

УДК 316.334.56 (043.2)

## АВТОМОБІЛЬ В ЖИТТІ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ

Студ. А.А. Довга, гр. ФТТ-205<sup>2</sup>

Студ. Е.О. Каліман, гр. ФТТ-205<sup>2</sup>

Науковий керівник доц. М.А. Абисова  
Київський національний авіаційний університет

Число автомобілів зростає паралельно з економічним розвитком суспільства. Очікується, що до 2050 року на землі буде один мільярд автомобілів. Незважаючи на те, що автомобіль, його історична еволюція та важливі техніко-технологічні характеристики перебувають у центрі уваги наукової спільноти, можна відзначити, що соціокультурний підхід до вивчення автомобільного транспорту розроблений недостатньо. Це актуалізує дослідження автомобіля не як “засобу пересування”, частини матеріальної культури суспільства, а як соціокультурного феномену.

**Мета дослідження** – аналіз соціокультурних змін у процесі автомобілізації суспільства.

**Об'єкт дослідження** – значення автомобіля як соціокультурного феномену міського життя. **Предмет дослідження** – соціокультурні ефекти автомобілізації сучасного суспільства.

**Методи та засоби дослідження:** методологічною базою вивчення впливу автомобілізації на сучасний спосіб життя є концепції освоєння простору, в яких йдеться про можливості доступу або присвоєння простору через розподіл соціальних благ або послуг, а також агентів їх реалізації [1].

Соціальна роль автомобіля, його вплив на життя людей, розвиток економіки й культури представлені монографіями М.Л. Бергера, Дж.Б. Рея, Дж.Дж. Флінка, М.С. Фостера. Соціальні зміни як організацію свободи переміщень і уявлення про простір-часу аналізували Дж. А. Джекел, Дж. С. Роджерс, Дж. Рей і К.А. Скул.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** З появою і поширенням автомобіля в житті окремих соціальних груп і суспільства в цілому відбулися істотні зміни, які сьогодні зачіпають чи не всі сфери людських відносин. Сформувалася особлива система цінностей, норм і правил, що впливають на поведінку і самовизначення людей, суб'єктивні відчуття простору, часу і задоволенням життям.

**Результати дослідження.** Розвиток людського суспільства відбувався у безперервній боротьбі з простором, з відстанню, що розділяє людей. У зв'язку з цим одним із основних завдань людського суспільства протягом його історії було максимально можливе зближення різних елементів суспільної системи, а також забезпечення високого рівня мобільності індивідів. Розширення соціального простору йшло разом із появою нових видів транспорту. Так, автомобілізація стала відповіддю на просторове розширення міського укладу життя.

Автомобіль виявився тим універсальним засобом, за допомогою якого в умовах міста вдалося забезпечити індивідуальну мобільність, вирішивши проблему відсутності або неефективності міського транспорту; забезпечити процес масової забудови периферійних районів та інше. З автомобілем зв'язувалися такі якості як надійність, безпека, швидкість, комфортність.

Урбанізація, стрімке зростання великих міст, що викликали до життя задачу оптимізації транспортної сфери, спонукали враховувати автомобілізацію у містобудівних проектних розробках. Іншими словами, образ сучасного міста, його топографія стали безпосередньо зв'язаними з автотранспортом, мережею його магістралей. Так, в розвинених країнах Європи середня відстань між автомобільними дорогами в кінці ХХ століття становило близько 1-2 кілометрів.

Щільність зростання автотранспорту мала прямий вплив на соціальне життя. Так, серед проблем, з якими зіткнулися через автомобілізацію можна назвати:



– автомобільні затори, які паралізують місто. Наслідком цього став парадоксальним момент. Відстані скорочуються, але у той же момент, вони збільшуються в часовому відношенні. Дорога починає вимірюватися не кілометрами, а часом їзди;

– атмосферне і шумове забруднення, зведене ООН в ранг проблеми світової безпеки;

– зростаюча кількість ДТП і цифри загиблих в них;

– виродження громадських просторів, що забираються під потреби автомобілістів;

– зростання соціальної нерівності, роз'єднаності населення. Стараннями рекламних агентств автомобіль символ фінансового статусу;

– зростання відчуження в соціальних відносинах. Можна відзначити цікаве явище, пов'язане зі ставленням до автомобіля як до особистості. Автомобіль займає місце справжнього чоловіка, друга та помічника;

– збільшення контролю над людиною внаслідок модернізації автомобіля, оснащення його новими пристроями.

Навіть побіжний погляд на цей далеко неповний список проблем, породжених автомобілізацією переконує, що очікування, покладені на автомобіль, щодо забезпечення економії сил людини, її безпеки і мобільності, виявилися марними.

Покоління, які звикли до автомобільного способу переміщення в просторі, вважають, що можливості автотранспорту переважають його актуальні й потенційні ризики. Якщо врахувати, що транспортування як спосіб подолання простору між суб'єктами, що взаємодіють, на меті має інтеграцію та солідаризацію суспільства, то автомобілізацію можна представити як ефективний засіб досягнення цієї мети.

Однак автомобіль є не просто технікою, що підвищує мобільність, але й виступає символом статусу власника, що розрахований на інтерпретацію та визнання соціальним середовищем. Це означає, що бажання індивіда підвищити свій соціальний престиж і статус може зумовити його звернення до автомобіля як до символу з надіндивідуальними характеристиками. Придбання автомобіля у такому випадку може бути розглянуто як створення іміджу, демонстрація свого становища в суспільстві. На це вказує й еволюція автомобільної реклами, чия композиція ускладнюється: на задній план відходить опис технічних характеристик автомобілів, а головними компонентами виступають ідеї про статус і престиж моделей для певного кола людей.

Розглядаючи авто як символ з надіндивідуальними інтерпретаціями, модель його споживання відбувається за схемою: придбання - тимчасове користування - викидання - нове придбання. Причому ключовим у даній моделі є «тимчасове користування», вказуючи на нескінченну зміну символічного активу в ідентифікації та самоідентифікації індивіда. Звідси, якщо подивитися на автомобіль з позиції його ціннісно-символічного змісту, то автомобілізація постане як засіб дезінтеграції та диференціації за соціальними класами.

**Висновки.** Автомобілізація – складне соціокультурне явище, яке в сучасному суспільстві породжує суперечливі наслідки: автомобіль виступає інструментом просторово-часового розширення та інтеграції соціуму і, одночасно, обмеження та диференціації соціальних можливостей людини.

**Ключові слова:** соціальний простір, автомобілізація, спосіб життя, соціальний престиж, соціальний статус.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бердяев Н. Человек и машина (Проблема социологии и метафизики техники) // Путь. – 1933. – № 38. – С. 3–38.
2. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бодрийяр. – СПб. : Алетейя. – М. : Институт экспериментальной социологии, 2005. – 576 с.
3. Гидденс Э. Устройство общества: очерк теории структуриации. – М.: Академический проект, 2003. – 528 с.
4. Фромм, Э. Иметь или быть? / Э. Фромм; пер. с нем. Э. М. Телятниковой. – М. : АСТ : Астрель, 2011. – 314 с.