — не повод для отказа от автомобиля: высказывая недовольство сложившейся обстановкой с пробками, парковками и т.д., они, тем не менее, не желают жертвовать собственными интересами ради решения этих проблем. Получается, что автомобиль — это средство самоутверждения, обозначения собственной позиции, образ жизни конструируется при его участии и немислим без него.

Поскольку с каждым годом увеличивается количество женщин за рулем (сегодня женщин среди водителей порядка 20 %–30 %), мы решили рассмотреть проблемы автомобилизации в гендерном отношении [6; 13]. Социальный стереотип можно определить, как устойчивый, эмоционально насыщенный, ценностно определенный образ [8; 14; 20], а гендерный

стереотип — это стандартизированное представление о человеке противоположного пола, связанное с оценкой его возможностей, качеств, особенностей поведения и т.д. К стереотипным характеристикам женщин-водителей можно отнести отсутствие привязки к чужому мнению, осторожность, инициативность/активность, высокую самооценку, компетентность, эмпатию, общение с помощью знаков и намеков, сомнение в доверительном отношении к другим, ответственное отношение за происходящее и др. [5]. У женщин-водителей сосуществуют негативный стереотип, закрепляющий второстепенное положение и общую несостоятельность водителей-женщин в дорожном движении, и позитивный стереотип, к которому они иногда обращаются в зависимости от ситуации (удача/неудача) для поддержания позитивного образа себя. Общие характеристики, вписывающиеся в стереотипы водителей женщин и мужчин, — соотнесенность/несоотнесенность со своей группой и отрицательное отношение к другому водителю. Оба гендера поддерживают положительную групповую идентичность путем приписывания представителю другой группы отрицательных характеристик, например модели поведения мужчины за рулем — неуважение к другим, нетерпимость, нескромность; модели поведения женщины за рулем — неспособность к вождению автомобиля в принципе [22].

Наличие негативных стереотипов о логике женского вождения характерно для 47 % опрошенных, 31 % существенных отличий в вождении мужчин и женщин не наблюдают, 15 % затруднились с ответом; отрицательно к женщинам за рулем относятся 33 %, нейтрально — 42 %, положительно — 25 %. Отрицательные эпитеты мужчин в отношении женщин за рулем можно условно разделить на несколько групп в порядке убывания частоты упоминаний: невнимательность, плохая реакция, растерянность, неуверенность (путают педали); безответственность и незнание правил дорожного движения; эмоциональная неустойчивость. По мнению опрошенных, чаще всего создают аварийные ситуации на дорогах нарушители правил дорожного движения и не соблюдающие скоростной режим (32 %), неопытные с маленьким стажем вождения (19 %), женщины (11 %), автохамы (9 %), невнимательные (8 %), пожилые и молодежь (6 %), агрессивные (5 %), нетрезвые (3 %) и мажоры (2 %).

Среди предложенных причин дорожно-транспортных происшествий наиболее актуальными и важными оказались: недисциплинированные водители и пешеходы, не соблюдающие правила дорожного движения (47 %), неразвитая дорожная инфраструктура и плохие дороги (18 %), нетрезвые водители (10 %), невнимательные водители (8 %), отсутствие культуры вождения (7 %), слабая система наказаний (5 %) и плохая подготовка в автошколах (3 %). Что касается опрошенных, то 68 % заявили, что стараются соблюдать правила дорожного движения, всегда соблюдают (это их принцип) 21 %,

причем 5 % соблюдают правила из-за страха наказания, а 6 % действуют как им удобно.

Большинство (68 %) считают, что водители престижных и дорогих автомобилей совершают больше правонарушений; 24 % не согласны с этим, полагая, что все зависит от личностных качеств владельца. Самыми недисциплинированными признаны водители маршруток и такси (62 %), дорогих и престижных авто (55 %), молодежь (49 %), водители автомобилей с особенными номерными знаками (34 %) и специальными сигналами (14 %), мотоциклисты (14 %) и водители грузовых автомобилей (9 %). В ситуациях, связанных с хамством по отношению к ним, респонденты в основном реагируют адекватно: если нарушены правила, то порядка 80 % разозлятся, но не станут реагировать, чтобы не создавать аварийную ситуацию; 14 % постараются догнать и ответить тем же либо как-то иначе. Ни при каких условиях не сядут за руль в нетрезвом состоянии 80 %, иногда могут себе это позволить 2 %, допускают для себя подобное поведение в случае угрозы чей-то жизни и здоровью 18 %. Полагают, что общественность способна изменить ситуацию на дорогах в лучшую сторону, 52 %; 30 % считают, что от населения ничего не зависит; 18 % затруднились с ответом.

Таким образом, выступая важным элементом социальных отношений, автомобилизация способствует формированию определенных норм и ценностей, смыслов и символов, является средством демонстрации социального статуса и самовыражения. В ходе исследования было выявлено следующее противоречие: с одной стороны, в мировой практике накоплен значительный опыт противодействия социальным рискам автомобилизации; с другой стороны, во многих случаях он неприменим к российской действительности в силу ее специфики, особенностей социальных представлений россиян и ряда иных факторов (например, вопросами минимизации негативных последствий автомобилизации занимаются соответствующие государственные службы, деятельность которых нередко сводится к ежегодному освоению выделяемых средств по отработанному плану без учета мнения участников дорожного движения). В дальнейшем мы планируем расширить методику исследования за счет экспертных интервью с компетентными специалистами (ГИБДД, руководство предприятий, обеспечивающих функционирование транспортной инфраструктуры, и т.д.) и профессионалами (водители такси, общественного транспорта и т.д.), что позволит выявить специфические проблемы автомобилизации применительно к крупному региональному центру. В целом использование социологического инструментария в анализе проблем автомобилизации позволит повысить эффективность управленческих решений в совершенствовании функционирования городской среды.

Библиографический список

1. Бахтизин А.Р., Макаров В.Л. Автомобильные пробки Москвы: анализ и пути решения // Бюджет. 2011. № 2.
2. Блинкин М.Я. Дорожное движение и городской транспорт в Москве и других российских городах. 14.10.2010 // URL: https://www.nn.ru/community/gorod/main/?do=read&thead=978533&topic_id=19693653.
3. Блинкин М.Я., Сарычев А.В. Городской транспорт: либеральный взгляд на проблему. 7.12.2005 // URL: <https://polit.ru/article/2005/12/07/transport>.
4. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2.
5. Кабалева А.И. Гендерные стереотипы участников дорожного движения: Автореф. дис. к.п.н. М., 2012.
6. Кабалева А.И., Донцов А.И. Особенности гендерного поведения водителей // Вопросы психологии. 2013. № 4.
7. Кого больше за рулем // URL: https://vk.com/wall-79902538_155404.
8. Кон И. Социология личности. М., 1967.
9. Кононенко Р.В. Стилевые особенности потребления: объективные и субъективные аспекты // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 1.
10. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли. СПб., 2000. Т. 1.
11. Лобанова Ю.И. Вождение — как деятельность, поведение и стилевая характеристика // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2014. Т. 5. № 4.
12. Лобанова Ю.И. Опросник «Стиль вождения» // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2016. № 4–1.
13. Лобанова Ю.И., Боровская И.В. Гендер как фактор формирования стиля вождения // Организационная психология и психология труда. 2018. Т. 3 № 1.
14. Мурадян С.А. Гносеологический анализ проблем стереотипа: Автореф. дис. к.ф.н. Ереван, 1977.
15. Нарбут Н.П., Троцук И.В. Страхи и опасения российского студенчества: возможности эмпирической фиксации // Теория и практика общественного развития. 2014. № 2.
16. Нарбут Н.П., Троцук И.В. Ценностные ориентации и социальное самочувствие студенчества (результаты исследовательского проекта). М., 2017.
17. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1.
18. Рахманов А.Б. Четыре колеса апокалипсиса: причины автомобильных пробок в крупных городах мира // Вестник Томского университета. 2020. № 58.
19. Родоман Б.Б. Автомобильный тупик России и мира. 10.01.2008 // URL: https://scepsis.net/library/id_2101.html.
20. Российская социологическая энциклопедия // Под ред. Г.В. Осипова. М., 1998.
21. Сажина Л.В., Ковалев В.В., Петрова М.В. Гендерный анализ современных моделей поведения студенческой молодежи: прикладное исследование // Инженерный вестник Дона. 2015. № 4.
22. Троцук И.В. Социальные аспекты российской географии: новый виток наблюдений за трансформациями межстоличного пространства // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2016. Т. 16. № 4.
23. Троцук И.В., Савельева Е.А. Сравнительные исследования ценностных ориентаций: возможности, ограничения, логика развития // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2015. № 4.
24. Чуриков А. Случайные и неслучайные выборки в социологических исследованиях // Социальная реальность. 2007. № 4.

Automobilization in the perception of the population of a large city*

M.Yu. Popov¹, E.N. Tuzhba²

Scientific journal *Humanities, Social-Economic and Social Sciences,*
Narodny Per., 2/1, Krasnodar, 350005, Russia

Kuban State Technological University,
Moskovskaya St., 2, Krasnodar, 350000, Russia

(e-mail: popov-52@mail.ru; emirtu@yandex.ru)

Abstract. The progressive process of automobilization providing a comfortable life entails many negative consequences such as safety risks for the environment and people, limited space for physical movement in the city and traffic jams, the scale of which is constantly increasing. This range of problems determines the growing interest of social sciences and humanities in the culture of automobilization as an important element of contemporary social realities. Accordingly, there is a need for sociological tools to identify the problems of road users, their subjective assessments of the possibilities of minimizing the negative consequences of growing automobilization and of increasing the efficiency of practical solutions for improving the functioning of the urban environment. The authors' study aimed at analyzing the attitudes of the population of a large Russian city (Krasnodar) to the risks of automobilization and at identifying the dependence of such social risks on a kind of "irrational" components of stable social representations of road users. In particular, the article presents an attempt to classify the actors of automobile traffic in the urban environment of a large regional center according to their subjective and objective features. The authors argue that today the automobile, being in essence a material part of social-economic relations, significantly influences the culture of society as a whole, contributing to the formation of certain values and norms, meanings and symbols and acting as a means of demonstrating social status and self-expression through consumer behavior.

Key words: automobilization; large city; transport infrastructure; consumer culture; behavior culture; identity; social status; consumer behavior

References

1. Bakhtizin A.R., Makarov V.L. Avtomobilnye probki Moskvy: analiz i puti resheniya [Traffic jams in Moscow: Analysis and solutions]. *Byudzhnet*. 2011; 2. (In Russ.).
2. Blinkin M.Ya. Dorozhnoe dvizhenie i gorodskoy transport v Moskve i drugih ros-siyskikh gorodah [Road traffic and urban transport in Moscow and other Russian cities]. 14.10.2010. URL: https://www.nn.ru/community/gorod/main/?do=read&thread=978533&topic_id=19693653. (In Russ.).
3. Blinkin M.Ya., Sarychev A.V. Gorodskoy transport: liberalny vzglyad na problem [Urban transport: A liberal view]. 7.12.2005. URL: <https://polit.ru/article/2005/12/07/transport>. (In Russ.).
4. Il'in V.I. Obshchestvo potrebleniya: teoreticheskaya model i rossiyskaya realnost [Consumer society: Theoretical model and Russian reality]. *Mir Rossii*. 2005; 2. (In Russ.).

*© M.Yu. Popov, E.N. Tuzhba, 2024

The article was submitted on 24.04.2024. The article was accepted on 14.10.2024.

5. Kabalevskaya A.I. *Gendernye stereotipy uchastnikov dorozhnogo dvizheniya* [Gender Stereotypes of Road Users]: Avtoref. dis. k.p.n. Moscow; 2012. (In Russ.).
6. Kabalevskaya A.I., Dontsov A.I. Osobennosti gendernogo povedeniya voditeley [Features of drivers' gender behavior]. *Voprosy Psikhologii*. 2013; 4. (In Russ.).
7. Kogo bolshe za rulem [Which drivers prevail]. URL: https://vk.com/wall-79902538_155404. (In Russ.).
8. Kon I. *Sotsiologiya lichnosti* [Sociology of Personality]. Moscow; 1967. (In Russ.).
9. Kononenko R.V. Stilevye osobennosti potrebleniya: ob`ektivnye i sub`ektivnye aspekty [Stylistic features of consumption: Objective and subjective aspects]. *Vestnik Nizhegorodskogo Universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Gumanitarnye Nauki*. 2010; 1. (In Russ.).
10. Leybensteyn Kh. Effekt prisoedineniya k bolshinstvu, effekt snoba i effekt Veblena v teorii pokupatelskogo sprosa [Bandwagon effect, snob effect, and Veblen effect in the consumer demand theory]. *Vekhi ekonomicheskoy mysli*. Saint Petersburg; 2000. Vol. 1. (In Russ.).
11. Lobanova Yu.I. Vozhdenie — kak deyatelnost, povedenie i stilevaya kharakteristika [Driving as an activity, behavior and style characteristic]. *Vestnik Leningradskogo Gosudarstvennogo Universiteta im. A.S. Pushkina*. 2014; 5 (4). (In Russ.).
12. Lobanova Yu.I. Oprosnik “Sti” vozhdeniya [Questionnaire “Driving Style”]. *Vestnik Leningradskogo Gosudarstvennogo Universiteta im. A.S. Pushkina*. 2016; 4–1. (In Russ.).
13. Lobanova Yu.I., Borovskaya I.V. Gender kak faktor formirovaniya stilya vozhdeniya [Gender as a factor in the formation of driving style]. *Organizatsionnaya Psikhologiya i Psikhologiya Truda*. 2018; 3 (1). (In Russ.).
14. Muradyan S.A. *Gnoseologichesky analiz problem stereotipa* [Gnoseological Analysis of the Stereotype]: Avtoref. dis. k.f.n. Yerevan; 1977. (In Russ.).
15. Narbut N.P., Trotsuk I.V. Strakhi i opaseniya rossiyskogo studenchestva: vozmozhnosti empiricheskoy fiksatsii [Fears and concerns of Russian students: Possibilities of empirical analysis]. *Teoriya i Praktika Obshchestvennogo Razvitiya*. 2014; 2. (In Russ.).
16. Narbut N.P., Trotsuk I.V. *Tsennostnye oriyentatsii i sotsialnoe samochuvstvie studenchestva (rezultaty issledovatel'skogo proekta)* [Value Orientations and Social Well-Being of Students (Results of the Research Project)]. Moscow; 2017. (In Russ.).
17. Radaev V.V. *Sotsiologiya potrebleniya: osnovnye podkhody* [Sociology of consumption: Main approaches]. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*. 2005; 1. (In Russ.).
18. Rakhmanov A.B. Chetyre kolesa apokalipsisa: prichiny avtomobilnyh probok v krupnykh gorodakh mira [Four wheels of the apocalypse: Causes of traffic jams in major cities of the world]. *Vestnik Tomskogo Universiteta*. 2020; 58. (In Russ.).
19. Rodoman B.B. Avtomobilny tupik Rossii i mira [Automobile dead end of Russia and the world]. 10.01.2008. URL: https://scepis.net/library/id_2101.html. (In Russ.).
20. *Rossiyskaya sotsiologicheskaya entsiklopediya* [Russian Sociological Encyclopedia]. Ed. by G.V. Osipova. Moscow; 1998. (In Russ.).
21. Sazhina L.V., Kovalev V.V., Petrova M.V. Genderny analiz sovremennykh modeley povedeniya studencheskoy molodezhi: prikladnoe issledovanie [Gender analysis of contemporary behavior models of the student youth: An applied study]. *Inzhenerny Vestnik Dona*. 2015; 4. (In Russ.).
22. Trotsuk I.V. Sotsialnye aspekty rossiyskoy geografii: novy vitok nablyudeniya za transformatsiyami mezhsotlichnogo prostranstva [Social aspects of Russian geography: A new round of observations of the transformations of the inter-capital space]. *RUDN Journal of Sociology*. 2016; 16 (4). (In Russ.).
23. Trotsuk I.V., Savelyeva E.A. Sravnitelnye issledovaniya tsennostnykh oriyentatsiy: vozmozhnosti, ogranicheniya, logika razvitiya [Comparative studies of value orientations: Possibilities, limitations, logic of development]. *RUDN Journal of Sociology*. 2015; 4. (In Russ.).
24. Churikov A. Sluchaynye i nesluchaynye vyborki v sotsiologicheskikh issledovaniyakh [Random and non-random samples in sociological research]. *Sotsialnaya Realnost*. 2007; 4. (In Russ.).