

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

М.Л. Мирская

**АВТОМОБИЛЬ В СОВЕТСКОЙ
КУЛЬТУРЕ**

Препринт WP20/2013/03

Серия WP20

Философия и исследования культуры

Москва
2013

УДК 7-04
ББК 30.18
М64

Редактор серии WP20
«Философия и исследования культуры»
В.А. Куренной

М64 **Мирская, М. Л.** Автомобиль в советской культуре : препринт WP20/2013/03 [Текст] / М. Л. Мирская ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 48 с. – 25 экз. – (Серия WP20 «Философия и исследования культуры»).

В современных исследованиях принято рассматривать автомобильную культуру как совокупность различных практик и институтов. При этом в СССР автомобильная культура развивалась по своей собственной логике, отличной от той, что выявлена в развитых западных странах, хотя со временем автомобиль стал неотъемлемым элементом культуры, несмотря на то, что вплоть до конца существования СССР оставался дефицитным товаром. Существенные особенности и практики советской автомобильности также нашли отражение в советском искусстве, раскрывающем характерные смысловые комплексы и представления об автомобиле и его владельцах.

УДК 7-04
ББК 30.18

**Препринты Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики» размещаются по адресу: <http://www.hse.ru/org/hse/wp>**

© Мирская М. Л., 2013
© Оформление. Издательский дом
Высшей школы экономики, 2013

Введение

Изучение советской культуры и, в частности, сложившихся в ней практик потребления представляет большой интерес для исследовательского сообщества как в России, так и за рубежом (Сигельбаум, 2011; Siegelbaum, 2009; Zezina, 2009; Gatejel, 2009; Кордонский, 2006). Одним из элементов этой исследовательской области, привлекающий все большее внимание, является автомобильная культура и сопутствующие ей товары и услуги.

В современных социокультурных исследованиях возникло целое направление, ориентированное на изучение следствий массового распространения автомобиля, в частности, изменение характера такого принципиального аспекта современных обществ, как мобильность. Речь идет прежде всего о работах Джона Урри (Urqu, 2000; 2005), благодаря которому и получил распространение термин “automobility”, делающий акцент именно на новом характере мобильности, возникшем благодаря автомобильной культуре.

Большинство западных исследований рассматривают советскую автомобильную культуру в контексте зависимости от государственной идеологии, но также обращаются к анализу повседневных практик взаимодействия с автомобилями – как личными (частными), так и ведомственными. Кроме того, эти исследования касаются не только легкового транспорта, но и грузового, и, в некоторой степени, общественного.

В СССР автомобильная культура развивалась по своей собственной логике, отличной от той, что выявлена в развитых западных странах (Featherstone, 2005). Во всем мире автомобиль считался символом прогресса. Будучи изначально продуктом, предназначенным для престижного потребления, в эпоху массового производства («эпоху фордизма») автомобиль стал продуктом массового потребления и в то же время синонимом мобильности и свободы человека (Ross, 1995). В рамках «фордистской» модели автомобильной промышленности, особенно в части производства автомобилей для среднего класса, ключевую роль играл экономический фактор. Со временем развитая западная автомобильная культура, в особенности в США, стала предлагать широкий выбор автомобилей, ориентированных на кастомизированные запросы потребителя («эпоха постфордизма»).

Стремление к максимизации экономической выгоды заставляло производителей быстро реагировать на изменение вкусов и прихотей потре-

бителей. Экономическая конкуренция способствовала совершенствованию технологий. При этом в обеспечении широких слоев населения автомобилем определенную роль играл и политический фактор – ориентация на построение «общества всеобщего благостояния» в послевоенный период. Развитие же автомобильной культуры в СССР определяли несколько иные принципы, обусловившие ее своеобразие и характер.

Распространение автомобиля привело к глубокой трансформации городского пространства. В данном случае подразумевается не только строительство автодорог и парковок, радикально меняющих облик современных городов, но и создание мощного технического комплекса. Так, в современных исследованиях принято рассматривать автомобильную культуру как совокупность различных практик и институтов (Featherstone, 2005). Автомобильная культура представляет собой сложный комплекс, включающий производство запчастей, дорожное строительство и техническое обслуживание, придорожный сервис и мотели, градостроительное планирование и т.д. Кроме того, в рамках автомобильной культуры формируются новые принципы формальных и неформальных межличностных взаимоотношений в обществе, возникают новые символические инструменты социально-культурной дифференциации и социально-статусных различий.

В СССР такие элементы «нормальной» западной автомобильной инфраструктуры, как услуги по ремонту, доступные запчасти, гаражи, в значительной степени были неразвиты в части легальности зон доступа и возможностей рыночного обмена, и представляли собой теневые экономические зоны, что обуславливало в некоторых случаях полуподпольный характер этой культуры (Siegelbaum, 2009). Все это способствовало формированию весьма специфической советской автомобильной культуры (особенно применительно к личному транспорту).

Советское массовое производство автомобиля для «личного пользования» и его распространение расширяло присутствие в советской культуре элементов частной собственности, рыночных отношений, потребительских практик, отход от идеологем и коллективистской риторики социализма в пользу частной собственности и личной свободы от некоторых ограничений (Сигельбаум, 2011).

Автомобиль позволял двигаться вне установленных направлений общественного транспорта, упрощал или создавал альтернативный способ пространственной мобильности, например, в части досуговых поездок за город или на море. Однако его владелец сталкивался с такими затруд-

нениями, как отсутствие дорожного сервиса и широкой сети заправочных станций. Преодолевать большие расстояния без запасного бензина в канистрах и без набора инструментов было затруднительно.

Кроме того, в советском обществе автомобили являлись не только экономическим благом. Автомобиль был важнейшим символом статуса и определенного типа социального капитала. В зависимости от марки автомобиля, как частного, так и предоставленного организацией, можно было судить о статусе ее владельца, его профессии, благополучии (Gatejel, 2009). В то же время статус ведомственного (или штабного) автомобиля оставался неоднозначным как с точки зрения возможности использования в личных целях, так и с точки зрения отношения водителя к предоставленной ему машине.

Возвращаясь к вопросу о практиках потребления, следует заметить, что массовое потребление в автомобильной культуре являлось частью советской экономики дефицита. Дефицитным был не только сам автомобиль как продукт, но также комплектующие и сервис. На рубеже 1940–1950-х годов началось массовое производство автомобилей «Москвич-400», «Победа» и «ЗиМ», на которые сразу начала образовываться очередь из желающих их купить (первоначально очередь формировалась в магазине, а не на месте работы). С появлением новых моделей и марок очереди только возрастали.

В 1970-е годы начался выпуск ВАЗ 2101, который должен был стать «народным автомобилем», однако спрос намного превышал предложение. Рассчитанный на массовое производство и потребление «народный автомобиль»¹ должен был стать символом процветания СССР и благополучия его граждан. Будущие «Жигули» позиционировались как личный автомобиль для широкого круга людей: удобный, вместительный, экономичный и легкий в управлении (За рулем, 1968, № 6). В отличие от «Москвичей» и «Волг», которые были как частными, так и служебными, в том числе использовались как такси, новый автомобиль разрабатывался под нужды автолюбителей, которые стали его первыми владельцами (Туровская, 2002). Чтобы приобрести автомобиль, необходимо было «встать в очередь» на месте работы. Эти очереди стали одной из характерных особенностей советской автомобильной культуры.

Люди вставали в очередь, которая могла подойти только через 10 лет. В связи со столь сложной системой покупки активно развивался теневой

¹ Первый автомобиль, позиционируемый как «народный», появился в Германии перед Второй мировой войной – Volkswagen.

рынок автомобилей и сопутствующих услуг. Со временем автомобильная культура плотно укоренилась в теневой экономике и занимала в ней значительную нишу. Зачастую подержанный автомобиль можно было продать дороже, чем он покупался.

На протяжении долгого времени основной категорией автовладельцев были мужчины. Это было обусловлено не столько гендерным неравенством, сколько спецификой обслуживания собственного автомобиля: имея автомобиль, водитель должен был разбираться не только в его эксплуатации, но и в ремонте. Он должен был обладать определенной изобретательностью, навыками и инструментами, чтобы самостоятельно «подгонять» детали под свой автомобиль (иногда запчасти, которые получалось приобрести, могли не подходить к той или иной модели автомобиля) (Siegelbaum, 2009).

Владельцы автомобилей образовывали своего рода субкультуру с собственным жаргоном и системой отношений. Автомашина была не только средством передвижения. Обладание автомобилем стимулировало приобщение владельца к определенной социальной группе автовладельцев, которые концентрировались в локализованных пространствах гаражных комплексов, где складывался определенный поведенческий габитус.

На всем протяжении своего развития советская автомобильная культура была связана с различными негосударственными инициативами. В 1927 году было образовано общество АВТОДОР (Общество содействия развитию автомобилизма и улучшению дорог), с 1928 года издававшее журнал «За рулем», в статьях которого часто использовались письма или отзывы читателей, являвшихся либо владельцами, либо шоферами. В более поздний период эти инициативы также проявились в развитии нелегальной сферы услуг (ремонт, продажа запчастей и т.д) в автомобильной сфере, функционирование которой обеспечивалось посредством коммуникации в среде автолюбителей.

Автомобиль ассоциировался с личной свободой, в том числе и от ограничений, налагаемых общественным транспортом. Однако он был связан с определенными ограничениями, связанными с дополнительными вложениями в его безопасность.

В отличие от европейской или американской практики, в СССР любой, даже, казалось бы, бюджетный «народный автомобиль», был элементом роскоши, хотя и дифференцированным по маркам. Эти различия обозначали принадлежность к определенному роду деятельности или статусной группе, что отражено в произведениях массовой культуры:

кино, литературе, музыке². При этом автомобильная культура объединяла людей разного положения, уровня образования, профессий. Автомобиль был частью жизни советского общества и одним из наиболее желаемых благ – наравне с собственной квартирой, дачей, импортной мебелью (Андреева, 2009).

Автомобиль, ставший символом экономической модернизации и личного благосостояния, объединял желание советского правительства «перегнать Америку» и стремление советских людей обладать определенными личными благами в формирующемся обществе массового потребления.

Таким образом, стремление приобрести машину выражало лояльность человека к существующим в обществе ценностям. Машина, наряду с квартирой и дачей, стала символом благополучия, устроенного быта, советским аналогом «американской мечты». В то же время это стремление советского «среднего класса» являлось примером желания приобщения к стилю жизни определенной социальной группы. Личный автомобиль был репрезентацией различных культурных практик советского общества, его предпочтений, устремлений, представлений об успехе.

Автомобиль приобретается и используется не как выражение классового различия (в случае с СССР – скорее профессионального или статусного) или – позднее – как способ выражения массовой индивидуальности, а как символ причастности к социальной группе, ведущей определенный образ жизни и имеющей определенный статус в специфической структуре советского общества.

В советском обществе в конечном счете складывается определенная модель автомобильной культуры, имеющая специфические особенности, обусловленные плановым характером экономики и идеологией. Эти особенности касались практически всех сфер, связанных с автомобилем. Одной из важных особенностей стало преобладание ведомственных и грузовых автомобилей над личными. Данный факт в дальнейшем обусловил специфический характер функционирования автомобильной сферы услуг и организации пространства, ориентированного на практики вождения и ремонта. Несмотря на то, что в рамках производства автомо-

² Примеры из художественной литературы: *Зорин Л.* Пустыня в городе // Завещание Гранда: Книга юмора. М.: Время, 2007; *Петрушевская Л.* Уроки музыки. Драма в двух действиях. М.: Искусство, 1989; *Рыбаков А.* Приключения Кроша и др. М.: Эксмо, 2009. Также в качестве примера можно рассмотреть песни В. Высоцкого: «Песня автозавистника» (1971) и «Песня автомобилиста» (1972).

билей СССР ориентировался на западную модель, различия были заметны на всех этапах – от производства до потребления.

Особенности советской автомобильной культуры сильно повлияли на ее дальнейшее развитие в постсоветский период. Некоторые нынешние проблемы, связанные с эксплуатацией машины в больших городах и с кризисом отечественного автомобилестроения, во многом являются следствием особенностей развития автомобильной культуры в СССР и резкого перехода в 1990-е годы от одной культурной и социально-экономической парадигмы к другой.

Современные концепции исследования автомобильной культуры и «автомобильности» (“automobility”)

В последнее время появился ряд исследований форм современной мобильности, связанных с автомобилями. Как показывают эти исследования (Urry, 2000, 2005; Thrift, 2005; Featherstone, 2005; Edensor, 2005; Gartman, 2005), автомобиль фундаментально изменяет формы поведения современных людей, организацию городского пространства и пригорода, дорожного планирования, играет большую роль в появлении таких значимых явлений современной экономики, общества и культуры, как торговые и развлекательные центры. Автомобильная культура соединяет в себе автономность и мобильность, формирует новую совокупность практик, в которых фокусируется жизнь современного горожанина.

Джон Урри, на исследование которого мы, в том числе, будем опираться в своей работе, определяет автомобильную культуру как «самоорганизующуюся, нелинейную систему», соединяющую в себе автомобили, их водителей, дороги, автозаправочные станции, технологии, дорожные знаки и т.д. (Urry, 2005, p. 25). Современная общественная жизнь неразрывно связана с мобильностью, основой которой является именно автомобильная культура. В рамках новой теории «автомобильности» также тематизируется такой аспект современной жизни, как скорость. Будучи неотъемлемо связанной с автомобилем, она стала частью современного мировоззрения, связанного с новыми представлениями о мобильности во времени и пространстве.

Разные исследователи приводят различные определения автомобиля и автомобильной культуры. Для Урри автомобиль – это «совокупный продукт, произведенный ведущими производителями или знаковыми фирмами капитализма XX века (Ford, GM, Rolls-Royce, Mercedes, Toyota, VW и т.д.), а также индустриями, с которыми связано появление концепций фордизма и постфордизма» (Уггу, 2005, р. 26). Дэниэл Миллер говорит об автомобиле, как об основном товаре индивидуального потребления (после жилья), который служит демонстрации статуса его владельца/пользователя и его качеств, и который со временем наделяется человеческими качествами (Miller, 2001 (цит. по: Featherstone, 2005)). Фрейд определяет «автомобильность» как мощный комплекс, который технически и социально взаимосвязан с другими отраслями промышленности. Этот комплекс включает в себя «производство запчастей, аксессуаров; переработку и распределение топлива; дорожное строительство и техническое обслуживание; придорожный сервис и мотели; продажу автомобилей; ремонтные мастерские; пригородное домостроение; развлекательные центры; рекламу и маркетинг; градостроительное планирование и т.д.» (Freund, 2003 (цит. по: Featherstone, 2005)). По определению Уайтлега, «автомобильность» – это форма «квазичастной» мобильности, которая отводит на второй план передвижение пешком, на велосипеде, путешествия по железной дороге и т.д., меняя возможности и частично снимая ограничения мобильности в работе, семейной жизни, досуге и удовольствиях (Whitelegg, 1997 (цит. по: Featherstone, 2005)).

Из приведенных определений видно, что в западных исследованиях (вышеперечисленные определения относятся в основном к модели автомобильной культуры США) определения понятий автомобильной культуры и концепта «автомобильности» достаточно близки, так как последний включает в себя определенный комплекс услуг и трансформацию пространства, обусловленные распространением личного транспорта. Что касается СССР, то развитию сферы услуг по ремонту не уделялось достаточного внимания, по крайней мере на легальном уровне. Подразумевалось, что частично ремонт может выполняться самими автолюбителями, что подтверждается текстами учебных пособий, направленных на формирование навыков самостоятельного обслуживания и, если понадобится, ремонта (см., например, Иерусалимский, 1952).

Более того, представление об автомобиле как предмете индивидуального потребления также не совсем корректно, учитывая господство коллективных практик, связанных с ремонтом и эксплуатацией.

Урри также указывает, что автомобильная культура является одной из главных причин разработки и добычи природных ресурсов, что пагубно сказывается на экологии. Мобильность, распространившаяся с развитием автомобильной культуры, является одной из основных причин изменений в городском пространстве и жизнедеятельности горожан (Урру, 2000).

В рамках его концепции, основанной на понятии мобильности, социологи рассматривают машину не только как объект производства и потребления, но и как систему взаимосвязанных социальных и технических практик. Урри определяет автомобиль как предмет производства, продукт, предназначенный для индивидуального потребления, формирующий и окружающий нас мир, и новые типы социальных отношений и пространственной мобильности. Эти качества ведут к появлению мобильного гражданского общества, новых представлений о пространстве, времени, жизнедеятельности и взаимодействии (Урру, 2005).

Наибольшее число современных исследований посвящено анализу американской модели автомобильной культуры и ее влиянию на развитие европейской модели. В них анализируются потребительские практики, сложившиеся в рамках автомобильной культуры, формирование новых типов национальной идентичности, трансформация городского пространства и повседневных практик (Automobilities, 2005).

Автомобиль как объект потребления

Дэвид Гартман выделяет три этапа в истории автомобильного потребления в современных западных обществах. Первый – это эпоха, в рамках которой автомобиль является частью социальных практик производства и закрепления социально-классовых различий. Здесь потребительские практики могут быть описаны в терминах Пьера Бурдьё: различные социальные группы соревнуются за культурный капитал и престижный статус, одним из символов которого и становится автомобиль. Факт владения автомобилем позволяет на начальном этапе провести четкую границу между классами, однако в дальнейшем эти границы размываются.

В Соединенных Штатах Америки, где понятие свободы всегда было связано с движением, автомобили открывали для своих владельцев совершенно новые возможности, в числе которых индивидуальная мобиль-

ность, свободное передвижение, независимое от расписаний железнодорожного движения и маршрутов. Но автомобили все чаще использовались не в качестве средства передвижения, а для развлечения и возможности продемонстрировать свое благополучие. Они стали атрибутом «праздного класса», представители которого использовали их для путешествий, спортивных состязаний и демонстрации своего вкуса и стиля.

Таким образом, в американской культуре автомобиль стал инструментом свободы (в том числе от бытовых проблем, связанных с передвижением), досуга и символом богатства буржуазной элиты. Желание приобрести к данному классу и его образу жизни заставляло менее обеспеченные слои буржуазии стремиться к престижному потреблению, однако, не обладая экономическим и культурным капиталом последнего, они не имели возможности приобретать предметы роскоши и были вынуждены соглашаться на более дешевые субституты, что также распространялось и на автомобили.

Подобные стимулы потребления, описываемые теорией «просачивания» Торстейна Веблена, вели к появлению массового спроса на дешевые автомобили. В поисках путей преодоления ограничений по спросу дальновидные производители Форд и Олдс разработали модель массового автомобильного производства. В 1908 году Ford Motor Company представила недорогую модель «Т», а затем в течение двух десятилетий совершенствовала производство оборудования и конвейеров, которые помогли снизить затраты на производство и, как следствие, снизили цены на автомобиль, сделав его доступным для мелкой и средней буржуазии, и даже для части рабочего класса. Серийные американские автомобили сильно отличались от роскошных машин, принадлежащих элите. Однако на начальном этапе эти различия не занимали интереса потребителей. Обладание каким бы то ни было автомобилем было само по себе редкостью. Но с ростом и распространением массового производства автомобиль становился все более доступным для менее обеспеченных слоев общества. Таким образом, само владение автомашиной перестало быть отличительным социально-статусным качеством.

Серийные автомобили как продукт потребления рабочего класса были функциональны и максимально упрощены. Массовое производство нацелено на создание простых, функциональных автомобилей: главное – как можно быстрее и как можно дешевле. Однако со временем структура

спроса на автомобили менялась. И если в 1910-е годы модель «Т» была с восторгом встречена как инструмент демократии, несущей автомобиль в массы, то в 1920-е годы модель Форда была признана излишне аскетичной. Изменился и характер отношения к автомобилям высшего ценового сегмента. К середине 1920-х годов спрос на дорогие автомобили ручного производства начал падать. Таким образом, со временем автомобиль перестал быть символом классового неравенства для США, хотя в Европе он оставался таковым вплоть до Второй мировой войны (Gartman, 2005, p. 171–176).

Следующий этап в истории автомобильной культуры – эра «массовой индивидуальности». Здесь Гартман опирается в своей концептуализации на теорию Франкфуртской школы, предполагающей, что современная массовая культура узаконивает классовые различия, скрывая их признаки. Крупные американские автомобильные фирмы в конце 1920-х годов с расширением производства стали предлагать большое разнообразие моделей, качественно схожих, но отличавшихся друг от друга внешним видом. Попытка создать видимые различия в автомобилях одной категории имела также политический подтекст, так как предполагалось, что «автомобильность» решит проблемы трудящихся и поможет преодолеть социальное неравенство, изменяя, в частности, структуру досуга рабочего класса, позволяя его представителям выезжать за город для отдыха. Крупные производители стали разрабатывать различные типы машин для удовлетворения потребительского спроса на индивидуальность, производя несколько моделей автомобилей, которые отличались друг от друга ценой. Политика производителей была нацелена на демонстрацию прогресса и развитие технологий. Со временем в США американские автомобили стали символом среднего класса, элита же предпочитала американским автомобилям европейские (Там же, с. 184).

Вслед за эпохой «массовой индивидуальности» наступает «эра субкультурных различий». Автопроизводители стали отходить от концепции фордизма (массового серийного производства), предлагая теперь автомобили разных типов – компактные, «малолитражки», средних размеров, спортивные, класса «люкс» и т.д. Каждая модель еще на стадии разработки связывалась не с тем или иным классом, а с такими характеристиками, как возраст, пол и семейное положение. В 1990-х годах начинает активно развиваться производство автомобилей, олицетворяющих стиль жизни, – микроавтобусы, ретроавтомобили, спортивные ма-

шины, городские внедорожники, гибридные автомобили и т.д. В эту эпоху автомобиль производится, приобретается и используется не как выражение классового различия или массовой индивидуальности, а как признак принадлежности к группе, представляющей определенный образ жизни.

Современные исследования советской автомобильной культуры

Существующие в настоящее время исследования советской автомобильной культуры представляют собой главным образом историческое описание. Современные социально-теоретические модели анализа (например, то же понятие автомобильности) в этих исследованиях практически не применяется, а общее понимание этой культуры задается идеологической перспективой на природу советского общества. Практически вся книга Льюса Сигельбаума «Машины для товарищей» построена на анализе идеологических противоречий в области владения личным транспортом (см. также Zezina, 2009; Siegelbaum, 2009; Gatejel, 2009). Исследователей также интересует деятельность автомобильных заводов и их идеологическая нагруженность (см. Сигельбаум, 2011; Towards mobility, 2009). В книге Сигельбаума представлен достаточно подробный анализ деятельности заводов, тогда как большинство повседневных практик и особенностей эксплуатации личного автомобиля отражены поверхностно. Скажем, приведенный в работе краткий анализ фильма «Берегись автомобиля» (реж. Рязанов, 1966) представляет только один из аспектов – недостойность владения личным транспортом, что объясняется автором сугубо идеологически: по его мнению, факт существования личного транспорта противоречит советской идеологии. И хотя эта работа охватывает большой период времени, в ней использован широкий спектр источников – от статистических данных, периодики и автомобильных журналов, интервью, мемуаров, художественных произведений, других исследований, вывод о несовместимости советской идеологии и личного автомобиля представляется нам не вполне обоснованным и упрощенным. Далее мы попробуем показать определенную сложность советской автомобильной культуры, которая не может быть объяснена только особенностями советской идеологии в плане ее отношения к частной собственности.

Формирование советской автомобильной культуры

Специфика развития автомобильной промышленности в довоенное время в СССР существенно повлияла на дальнейшую судьбу автомобиля как элемента культуры и обусловила ее самобытный характер. На протяжении всей своей истории советская автомобильная культура представляла собой своеобразный компромисс между властью и инициативой граждан, имеющий свои формы публичного опосредования, к каковым можно отнести журнал «За рулем». Более того, своим распространением и развитием она первоначально во многом обязана этому журналу и его издателям.

Уже в ранний советский период, осознавая необходимость модернизации, в частности, сельского хозяйства для экономического развития СССР, руководство страны понимало важность внедрения автомобиля в жизнь общества (За рулем, 1928, № 1). И хотя приоритет оставался за грузовыми автомобилями, более актуальными в условиях еще не развитой системы дорог, идея создания легкового автомобиля также поддерживалась.

Нельзя сказать, что внедрение автомобиля в жизнь общества, особенно крестьянского, проходило без трудностей. Одной из основных проблем была нехватка квалифицированных кадров, способных управлять и обслуживать автомобиль. Было ясно, что продуктивность повозки с лошадью гораздо ниже, однако для ее управления не требовалось специального образования (Осинский, 1927).

Для «автомобилизации» страны создается добровольное общество содействия развитию автомобилизма и улучшению дорог – «Автодор» в 1927 году, а в 1928 начинает издаваться журнал «За рулем», который берет на себя миссию по «ликвидации автомобильной безграмотности». В нем можно было найти статьи о новинках автомобильной промышленности, информацию об устройстве автомобиля и практические советы по его ремонту, позже появились рубрика, посвященная инициативам читателей.

Журнал представлял автомобиль как символ прогресса и светлого будущего и старался приобщить широкую аудиторию к изучению автомобильной техники. Кроме того, в нем содержалась критика непригодных для автомобильного движения дорог, отсутствия доступных в продаже автомобилей и т.д. Со временем, однако, критические статьи отходят на второй план, и основное место в журнале начинает занимать техниче-

ская информация по ремонту и эксплуатации транспортного средства. Журнал вел активную пропаганду внедрения автомобильной культуры в жизнь общества. В статьях наглядно демонстрировались преимущества автомобильной техники над гужевым транспортом и положительное мнение крестьян о роли автомобиля в сельском хозяйстве (За рулем, 1928, № 3), предоставлялся обзор новых изобретений, позволявших оптимизировать труд крестьянина. Кроме того, приводились примеры, наглядно демонстрирующие перспективы автомобилизации, что в 1920-е годы воспринималось с большим энтузиазмом. В основном примеры касались американской модели автомобильной культуры, где эффективность производства была наиболее высока.

Ориентация СССР на опыт капиталистической Северной Америки обосновывалась в журнале предшествующими негативными историческими факторами – длительным дореволюционным застоем и гражданской войной, которые затормозили индустриализацию (За рулем, 1928, № 1). Именно этим объяснялось возникновение необходимости воспользоваться опытом других стран, в которых автомобиль играл существенную роль в жизни общества (Featherstone, 2005).

Ориентация на американскую модель массовой автомобилизации

В этот период времени в США автомобиль уже был не только объектом производства и потребления, но и полноправным звеном системы взаимосвязанных социальных и технических практик. Автомобиль спровоцировал появление мобильного гражданского общества с новыми представлениями о пространстве, времени, жизнедеятельности и взаимодействии (Urry, 2000).

Однако ориентация на автомобильную культуру США в основном касалась только производства автомобилей и строительства дорог, в то время как на Западе она была связана с большим числом повседневных практик, с индустрией развлечений (например, автомобильные кинотеатры), с путешествиями по стране (мотели, широкая сеть заправочных станций) (Freund, 1993 (цит. по: Featherstone, 2005)).

В условиях дефицита автотранспорта и плохого состояния дорог эти вопросы даже не поднимались. Более того, указанные элементы американской культуры в основном касались частных легковых автомобилей, которых в СССР в тот момент было очень мало. В США автомобильная культура была связана с особенностями городского планирования, при-

городным домостроением и использованием автомобилей в фермерских хозяйствах, то есть последние принадлежали своим владельцам и использовались и в хозяйстве, и в городских условиях, и в поездках на отдых. В Советском Союзе машина (грузовик) не была собственностью крестьянина и в городских условиях использовалась только для перевозки грузов, то есть по прямому назначению. Кроме того, грузовой автомобиль был средством производства, следовательно, он не мог быть частным.

Однако отсутствие некоторых элементов автомобильной культуры, распространенных в США (на которые равнялся СССР в контексте автомобилизации) (За рулем, 1928, № 1, с. 9–11; № 8, 2–7), свидетельствует о существенном своеобразии советской автомобильной культуры, связанной, в том числе, с промышленным и инфраструктурным отставанием. В 1968 году в Москве работала всего 31 автозаправочная станция (для частных автомобилей) (За рулем, 1968, № 3³), что является безусловным примером отставания от развитых стран.

Развитие в США таких элементов автомобильной культуры, как придорожные станции технического обслуживания, заправочные станции вне города, придорожные мотели, автомобильные кинотеатры, загородные торговые центры, связано именно с обладанием личным (частным) автомобилем, которых в СССР было крайне мало. В Советском Союзе еще только предстояло создать автомобиль, появление которого станет катализатором развития сети дорог, придорожного сервиса и различных элементов автомобильной культуры.

Автомобилизация СССР

Образцовым примером тематизации проблемы автомобильного транспорта в ранний советский период является статья Евгения Чудакова (За рулем, 1928, № 1), в которой рассматривается вопрос, каким образом необходимо перенимать опыт и какие автомобили нужны в СССР. Касательно легковых автомобилей, производимых по западным образцам, указывается на необходимость улучшения их проходимости в условиях плохой оснащенности дорогами. В дальнейшем вопрос проходимости

³ На последней странице журнала «За рулем» приведен список автозаправочных станций, станций технического обслуживания и мотелей, карта с указанием их местоположения. В списке отмечены: 31 заправочная станция, 7 станций техобслуживания и два мотеля (За рулем, 1968, № 3).

автомобилей сохраняет свою ключевую роль в советской автомобильной культуре, при этом уже с начала 1930-х годов предпринимаются попытки спроектировать универсальный легковой автомобиль. Например, в журнале за 1934 год в рубрике «Новости мировой автодорожной техники» есть заметка о лимузине-грузовике (благодаря конструкции задней стенки автомобиль мог превращаться в фургон). Идеи об универсальности легкового автомобиля высказывались и в статье Чудакова о будущем автомобильной промышленности. Кроме уже упомянутой повышенной проходимости, такой автомобиль должен был быть простым в эксплуатации и приспособленным как для городских условий, так и для грунтовых дорог вне города (За рулем, 1934, № 19).

Тот факт, что в 1928 году тираж журнала «За рулем» составлял сорок тысяч экземпляров (начиная с 1929 года журнал стал выходить чаще), в то время как автомобилей насчитывалось чуть больше двадцати тысяч, говорил об интересе к автомобильной культуре среди населения.

Авторы журнала «настаивали на необходимости одновременного развития сети дорог и производства автомобилей (За рулем, 1928, № 1). При этом обосновывалась необходимость срочно начать строительство новых заводов по производству как легковых, так и грузовых автомобилей, чтобы не отстать от США и развитых стран Европы.

Сведения о количестве автомобилей в рассматриваемый ранний советский период приблизительны, однако как по статьям в журнале, так и по приведенной статистике видно, что состояние автопарка оценивалось как неудовлетворительное: «Мы имеем по статистике 19 тысяч машин, из коих 6–7 тысяч – жалкие инвалиды» (За рулем, 1928, № 1, с. 2). Уже на следующей странице журнала приведены другие сведения о количестве машин хотя в любом случае это не меняет общей картины. По сравнению с европейскими странами, количество автомобилей в эксплуатации было ничтожным. К 1928 году в Англии насчитывалось более миллиона автомобилей, во Франции 891 тысяча, в Германии 319 тысяч, а в США более 22 миллионов. В Советском Союзе же было 20 тысяч 600 автомобилей. Если сравнивать с Соединенными Штатами, на чей автопром в дальнейшем ориентировался СССР, то если в последнем на один автомобиль приходилось 7 тысяч человек, то в США соотношение было 1:5 (За рулем, 1928, № 1, с. 3). В том же первом номере журнала «За рулем» в статье Гольберга «Наше автомобильное хозяйство» одной из причин медленных темпов развития транспорта называется большое разнообразие марок машин: «...наличный транспорт СССР насчитывает

268 марок легковых автомобилей, 232 марки грузовых автомобилей...» (За рулем, 1928, № 1, с. 15) (видимо под «марками» также подразумеваются разные модели одной и той же марки).

Сведения о том, кому принадлежали автомобили, также не вполне прозрачны. В той же статье говорится о том, что государственным учреждениям и предприятиям принадлежит 77,9% всех автомобилей, частными являются 15,5%, а на долю кооперации приходится 6,6% (Там же). При этом не уточняется, какие это автомобили – грузовые или легковые. Более того, неясно, кто подразумевается под «частными владельцами», так как далее в статье говорится о «частных хозяйствах». Непонятно, сколько автомобилей принадлежали именно частным лицам, то есть использовались как личный транспорт. Известно, что официальных органов продажи автомобилей до войны не существовало, а в статистике не указывается, какой процент машин находится в городах, есть только сведения, что на Московский округ приходится более тридцати процентов от общего числа автомобилей (За рулем, 1928, № 1, с. 14).

Таким образом, говорить об использовании автомобиля в городских условиях представляется достаточно проблематичным. Наличие в Москве наибольшего количества автомобилей по сравнению с другими городами подтверждалось также тем, что принятый 10 июля 1920 года декрет Совнаркома о правилах пользования автомобилем распространялся только на столицу и ее окрестности («Об автодвижении по г. Москва и ее окрестностям (правила)'). Именно тогда было впервые официально введено правостороннее движение и установлены скоростные ограничения. Даже обладая статистикой о количестве транспортных средств, находящихся в распоряжении частных владельцев, трудно сказать, сколько автомобилей действительно использовались, так как большинство машин были изношены и к ним фактически не было запчастей (За рулем, 1928, № 7, с. 12–13). Данная ситуация также описана в статье Виктора Шкловского «Барахло на ходу»: «Мы не представляем себе, на чем мы ездим и какой музей на колесах является автопарком СССР... машины все время в ремонте... На чем мы ездим? Машина 1914 года – редкость. Это самая молодая довоенная машина» (За рулем, 1928, № 1, с. 22–25).

Кроме того, некоторые сведения относительно состояния городской автомобильной культуры и понятия «личный/служебный» автомобиль можно найти в официальных документах, регламентирующих дорожное движение, и в художественной литературе.

Анализируя литературные произведения того времени, Льюис Сигельбаум выявляет ассоциации, связанные с автомобилем. В начале XX века автомобиль был метафорой «необузданной, стихийной силы... Автомобиль навлекал смерть, которая немедленно становилась публичным достоянием» (Левинг, 2004 (цит. по: Сигельбаум, 2011, с. 294)). Отношение к автомобилю оставалось противоречивым, но при этом устойчивой является ассоциация автомобиля со смертью (см. рассказ Семена Юшкевича «Автомобили» и Ильи Эренбурга «Десять л.с.: хроника нашего времени»). В романе Эренбурга автомобиль выступает как «символ созидательной деструктивности капитализма» (Сигельбаум, 2011, с. 297). С другой стороны, автомобиль давал ощущение свободы, ассоциировавшейся с отказом от расписаний и высокой скоростью.

Революция изменила отношение к автомобилю. Он теперь «не роскошь, а средство передвижения» (Ильф, Петров, 1958, с. 321) и «служит интересам общества» (Сигельбаум, 2011, с. 297). Трансформация этого отношения прослеживается в творчестве Владимира Маяковского. В пьесе «Мистерия-Буфф» автомобили присутствуют в коммунистическом раю, а в поэме «IV Интернационал» (1922 год) машина становится символом прогресса, движения и революционных преобразований, врагом скуки и быта (Там же, с. 294–303). Тем не менее присутствует и другой ассоциативный ряд, на который было указано выше: автомобиль остается дикой и часто ассоциируется со смертью.

Пример подобного отношения можно найти в романе Ильфа и Петрова «Золотой теленок»: «В нашей обширной стране обыкновенный автомобиль, предназначенный, по мысли пешеходов, для мирной перевозки людей и грузов, принял грозные очертания братоубийственного снаряда»⁴ (Ильф, Петров, 1958, с. 280; см. также «За рулем», 1930, № 1, с. 3). При этом отмечается, что «авторитет пешехода сильно пошатнулся», но «в маленьких русских городах пешехода еще уважают и любят» (Там же). На момент начала романа (конец 1920-х – начало 1930-х годов) в провинциальном городе Арбатове был только один автомобиль (видимо подразумевалось, что это был единственный легковой автомобиль). Несмо-

⁴ Аварийность была действительно высокой: в 1927 году в Москве было зарегистрировано 72 аварии на 100 автомобилей (в Москве числилось 3203 автомобиля), в 1933 году число аварий превысило количество автомобилей (122 аварии на 100 автомобилей), на тот момент в Москве были зарегистрированы около девяти с половиной тысяч автомобилей (За рулем, 1928, № 9, с. 24–27; Туманян, 1936, с. 14 (цит. по: Сигельбаум, 2011, с. 331).

тря на начатую индустриализацию и описанные далее усилия «Автодора» (организованный автопробег), в городе недоверчиво и даже негативно относятся к автомобилю и его владельцу.

Следует сказать, что общество «Автодор» внесло большой вклад в развитие автомобильной культуры в ранний советский период. Его деятельность ускорила процесс внедрения автомобиля в жизнь общества, использования в сельском хозяйстве и производстве. За короткое время своего существования «Автодор» сумел не только вызвать в обществе интерес к автомобилю, но и создать систему обучения вождению, что было крайне непросто, учитывая нехватку транспортных средств и их неудовлетворительное состояние. В связи с этим деятельность «Автодора» требует более подробного анализа.

Автодор

Общество содействия развитию автомобилизма и улучшения дорог – «Автодор» появилось в 1927 году с целью содействия государству в автомобилизации страны. Общество стремилось «популяризовать автомобильное и дорожное дело» (За рулем, 1928, № 2, с. 46), издавая с 1928 года журнал «За рулем» и различные сборники статей об автомобилях (например, Сборник статей, Госиздат, 1928), их устройстве, дорогах. Кроме того, в городах открывались отделения «Автодора», занимавшиеся этими вопросами на местах (За рулем, 1929, № 4, с. 30–31; 1932, с. 22, с. 1–2).

Целью этих изданий было заинтересовать общество в автомобиле как средстве передвижения и производства, кроме того, всячески подчеркивалось его значение в обороне страны (За рулем, 1928, № 4, с. 1, 11). Так же оно занималось и другими видами транспорта (мотоциклетным и даже водным) (За рулем, 1928, № 2, с. 46). Кроме того, «Автодор» занимался вопросами строительства дорог, настаивая на том, что только появление автомобильного транспорта решит эту проблему, хотя отсталость страны в этой сфере требует одновременного развития дорожной сети (За рулем, 1928, № 1, с. 4; № 4, с. 1; № 9, с. 22).

Обучение

Общество «Автодор» занималось также вопросами обучения вождению, как практического (непосредственно вождение), так и теоретиче-

ского (правила дорожного движения и устройство автомобиля). Если последнее происходило достаточно успешно, то с практикой возникали проблемы, в первую очередь – нехватка транспортных средств. В конце 1920-х годов в распоряжении ячеек «Автодора» находились устаревшие и изношенные автомобили (За рулем, 1928, № 2, с. 45).

Первоначально обучение организовывалось следующим образом: члены ячейки «Автодора» приобретали автомобиль, который становился коллективной собственностью – один человек мог владеть, например, одной семидесятой автомобиля, заплатив 10 рублей⁵. Купленный автомобиль служил не только для вождения, на нем также обучались обслуживать и ремонтировать (Там же).

Затем начали появляться различные кружки, где школьники строили модели и изучали устройство автомобилей. Так как по уставу «Автодора» его членами могли стать только те, кому исполнилось 18 лет, на местах организовывались группы «Юных друзей “Автодора”», где также можно было научиться управлению автомобилем и сдать экзамен на права (За рулем, 1929, № 9, с. 21). После ликвидации общества в 1935 г. были организованы автомобильные секции при Высшем совете физической культуры и местных советах физкультуры по линии спортивных организаций и клубов профсоюзов (За рулем, 1935, № 21, с. 7). Также обучением занимались автошколы при Осоавиахиме (Общество содействия обороне, авиационному и химическому строительству). В них готовили как шоферов, так и автомобилистов-любителей (За рулем, 1939, № 12, с. 5–6). В статье за 1940 год описан пример, когда старшекласники в школе изучали устройство ГАЗ-М1 и, научившись управлять ими, сдавали на права после исполнения восемнадцати лет (За рулем, 1940, № 2, с. 6).

Распределение автомобилей

В рассуждениях о необходимости развития автомобильного транспорта зачастую имелось в виду его внедрение в хозяйственную жизнь страны и замена гужевого транспорта на автомобиль (без уточнения груп-

⁵ В журнале «За рулем» можно найти пример подобной покупки: «Свидетельство, удостоверяющее право на коллективное владение автомобилем. Паевое свидетельство № 05 – на сумму 10 (десять) рублей. Настоящее свидетельство удостоверяет право тов. Степанова Ивана Алексеевича на коллективное владение автомобилем “Руссбалт” двигат. 377/1375...» (За рулем, 1928, № 2, с. 45).

зовой или легковой) (см., например, статью В. Осинского «Американский автомобиль или крестьянская телега», Правда, 1927).

В журнале «За рулем» легковой автомобиль рассматривается прежде всего в контексте хозяйственной жизни страны, а не как личный транспорт. В статье Осинского «О том, как удовлетворить ближайшую массовую потребность в автомобилях», когда обсуждается вопрос о закупке подержанных машин в США (объемы производства легковых автомобилей НАМИ-1 были крайне малы – около тридцати машин в месяц (За рулем, 1929, № 1, с. 11–13)), подчеркивается, что автомобиль должен покупаться не для частных лиц: «Мы вполне могли бы снабдить путем ввоза крупное количество рабоче-крестьянских организаций (не отдельных лиц) привозными машинами» (За рулем, 1928, № 2, с. 3). Уточнение связано также с тем, что ввозимыми машинами снабжалось руководство страны, о чем указывалось далее в статье.

Приобретение автомобиля для частного легального использования было практически невозможным. Во-первых, как уже упоминалось, автомобили были крайне изношены, во-вторых, не существовало учреждений, занимавшихся продажей (такого рода учреждения возникли только после войны). Тем не менее рынок автомобилей все же существовал. Достаточно привести в качестве примера историю приобретения автомобиля в «Золотом теленке»: «После двух лет работы в одном из московских гаражей он купил по случаю такой старый автомобиль, что появление его на рынке можно было объяснить только ликвидацией автомобильного музея» (Ильф, 1958, с. 298). В этой истории следует обратить внимание на то, что, во-первых, автомобиль покупается в период НЭПа, а, во-вторых, указывается цена автомобиля – 190 рублей⁶. Сигельбаум в своем исследовании приводит примеры, когда автомобиль покупался под видом запчастей (Сигельбаум, 2011, с. 319–322), что, возможно, и произошло в случае, описанном в «Золотом теленке». Тем не менее вложением в покупку автомобиля траты не ограничились: «...с машиной пришлось долго возиться: выискивать на базарах недостающие части, латать сиденье, заново ставить электрохозяйство» (Ильф, 1958, с. 298–

⁶ Трудно сказать, какова была действительная ценность этих денег, учитывая денежные реформы и то, что год покупки автомобиля не указан. Для сравнения можно привести указанные в книге пять рублей, которые герой собирался брать за прокат в час. Кроме того, известно, что зарплата другого героя – Корейко – составляла сорок шесть рублей и считалась небольшой. Из информации о лотерее «Автодора» можно вычислить, что в среднем новый импортный лотерейный автомобиль мог стоить около двух тысяч рублей (За рулем, 1928, № 5, с. 22).

299). На основании этого описания можно заключить также, что человек, купивший автомобиль, видимо, уже умел водить и хорошо разбирался в автомобильной технике, так как мог самостоятельно обслуживать свой транспорт.

Новые автомобили, купленные за границей, поступали в ведомственные гаражи, либо дарились за определенные заслуги – например, писателям или артистам (Сигельбаум, 2011, с. 322). Даже автомобили, находящиеся в личном пользовании, обслуживались шоферами. Так, Владимир Маяковский, привезя из Франции машину, был вынужден нанять шофера, так как не умел водить (Там же). Несмотря на активную агитацию «Автодора» и журнала «За рулем», частное владение легковым автомобилем могло не вызывать одобрения – как со стороны общества, так и со стороны государства, о чем свидетельствует стихотворение Маяковского, опубликованное в журнале «За рулем» в 1929 году в связи с покупкой во Франции автомобиля «Рено» и называвшееся «Ответ на будущие сплетни» (За рулем, 1929, № 1, с. 15). В нем автор предрекает осуждение, с которым он столкнется в связи с покупкой: «Москва меня обступает сипя... Товарищ, смотрите, чтоб не было бед, чтоб пресса на вас не нацыкала...». Утверждая далее, что подобное неодобрение его не волнует («...С меня эти сплетни – как с гуся вода, ...»), автор, тем не менее, обещает отдать автомобиль на нужды государства в случае военной опасности. В последних строчках Маяковский противопоставляет автомобиль более прозаичным вещам, которые можно привезти из Франции: «Ну что ж, простите, пожалуйста, что я из Парижа привез Рено, а не духи и не галстук». Сигельбаум видит в этой покупке момент разногласия Маяковского с советской властью, однако никаких сведений, подтверждающих эту гипотезу, у нас нет.

Другой легальной возможностью получить автомобиль была лотерея «Автодора». Информация о первой лотерее появилась в 1928 году (За рулем, 1928, № 5, с. 22). В ней разыгрывались не только автомобили, но и мотоциклы, велосипеды и т.д. Было заявлено, что в розыгрыше участвует 21 импортный автомобиль (Форд, без указания модели) на сумму 40 тысяч рублей. «Автодор» выпустил три миллиона билетов стоимостью 50 копеек. К 1934 году количество автомобилей, участвовавших в лотерее, выросло до семисот (За рулем, 1934, № 5, с. 25).

До войны лотерея была практически единственным способом получить новый автомобиль. Когда в 1935 году «Автодор» был ликвидирован, лотереями занимался Осовавиахим (Сигельбаум, 2011, с. 323), и разыгры-

вались уже автомобили отечественного производства – ЗИС-101 и ГАЗ – М1 (За рулем, 1940, № 6). При этом какой-либо информации о том, получали ли выигравшие свой приз и как они им распоряжались, нет. В сериале «Место встречи изменить нельзя» (реж. Станислав Говорухин, 1979, 1-я серия) Жеглов рассказывает о том, что его коллега выиграл автомобиль ЗИС-101 в лотерее и, сочтя «невозможным в столь трудный для страны момент пользоваться личным автомобилем, сдал его в Осоавиахим».

Неизвестно, существовала ли такая практика на самом деле, тем не менее по правилам лотереи можно было вместо выигранного автомобиля получить денежную компенсацию. Если легковой «Форд», разыгрываемый в лотерее «Автодора», был более приспособлен для непрофессионального шофера, то ЗИС-101 являлся семиместным лимузином, который в основном, обслуживался в ведомственном гараже и управлялся профессиональным шофером (За рулем, 1934, № 19, с. 14–15). Кроме того, он был отнюдь не экономичным с точки зрения потребления топлива, которое было трудно получить частному лицу (Lyons, 1971, p. 444) (цит. по: Сигельбаум, 2011, с. 326)).

Попытка создания советского «народного автомобиля»

Уже в конце 1930-х годов началась разработка автомобиля, рассчитанного на массовое производство для обеспечения широких слоев населения доступным индивидуальным транспортом (За рулем, 1939, № 5, с. 8), кроме того в статье автомобиль позиционировался как «один из видов культурного обслуживания» (За рулем, 1939, № 15, с. 9). То есть создание данного легкового автомобиля для населения рассматривалось как услуга государства, предоставляемая, в том числе, в рамках развития культуры.

В 1939 году на заводе им. КИМ (Коммунистический интернационал молодежи) начались разработки малолитражного легкового автомобиля, массовый выпуск которого должен был начаться в 1940 году (Там же). Производимые там ранее НАМИ-1 (первый советский легковой автомобиль) (За рулем, 1929, № 1, с. 11–13; № 14, с. 4–6; № 15, с. 4–6; № 16, с. 10; За рулем, 1974, № 2, с. 34–35), ГАЗ-А, ГАЗ-М1, ЗИС-101 не предназначались для приобретения в личное пользование.

Новый автомобиль должен был стать более экономичным, чем ведомственные автомобили, например, ГАЗ-М1, и, кроме того, он создавался с расчетом на то, что им смогут управлять непрофессиональные шофе-

ры, то есть он должен быть достаточно простым как в управлении, так и в обслуживании. Этот вопрос стоял достаточно остро, так как в тот момент в СССР большинство управлявших автомобилем были профессиональными водителями, в то время как целевой аудиторией нового автомобиля должны были стать автолюбители. Однако начавшаяся война приостановила работу завода, а произведенные несколько сотен автомобилей были отправлены на нужды армии.

Трофейные автомобили, отечественное производство и зарождающееся общество потребления

Послевоенный период стал поворотным в истории СССР. Трофейные вещи, одежда, предметы быта, автомобили поменяли потребительские представления советского общества. Кроме того, если до войны приоритетной была американская модель развития автомобильной сферы, то в послевоенный период прослеживается ориентация на немецкие образцы – от копирования моделей до создания «народного» автомобиля. Хотя модель последнего была куплена у итальянского завода «Фиат», контекст, в который вписывались «Жигули» на стадии проекта, скорее напоминал довоенный Volkswagen (народный автомобиль), чем американский Ford. Прежде всего это сходство состояло в том, что в Германии «народный автомобиль» также создавался при активном участии правительства – в отличие от того, как автомобильная культура складывалась и развивалась в США.

Трофейные вещи, хлынувшие в СССР после войны, в основной массе оставались у элиты – военной, политической и культурной. Послевоенная ситуация в 1940-х годах имела некоторое сходство с происходящим в конце 1920-х годов – большой разброс марок автомобилей, содержащихся в ведомственных гаражах или «личном пользовании» тех же элит, которые могли пользоваться услугами тех или иных ведомственных гаражей (Сигельбаум, 2011).

Вневедомственной инфраструктуры обслуживания автомобилей в тот период практически не существовало. Наркоматы, редакции, военные ведомства имели свои гаражи, которые включали в себя помещение, некоторое количество автомобилей, персонал, который их обслуживает, – водители, механики и т.д. Те, у кого был собственный автомобиль (в лю-

бом случае, это был не «рядовой гражданин»), договаривались об обслуживании автомобиля либо в гараже по месту работы, либо с помощью связей в гаражах других ведомств.

Однако в условиях непригодных для автомобилей дорог, отсутствия запчастей (труднее всего было с колесами и шинами) и квалифицированных автомехаников многие трофейные автомобили, особенно личные, быстро приходили в негодность, что обусловило быстрый отказ от них в пользу отечественных автомобилей, появившихся в 1946 году. Тем не менее трофейные автомобили, по сути, стали катализатором развития в советской культуре практики частного автомобилевладения. В полной мере охарактеризовать короткую эпоху трофейных автомобилей трудно из-за отсутствия единого критического источника, которым был журнал «За рулем», закрытый в конце 1930-х годов и возрожденный только в 1956 году. Источником здесь являются разрозненные документы и мемуары.

В книге «Частная жизнь советского обывателя» Ирэн Андреева вспоминает свой приезд в Берлин в 1946 году на место службы ее отца:

«...И мы сели в ПАПИН автомобиль. А за рулем сидел НЕМЕЦ! ... Чуть позже я узнала, что у нас автомобиль Opel, а у папиного начальника – Horch. ... Я была переполнена счастьем: мы ездили на собственном автомобиле. Он прослужил нам до весны 1948 года, когда мы вернулись всей семьей в Москву. Вероятно, его продали. Впрочем, я не уверена, что Opel на самом деле принадлежал нашей семье. Скорее, это был служебный автомобиль. ... Но для меня не существовало разницы между частным и государственным автомобилем» (Андреева, 2009, с. 16–17).

Этот отрывок показывает, что, во-первых, данный трофейный автомобиль был ведомственным, во-вторых, управлялся профессиональным водителем. Особенно же примечательно это описание тем, что оно указывает на зависимость марки автомобиля от статуса владельца: у отца Ирэн Андреевой был Opel, а у его начальника – более престижный Horch.

Дальнейшая судьба этого автомобиля неизвестна, что в каком-то отношении весьма показательно: отношение к трофейным автомобилям, ранее принадлежавшим фашистам, было сложным и неоднозначным. Однако разнообразие, количество и качество даже самых простых немецких автомобилей бросалось в глаза. До войны в Германии выпускалось большое количество автомобилей: несколько марок, выпускавших

автомобили представительского класса, несколько марок машин среднего уровня. Так называемый «народный автомобиль» – Volkswagen, появился в Германии еще до войны, в то время как в СССР массовый автомобиль «Жигули» появился только в 1968 году. Кроме того, еще до войны там появились скоростные дороги – «автобаны», в то время как во всем мире машины ездили по узким улочкам наряду с конными экипажами (в Англии и Франции в это время большинство дорог оставались грунтовыми).

Как уже указывалось, эксплуатация и ремонт этих автомобилей вызывали большие трудности. Все это стало причиной того, что эпоха трофейных автомобилей быстро ушла в прошлое. В качестве примера, способного проиллюстрировать сложности, связанные с обслуживанием трофейного автомобиля, можно привести отрывок из воспоминаний водителя генерала Рослого:

«В то время я служил в Ростове. Вот там-то впервые и увидел темно-синий кабриолет “Майбах”, принадлежащий Герою Советского Союза, командиру 9-го гвардейского корпуса генерал-лейтенанту Рослому. ... Однажды с “Майбахом” вышла какая-то неприятность – перестали включаться передачи. Ведь коробка-то у него мудреная, полуавтоматическая. Мы, водители, во что бы то ни стало решили починить генералу кабриолет. Стали смотреть, что и как там устроено. И обнаружили, что снизу, возле подножек крепились по два металлических баллона с каждой стороны, которые приводили в движение механизмы гидротолкателей. Они-то и включали нужную передачу в зависимости от оборотов двигателя. Один баллон оказался пробит. Мы его тщательно заделали. Но все равно передачи не включались. Потом выяснили, что от времени в гидротолкателях окислились силуминовые поршеньки. Мы их разобрали, прочистили, собрали. Ура! Работает! ... У генерала Рослого были и другие машины. Служебный “Виллис”. И личная “Татра»» (Грозмани, 2005).

Далее из воспоминаний следует, что «Татра» была оставлена в Германии, а «Майбах» был продан через несколько лет в Москве, когда генерала перевели на службу в другой город, а «Виллис» оставался в его распоряжении – для выезда в сельскую местность. Из приведенной истории ясно, что этот автомобиль, как и многие другие, ремонтировался практически «наугад». Хотя это был ведомственный автомобиль, следовательно, обслуживался в ведомственном гараже и, как видно из отрывка, управлялся водителем, а не временным владельцем.

Трофейные автомобили начали быстро терять свою популярность в 1946 году, когда появились «Москвич» и «Победа». Многие их тех, в чьем распоряжении были представительские трофейные автомобили, получили в личное пользование «Победу» (например, генерал Рослый). Чуть позже, в 1948 году, появился ЗИС-110.

Трофейные вещи, заметной частью которых были и автомобили, оказали серьезное влияние на складывание послевоенной культуры потребления в СССР. Зачатки новой потребительской культуры находят выражение в послевоенном кинематографе. Так, в фильме «Кубанские казаки» (реж. Иван Пырьев, 1949) практически все действие разворачивается на фоне ярмарки. Кроме того, в нем представлены различные типы потребления – от мелких покупок, которые делают рядовые колхозницы, до приобретения председательницей колхоза автомобиля «Москвич». Ситуация своего рода нового потребительского рая, показанного в фильме, далека, как можно предположить, от фактического положения дел в СССР в этот период. Однако, учитывая особое отношение к кино в советском обществе, подобная демонстрация благ воспринималась «не как ложное, но как нормативное, как определенное обещание о будущем, как цель, к которой движется сама действительность» (Пономарева, 2004).

Автомобиль становился благом, к приобретению которого можно и нужно стремиться. Более того, появление автомобиля собственного производства символизировало начало новой эпохи в развитии советского государства, связанной с прогрессом уже не только в создании средств производства, но и в создании продуктов, направленных на удовлетворение нужд населения. Демонстрация автомобиля (или его приобретения) в указанном послевоенном фильме была направлена на формирование соответствующей потребности у населения, а позднее – лояльного отношения к его владельцам (Сигельбаум, 2011).

Автомобиль в личном пользовании

Влияние трофейных автомобилей, как и других трофейных вещей, распространилось не только на мировоззрение и новое отношение к вещам, но и способствовало развитию советской автомобильной промышленности. По оказавшимся в СССР во время и после войны чертежам разрабатывались новые модели советских автомобилей: «Москвич – 400» и «ГАЗ-М20» («Победа»). По некоторым данным, не все воссоздавалось

готовым по чертежам, так как многое было утеряно или уничтожено, приходилось ориентироваться на образцы готовых автомобилей.

Так, для создания будущего «Москвича» был выбран Opel Kadett K38. В качестве прототипа для создания «Победы» был использован Opel Kapitän. (Хотя, в отличие от «Москвича-400», «Победа» гораздо меньше похожа на свой прототип.)

Послевоенный процесс развития автомобильной культуры в СССР сильно отличался от западной модели автомобилизации. Процессы, происходящие в автомобильной культуре, были крайне противоречивыми. Во-первых, государством активно продвигалась идея владения личным автомобилем⁷, при этом декларируемые достижения⁸ в сфере производства автомобилей не совпадали с реальным положением дел⁹. Частный легковой автомобиль оставался большой редкостью. Объемы производства грузовых машин были намного выше: в 1946 году соотношение было примерно 1:15. Однако со временем ситуация меняется: к 1950 году это соотношение составляет уже примерно 1:5, а в 1964 году – 1:2 (Дуроню, 1991 (цит. по: Сигельбаум, 2011, с. 365)). Вплоть до середины 1970-х годов большая часть легковых автомобилей шла на экспорт или распределялась по организациям (Там же, с. 396). Кроме того, как уже упоминалось, таких составляющих автомобильной культуры и западного понятия «автомобильности», как сеть дорог и станций обслуживания, было недостаточно для существующего количества личного транспорта.

Несмотря на то, что желание иметь личный автомобиль выражало лояльность к декларируемым государством ценностям, отношение к владельцам личного транспорта было неоднозначным. Эта неприязнь не была индивидуализирована, а относилась к «частникам» как определенной социальной группе.

Данные факторы способствовали формированию специфической советской автомобильной культуры со своими традициями и особенностями. Несмотря на проблемы, связанные с покупкой, владением, эксплуатацией автомобиля, он оставался одним из наиболее желаемых благ, доступных советскому человеку.

⁷ В качестве примера можно привести плакат 1950 года «Накопил и машину купил» (мужчина сидит за рулем автомобиля, в руках он держит сберегательную книжку, на заднем плане дачные дома) (Корецкий, 1950).

⁸ Пособие для начинающих водителей 1952 года начинается фразой: «Наша Советская Родина – великая автомобильная держава» (Иерусалимский, 1952, с. 7).

⁹ В том же пособии в контексте описаний городских дорог неоднократно упоминается, что «улицей безраздельно завладел автомобиль» (Там же).

После войны впервые появляются автомобили, доступные для приобретения в личное пользование непрофессиональными водителями¹⁰: «Москвич»-400 и «Победа». Несмотря на массовое производство и распространение этих машин как личного транспорта, о повсеместном развитии автомобильной культуры в это время говорить не приходится. Во-первых, большинство автомобилей оставалось в крупных городах (в основном, в Москве), в то время как в провинции автомобильных дорог, предназначенных для легкового транспорта, по-прежнему было немного. Во-вторых, автомобиль использовался, скорее, не для повседневной эксплуатации, а для выезда за пределы города – поездок на дачу, пикник. В зимнее время машина практически не использовалась (За рулем, 1968, № 1, с. 14), что объясняется плохим состоянием дорог в этот период. Уход за машиной зимой требовал от владельца большого количества времени. В журнале «За рулем» периодически появлялись советы по эксплуатации автомобиля в зимнее время, дабы уменьшить аварийность и, по возможности, упростить жизнь автолюбителей (например, см. За рулем, 1968, № 3, с. 34).

Также автомобиль требовал от своего владельца дополнительных затрат в виде приобретения личного гаража, так как оставлять машину около дома на открытом воздухе было небезопасно. Сырость и снег могли быстро привести машину в негодность. Уход за автомобилем осложнялся дефицитом запчастей и небольшим количеством станций технического обслуживания. Так, в 1968 году в Москве их насчитывалось всего семь (За рулем, 1968, № 3).

Автолюбители со временем образовали сообщество, в котором существовали свои негласные правила и взаимоотношения. Огромную роль в жизни автолюбителей сыграли гаражи. Гаражная культура, сформировавшаяся в СССР, по сути, уникальна. Безусловно, гаражи существовали (хотя не были настолько распространены) в Западной Европе и США. В советской практике гараж был не просто помещением для стоянки автомобиля. Гаражная культура служила также альтернативной формой коммуникации в сообществе автолюбителей – прежде всего, мужчин.

¹⁰ Реклама 1940-х годов: «Покупайте в личное пользование автомобиль “Москвич” с четырёхдверным кузовом в специализированных магазинах Министерства автомобильной и тракторной промышленности СССР».

Социокультурные аспекты автомобилизации. «Автозависть»

Одной из специфических особенностей советской автомобильной культуры было противостояние тех, кто не имел автомобиля (или возможности его приобрести), и автолюбителей, которых в обществе было принято называть «частниками» (формулировка «владелец личного автомобиля» не была распространена в повседневной речи).

Слово «частник» в основном имело негативные коннотации и считалось чуть ли не ругательством. Ирэн Андреева, вспоминая о своей первой аварии, пишет: «Несмотря на дождь, возле нас мгновенно образовалась толпа из семи-восьми человек. Я им не нравилась, они обсуждали мою вину... аргументируя ее не столько правилами, сколько словами: “частница”... “наворуют денег, а ездить не умеют” и т.д.» (Андреева, 2009, с. 28). «Частники» нередко обвинялись обществом в нечестном заработке. Во многом это объяснялось завистью к тем, у кого получилось «достать» столь желанную вещь.

Негативное отношение к «частникам» находит свое регулярное отражение в советской литературе и кинематографе. В качестве примера здесь можно привести рассказ Леонида Зорина «Пустыня в городе», в котором в несколько ироничной форме было описано противостояние между «частниками» и «пешеходами»: «Двор был разделен четким барьером в стиле классических дуэлей. По одну сторону, под навесом, гнездились “частники” (или владельцы машин), по другую – за длинным столом – доминошники. Между обеими коалициями сохранялось тревожное и устойчивое состояние холодной войны. Отчужденность и настороженность вспахали взрывчатую межу» (Зорин, 2007, с. 295).

Упомянутый выше конфликт «частников» и «пешеходов» во многом был связан с проблемами городского пространства, а именно с гаражами или стоянками во дворах домов¹¹: «Колеса сняли? И хорошо! Я бы вас до конца раскурочил! Чтобы не портили атмосферу! Не отравляли кислород! Развелось вас как мух! Дышать от вас нечем!...» (Там же, с. 296), – говорил главный противник «частников» из рассказа Зорина.

¹¹ в журнале «Крокодил» в 1960 году была опубликована карикатура «Гаражи во дворах новых домов», состоящая из трех рисунков: на первом – стройка («начали строить») – хаос, грязь, строительная техника, остатки старых домов, на втором – «построили» – порядок, чистый двор, деревья и т.д., на третьем – «полгода спустя» – двор, занятый гаражами и автомобилями (возвращение к хаосу, изображенному на первом рисунке) (Крокодил, № 15, 1960).

Распространение личного транспорта стало источником неудобств, связанных с сопровождавшим этот процесс ростом числа гаражей. Со временем стали появляться гаражные кооперативы (в основе лежала инициатива автолюбителей), однако это не решило проблему до конца и во дворах по-прежнему оставалось большое число гаражей.

Рассчитанный на массовое производство и потребление «народный автомобиль» должен был стать символом процветания СССР и благополучия его граждан. Будущие «Жигули» должны были стать личным автомобилем для широкого круга людей, быть достаточно удобными и вместительными и, кроме того, экономичными и легкими в управлении. В отличие от «Москвичей» и «Волг», которые были как частными, так и служебными, в том числе использовались в качестве такси, новый автомобиль разрабатывался под нужды автолюбителей, которые стали его первыми владельцами (Андреева, 2009, с. 29).

В 1968 году в журнале «За рулем» выходит статья «Новый малолитражный ВАЗ 2101», в которой описываются качества «опытного образца», который уже через несколько лет должен стать «самым массовым легковым автомобилем в стране» (За рулем, 1968, № 6, с. 6). ВАЗ 2101 разрабатывался на базе автомобиля FIAT-124 и, как говорится в статье, был «модернизирован в соответствии с климатическими и дорожными условиями» (Там же). В качестве одной из ключевых характеристик была заявлена долговечность автомобиля, что было крайне важно, так как приобрести новый автомобиль было непросто по причине его дефицитного характера. Иногда владельцы, получив автомобиль, сразу записывались на следующий, ждать которого можно было несколько лет. Кроме того, как утверждалось в статье, новый автомобиль был прост и не требовал трудоемкого обслуживания (Там же).

Первыми владельцами «Жигулей» стали «преимущественно шоферы и пижоны» (Туровская, 2002), кроме того, среди них были также бывшие обладатели «Волг» (Андреева, 2009, с. 25). ВАЗ 2101 был гораздо экономичнее как в плане расхода топлива, так и в обслуживании, при этом он считался гораздо более престижным, чем «Москвич» или «Запорожец»: «Их, “жигулей”, было еще совсем мало. На них оглядывались, к ним подходили на улице посмотреть со всех сторон, заглянуть в салон» (Там же, с. 25–26).

Отношение людей к владельцам «народного автомобиля» было крайне неоднозначным. Сам автомобиль, особенно в первые годы, вызывал восторг, в то же время союз машины и ее владельца – «частник» –

вызывал зависть. Ярким примером последней является написанная в 1971 году «Песня автозавистника» Владимира Высоцкого, в которой речь идет о зависти именно к владельцам «Жигулей»:

Произошел необъяснимый катаклизм:
Я шел домой по тихой улице своей –
Глядь, мне навстречу нагло прет капитализм,
Звериный лик свой скрыв под маской «Жигулей»!

...

Он мне не друг и не родственник,
Он мне – заклятый враг,-
Очкастый частный собственник
В зеленых, серых, белых «Жигулях»!

исп. В. Высоцкий, 1971

Во время своих выступлений Высоцкий давал к песне следующий комментарий: «Эта шуточная песня называется “песня автозавистника”. Сейчас, в последнее время, очень многие приобрели себе в частное и в личное пользование автомобиль “Жигули”. А те, кто его еще не приобрел, имеют по этому поводу разные мысли... недостойные... вот, а потом, когда они сами его приобретают, мысли меняются, естественно, в связи с материальным положением... экономическим... потому, что базис надстройку, как говорится, обуславливает¹²».

Итак, согласно сюжету этого произведения, несмотря на ненависть к «частникам» и их машинам, собрав собственный автомобиль, герой «сдается». Аналогичная метаморфоза описана в уже упомянутом рассказе Леонида Зорина, где герой изначально является противником «частников», однако, став владельцем автомобиля, он изгоняется сообществом, членом которого раньше являлся (в рассказе это «доминошники»).

Другая песня Высоцкого показывает эту же ситуацию, но уже с точки зрения автолюбителя («Песня автомобилиста»):

Но я в другие перешел разряды –
Меня не примут в общую кадрили,-
Я еду, я ловлю косые взгляды
И на меня, и на автомобиль.

¹² *Высоцкий В.* Цитата из записи концерта в ДК «Коммуна», 1980.

Прервав общенье и рукопожатья,
Отворотилась прочь моя среда, –
Но кончилось глухое неприятье –
И началась открытая вражда»

исп. В. Высоцкий, 1972

Став «частником», герой стал принадлежать к социальной группе автовладельцев, превратившись в объект зависти, угрожающей сохранности его автомобиля. Приобщившись к одной группе, он навсегда стал изгоем в другой.

Таким образом, «народный автомобиль», который изначально позиционировался как своего рода подтверждение равенства возможностей¹³, породил острый конфликт между «частниками» и теми, кто не владел личным транспортом. Существовавший до этого разрыв между дорогостоящими и более редкими «Волгами», с одной стороны, и менее престижными «Москвичами» и «Запорожцами», с другой, был преодолен с появлением данного автомобиля для «советского среднего класса». В СССР массовый автомобиль должен был подходить и быть доступным для всех, независимо от профессии или образования, статуса, семейного положения, тем самым создавая прочные неформальные связи, в то же время объемы производства были недостаточны для обеспечения всех желающих автомобилями (Сигельбаум, 2011).

Тем не менее «частники», в свою очередь, независимо от марки и престижа их машин, сформировали сообщество с определенными поведенческими практиками, включающими в себя взаимопомощь и автомобильную солидарность. Гаражная культура способствовала развитию подобных отношений между обладателями личных автомобилей. «Обслуживание и ремонт автомобилей часто включали в себя социальное – или, точнее, гомосоциальное – взаимодействие» (Там же, с. 412). Общение в рамках автомобильной культуры создавало новые связи внутри нового общества. Дворы и гаражные комплексы приобретали новые функции, становясь площадками для коммуникации в рамках сообщества «част-

¹³ Создание «народного автомобиля» в Германии было направлено в основном на обеспечение среднего класса доступным автомобилем как символом равенства возможностей в рамках немецкого государства. На тот период времени в стране преобладало производство престижных автомобилей. Кроме того, распространение данного автомобиля ставило Германию в один ряд с другими странами с развитой автомобильной промышленностью и давало возможность конкурировать за звание наиболее приспособленной для машин страны, а значит, современной (Koshar, 2005).

ников». Таким образом, индивидуальный характер, присущий личному автомобилю, не противоречил коллективным практикам – общению и совместному труду.

Автомобиль в системе ценностей

Рассмотренная выше «автозависть» была частью более широкого и сложного дискурса, сложившегося в СССР вокруг владения автомобилем. В советской системе социальных символов автомобиль становился благом, которым могли обладать только достойные. Этот мотив неоднократно обыгрывается в советском искусстве.

Уже в 1920-е годы автомобиль (или мотоцикл) становится знаком поощрения и признания со стороны государства – будь то ведомственный или личный транспорт. Именно поэтому приобретение автомобиля Маяковским в частном порядке вызывало определенные затруднения: автомобиль был куплен по собственной инициативе, причем за границей. Представления же советского общества о примерном составе достойных владельцев можно проследить на примере стихотворения Сергея Михалкова, в котором приводится подробный перечень социально-достойных пользователей автомобилем:

День был весенний,
Солнечный,
Ясный.
Мчались машины
По площади Красной.
Мчались машины
К невидимой цели,
В каждой из них
Пассажиры сидели.
В «ЗИЛе-110», в машине зеленой,
Рядом с водителем – старый ученый.
В «Чайке» – седой генерал-лейтенант,
Рядом с шофером – его адъютант.
В бежевой «Волге» – шахтер из Донбасса,
Знатный забойщик высокого класса.
В серой «Победе» – известный скрипач
И в «Москвиче» – врач».

С. Михалков, 1970

Рассмотрим перечисленные в произведении автомобили и их пользователей. «ЗИЛ-110» и «старый ученый» – автомобиль представительского класса и представитель научной элиты, к тому же в возрасте – значит, с точки зрения общественного мнения, заслужил автомобиль упорным трудом в течение жизни. К тому же, за рулем ЗИЛа шофер – возможно, автомобиль ведомственный. В «Чайке», опять же с шофером, – генерал, представитель военной элиты.

Остальные герои находятся в других социальных позициях – о шоферах здесь уже не упоминается, видимо, они принадлежат к категории «частников», достойных личного транспорта. Итак, в бежевой «Волге» – «шахтер из Донбасса, / Знатный забойщик высокого класса» – стахановец. Здесь можно заметить, что культура поощрения ударников труда сложилась в СССР уже в 1930-е годы, что выразилось «в общественном признании, транслируемом через средства массовой информации (заметка с фотографией в газете), в наградах и дарах (закреплявших за ударником, как мы могли бы сейчас выразиться, высокий социальный статус, отмеченный и особым стилем, и уровнем потребления)» (Пономарева, 2004). «Особый уровень потребления» ударников и стахановцев включал в себя возможность приобретения (или получения) автомобиля, что представляло собой поощряемый и культивируемый государством механизм общественного признания.

В качестве особой практики подобного признания следует упомянуть подачи ходатайств на имя первых лиц государства. Подобные прецеденты связаны не только со стахановцами, но и с другими представителями советской элиты, будь то военная, политическая или культурная (Сигельбаум, 2011, с. 362–363, 400). Вернемся, однако, к перечню С. Михалкова. Далее в стихотворении упоминается известный скрипач на серой «Победе» – представитель уже упомянутой ранее культурной элиты. Последний автомобиль – это «Москвич», за рулем которого находится врач. На тот момент, произведение написано в 1967 году, «Москвич» не являлся самым дешевым автомобилем.

Разумеется, владение этой машиной относило владельца к определенной группе – автолюбителей, «частников», выделяло его из общей массы, тем не менее даже в данном произведении заметно, что по сравнению с другими перечисленными автомобилями он имеет совершенно другой статус, как и его владелец – просто «врач», без приставки «известный» или «заслуженный», например. Тем не менее профессия врача

все-таки позволяет автору стихотворения отнести его к категории достойных автолюбителей – «частников».

«Достоинство» также являлась важнейшим критерием для героя фильма «Берегись автомобиля» Юрия Деточкина (реж. Рязанов, 1966), угонявшего машины только недостойных членов общества, то есть заработавших на автомобиль нечестным путем. Подобное отношение героя вполне согласуется с мнением общества, что подчеркивается в сцене суда и мягком наказании.

Автомобиль был частью жизни советского общества и одним из наиболее желаемых благ наравне с собственной квартирой, дачей, импортной мебелью. «Обыватели определяли себя как “простые люди”, и жили простой социалистической жизнью: работали в государственных учреждениях для того, чтобы обеспечить себе некоторые стандарты потребления: качество питания, одежды, бытовые приборы, квартиры и автомашины, а также проведение времени, отпущенного государством на отдых, в местах, соответствующих их представлениям о своем социальном положении» (Кордонский, 2006).

Таким образом, стремление приобрести машину в позднесоветский период выражало лояльность человека к существующим в обществе ценностям. Машина, наряду с квартирой и дачей, стала символом благополучия, устроенного быта, советским аналогом «американской мечты». В то же время это стремление «среднего класса» являлось примером желания стать частью определенной социальной группы. В доказательство этого тезиса можно привести фрагмент из пьесы Людмилы Петрушевской «Уроки музыки», в которой демонстрируются ценности среднего класса и его стремление к покупке «статусных вещей» (в пьесе это «квартира, мебель полированная, люстра чехословацкая и ковер») (Петрушевская, 1989). Желание приобрести автомобиль также соответствовало нормальному образу жизни советского обывателя, такого, например, как герой пьесы – глава семьи: «Будешь семейный, потом можно будет на очередь встать... на “Жигули”...», – говорит он своему сыну (Там же).

Набор благ – «квартира – дача – машина» – оставался «вещественным символом благополучия, благоустроенности и устойчивости» (Андреева, 2009). При этом два последних элемента практически дополняли друг друга, учитывая, что дача или садовый участок чаще всего благоустраивались собственными силами, автомобиль становился частью не только городской культуры, но и становился средством побега от городской суеты. Автомобиль – в противоположность его ранней культурной функ-

ции как символа модернизации и индустриализации – получает новую функцию. Он становится частью комплекса романтических символов побега из городской цивилизации. Яркий образец этой новой культурной функции автомобиля можно обнаружить у Юрия Визбора:

Нет мудрее и прекрасней
Средства от тревог,
Чем ночная песня шин.
Длинной-длинной серой ниткой
Стоптаных дорог
Штопаем ранения души.
«Ночная дорога», Ю. Визбор, 1973

Несмотря на то, что автомобильные путешествия и выезды за город быстро превращаются в массовый вид досуга, вплоть до 1979 в стране не производились внедорожники для гражданского населения. ГАЗ-69 и УАЗ-469 производились в основном для ВПК, а автомобиль «Нива» появился только в 1979 году. Гражданская автомобильная промышленность была ориентирована на городские легковые автомобили.

Со временем в СССР автомобиль стал неотъемлемым элементом культуры – несмотря на то, что автомобиль вплоть до конца существования СССР оставался дефицитным товаром, он проникал в жизнь советского общества с раннего детства. Включение в контекст автомобильной культуры происходило посредством культуры детских игрушек, коллекционирования моделей автомобилей, в кружках технического творчества и посредством некоторых других культурных механизмов. Обучение вождению происходило также в некоторых средних школах в рамках профессиональной ориентации. Эти и другие особенности советской автомобильной культуры, однако, представляют самостоятельный интерес и заслуживают отдельного рассмотрения.

Рассмотренные и проанализированные выше особенности истории автомобиля в СССР способствовали возникновению специфического советского характера автомобильной культуры, определяемого изменчивостью моделей производства, различных иных каналов получения (как в случае с трофейными автомобилями в послевоенное время) и распространения автомобилей, ролью машины в повседневной жизни, отношениями в обществе, образовательными процессами, хозяйственным укладом, устройством городского пространства, дачной культурой и т.д. Су-

ществленные особенности и распространенные практики, как это было показано выше, нашли свое отражение в советском искусстве, раскрывающем характерные смысловые комплексы и представления об автомобиле и их владельцах.

Заключение

В формировании публичной, политически проводимой в жизнь советской политики автомобильной культуры заметна ориентация на западную модель (в основном существовавшую в США) – как в сфере создания автомобилей и организации производства, так и на уровне постоянного сопоставления и сравнения с ней. Тем не менее обращение к современным западным исследованиям и концепциям обнаруживает некоторые глубокие различия, обусловленные особенностями советского общества в целом. Это различие не следует, на наш взгляд, абсолютизировать в пользу тезиса о безусловной самобытности советской автомобильной культуры, но, тем не менее, существует множество подобных различий, обусловленных спецификой советского государства, его идеологическими установками, особенностями советской индустриализации (частью которой было также создание собственной автомобильной промышленности), равно как и совершенно особой структурой повседневных смыслов и практик, в которых, изменяясь исторически, фиксировалась и выражалась автомобильная культура на разных этапах существования СССР.

Анализ советской автомобильной культуры и повседневных практик с точки зрения западных концепций «автомобильности» и теорий общества потребления, существенной частью которого является именно частный автомобиль, проблематичен в силу очевидного расхождения экономических моделей СССР и ведущих западных стран. В частности, сопоставление истории советской автомобильной культуры с исследованием Дэвида Гартмана, выполненным за материале ведущих западных обществ, показывает существенные различия между фазами становления и распространения автомобильной культуры в СССР и в ведущих западных странах.

Так, функция автомобиля как потребительского символа, фиксирующего классовые (сословные) дифференциации, может быть напрямую

отнесена лишь к дореволюционному периоду, но и здесь необходимо оговориться, что большинство автомобилей для элиты не были произведены в Российской Империи (Сигельбаум, 2011, с. 173–175). Во время Первой мировой войны и революций 1917 года основная часть автомобилей перешла в распоряжение военной и новой революционной господствующей элиты, а после революции они были национализированы и распределялись по новым советским ведомствам (Там же). Учитывая, что подавляющее большинство машин были ведомственными, то есть принадлежали государственным структурам, автомобиль символизировал уже не классовые различия, а отношение к государству и положение в новой советской государственной системе. Эта социально-символическая роль автомобиля сохранялась в советском обществе и в дальнейшем.

В отношении эпохи «массовой индивидуальности», зафиксированной Д. Гартманом, также необходимо сделать ряд поправок, связанных с советской спецификой. Прежде всего необходимо учитывать тот факт, что по-настоящему массовым частный автомобиль стал достаточно поздно, а его владельцы стремились не столько к реализации индивидуальности (хотя данный момент не следует недооценивать, включая, например, специфический способ «украшать» собственные автомобили картинками, фотографиями, индивидуализированными деталями интерьера), сколько к обозначению принадлежности к определенной потребительской группе, наделенной признанием своих общественных заслуг. Более того, нередко массовые автомобили приобретали индивидуальные черты по причинам дефицита и необходимости самостоятельного обслуживания и ремонта.

Стремление обладать личным транспортным средством порождалось активным продвижением в советском обществе идеи автомобилизации, тогда как по мере массовизации личных автомобилей формировался ряд специфических представлений о нем и его символическом значении, складывались новые практики, характерные для владельцев автомобилей. В конечном счете автолюбители сформировали определенную субкультуру со специфическими взаимоотношениями, образом жизни, повседневными практиками, связанными, в том числе, с вовлечением в нелегальные рыночные отношения.

Период после Великой Отечественной войны отличался ориентацией на европейские модели автомобилей, хотя постоянное сравнение с американской системой оставалось характерным и для этого периода («Догоним и перегоним Америку» – лозунг Н.С. Хрущева). Идеологические

факторы продолжали играть свою роль, в частности, всячески декларативно подчеркивались преимущества советской автомобильной промышленности, хотя реальная ситуация была далека от желаемой. Впрочем, автомобильная культура активно обыгрывалась советскими механизмами пропаганды (особенно важным при этом является кинематограф), что в целом не создавало в обществе какого-то острого понимания несовпадения декларируемых идеологически образов и фактической, реальной ситуации.

Распространение автомобилей в 1970-е годы (в первую очередь – ВАЗ 2101) способствовало развитию мобильности в рамках городского пространства, также сделал возможными индивидуальные выезды на большие расстояния, хотя и не без трудностей, связанных с ограниченной автомобильной инфраструктурой. Формировался новый образ жизни владельцев автомобилей, предоставляющий определенную степень свободы от ограничений, связанных с передвижением в общественном транспорте, но при этом ставящий перед ними задачи самостоятельного преодоления трудностей, связанных с плохим состоянием дорожных сетей, придорожного сервиса, мотелей и заправочных станций для личных автомобилей. В период распространившегося частного владения автомобилями в позднесоветский период автомобильная культура обросла не только сложными практиками приобретения и поддержания автомобилей, включая, например, совершенно специфическую и весьма комплексную практику гаражной жизни.

Вокруг владельцев частных автомобилей формировался сложный и амбивалентный фольклор – образ «частника» получил прописку также в советской поэзии, авторской песне и кинематографе. Автомобиль стал отражением некоторых базовых ценностных конфликтов позднесоветского общества – с одной стороны, советская риторика давала санкцию на критическое отношение к автомобилю как яркому проявлению частной собственности (тем более, если она воспринималась как социально не заслуженная, не подкрепленная государственно-статусными символами: награды, премии и т.д.), тогда как, с другой стороны, автомобиль становится дефицитным и желанным товаром для «советского среднего класса». Автомобиль генерировал сложную культурно-символическую многосмысленность.

Как предмет личного владения он мог быть атрибутом «обывателя» и «мещанина» – постоянным объектом критики советской пропагандистской машины. Как сложное техническое устройство автомобиль олице-

творял индустриализацию и научно-технический прогресс, о которых постоянно заботились партия и правительство в СССР, а значит, всегда имел легитимную прописку в советском обществе, о чем свидетельствует появление уже в ранний советский период соответствующих общественных организаций («Автодор»), журнала «За рулем», практик «автотренингов» и, опять же, кинематографа.

Превратившись же в предмет сравнительно массового частного владения в позднесоветский период, автомобиль мог приобретать и совершенно новую для себя символическую нагрузку. Так, у Юрия Визбора, как мы показали, он превращался фактически в романтический символ уединенного бегства из города, что выходит далеко за пределы, например, такого символа индустриализации и коллективизации, каким автомобиль или трактор предстают в раннем советском кинематографе.

Таким образом, в рамках советского периода мы имеем дело со сложной и разнообразной автомобильной культурой, имеющей специфическую историческую линию развития, но при этом достаточно многообразную, не сводимую к какой-то одной схеме, объясняющей роль и статус автомобиля в советской культуре.

Литература

1. «Автодор» за работой (1928) // За рулем. Апрель. № 1. С. 46.
2. Автозаправочные станции (1968) // За рулем. Январь. № 2. С. 34.
3. *Андреева И.* Частная жизнь при социализме. М.: НЛЮ, 2009.
4. Берегись автомобиля (реж. Рязанов, 1966).
5. *Важинский Е.* (1934) Легковой автомобиль ЗИС-101 // За рулем. Октябрь. № 19. С. 14–15.
6. *Вазин И.* (1939) Дела и дни Осавиахимовской школы // За рулем. Июнь. № 12. С. 5–6.
7. *Визбор Ю.* (1973) Ночная дорога. Муз. В. Берковского и С. Никитина.
8. *Высоцкий В.* (1980) Песня автозавистника, 1971. Исполняется на концерте ДК «Коммуна».
9. *Высоцкий В.* (1972) Песня автомобилиста. Альбом: «Вес взят» (1972–1978).
10. *Глуценко И.* (2010) Вечная Эллочка // Пушкин. № 1.
11. *Гордин В.* (1928) Автодор и городские мостовые // За рулем. Декабрь. № 9. С. 22–23.

12. *Гольдберг Я.* (1928) Наше автомобильное хозяйство // За рулем. Апрель. № 1. С. 14–15.
13. *Грибов И.* (1928) Автодор и эксплуатация автомобиля // За рулем. Август. № 5. С. 10–13.
14. *Далматов Г.А.* (1929) Юные друзья Автодора // За рулем. Май. № 9. С. 21.
15. *Дмитриев В.Ф.* (1930) Автомобиль и студенчество // За рулем. Январь. № 1. С. 3.
16. *Дмитриев В.Ф.* (1928) Что говорят рабочие и крестьяне об автомобилях и дорогах // За рулем. Июнь. № 3. С. 40–41.
17. Заседание сорок восьмое. Зимние разговоры. (1968) // За рулем. Январь. № 1. С. 14.
18. *Зимелев Г.* (1939) Третья пятилетка даст стране малолитражный автомобиль // За рулем. Март. № 5. С. 8.
19. *Зорин Л.* (2007) Пустыня в городе // Завещание Гранда: Книга юмора. М.: Время.
20. *Иерусалимский В.* (1952) Рядом с водителем. М.: Детгиз.
21. Из водительских заповедей: На зимней дороге // За рулем. 1970. Ноябрь. № 11. С. 25.
22. *Ильф И., Петров Е.* (1958) Двенадцать стульев. Золотой теленок. Алма-Ата: Казахское государственное издательство художественной литературы.
23. *Камеев С.С.* (1928) Оборона страны и Автодор // За рулем. Июль. № 4. С. 1.
24. *Кордонский С.Г.* (2006) Функционеры, диссиденты и обыватели как идеальные типы // Административные рынки СССР и России. М.: ОГИ. [01.06.2012] (http://libertarium.ru/1_knig_izm#8.2).
25. Кубанские казаки (реж. Иван Пырьев, 1949).
26. *Куличенко В.* (1940) Юные автомобилисты // За рулем. Январь. № 2. С. 6.
27. *Маяковский В.* (1929) Ответ на будущие сплетни // За рулем. Январь. № 1. С. 15.
28. Место встречи изменить нельзя. (реж. Станислав Говорухин, 1979, 1-я серия).
29. *Михалков С.* (1970) Собр. соч. в 3-х томах. Т. 1. Стихи и сказки. М.: Детская литература.
30. *Муратов А.* (1928) Автомобиль и дороги // За рулем. Май. № 2. С. 46.
31. *Н.Б.* (1928) Автомобильные «акции» // За рулем. Май. № 2. С. 45.

32. *Н.З.* (1934) Умелой организационной работой обеспечим успех реализации 5-й автोलотереи // За рулем. Март. № 5. С. 25.
33. О ликвидации общества Автодор (1934) // За рулем. Ноябрь. № 21. С. 7.
34. *Осинский Н.* (1928) Автомобильная война в Соединенных Штатах // За рулем. Апрель. № 1. С. 9–11.
35. *Осинский Н.* (1927) Американский автомобиль или российская телега. М.: Правда.
36. *Осинский Н.* (1928) Заметки о мировом автохозяйстве // За рулем. Ноябрь. № 8. С. 2–7.
37. *Осинский Н.* (1928) О том как удовлетворить ближайшую массовую потребность в автомобилях // За рулем. Май. № 2. С. 2–5.
38. Первая автомобильная лотерея Автодора (1928) // За рулем. Август. № 5. С. 22.
39. *Петрушевская Л.* (1989) Уроки музыки. Драма в двух действиях. М.: Искусство.
40. *Пономарева Д.* (2004) Потемкинская деревня: крестьянский мир сталинского кинематографа // Отечественные записки. № 2 (16).
41. *Презент М.* Как работает Центральный совет Автодора // За рулем. Февраль. № 4. С. 30-31.
42. *Рыбаков А.* (2009) Приключения Кроша и др. повести. М.: Эксмо.
43. *Соловьев В.* (1968) Новый малолитражный ВАЗ 2101 // За рулем. Июнь. № 6. С. 6–7.
44. С чего начинать (вступительная статья) (1928) // За рулем. Апрель. № 1. С. 1–2.
45. *Сигельбаум Л.* (2011) Машины для товарищей. Биография советского автомобиля. М.: РОССПЭН.
46. *Туровская М.* (2002) Советский средний класс // Неприкосновенный запас. № 1 (21). [01.06.2012] (<http://magazines.russ.ru/nz/2002/21/tur.html>).
47. *Фомин Ф.* (1939) Малолитражный КИМ-10 // За рулем. Август. № 15. С. 9–10.
48. *Хворостанский А.* (1928) Советское производство автопринадлежностей // За рулем. Октябрь. № 7. С. 12–13.
49. *Чудаков Е.А.* (1928) Будущее автомобильной промышленности в СССР // За рулем. Апрель. № 1. С. 3–8.

50. *Шарапов К.* (1929) Первый советский легковой автомобиль «НАМИ-1» // За рулем. Январь. № 1. С. 11–13.

51. *Шарапов К.* (1974) НАМИ-1. Советская малолитражка. К пятидесятилетию советского автомобилестроения // За рулем. Январь. № 2. С. 34–35.

52. *Шкловский В.* (1928) Барахло на ходу // За рулем. Апрель. № 1. С. 22–25.

53. *Шляхтинский К.* (1993) Автомобиль в России. М.: Хоббикнига.

54. Пять лет общественной борьбы за советский автомобиль и проезжую дорогу (вступительная статья) // За рулем. Ноябрь. № 22. С. 1–2.

55. 14-я Всесоюзная лотерея Осавиахима (1940) // За рулем. Март. № 6.

56. *Dant T.* (2005) The Driver-car // *Automobilities (Theory, Culture & Society)* / M. Featherstone, N. Thrift, J. Urry (eds.). Sage Publications.

57. *Edensor T.* (2005) *Automobility and National Identity: Representation, Geography and Driving Practice* // *Automobilities (Theory, Culture & Society)* / M. Featherstone, N. Thrift, J. Urry (eds.). Sage Publications.

58. *Gartman D.* (2005) Three Ages of the Automobile: The Cultural Logics of the Car // *Automobilities (Theory, Culture & Society)* / M. Featherstone, N. Thrift, J. Urry (eds.). Sage Publications.

59. *Gatejel L.* (2009) *The Wheels of Desire. Automobility Discourses in the Soviet Union* // *Towards Mobility. Varieties of Automobility in East and West.* Corporate History Department of Volkswagen Aktiengesellschaft Manfred Grieger, Ulrike Gutzmann, Dirk Schlinkert. Wolfsburg: Volkswagen AG.

60. *Kosher R.* (2005) *Anglo-German Perspectives on Automobility between the World Wars* // *Automobilities (Theory, Culture & Society)* / M. Featherstone, N. Thrift, J. Urry (eds.). Sage Publications.

61. *Seiler C.* (2008) *Republic of drivers. A cultural history of automobility in America.* Chicago and London: The University of Chicago Press.

62. *Siegelbaum L.H.* (2009) *On the Side: Car Culture in the USSR, 1960s–1980s* // *Technology and Culture.* Vol. 50. No. 1. January. S. 1–22.

63. *Siegelbaum L.H.* (2009) *The Impact of Motorization on Soviet Society after 1945* // *Towards Mobility. Varieties of Automobility in East and West.* Corporate History Department of Volkswagen Aktiengesellschaft Manfred Grieger, Ulrike Gutzmann, Dirk Schlinkert. Wolfsburg: Volkswagen AG.

64. *Thrift N.* (2005) *Driving in the city // Automobilities (Theory, Culture & Society)* / M. Featherstone, N. Thrift, J. Urry (eds.). Sage Publications. Sage Publications.

65. *Urry J.* (2000) *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century*. L.: Routledge.

66. *Urry J.* (2005) *The "System" of Automobility // Automobilities (Theory, Culture & Society)* / M. Featherstone, N. Thrift, J. Urry (eds.). Sage Publications.

67. *Zezina M.R.* (2009) *The Introduction of Motor Vehicles on a Mass Scale in the USSR: from Idea to Implementation // Towards Mobility. Varieties of Automobility in East and West*. Corporate History Department of Volkswagen Aktiengesellschaft Manfred Grieger, Ulrike Gutzmann, Dirk Schlinkert. Wolfsburg: Volkswagen AG.

Препринт WP20/2013/03
Серия WP20
Философия и исследования культуры

Мирская Мария Леонидовна

Автомобиль в советской культуре

Зав. редакцией оперативного выпуска *А.В. Заиченко*
Технический редактор *Ю.Н. Петрина*

Отпечатано в типографии
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики» с представленного оригинал-макета
Формат 60×84 $\frac{1}{16}$. Тираж 25 экз. Уч.-изд. л. 2,9
Усл. печ. л. 2,8. Заказ № . Изд. № 1556

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
125319, Москва, Кочновский проезд, 3
Типография Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»