

АВТОМОБИЛЬ И РОССИЯНЕ: ОСОБЕННОСТИ ТРАНСПОРТНОГО ПОВЕДЕНИЯ

DOI: 10.19181/vis.2025.16.1.5

EDN: NXSMIQ



Транспортное поведение жителей России: можно ли преодолеть «культ автомобильности»¹

Ссылка для цитирования: Макаревич С. К. Транспортное поведение жителей России: можно ли преодолеть «культ автомобильности» // Вестник Института социологии. 2025. Том 16. № 1. С. 137–162. DOI: 10.19181/vis.2025.16.1.8; EDN: RPABQV.

For citation: Makarevich S. K. Transport behaviour of Russian residents: is it possible to overcome the “cult of the automobile”. *Vestnik instituta sotziologii*. 2025. Vol. 16. No. 1. P. 137–162. DOI: 10.19181/vis.2025.16.1.8; EDN: RPABQV.



Макаревич София Константиновна¹

¹НИУ «Высшая школа экономики»,
Москва, Россия

rexbringer12@gmail.com

SPIN-код: 1309-6868

Аннотация. В статье рассматривается вопрос о том, какие функционально-символические компоненты заложены в установку на владение личным транспортным средством и каковы факторы приверженности россиян владению автомобилем. Ключевой вопрос исследования: возможен ли в настоящее время переход от «культа автомобильности» в России к иным формам транспортного поведения жителей России? Авторское исследование базируется на основах акторно-сетевой теории и теории структурного функционализма.

Автор делает предположение о том, что установка на владение автомобилем остается сильна, и полагает, что она состоит из определенных функциональных и смысловых параметров. Автор пытается определить причины укорененности данной установки и рассуждает о возможных способах ее трансформации. В качестве эмпирической базы исследования используются результаты нескольких волн всероссийского телефонного опроса omnibusного типа «СПУТНИК» ВЦИОМ (2018–2024 гг.). Метод опроса – телефонное интервью по стратифицированной случайной выборке, извлеченной из полного списка сотовых телефонных номеров, задействованных на территории РФ. В исследовании приняли участие 1600 россиян в возрасте от 18 лет. Полученные результаты основаны на анализе одномерных и двумерных распределений признаков, а также расчета и интерпретации коэффициентов связи.

¹ **Благодарность.** Данная работа подготовлена при поддержке факультета социальных наук НИУ ВШЭ в рамках проектной группы «Городская повседневность на микроуровне». Автор выражает благодарность ее участникам и руководителю – к. с. н., доц. Стрельниковой А. В. за помощь в подготовке рукописи.

Автор приходит к выводам о высоком уровне автомобилизации в РФ, где большая часть населения имеет опыт вождения и приобретения личного автомобиля, а количество домохозяйств без автомобиля ежегодно сокращается. Использование автомобиля становится интенсивнее, а потому представить свою жизнь без него для преобладающей части россиян становится невозможным. Социально-демографические характеристики индивидов лишь в незначительной степени влияют на приверженность автомобилю, а истинные основания невозможности отказа от него скрыты в установке на владение автомобилем, которая складывается из функционала автомобиля и его смысловых образов. Автомобиль представляет собой неотъемлемый атрибут жизни для большинства граждан, предоставляя им возможность испытывать разнообразные эмоции и ощущения, а также поддерживать желаемый уровень благосостояния. Автор приходит к выводу о невозможности преодоления «культа автомобильности» в России на текущий момент.

Ключевые слова: Городская мобильность, транспортное поведение, автомобильность, установка на владение личным автомобилем

Введение

Историческое значение автомобиля и его роль в формировании общества XX в. трудно переоценить. Например, в США массовое производство автомобилей демократизировало владение автомобилем, значительно изменив общественные нормы, что способствовало переосмыслению городского планирования и развитию пригородных областей [21]. Автомобили позволяют людям перемещаться по городам и взаимодействовать с ними беспрецедентным образом, что по-новому определяет социальную жизнь и мобильность [18; 25].

Повышение доступности автомобилей способствовало не только изменениям промышленной структуры и облика городов, но повлияло и на повседневность горожан, изменив их образ жизни [20], сделав акцент на автотранспорте как символе прогресса. Автомобили сыграли ключевую роль в распространении потребительской культуры и переосмыслении американского образа жизни, особенно в 1950-е гг. с появлением культуры вождения и возникновением волны субурбанизации [20; 21].

Уже во второй половине XX в. большая часть населения развитых стран выбрала автомобиль в качестве основного средства передвижения [11]. Данный выбор повлек за собой рост уровня потребления топлива на душу населения, увеличение количества выбросов углекислого газа в атмосферу, а также нарастание интенсивности строительства дорог и автомагистралей, повышения плотности дорожной застройки. Ближе к концу XX в. доля поездок на автомобиле начинает превосходить долю поездок на общественном транспорте, т. е. большая часть пассажирооборота стала приходиться на автомобиль [11]. Подобная автомобилецентричность со временем привела к ряду проблем, прежде всего экологического и градостроительного характера. Поэтому в последние годы автомобилецентричный подход в городской мобильности в развитых странах сменяется на человекоцентричный.

Россия вступила на путь активной автомобилизации чуть позже по сравнению с передовыми странами Европы. Пик автомобилизации населения России приходится на конец 1990-х – тогда количество автовладельцев выросло почти в 5 раз [10]. Увеличению числа автомобилей на дорогах способствовала и транспортная политика: с владельцев личных транспортных средств снималось бремя расходов за содержание и развитие сети автомобильных дорог.

Однако в настоящее время увеличение числа автомобилей создает серьезные проблемы, прежде всего в наиболее крупных городах, и даже в большей степени, в ближайших пригородах последних.

В данной статье на основе вторичного анализа данных, полученных в ходе исследований ВЦИОМ, будет рассмотрен вопрос, возможен ли в настоящее время переход от «культа автомобильности» к иным формам транспортного поведения жителей России. Мы предполагаем, что показатели автомобилизации населения, транспортные предпочтения и особенности транспортного поведения жителей являются значимой основой для оценки уровня готовности россиян к отказу от личного автомобиля или к минимизации его использования.

Теоретические подходы к изучению феномена автомобилизации

Во вторую половину XX столетия большинство домохозяйств перешли на регулярное использование автомобиля¹. За этот период автомобиль преодолел путь от предмета роскоши до относительно доступного товара, имеющего значимую роль в жизни современных обществ [18].

Зачастую автомобиль и последствия его использования служат для объяснения других социальных действий в контексте дорожного движения и не рассматриваются в качестве самостоятельного субъекта. Однако, сборка «водитель-автомобиль» производит ряд социальных действий, связанных с автомобилем, но невозможных в реализации порознь: например, вождение, перемещение, транспортировка и др., что делает эту сборку особой «формой социального существа» [18].

Водитель является исполнителем того или иного действия, а автомобиль – инструментом передвижения и фактором, побуждающим и поддерживающим определенные действия. Союз «водитель-автомобиль» подчеркивает воплощение человеческой индивидуальности в автомобилях [18]. Сам автомобиль же обеспечивает человеку мобильность и возможность перемещения в пространстве.

Сборка «водитель-автомобиль» есть производная человеческого замысла, выбора и созидания. Она распадается, когда водитель покидает транспортное средство, но она может быть пересобрана бесконечное количе-

¹ DETR. Transport Statistics Great Britain 2000 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lgcplus.com/archive/transport-statistics-great-britain-2000-12-10-2000/> (дата обращения: 10.03.2025).

ство раз при наличии иных «комплекующих», а потому отсюда могут возникать различия в способах действия и функциональной форме, которая меняется не только в зависимости от компонентов, но и в определенных обстоятельствах, которые могут повлечь и дисфункциональные проявления.

Множество способов реализации функционала сборки, в частности, обеспечения передвижения и мобильности, опирается на сложные взаимоотношения между водителем и автомобилем, которые воспроизводятся во множестве социальных измерений. Конкретные социальные условия (действующие лица и складывающиеся между ними социальные отношения устанавливают взаимные отношения интересов и власти) формируют определенные технологические инновации. Работу сетей в достижении технологического развития подчеркивала акторно-сетевая теория (далее – АСТ), которая позволяет при помощи обратного инжиниринга последовательно социальных обстоятельств выявить обстоятельства непредвиденные, которые привели к конечному состоянию сети.

Интеграция акторно-сетевой теории и структурного функционализма позволяет создать более комплексное видение социальных процессов автомобилизации, объединяя динамические и материальные аспекты с функциональными и структурными элементами.

Культ автомобильности: установка на владение автомобилем

В социологической литературе, посвященной изучению феномена использования автомобиля, можно найти много исторических, культурных, экономических и психологических аспектов, которые в совокупности объясняют, почему автомобиль имеет столь важное значение для общества. Роль автомобиля в формировании современной жизни выходит за рамки простой утилитарной функции транспорта, проникая в культурную, городскую и экономическую сферы и отражая аспекты идентичности, статуса и образа жизни.

Чем глубже автомобили внедрялись в жизнь людей, тем быстрее они превращались в одну доминирующую над всеми альтернативными систему передвижения. Так, стала формироваться новая характеристика общества – автомобильность¹ [13].

В большинстве фреймированных локальностей автомобильной сети основная функция автомобиля состоит в *обеспечении мобильности*. Благодаря передвижению на личном автомобиле индивиды способны преодолевать большие расстояния за более краткий промежуток времени, вне зависимости от, в частности, временных ограничений и погодных условий.

Процесс автомобилизации связан с жизненными приоритетами и потенциальными возможностями индивидов, с демографической ситуацией и материальными ресурсами. Автомобиль *наделяет своих владельцев особыми правами, поддерживает их социальный статус и определенный образ жизни* [12].

¹ Понятие автомобильность предлагается использовать в качестве обобщенного определения установки на владение автомобилем.

Обладание автомобилем сопряжено с подтверждением статусности владельца и ассоциируется с идеальным счастливым образом жизни, это буквально становится новым инструментом для создания собственной идентичности, средством самовыражения: появляются автомобильные клубы и клубы автолюбителей, функции автомобиля расширяются – кроме обеспечения мобильности автомобиль становится основой для коммуникативных и информационных обменов, предоставляет возможности накопления социального капитала и получения статусного признания, позволяет относить себя к определенной культуре и идентифицировать себя как ее последователя.

В связи с использованием автомобиля у водителя появляются неформальные преимущества на дорогах [1]. Так, автомобиль позволяет своему владельцу не только жить и путешествовать вне зависимости от каких-либо обстоятельств, но и социализироваться [12]. Благодаря автомобилю индивид может *идентифицировать себя с определенной группой*. Так, автомобилистов и пешеходов можно рассматривать как противоборствующие социальные группы, которые борются друг с другом за городское пространство. Обладание конкретной моделью автомобиля или же конкретной ее спецификацией также отражает индивидуальную и групповую принадлежность [22; 25].

Как показывают исследования, владение автомобилем является важной частью стратегии самопрезентации [9]. Автомобиль представляет собой классический образец предмета роскоши в контексте теории демонстративного потребления [17]. Особенно ранние автомобили, в которых не только бренд, но и дизайн отражал функцию демонстрации социального превосходства их владельцев даже в болеей степени, чем реализовывал функцию передвижения. Далее машины начали выпускаться на массовом производстве и быстро стали товаром массового потребления. Однако, владение автомобилем все так же *поддерживает уверенность и определенную самооценку индивидов*.

Интересно, что машина наделяет и самих людей новыми качествами. Она *воспитывает своих владельцев*: уровень ответственности и бережливости владельцев личных автомобилей становится выше – им требуется тратить деньги разумно, избегая излишних расходов и стремясь максимально эффективно использовать свои ресурсы, чтобы обеспечивать уход за своим транспортным средством. Владение автомобилем свидетельствует о возросшем уровне самостоятельности и зрелости, а также становится базой для заведения знакомств и образования социальных связей. Однако ни один автомобиль не является гарантом благ, он выступает и стимулирующей, и результирующей компонентой всех этих качеств: автомобиль воспитывает в человеке уверенность и высокую самооценку, так как неуверенные в себе люди не станут покупать дорогостоящий товар с множеством сопутствующих рисков и затрат [4].

Владение автомобилем способствует формированию определенных эмоциональных реакций. Автомобильность может как основываться на любви к вождению, стремлению к удобству, комфорту и свободе, так

и продуцировать эти ощущения [6]. В целом, связь эмоциональных и даже личных отношений с автомобилем является элементом общего фона удовлетворенности жизнью [4].

Автомашина – не сугубо функциональный предмет. Она имеет собственный культурный код, отложившийся в памяти благодаря запечатлению заданных культурой смыслов-образов автомашины [8]. Данный код не единообразен и отличается в зависимости от национальной специфики. В регионах с развитым общественным транспортом, таких как Европа и Япония, приверженность автомобилям меньше по сравнению с США, где разрастание пригородов требует доступности автомобиля, а потому смыслы-образы в разных культурах различаются. Это показывает, что культурный и географический контекст влияет на культуру использования автомобилей [19; 20].

Автомобиль становится определенным жизненным *достижением, который подчеркивает статусность и успешность владельца*. Автомобиль становится определенной вехой в жизни россиян – для многих он символизирует этап взросления: права можно получить после 18 лет и начать новую «взрослую» жизнь, в которой автомобильные практики приближают к мечте: обеспеченной жизни в другом, более масштабном и перспективном городе [2]. Приобретенная же машина является и вовсе свидетельством взрослости, гражданской ответственности, достигнутого успеха в жизни, определенного уровня удовлетворенности жизнью или ощущения субъективного благополучия. Автомобили проявляются в качестве маркеров идентичности и атрибутов обряда взросления в молодежных культурах, где владение автомобилем ассоциируется с личностным ростом и социокультурным прогрессом [15].

Кроме того, автомобиль стал своеобразным *домом на колесах*. Так как автомобильные перемещения не требуют пересадок, по сравнению с общественным транспортом, это обеспечивает пассажирам более высокий уровень удобства. Кроме того, так как пользователи частного автомобиля часто ограничены – водитель и определенные пассажиры – владельцы часто организуют собственный порядок для удобства в ходе поездки. Нередко машины сравнивают с железными капсулами, напоминающими каждому человеку его дом.

Автомобиль может и вызывать *очеловеченного верного и надежного друга*, выбирая которого – сложно ошибиться, ведь он выручит в любой ситуации. Привязанность к автомобилю перетекает в восприятие его в качестве «верного друга» [5], это способствует его антропоморфизации и обретению его владельцем «автомобильных» эмоций [3].

Особое отношение к автомобилю выражается не только в нюансах его восприятия и отнесения его к объектам иного рода, но и в целом, в самой зависимости от автомобиля. Некоторые авторы выделяют важные характеристики поездок и путешествий, которые влияют на зависимость от автомобиля: время поездки, места проведения мероприятий и перевозка багажа или покупок [14]. Такая зависимость часто становится *привычкой*: автомобиль настолько входит в ежедневную рутину, что отказ от него воспринимается как существенное ухудшение жизненных условий.

Автомобильность основывается на острой необходимости, например, для работы или сопровождения детей и обеспечения их мобильности. Подобная необходимость вызвана доступом с помощью автомобиля к определенным жизненно важным благам, а значит, автомобиль становится *пропуском в жизнь*. Так, в некоторых регионах автомобиль – становится градообслуживающим фактором, от работы которого зависят многие сферы города. Таков, например, Владивосток, где рынок труда буквально зависим от автомобиля, потому что в сфере обслуживания транспортных средств в городе и его окрестностях задействовано множество людей. В городе функционирует более трехсот магазинов автозапчастей, а также существуют специализированные автомобильные улицы, где сосредоточено наибольшее количество торговых точек, предлагающих соответствующие товары и услуги. Вокруг этого транспорта в городе выстроен жаргон и даже особый образ жизни [5]. Ограниченность общественного транспорта подчеркивает необходимость использования автомобилей для доступа к работе, образованию и услугам. Владение автомобилем расширяет возможности трудоустройства, особенно в районах, где отсутствует общественный транспорт [16; 23; 24]. Это практическое обязательство подчеркивает, как определенные модели городского развития превращают владение автомобилем в необходимость. Так автомобиль сделался символом включенности в определенную социальную среду, маркирующим социально-экономическое положение [5].

Автомобильность освобождает людей от любых привязок к системе общественного транспорта, что отражает *свободу* и независимость владельцев авто: выбор мест назначения, скорости и траектории перемещения почти не зависит от внешних обстоятельств, а часто основан на предпочтениях индивидов, что дает им большую власть над пространством и временем, а также большую гибкость. [22]. Так, «Парадигма новой мобильности» М. Шеллера и Дж. Урри утверждает, что в регионах с ограниченными возможностями общественного транспорта это чувство свободы проявляется еще сильнее, что укрепляет в качестве социальной нормы образ жизни, связанный с автомобилем [24].

Владение личным автотранспортом обеспечивает владельцу статус через различные ценности-знаки, как, например, «скорость», «дом», «безопасность», «сексуальность», «карьерные достижения», «свободу», «семью», «маскулинность» и даже «наследственные хорошие манеры» [3]. Значения и символы, связанные с автомобилями, являются не только результатом проецируемых вовне индивидуальных ценностей, но также имеют независимую социальную конструкцию.

Итак, автомобиль является набором символов и значений, которые регламентируют жизнь человека. Эти значения можно подразделить на группы: функции автомобиля и смыслы-образы автомобиля, из которых состоит установка на владение личным автомобилем. Таким образом, мы предполагаем, что установка на владение автомобилем складывается, по большей части, из следующих параметров – функций и смысловых образов, которые привязывают человека к владению автомобилем и укореняют в нем

эту установку. В свою очередь, эта установка влияет на транспортные предпочтения, транспортное поведение и общий уровень автомобилизации населения.

Опираясь на вторичный анализа имеющихся данных, мы определим уровень автомобилизации населения, транспортные предпочтения и транспортное поведение. В результате, во-первых, определим, действительно ли эти функционально-символические компоненты заложены в установку на владение личным транспортным средством и, во-вторых, установим факторы приверженности владению автомобилем.

Данные и методы анализа

Для анализа установки на владение автомобилем жителей России мы опираемся на результаты нескольких волн всероссийского исследования «Спутник» от ВЦИОМ, проведенные в 2018–2024 гг., находящиеся как в открытом доступе, так и предоставленные по запросу в рамках сервиса «Подборки данных» от ВЦИОМ¹. Метод опроса «Спутник» – телефонное интервью по стратифицированной случайной выборке, извлеченной из полного списка сотовых телефонных номеров, задействованных на территории РФ. В исследовании принимали участие 1600 россиян в возрасте от 18 лет. Данные взвешены по социально-демографическим параметрам. Предельная погрешность с вероятностью 95% не превышает 2,5%. Помимо погрешности смещение в данные опросов могут вносить формулировки вопросов и различные обстоятельства, возникающие в ходе полевых работ [21]. Для вторичного анализа данных с применением программы SPSS использовались одномерные и двумерные распределения признаков, а также расчет коэффициентов связи.

Результаты анализа

Уровень автомобилизации в России. Как показало исследование, большая часть жителей России либо приобретала автомобиль, либо планирует это сделать в ближайшие 1-2 года. Более половины респондентов ответили, что имеют опыт приобретения личного автомобиля (58%), а 1/10 часть опрошенных думают над приобретением автомобиля в ближайшие годы (см. рис. 1).

С 2013 г. количество семей без автомобилей постепенно уменьшалось с 55 до 33% (см. рис. 2). При этом количество семей с одним автомобилем изменялось в динамике, но по сравнению с 2013 показатель 2024 г. вырос незначительно, прибавив 5% (с 40 до 45%). Интересно отметить, что количество семей с двумя и более автомобилями выросло почти в 3 раза (с 4 до 15%). Это может быть связано с улучшением материального положения граждан во второй половине 2010-х гг. Тем не менее, после 2022 г. благосостояние россиян начинает снижаться, причиной чему стал кризис, вызванный связанными с СВО иностранными рестрикциями.

¹ См.: URL: <https://bd.wciom.ru/datasets> (дата обращения: 10.12.2024).



Рис. 1. Опыт/план приобретения автомобиля, доля опрошенных, %
Figure 1. Experience/car purchase plan, share of respondents, %

На владение автомобилем статистически значимое влияние оказывают такие параметры, как пол (мужчины чаще женщин становятся владельцами автомобилей), доход (чем выше доход человека, тем более вероятно, что он является владельцем автомобиля), род занятий (если человек работает или вышел на пенсию, то он более вероятно имеет накопления или постоянный источник дохода и будет владельцем автомобиля, чем неработающий человек без постоянного источника дохода и накоплений). Тем не менее, хотя взаимосвязь переменных статистически значима, коэффициент корреляции между переменными не высок, а значит – существуют иные параметры, влияющие на владение автомобилем.

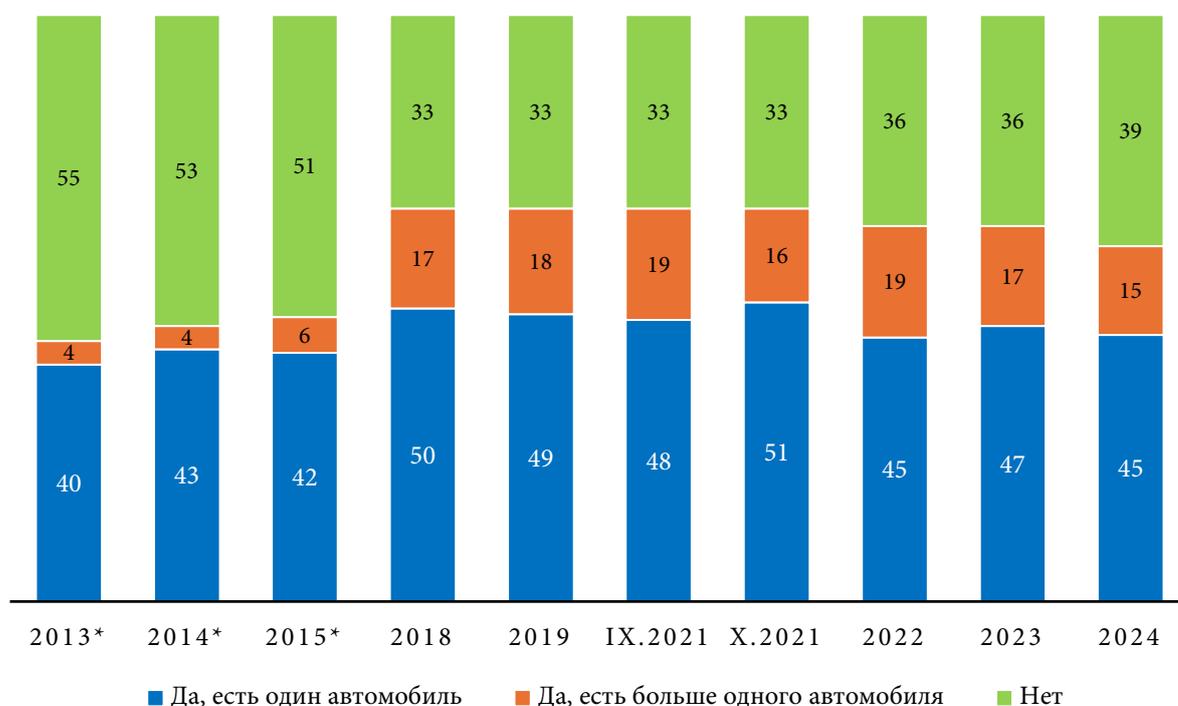


Рис. 2. Наличие автомобиля в семье, доля опрошенных, %
Figure 2. The presence of a car in the family, share of respondents, %

В ближайшей перспективе только четверть респондентов планирует приобретать новый автомобиль (24 в 2023 и 26% в 2024) (см. рис. 3). Это может быть связано с резким увеличением стоимости автомобилей, а также с сокращением поставок и изменением самих поставщиков – с европейских на азиатских. Важно отметить, что о приобретении или же обновлении автомобиля во втором полугодии 2024 г. почти никто из опрошенных не задумывался, что может быть связано с ростом уровня инфляции, падением реальных доходов населения и увеличением процентной ставки по кредитам.

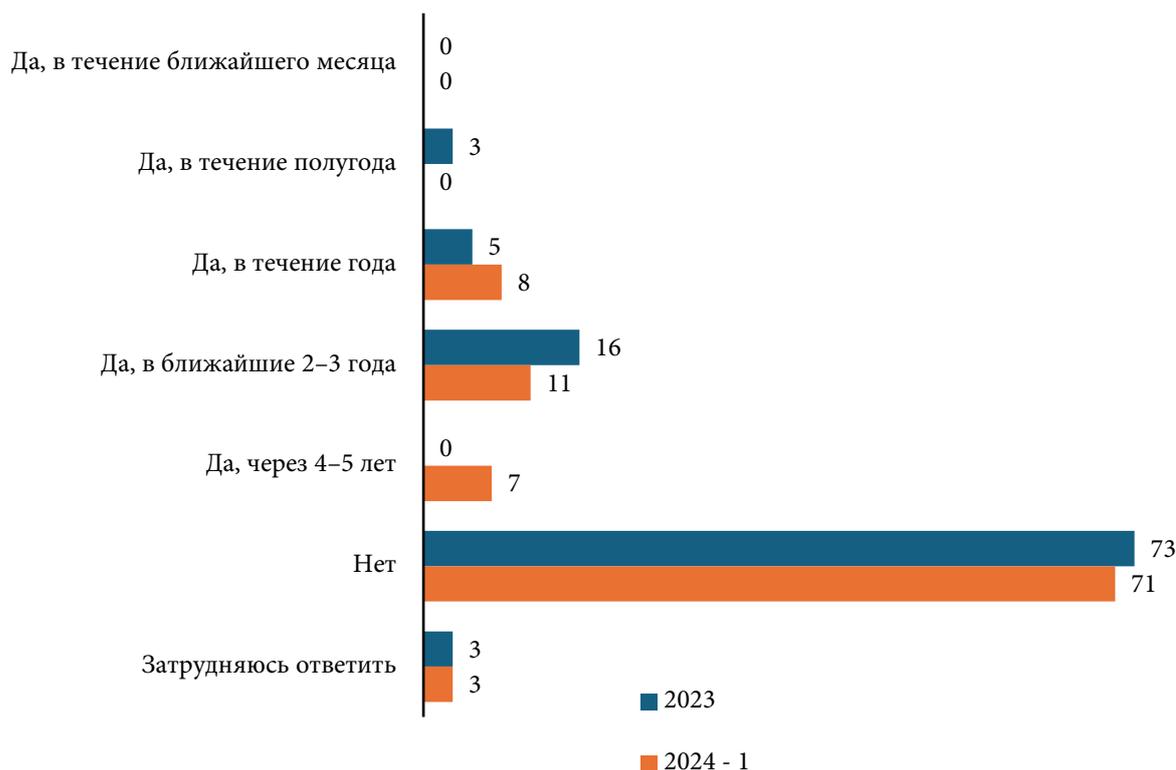


Рис. 3. Намерение приобрести автомобиль, доля опрошенных, %

Figure 3. Intention to purchase a car, share of respondents, %

Цели, ради которых россияне хотят приобрести автомобиль, соотносятся с функциями и смыслами-образами, связанными с автомобилем (см. рис. 4):

- Обеспечение мобильности:
 - для путешествий (13%);
 - для поездок в магазин (4%).
- Получение «пропуска в жизнь»:
 - для личного пользования и удовлетворения своих нужд (32%);
 - как средство передвижения (23%);
 - для поездок на работу и для работы (12% и 13%, соответственно).

- Поддержание определенного образа жизни – и выполнение определенных обязательств (это сближает данную функцию с символом – «пропуск в жизнь»):
 - для семейных поездок (14%);
 - для того, чтобы возить детей (7%);
 - для обмена на новый автомобиль (3%).
- Обретение «дома на колесах»:
 - для удобства/комфорта/безопасности (11%).
- Достижение определенного жизненного рубежа:
 - получение в подарок (2%).

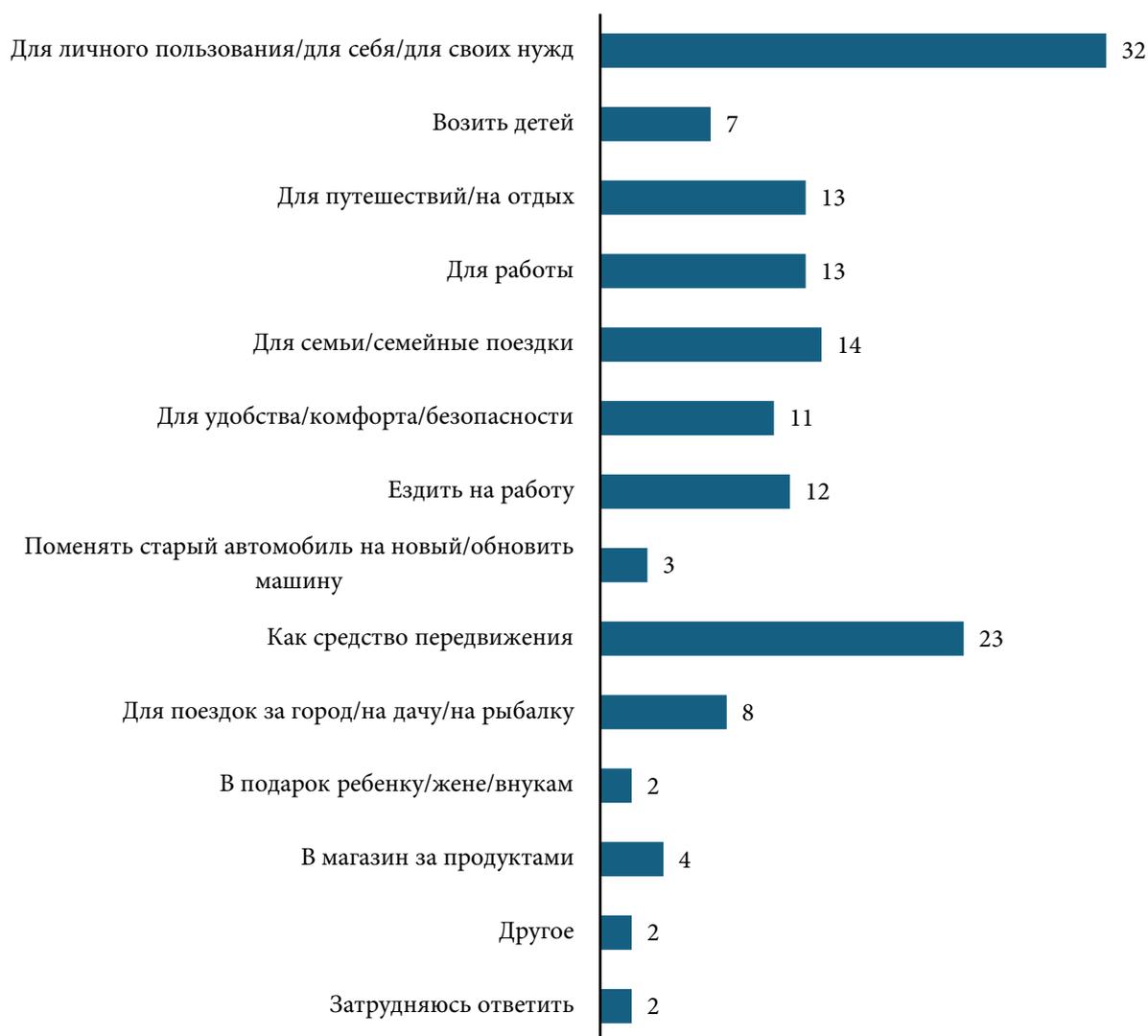


Рис. 4. Цели приобретения автомобиля, доля опрошенных, %
 Figure 4. The purpose of purchasing a car, share of respondents, %

Транспортные предпочтения населения

Самый популярный способ передвижения для населения России в 2021 г., согласно рассмотренным данным, – это личный автомобиль (рис. 5). В топ-3 вида транспорта, которые используют для перемещений по населенному пункту относятся: личный автомобиль (45%), наземный городской транспорт (23%), маршрутное такси (10%). Следует обратить внимание на то, что виды транспорта с минимальным количеством пассажиров лидируют по популярности: личный автомобиль, такси, собственный велосипед (совокупно 57%).

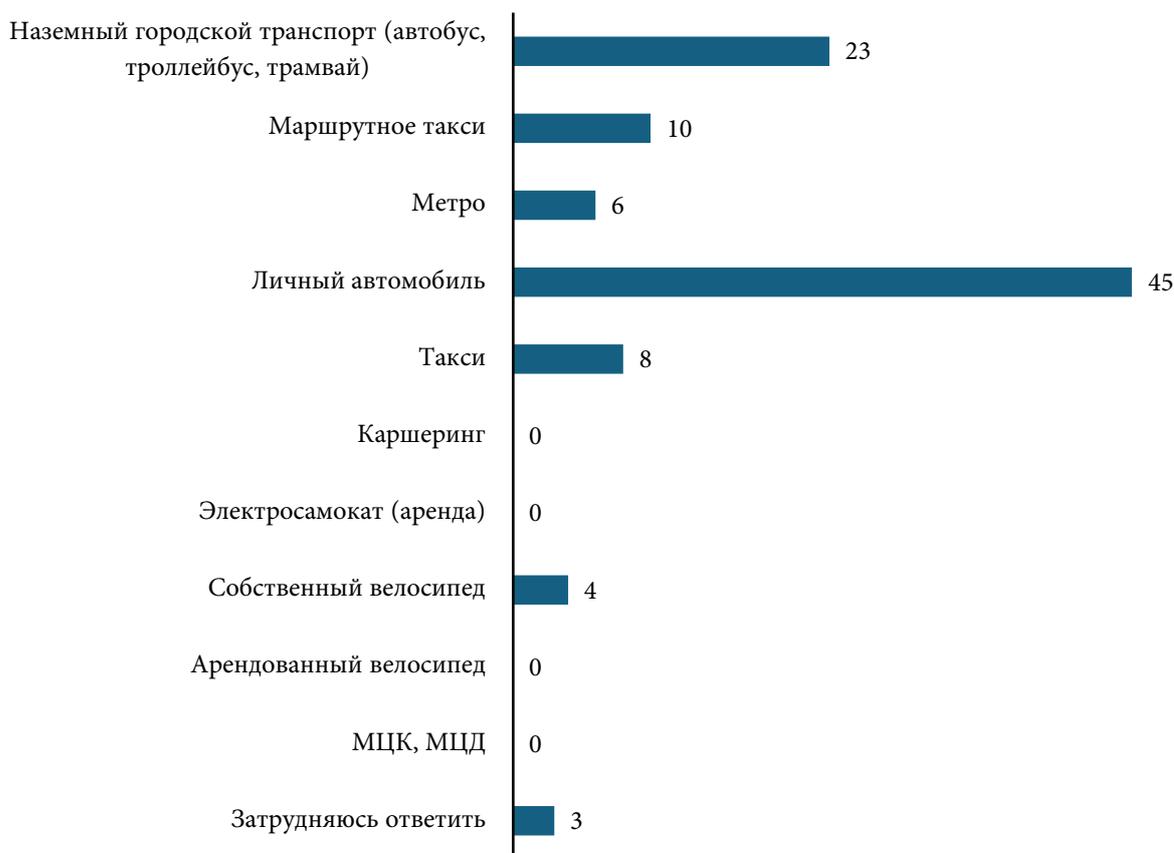


Рис. 5. Основной вид транспорта в поездках по населенному пункту в настоящее время, доля опрошенных, %

Figure 5. The main mode of transport for trips around the local area at the moment, share of respondents, %

Более половины тех, кто пользовался личным автомобилем при поездках по населенному пункту в 2021 г., пользовались им преимущественно ежедневно (32%) или время от времени (25%) (см. табл. 1).

Таблица 1 (Table 1)

Частота использования личного авто, доля опрошенных, %
The frequency of using a personal car, share of respondents, %

Частота использования	Опрошенные
Практически ежедневно	32
Несколько раз в неделю	14
Несколько раз в месяц	6
Эпизодически	5
Не пользуюсь	43
Затрудняюсь ответить	0

Большинство респондентов использует автомобиль в той же интенсивности, что и раньше (58%) или даже делают это чаще (17%) (см. табл. 2).

Таблица 2 (Table 2)

Частота использования личного авто в сравнении с более ранним периодом
The frequency of using a personal car compared to an earlier period

Сравнительная частота использования	Доля
Делаю это так же, как и раньше	58
Стал делать чаще, чем раньше	17
Стал делать реже, чем раньше	24
Затрудняюсь	1

Более половины опрошенных водителей и пассажиров личных автомобилей (53%) не допускают отказ от личного автомобиля – ни частичный (в виде ограничений), ни полный (см. рис. 6).

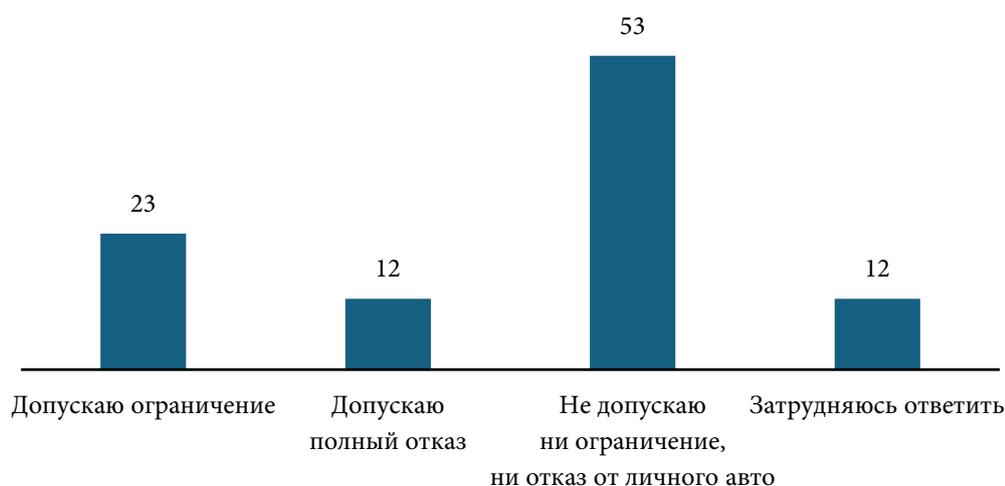


Рис. 6. Допущение редкого использования автомобиля, доля опрошенных, %
Figure 6. The assumption of rare use of the car, share of respondents, %

Сокращение использования автомобиля статистически значимо связано с наличием автомобиля и основным родом занятий. Более редкое использование автомобиля допускают те, у кого автомобилей в семье не

более одного. То есть, чем больше автомобилей в семье, тем менее вероятно, что человек будет реже использовать автомобиль. Если человек работает, то он с меньшей долей вероятности откажется от личного авто, так как машина является транспортом, благодаря которому он добирается до работы, или автомобиль и вовсе является его основным источником дохода или главным посредником в получении этого дохода.

Водители и пассажиры частных автомобилей рассматривают разнообразные альтернативы своему транспорту (см. рис. 7).

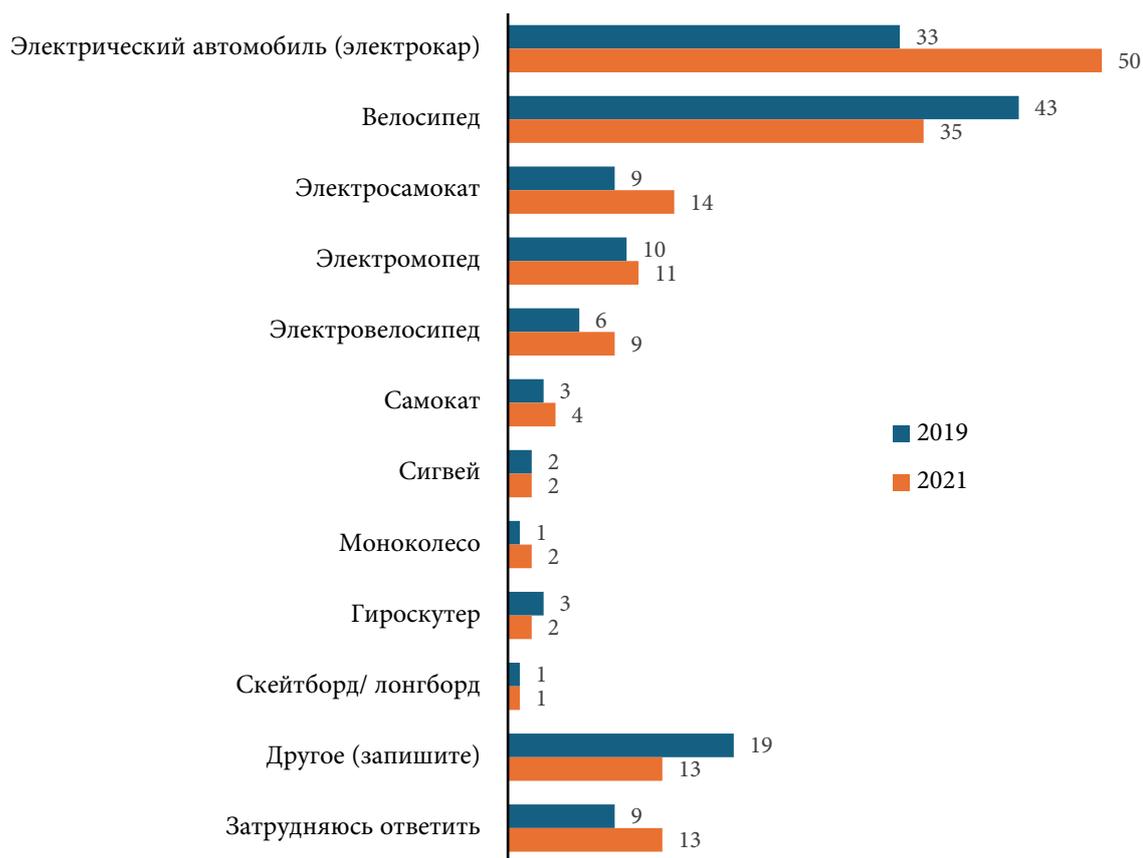


Рис. 7. Варианты замены личного автомобиля, доля опрошенных, %

Figure 7. Personal car replacement options, share of respondents, %

В 2019 г. в качестве наиболее популярных вариантов замены личного автомобиля упоминались: «Велосипед» (43%), «Электрический автомобиль» (33%), «Другие варианты» (19%). В 2021 г. самым популярным вариантом ответа стал «Электрический автомобиль», что, фактически, подтверждает неготовность отказаться от личного автомобиля, поскольку респонденты в качестве замены автомобилю выбрали тот же автомобиль, только электрический (50%). Данный транспорт обрел большую популярность в последние годы, как якобы экологичный субститут автомобиля с двигателем внутреннего сгорания. Кроме того, увеличился импорт электромобилей, получила развитие инфраструктура для их обслуживания и стали вводиться налоговые послабления для владельцев электрических транспортных средств. Однако, производство электрических двигателей также не уменьшает вред для окружающей среды. Интересно заметить,

что на электрические виды транспорта готовы пересесть абсолютное большинство респондентов – 90%. В большей степени на выбор альтернативы личному автомобилю влияет именно тип населенного пункта, в котором проживает человек. Чем больше тип населенного пункта, тем реже выбор падает на механический транспорт. Однако, сила связи между переменными невысока, а потому невозможно сделать вывод, что это не единственный параметр, влияющий на выбор той или иной альтернативы.

Особенности автомобильного поведения населения России

Показатели вождения автомобиля с 2019 г. не изменились, хотя в 2021 г. было небольшое увеличение количества «водителей» (на 3% с 55 до 58%) (см. рис. 8). На вождение автомобиля статистически значимое влияние оказывают параметры пола (мужчины водят чаще женщин), доход (чем меньше доход, тем вероятнее человек будет водить автомобиль, потому как люди с более высоким доходом склонны к передвижению на автомобиле с водителем, будь то личный автомобиль или такси), а также занятость (если человек работает, он более вероятно водит автомобиль, чтобы добраться до работы или до мест, где можно потратить заработанные средства, а если человек не работает, то он меньше водит и меньше денежных средств тратит на обслуживание авто). Сила связи между переменными скорее слабая, но переменная «пол» коррелирует с частотой вождения сильнее остальных (наблюдается умеренная положительная связь между переменными).

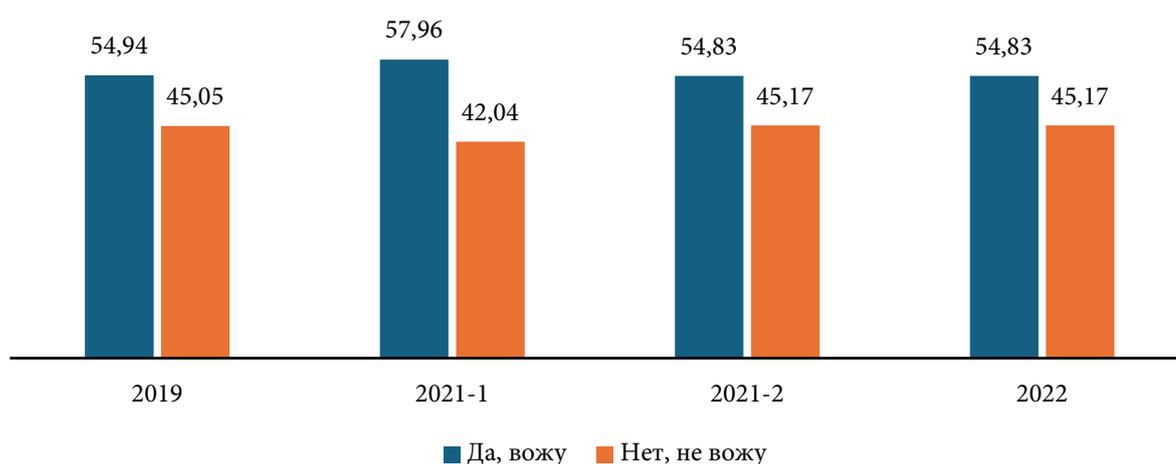


Рис. 8. Вождение автомобиля, доля опрошенных, %
Figure 8. Driving a car, share of respondents, %

Жители России продолжают использовать автомобиль, преимущественно, ежедневно (хотя число постоянных пользователей сократилось на 6–7% с 69–70 до 63%) или эпизодически (показатель увеличился с 27–28 до 33%) (см. рис. 9). На основании анализа распределения ответов на данный вопрос становится понятно, что большая часть населения использует личный автотранспорт или несколько раз в неделю или вовсе каждый день.

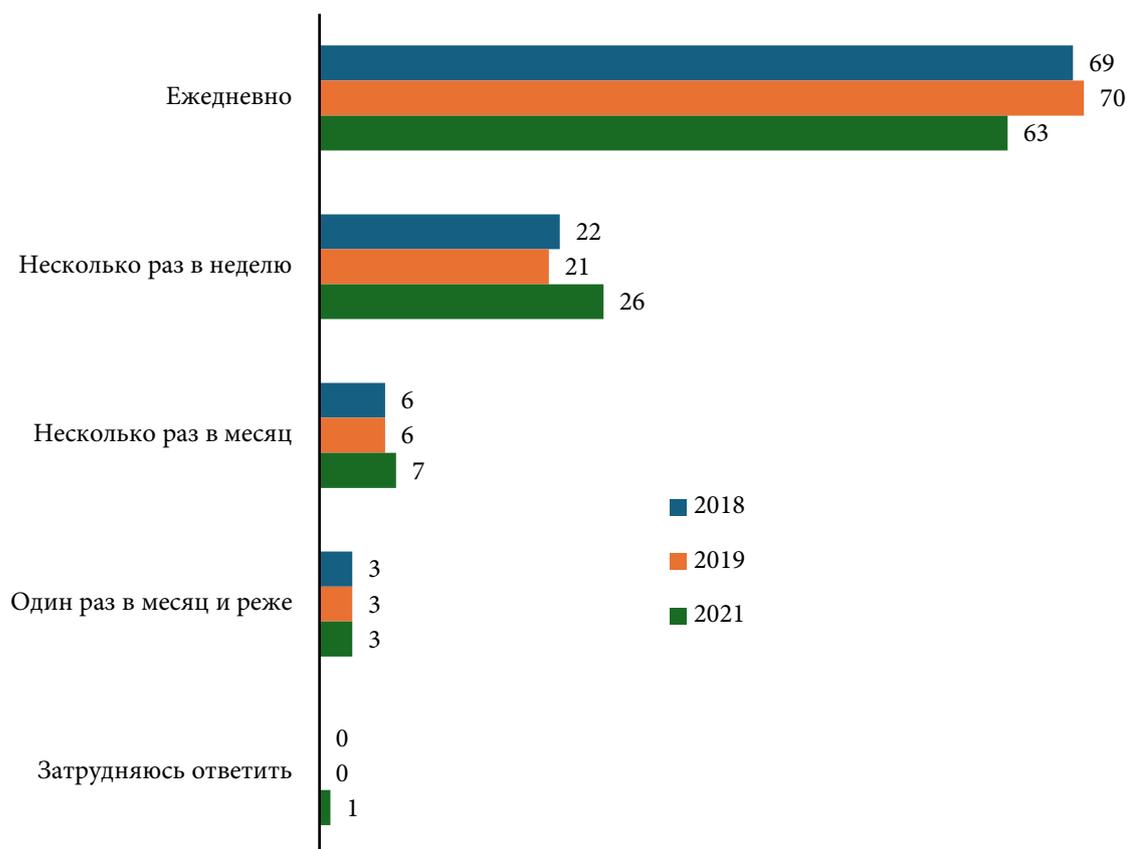


Рис. 9. Частота вождения автомобиля, доля опрошенных, %
 Figure 9. Frequency of driving, share of respondents, %

Установка на владение транспортом: почему нельзя отказаться от личного автомобиля?

В первую очередь отметим, что причины приверженности личному автомобилю различаются в двух сравниваемых периодах – 2019 и 2021 гг. (см. рис. 10).

В 2019 г. преобладают инструментальные образы и функции автомобиля. Во-первых, автомобиль – это *пропуск в жизнь и поддержание определенного образа жизни (семейного, «хозяйственного»)*: автомобиль кормит семью (22%), он необходим для исполнения семейного долга – чтобы отвозить детей в школу/на занятия (14%), а также для поездок в личных целях (например, в магазин) (8%). Интересно отметить, что необходимость отвезти детей в школу, сад, на секции (14% ответов), удаленность работы от дома (13%), удобство путешествий на машине с семьей – это, в частности, причины, связанные с желанием сохранить комфортные условия для передвижения в необходимую точку. Так, автомобиль становится *домом на колесах*, в котором удобно и комфортно передвигаться как одному, так и с семьей.



Рис. 10. Возможность редкого использования автомобиля и причины несогласия с отказом от него, доля опрошенных, %

Figure 10. The possibility of rare use of the car and reasons not to reject personal car, share of respondents, %

Кроме того, высок процент тех, кто все-таки может использовать автомобиль реже (22% всех ответов). С одной стороны, мы видим в выборке респондентов, которые ни за что не откажутся от автомобиля, так как он для них является источником дохода, а с другой – мы видим группу с полярными интересами: тех, кто легко от автомобиля откажется. Интересно отметить, что размеры этих полярных групп равны.

В 2021 году топ-3 приоритета частично сместились, однако, это не повлияло на собирательный образ автомобиля. Во-первых, первый вариант ответа по популярности связан с возможностью отказаться от езды на личном автомобиле (21% ответов). Следующий связан с поездкой на работу (12% ответов), при этом вариант ответа «удаленность от дома», который был популярен в 2019 г., – отошел на второй план: не имеет значения удаленность работы от дома, на работу хочется ездить не на общественном транспорте, а на своем собственном авто (10% ответов) – *личном доме на колесах, обеспечивающим мобильность и поддерживающий определенный комфортный образ жизни*. Завершают список несколько причин, подтверждающие необходимость автомобиля – *их личного пропуска в жизнь*: «необходимость по работе», «необходимость отвозить детей в школу/на занятия», «автомобиль необходим для личных целей» (по 10% ответов, соответственно).

Таким образом, можно заключить, что россияне используют личный автомобиль не просто в силу желания, а по функциональной необходимости, потому что существуют некие внешние обстоятельства, вызывающие острую необходимость для человека использовать собственное транспортное средство. Чаще всего, они связаны с обязательствами, которые водители несут перед кем-то (как правило, членами их семей) или перед чем-то. Кроме того, важно отметить, что в каждом из вариантов ответов присутствует слово «необходимость» – *автомобиль воспринимается как жизненно-важный инструмент, дом на колесах и необходимый пропуск в жизнь, поддерживающий их комфортный образ жизни в любой момент*: без него человек отрезан от мира, а с автомобилем – все сложится наилучшим образом.

Среди причин, почему тот или иной житель России не допускает для себя отказа от личного автомобиля были названы те, которые подтверждают гипотезу о том, какие смыслы-образы и функции есть у автомобиля (см. табл. 3). Автомобиль – это более простой (18%) и *привычный* способ передвижения (2%), являющийся *необходимым пропуском в жизнь по разным причинам*. Респондентами назывались такие: плохая работа общественного транспорта (10%) или его отсутствие (3%) и дороговизна (3%), работа (22%), проблемы со здоровьем (5%) и возрастные ограничения (2%), дальность проживания самого владельца (5%) и его родственников (4%), а также дальность расположения определенных социальных объектов, например, школы (12%) или дачи (8%).

Невозможность отказаться от него подкрепляется любовью к личному автомобилю и вождению (1%), что демонстрирует, что владение личным автомобилем *порождает эмоции*. Он дарит ощущение скорости (6%), *свободы* (6%) и *надежного друга*, который не подведет в экстренных ситуациях (1%). Дает ощущение защищенности от внешних недугов (1%) и дарит ощущение *комфорта* (3%), что позволяет *поддерживать определенное качество и образ жизни*. Таким образом, он воспринимается частью респондентов как настоящий *дом на колесах, в котором интимно, безопасно и уютно*.

Таблица 3 (Table 3)

**Причины, по которым россияне не допускают полный отказ
от личного автотранспорта, доля опрошенных, %**

*The reasons why Russians do not allow a complete rejection of a personal car,
share of respondents, %*

Назовите, пожалуйста, причины, по которым Вы не допускаете полный отказ от личного авто. Вы можете назвать до трех вариантов ответа	Опрошенные
Необходимость/автомобиль нужен/нужно съездить куда-то	10
Работаю на автомобиле/водитель/нужен для работы	11
Поездки на работу/далеко до работы	11
Дети/маленькие дети/возить детей/школа далеко	12
Удобство/проще	18
Плохая работа общественного транспорта/редко ходит/график неудобный/ плохая транспортная инфраструктура	10
Нет общественного транспорта/без машины не доехать	3
Возраст	2
Проблемы со здоровьем/инвалидность	4
Живу за городом/далеко живу	5
Быстрее/экономия времени	6
Не роскошь, а средство передвижения	3
Мобильность/свобода передвижения	6
Комфорт/качество жизни	3
Выгоднее/экономия денег/дорогой общественный транспорт, такси	3
Привычка/образ жизни	2
Перевозить вещи, грузы	3
Путешествия/отдых/отпуск	4
Дача/поездки за город	8
Климат/погода	1
Поездки на большие расстояния	4
Семейные/хозяйственные дела/поездки в магазин	4
Люблю водить/удовольствие/люблю авто	1
Поездки к родственникам/родственники живут далеко	4
Больные родственники/больной ребенок	1
Непредвиденные/экстренные ситуации	1
Нужен в личных целях	2
Плохая инфраструктура/нет велодорожек/тротуаров	0
Не решит экологические проблемы/авто не так влияет на экологию	0
Нет смысла отказываться	1
Поездки в больницу/к врачу	3
Коронавирус/безопасность в связи с вирусами	1
Не развит электротранспорт/нет необходимой инфраструктуры	0
Редко/мало езжу	1
Есть машина	0
У меня нет авто	0
Другое	7
Затрудняюсь ответить	7

Важно заметить, что статистически значимыми можно назвать связанные переменные «частота использования общественного транспорта» и «причина не бросать автомобиль». Люди, не пользующиеся общественным транспортом, более вероятно будут называть причины, почему они не готовы отказываться от личного автомобиля – поскольку это основной их источник передвижения. Те, у кого есть возможность реже использовать автомобиль как раз и заменяют его общественным транспортом. Таким образом, хотя на владение автомобилем и возможный отказ от его использования влияют определенные параметры, их влияние скорее слабое, что означает, что на это влияет некая латентная переменная, связанная, вероятно, с установкой на владение автомобилем.

Заключение

Феномен автомобильности можно назвать не просто системой перемещений и обеспечения мобильности, а образом жизни [7]. Это и одна из самых финансируемых отраслей промышленности (во многих странах драйвер экономического роста), и один из главных товаров индивидуального потребления, и комплекс гибридных социально-технических взаимосвязей, и система развлечения, и господствующая форма транспортировки, и совокупность образов и культурных кодов, и система, продуцирующая определенные практики и способы мышления.

Она предоставляет обширные возможности передвижения, свободу выбора, возможность придерживаться определенного образа жизни и поддерживать социальный статус, позволяет сохранять высокий уровень комфорта, но при этом контуры проблем автомобильности расположены вокруг ее неэкономичности, неэффективности, дискомфорта и технологического застоя [9].

То есть автомобильность отнюдь не совершенна и местами противоречива, имеет свои ограничения, но, тем не менее, количество владельцев личных автомобилей только увеличивается. Почему несмотря на все обстоятельства, отягощающие владение личным автомобилем, – количество владельцев собственных машин только возрастает?

Ни один из компонентов сборки «водитель-автомобиль» не могут по отдельности реализовать те действия, которые может воплотить совокупность. Перечень действий трансформируется, как только происходит объединение водителя и автомобиля, что позволяет им стремиться к совершенно иной цели, чем они могли бы достичь независимо друг от друга. Особые способы объединения их возможностей детерминируют влияние автомобиля на общество. Именно так «водитель-автомобиль» порождает форму социального бытия и набора социальных действий, концептуально отличных от иных форм и наборов [18].

В России субъектность автомашины усиливается климатическими и территориальными, а также социальными условиями, благодаря чему складываются транспортные предпочтения и поведение населения.

Стремление быть мобильным в максимально комфортных условиях приводит к тому, что личная автомашина превосходит любые иные виды транспорта в глазах граждан. Автомобиль воспринимается ими как привычный и необходимый инструмент для выполнения ежедневных и периодически жизненно важных задач, требующих активных передвижений на разные дистанции в комфортных условиях. Кроме того, что данный инструмент способствует поддержанию определенного образа жизни, к которому человек приходит с течением времени, – приобретение автомобиля становится маркером преодоления важного жизненного рубежа и перехода на новый уровень, получения или же присвоения нового социального статуса.

Связь водителя с транспортным средством становится более тесной, и он не может ее разорвать. Автомобиль – самый популярный и востребованный способ передвижения в стране. Большая часть жителей РФ имеют опыт вождения, а также приобретения личного автомобиля, а из тех, кто не имел, $\frac{1}{4}$ задумывалась над этой покупкой. Количество семей без автомобиля в России за последние 10 лет сократилось, возросла численность семей с 2 и более автомобилями. Автомобиль используется все более интенсивно: от нескольких раз в неделю до ежедневного использования. Преобладающая часть россиян не может отказаться от личного автомобиля, что отражается в предпочтениях как альтернативы автомобилю с двигателем внутреннего сгорания все того же автомобиля – только с электрическим двигателем. Интересно, что на это в той или иной мере влияют социально-демографические характеристики индивидов, но лишь в малой степени. Истинные основания невозможности отказа скрыты в установке на владение автомобилем, которая складывается из образов и функционала автомобиля.

В целом, вождение автомобиля – процесс, требующий обработки сложной информации, обработанной с помощью зрительного канала водителя, для безопасного управления транспортным средством. Понимание семиотики движения по автомобильным дорогам становится навыком, воплощенным в автомобиле. Так, водитель-автомобиль становится единым механизмом – человек-водитель воплощается в автомобиле: ориентация на пребывание в движущемся объекте в ограниченном пространстве с иными движущимися объектами – определенный феномен общества постмодерна. Воплощение в автомобиле отражается и в телесном опыте, который часто переносится людьми в другие восприятия и взаимодействия с материальным миром [18]. Автомобиль обеспечивает не просто возможность перемещения в пространстве, он обеспечивает ряд действий, доступных только водителю автомобиля.

Использование автомобиля не сводится к индивидуальному и сознательному решению в пользу функциональности и удобства. Подобно иным ныне общепринятым практикам (как ношение одежды), автомобильные практики стали естественной и рутинной частью современной социальной жизни, от которой не так просто отказаться.

Это объясняет, в частности, высокий уровень автомобилизации в стране, а также транспортные предпочтения и особенности автомобильного поведения населения России.

Проведенный нами анализ имеет ряд ограничений. В частности, в рассмотренных нами данных отсутствовали вопросы, связанные с проблемами владения автомобилем, что накладывает отпечаток на характер полученных результатов и сделанных по их следам выводов.

Но по итогу рассмотрения, можно сделать следующий вывод: автомобиль – это самый настоящий пропуск в жизнь для большей части населения страны. Сегодня он – единственный реальный и привычный вид транспорта, который дарит определенные эмоции, ощущение свободы и опоры, привычности и комфорта. Именно он позволяет большей части населения страны поддерживать желаемый образ жизни или через возможности мобильности, или через доступ к благам цивилизации, в том числе жизнеобеспечивающим организациям (медицина).

Зависимость от автомобиля – в большей степени культурно и институционально укорененный феномен, наполненный более широкими смыслами и ценностями [14]. Мобильность, воплощенная в автомобиле с водителем, является в современных условиях продолжением человека, а также технологий и общества в человеке [13]. Автомобиль обладает уникальным набором символических значений, функций и характером впечатлений от поездок, которые он обеспечивает, и некоторые из самых привлекательных характеристик этого опыта необходимо учитывать при продвижении других, более экологичных видов транспорта.

Однако, на данном этапе развития транспортной инфраструктуры в России и в связи с особенностями транспортного поведения населения полностью преодолеть культ автомобильности в России не представляется возможным.

Библиографический список

1. Бакаева Э. П. Визуализация идентичности: Символика этнической идентификации в контексте системы автомобильности (на примере Калмыкии) // Сибирские исторические исследования. 2020. № 4. С. 326–364. DOI: 10.17223/2312461X/30/15; EDN: YORXIT.

2. Веселкова Н. В., Вандышев М. Н. и др. Повседневная мобильность молодежи в небольших уральских городах // Экономическая социология. 2019. Т. 20. № 4. С. 78–113. EDN: WPUFWL.

3. Волков В. Н. Автомобили, автомобили, буквально все заполнили // Культурное наследие России. 2015. № 4. С. 9–15. EDN: VJZAXB.

4. Кононенко Р. В. Стилиевые особенности автомобильного потребления: объективные и субъективные аспекты // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. Сер.: Социальные науки. 2010. № 1. С. 27–34. EDN: MTJLCL.

5. Крупа Т. А. Региональные аспекты социокультурных проблем автомобилизации городской среды (на материалах Приморского края) // ИСОМ. 2016. № 3-2. С. 111–120. DOI: 10.17748/2075-9908-2016-8-3/2-111-120; EDN: WHARMV.

6. Медведев А. В., Медведев Р. А. Ограничение использования личного автотранспорта в пользу общественного: мнение россиян // Социология. 2022. № 4. С. 119–127. EDN: KSGWJF.
7. Мулеев Е. Ю. «Транспортное поведение», «Подвижность» и «Мобильность»: к вопросу о концептуализации терминов // Социологический журнал. 2015. № 3. С. 8–28. DOI: 10.19181/socjour.2015.21.3.2375; EDN: UKAKER.
8. Овруцкий А. В. Потребление как функция культуры // Известия Байкальского госун-та. 2011. № 5. С. 220–225. EDN: OIGINZ.
9. Руденко Н. Конкурируя за будущее: проблематизация инновационной автомобильности в публичном дискурсе «Яндекс. Беспилотников» // Laboratorium. 2022. № 2. С. 73–102. DOI: 10.25285/2078-1938-2022-14-2-73-101; EDN: PUNWZN.
10. Савельева Е. О. Изменение транспортного поведения населения как способ достижения устойчивой мобильности в российских городах // Вестник ПермНИПУ. Прикладная экология. Урбанистика. 2021. Т. 41. № 1. С. 5–18. DOI: 10.15593/2409-5125/2021.01.01; EDN: NHPBNB.
11. Савельева Е. О. Факторы формирования транспортного поведения в крупнейших городах России // Градостроительство. 2018. Т. 57. № 5. С. 54–62. EDN: IIVGDL.
12. Сорокина Н. В., Алипов Д. В. Средство передвижения и статусной мобильности: Машина в социокультурной перспективе // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. 16. № 3. С. 210–215. EDN: RODCHV.
13. Урри Д. Мобильности. М.: Праксис, 2012. 576 с.
14. Cairns S. et al. Sociological perspectives on travel and mobilities: A review // Transportation Research Part A: Policy and Practice. 2014. No. 63. P. 107–117.
15. Carrabine E., Longhurst B. Consuming the Car: Anticipation, Use and Meaning in Contemporary Youth Culture // The Sociological Review. 2002. No. 50(2). P. 181–196. DOI: 10.1111/1467-954X.00362.
16. Clark W., Wang W. The Automobile, Immigrants, and Poverty: Implications for Immigrant Earnings and Job Access // Urban Geography. 2010. No. 31(4). P. 523–540. DOI: 10.2747/0272-3638.31.4.523.
17. Cohen M. J. The future of automobile society: a socio-technical transitions perspective // Technology Analysis & Strategic Management. 2012. No. 24(4). P. 377–390. DOI: 10.1080/09537325.2012.663962.
18. Dant T. The Driver-car // Theory, Culture & Society. 2004. No. 21(4-5). P. 61–79. DOI: 10.1177/0263276404046061.
19. Deka D. Transit Availability and Automobile Ownership // Journal of Planning Education and Research. 2002. No. 21(3). P. 285–300. DOI: 10.1177/0739456X0202100306.

20. Gunn S. People and the car: the expansion of automobility in urban Britain, c.1955–70 // *Social History*. 2013. No. 38(2). P. 220–237. DOI: 10.1080/03071022.2013.790139.
21. Joo J. The Impact of the Automobile and its Culture in the U.S. // *International Area Studies Review*. 2007. No. 10(1). P. 39–54. DOI: 10.1177/223386590701000103.
22. Kent J. Still Feeling the Car – The Role of Comfort in Sustaining Private Car Use // *Mobilities*. 2015. No. 10(5). P. 726–747. DOI: 10.1080/17450101.2014.944400.
23. Ong P. Car Ownership and Welfare-to-Work // *Journal of Policy Analysis and Management*. 2001. Vol. 21. P. 239–252. DOI: 10.1002/pam.10025.
24. Sheller M., Urry J. The City and the Car // *International Journal of Urban and Regional Research*. 2000. No. 24(4). P. 737–757. DOI: 10.1111/1468-2427.00276.
25. Urry J. Inhabiting the Car // *The Sociological Review*. 2006. No. 54(1). P. 17–31. DOI: 10.1111/j.1467-954X.2006.00635.x.

Получено редакцией: 5.10.24

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Макаревич София Константиновна, аспирантка факультета социальных наук

DOI: 10.19181/vis.2025.16.1.8

Transport Behaviour of Russian Residents: Is it Possible to Overcome the “Cult of the Automobile”¹

Sofiya K. Makarevich

HSE University, Moscow, Russia

rexbringer12@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-8435-2107

For citation: Makarevich S. K. Transport behaviour of Russian residents: is it possible to overcome the “cult of the automobile”. *Vestnik instituta sotziologii*. 2025. Vol. 16. No. 1. P. 137–162. DOI: 10.19181/vis.2025.16.1.8; EDN: RPABQV.

Abstract. The article examines the question of what functional and symbolic components are embedded in the attitude towards owning a personal vehicle and what the factors are of Russians’ commitment to owning a car. The key question of the study: is it currently possible to transition from the “cult of the automobile” in Russia to other forms of transport behaviour of Russian residents? The author’s study is based on the foundations of actor-network theory and the theory of structural functionalism.

The author assumes that the attitude towards owning a car remains strong and believes that it consists of certain functional and semantic parameters. The author tries to determine the reasons for the rootedness of this attitude and discusses possible ways of its transformation. The results of several waves of the all-Russian omnibus

¹ **Acknowledgements.** This This paper was prepared with the support of the Faculty of Social Sciences of NRU HSE within the framework of the project group “Urban Everyday Life at the Microlevel”. The author expresses gratitude to its participants and supervisor – cand. of social. sci., assoc. prof. Strelnikova A. V. for her help in preparing the manuscript.

telephone survey “SPUTNIK” VTsIOM (2018-2024) are used as an empirical basis for the study. The survey method is a telephone interview with a stratified random sample extracted from the full list of mobile phone numbers used in the territory of the Russian Federation. The study involved 1,600 Russians aged 18 years and older. The results obtained are based on the analysis of one-dimensional and two-dimensional distributions of features, as well as the calculation and interpretation of the correlation coefficients.

The author comes to the conclusion about the high level of motorisation in the Russian Federation, where the majority of the population has experience of driving and purchasing a personal car, and the number of households without a car is decreasing annually. The use of cars is becoming more intensive, and therefore it is becoming impossible for the majority of Russians to imagine their life without one. Socio-demographic characteristics of individuals only slightly affect their commitment to a car, and the true reasons for the impossibility of giving it up are hidden in the attitude towards car ownership, that consists of the functionality of the car and its semantic images. A car is an integral attribute of life for most citizens, giving them the opportunity to experience a variety of emotions and sensations, as well as maintain the desired level of well-being. The author comes to the conclusion that it is impossible to overcome the “cult of the automobile” in Russia at the current moment.

Keywords: Urban mobility, transport behavior, car ownership, mindset to own a private car

References

1. Bakaeva Eh.P. Visualizing identity: Kalmyk number plates and the symbolism of the ethnic. *Sibirskie istoricheskie issledovaniya*, 2020: 4: 326–364 (in Russ.). DOI: 10.17223/2312461X/30/15; EDN: YORXIT.
2. Veselkova N. V., Vandyshev M. N. et al. Everyday Mobility of Youth in Small Ural Cities. *Ekonomicheskaya sotsiologia*, 2019: 20(4): 78–113 (in Russ.). EDN: WPUFWL.
3. Volkov V. N. Cars literally flooded all. *Kul'turnoe nasledie Rossii*, 2015: 4: 9–15 (in Russ.). EDN: VJZAXB.
4. Kononenko R. V. Stylistic features of automobile consumption: objective and subjective aspects. *Vestnik Nizhegorodskogo un-ta im. N. I. Lobachevskogo. Ser.: Social'nye nauki*, 2010: 1: 27–34 (in Russ.). EDN: MTJLCL.
5. Krupa T. A. Regional aspects of social and cultural problems of motorization of the urban environment (on materials of Primorsky Krai). *ISOM*, 2016: 3-2: 111–120 (in Russ.). DOI: 10.17748/2075-9908-2016-8-3/2-111-120; EDN: WHARMV.
6. Medvedev A. V., Medvedev R. A. Limitation of the use of personal vehicles in favor of public: the opinion of Russians. *Sotsiologia*, 2022: 4: 119–127 (in Russ.). EDN: KSGWJF.
7. Muleev E. Y. “Travel behaviour”, “Motility”, “Mobility”: revisited the conceptualization of terms. *Sotsiologicheskii zhurnal*, 2015: 21(3): 8–28 (in Russ.). DOI: 10.19181/soc-jour.2015.21.3.2375; EDN: UKAKEP.
8. Ovruckij A. V. Potreblenie kak funkciya kul'tury [Consumption as a function of culture]. *Izvestiya Bajkal'skogo gosun-ta*, 2011: 5: 220–225 (in Russ.). EDN: OIGINZ.
9. Rudenko N. Competing for the future: problematization of the contemporary system of automobility in public discourse by Yandex self-driving group. *Laboratorium*, 2022: 2: 73–102 (in Russ.). DOI: 10.25285/2078-1938-2022-14-2-73-101; EDN: PUHWZN.
10. Saveleva Ye. O. The changing of population transport behavior as a way to achieve sustainable mobility in Russian cities. *Vestnik PermNIPU. Prikladnaya ekologiya. Urbanistika*, 2021: 41(1): 5–18 (in Russ.). DOI: 10.15593/2409-5125/2021.01.01; EDN: NHPBNB.
11. Saveleva E. O. The factors of transportation behavior in the major cities of Russia. *Gradostroitel'stvo*, 2018: 57(5): 54-62 (in Russ.). EDN IIVGDL.
12. Sorokina N. V., Alipov D. V. The Means of Transport and Status Mobility: the Car in the Socio-Cultural Perspective. *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii*, 2013: 16(3): 210–215 (in Russ.). EDN: RODCHV.
13. Urri D. Mobilities. Moscow, Praksis, 2012: 576 (in Russ.).
14. Cairns S. et al. Sociological perspectives on travel and mobilities: A review. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 2014: 63: 107–117.
15. Carrabine E., Longhurst B. Consuming the Car: Anticipation, Use and Meaning in Contemporary Youth Culture. *The Sociological Review*, 2002: 50(2): 181–196. DOI: 10.1111/1467-954X.00362.

16. Clark W., Wang W. The Automobile, Immigrants, and Poverty: Implications for Immigrant Earnings and Job Access. *Urban Geography*, 2010: 31(4): 523–540. DOI: 10.2747/0272-3638.31.4.523.
17. Cohen M. J. The future of automobile society: a socio-technical transitions perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 2012: 24(4): 377–390. DOI: 10.1080/09537325.2012.663962.
18. Dant T. The Driver-car. *Theory, Culture & Society*, 2004: 21(4-5): 61–79. DOI: 10.1177/0263276404046061.
19. Deka D. Transit Availability and Automobile Ownership. *Journal of Planning Education and Research*, 2002: 21(3): 285–300. DOI: 10.1177/0739456X0202100306.
20. Gunn S. People and the car: the expansion of automobility in urban Britain, c.1955–70. *Social History*, 2013: 38(2): 220–237. DOI: 10.1080/03071022.2013.790139.
21. Joo J. The Impact of the Automobile and its Culture in the U.S. *International Area Studies Review*, 2007: 10(1): 39–54. DOI: 10.1177/223386590701000103.
22. Kent J. Still Feeling the Car – The Role of Comfort in Sustaining Private Car Use. *Mobilities*, 2015: 10(5): 726–747. DOI: 10.1080/17450101.2014.944400.
23. Ong P. Car Ownership and Welfare-to-Work. *Journal of Policy Analysis and Management*, 2001: 21: 239–252. DOI: 10.1002/pam.10025.
24. Sheller M., Urry J. The City and the Car. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2000: 24(4): 737–757. DOI: 10.1111/1468-2427.00276.
25. Urry J. Inhabiting the Car. *The Sociological Review*, 2006: 54(1): 17–31. DOI: 10.1111/j.1467-954X.2006.00635.x.

The article was submitted on: October 5, 2024

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Sofiya K. Makarevich, Graduate Student, Faculty of Social Sciences