

QICHE SHEHUI YU CHENGSHI JIAOTONG

汽车社会与城市交通

交通社会学的探索

何玉宏 著



上海三联书店

013026095

C913.32-53
01

汽车社会与城市交通

QICHE SHEHUI YU CHENGSHI JIAOTONG

交通社会学的探索

何玉宏 著



北航

C1633311

上海三联书店

C913.32-53
01

图书在版编目(CIP)数据

汽车社会与城市交通:交通社会学的探索/何玉宏著. —上海:上海三联书店, 2012. 11

ISBN 978 - 7 - 5426 - 4007 - 9

I. ①汽… II. ①何… III. ①城市交通运输—交通运输管理—文集 IV. ①F57 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 254034 号

汽车社会与城市交通
——交通社会学的探索

著 者 / 何玉宏

责任编辑 / 杜 鹃

装帧设计 / 鲁继德

监 制 / 李 敏

责任校对 / 张大伟

出版发行 / 上海三联书店

(201199)中国上海市都市路 4855 号 2 座 10 楼

网 址 / www.sjpc1932.com

邮购电话 / 24175971

印 刷 / 上海叶大发展印刷有限公司

版 次 / 2012 年 11 月第 1 版

印 次 / 2012 年 11 月第 1 次印刷

开 本 / 640 × 960 1/16

字 数 / 270 千字

印 张 / 17.5

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5426 - 4007 - 9/C · 452

定 价 / 32.00 元

告读者,如发现本书质量问题请与印刷厂联系 021 - 66019858

江苏省高校“青蓝工程”资助成果
南京交院高层次人才工程资助项目

QICHE SHEHUI YU CHENGSHI JIAOTONG

序：汽车，从交通到社会

汽车是一种独特的存在。

它是一种商品，但就其承载来说，没有任何一种商品可以与之相提并论。它扩展个体的移动性，实现人超越自我的速度梦想；它是一所流动的房子，是家之外的家；它被看作成功的标志，地位的象征；它是奢侈品中的奢侈品，是一种符号。

它是交通工具，对许多人来说，它超越所有交通工具，不论是能在天上飞的，还是海里航行的，因为它与人的关系比任何其他交通工具更近。

在一些人眼里，它是艺术品，是流动的雕塑；在另一些人眼里，它又代表不断创造的高科技，代表着未来。它是体育，它是文化……它有着无数内涵和寓意。

从 1886 年第一辆汽车诞生以来，这种叫做汽车的存在，用 100 多年的时间里成为“改变世界的机器”。它改变了时空关系，使城市加倍延展；它重新定义了时间和距离；它改变了城市的形态，在汽车面前，世界是平的；更重要的是它改变了人们的生活方式。

遗憾的是，人们对于汽车技术之外的研究与汽车的独特性和影响力相比实在是不成比例，而今，当人们意识到汽车带给我们的已经不仅仅是一个交通问题时，在只有短短 30 年汽车发展的中国，汽车已经渗透进了我们的生活，也堵塞了我们的生活。

留心一下你会发现，每天都会有与汽车相关的新闻事件发生。最近发生在北京的特大暴雨淹没和受损的汽车数以万计，有多人被困车内丧生，一时间，如何砸开车窗玻璃逃离汽车成为最流行的话题。再早前，广州市在北京、上海、贵阳之后突然对汽车实行限购，这一事件的影响远不止是广州那些连夜抢购车的市民和等待摇号或拍卖的广州市民。对于一个从 2010 年起产、销量均超过美国成为有史以来最大的汽车大国的中国来说，汽车发展遇到的问题已经

凸显出来。拥堵、污染、能源、停车、安全等成为汽车带来的难题,汽车发展就与社会发展捆绑在了一起。一个个汽车事件被简缩为“宝马案”、“英菲尼迪案”,公车、校车、霸王车、特权车引来了全社会的关注、愤怒,汽车问题越来越多超越了汽车本身。这种种的问题概括起来就是汽车社会的问题,需要引起社会科学的足够重视,特别是社会学。

关于汽车社会有一个流行的说法,认为 20% 以上的家庭拥有汽车就进入了汽车社会,按照这一标准北京、广州等已经率先进入汽车社会的行列。我在 2011 年主编出版的汽车社会蓝皮书《中国汽车社会发展报告(2011)》中测算过,平均起来 2012 年第一季度中国整体达到 20% 家庭汽车拥有量标准,进入了所谓汽车社会。汽车界、经济界在欢呼汽车社会的到来,鼓吹着汽车社会的加速。人们似乎理所当然地认为中国成为美国那样真正意义的汽车社会是早晚的事,欧美发达国家的汽车社会一定也会在中国得到复制。如果仅从中国汽车工业快速增长的趋势看,这一天越来越近,但再看看北京为代表的率先迈向汽车社会的城市的交通、空气等状况,一个明显的问题就是,在中国汽车社会是否可能? 因此,《汽车社会蓝皮书》总报告标题就是“疾驶在岔路口:如何转动中国汽车社会的方向盘”,我提出中国的汽车社会是在不平衡的状态下飞驶,必须认真研究汽车社会发展中可能遇到的问题。

社会学家米米·谢勒、约翰·厄里在“城市与汽车”一文中批评学者们对于汽车之于社会的影响熟视无睹,“社会科学总体上一一直忽视汽车及其对社会生活产生的令人生畏的影响。工业社会学、消费行为分析和城市研究本应是验证汽车的社会影响的三大‘学科’,但是,工业社会学几乎没有研究过汽车的大规模生产如何剧烈地改变社会生活,未能看到‘福特模式’生产出的数目庞大的汽车随着其所有权变成‘民主的’和‘普遍的’而冲击了社会生活模式,尤以美国为甚。对汽车的使用价值如何生成非凡的流动方式、如何生成运动中休息的新生活方式,以及如何推动了汽车文化的发展,消费学也没有做过很多的研究。”这种对汽车缺乏研究,更缺乏社会学研

究的状况在中国更甚。

欣喜的是，国内一些学者开始关注汽车社会问题，关注从社会学科解决交通问题，何玉宏教授就是这个领域的先行者。去年我在主编《汽车社会蓝皮书》时，检索汽车社会和交通社会学的相关研究时，注意到何教授多年来一直专注于这一领域的研究，并已取得累累硕果，于是力邀何教授加盟，完成了“城市交通拥堵治理的社会性路径”的研究报告，为《汽车社会蓝皮书》增色不少。今年何教授多年的研究成果集结出版，邀我写序，作为这个领域后进者本不具资格，但何教授诚恳坚持，便想，作为汽车社会研究的同道者作一篇读书笔记未尝不可。

何教授的著作内容丰富，对汽车社会以及交通问题广有涉及，印象突出的有几点，第一点是由于汽车消费的研究，何教授从消费主义与汽车的消费的角度出发，指出消费主义价值观盛行的后果和汽车交通的社会代价；第二点是汽车社会发展的生态承载力问题，通过轿车的生态包袱和生态足迹的分析，指出轿车进入家庭的环境负荷不能超过环境的承载力，进而提出了减少轿车环境负荷的对策；第三点是汽车社会的走向问题，指出了汽车进入家庭带来的挑战和问题；第四点是指出了城市交通与汽车社会之间的矛盾，过度依赖汽车的交通必然导致城市交通瘫痪；第五点是从公平正义的理论分析交通问题中的不公平现象，提出关注弱势群体的交通公平；第六点是由于交通社会学理论的探索。

可以看出，何教授在多方面的研究中正试图勾勒出中国交通社会学的轮廓。我期待着何教授今后有更多的研究来构筑交通社会学，也期待着作为这一领域为数不多的同道者多合作，共同充实中国汽车社会研究。

王俊秀

2012年8月

于中国社会科学院社会学研究所

目 录

序:汽车,从交通到社会	王俊秀 1
第一篇 汽车消费	1
消费主义与汽车消费	3
汽车消费的身份与符号效应	16
轿车符号消费的社会学分析	23
轿车进入家庭的生态包袱和生态足迹	31
第二篇 汽车社会及其治理	41
挑战、冲突与代价:中国走向汽车社会的忧思	43
“小汽车进入家庭”:“囚徒困境”抑或“公地悲剧”	61
城市交通拥堵治理的社会性路径	72
南京率先实现城市交通现代化的路径选择	94
第三篇 城市交通管理	105
城市交通:一道跨世纪的难题	107
“安全阀定律”与大城市交通问题探讨	118
中国城市交通问题的理性思考	126
私家车浪潮引发的社会问题及其对策	135
在管理创新中实现城市交通发展的良性循环	146
第四篇 城市交通公平	155
城市交通领域的人本主义	157
城市交通中的弱势群体关怀	165
城市交通公平中的多元利益均衡	174
自行车复兴:一种城市生活品质的重建	185
宽马路与高架桥:一种中国特色的城市生态 ——中国城市交通建设运动批判	196

第五篇 交通研究视角	211
交通社会学研究	213
城市交通问题的社会性与生态性	226
制度创新与科技进步:现代交通文化的两大支柱	235
国内外城市交通思想的历史演变	243
交通革命与城市社会的变迁	257
后 记	270

第一篇 汽车消费

消费主义与汽车消费*

消费主义的生活方式闪电般地遍布全球,仅仅一代人的时间,人类中的绝大多数已经成了汽车驾驶员、电视观众和受广告支配的消费者。正如乌拉圭作家爱德华多·加莱亚诺所说,“当今世界消费主义的爆发,比起所有的战争、武器和狂欢节都来得惊天动地。”据《南方周末》报道,2009年中国在汽车总销量上连续7个月超越美国,成为世界头号汽车销量大国。预计在未来十年,世界汽车业一半以上的增长将来自中国。汽车行业是中国经济的“支柱”行业,它带来了技术、就业和投资。因此,政府的一些机构纷纷出台激励政策进一步刺激汽车业发展。本文主要从消费主义与汽车消费两个角度分析消费主义价值观盛行的后果与汽车交通的社会代价,进而探讨生态价值观对中国走向汽车社会的一些启示。

一、消费的是需要还是欲望

自亚里士多德以来,许多专家对所谓需求作过探讨和区分。如按照美国学者丹尼尔·贝尔等人的区分,需求可以有两种:需要(Needs)和欲求(Wants),前者是基本的、应予满足的;后者则是标明个人的社会地位、体现其优越感的东西。贝尔引用凯恩斯的话说,前一种“是人们在任何情况下都会感到必不可少的绝对需要”,后一种则是相对的,它“能使我们超过他人,感到优越……很可能永无止境”。

根据曹孟勤教授的介绍,万俊人教授针对人的欲求的合理性与不合理性概括为“需要”与“欲望”。他认为需要与欲望是不同的,需

* 本文最初收录在全国“科学发展观与环境哲学”学术研讨会论文集,后发表于《内蒙古社会科学》2010年第5期。收入本书有修改。

要是合理的,欲望是不合理的。需要是基于人的生命或生活之基本需求而产生的,是人们对生活必要条件的正常要求,如衣食住行和文化要求,需要表现的形式虽然是个人主观的,但内容却具有客观实在的性质;欲望无论从形式还是内容都是一种个人主观性的需求,它属于心理学范畴,不考虑现实生活和必要条件,其本质是无尽的贪婪。人的需要是具体的,价值目标也是相对固定和有限制性的,需要的生成往往与现实生活条件供应状况相关联,需要的满足与满足的方式也相对确定并受到生活、社会条件的制约;欲望的价值目标则是不可确定的,欲望是不断膨胀、永无止境的,一种欲望满足之后会立即让位于另一种欲望,欲望的生成和满足欲望的方式是根本不受社会现实条件限制的,社会现实条件对欲望来说既没有意义也没有作用。需要具有明确的目的性和满足方式的恰当性,按照需要表现出来的行为也具有较高的价值合理性和社会正当性;而欲望却不考虑行动的可能性条件和现实性,往往表现为主观任意的冲动,缺乏合理的价值评价维度。

在划分需要与欲望的基础上,万俊人教授进而提出了需要消费和欲望消费之间存在的差别。需要消费是属于人们正常的且基于生活需要的消费,欲望消费是超出正常需要而被欲望支配的消费,是一种“为欲望而欲望”的消费。他认为,需要消费不仅具有经济合理性,而且也有其道德正当性。而基于欲望的消费却难以得到这些经济合理性的证明,因此被视为非理性和不正当的消费行为。以欲望满足为目的的消费不属于人类正常生活理性的范畴,这不单是由于欲望本身具有非理性的本性,更为主要的是,基于欲望的消费不是一种经济的消费。欲望像是一个永远饥饿、永不饱和的“胃”,或像是一个永远张开的巨兽之口,永远不可能得到满足,因而基于欲望消费的本质并不在于它消费什么,而在于它是以满足不可满足的无限制性消费方式为目的。由于欲望的消费本质上只能是为欲望而欲望,因而不仅其目的本性是虚空的、形式化的、无限制的,而且也因其目的的非理性使其往往采取不择手段的方式。

把需要与欲望区分开来,目的是对消费行为进行有效的道德评

价,即合乎需要的消费行为具有道德合理性和社会正当性,而满足欲望的消费行为不具有道德合理性和社会正当性。丹尼尔·贝尔首先将“需要”与“欲求”分别开来,贝尔所说的“欲求”实际上就是我们所说的“欲望”。

然而,现代社会的主要问题之一,并非各个群体的人们的基本需要在得到满足的前提下才变化和丰富,而是在许多社会成员的基本需要并没有起码的满足的情况下,消费主义的浪潮由于利用现代科学与传媒技术而席卷大地。从西方到东方,从城市到乡村,从沿海到内地,从富裕有闲阶层到普通工薪大众乃至失业群体,都给不同程度地席卷了进来。自从马克斯·韦伯以来,人们常常把新教伦理以及其中所包含的理性看作是在现代社会的诞生过程中起了关键作用的因素,因此忽略了维尔纳·桑巴特在《奢侈与资本主义》中所揭示的现代社会的兴起与十七八世纪英法贵妇人的奢侈消费之间的紧密关系。正如丹尼尔·贝尔在其名著《资本主义的文化矛盾》中所说,“然而资本主义有着双重起源。假如说韦伯突出说明了其中的一面:禁欲苦行主义(asceticism),它的另一面则是桑巴特长期遭到忽视的著作中阐述的中心命题:贪婪攫取性(acquisitiveness)。”

不论当初新教伦理或奢侈消费各自在资本主义起源过程中起过什么样的作用,至少从第一次世界大战结束以来,支撑当代西方社会的,似乎并不是新教伦理所提倡的节俭与苦行精神,相反,倒是一种我们今天称之为消费主义的东西。从上个世纪20年代以来,由于技术革命,特别是由于大规模地使用家用电器,中底层过去认为是奢侈品的东西开始在社会上扩散开来,不断地被广告商们升级为“必需品”,从洗衣机、电冰箱、吸尘器到汽车,都成为消费主义的象征,而不仅仅是耐用品。消费主义以及作为消费主义的符号象征的商品,给人满足的不是需要,而是欲望,欲望超过了生理本能,进入心理层次,因而是无限的要求,是对商品无止境的占有。正如桑巴特将奢侈定义为“任何超出必要开支的花费”。而所谓“超出必要开支”,从量的方面来说等同于挥霍。在桑巴特看来,奢侈属于人的

心理需求或个人的文化需求,是出于物质主义和个人自私而大量挥霍优质物品,因而为个人生活注满“无益的虚荣”。

从人的需要角度而言,桑巴特所说的“奢侈”实际是“欲望”在消费方面的表现,奢侈消费就是欲望消费。尽管桑巴特批判的奢侈消费在当时主要局限于社会的统治阶层,是有钱人的生活方式,而不是普通百姓的消费。然而随着资本主义进入“消费社会”,奢侈就不再属于上流社会的专利,而成为社会大众所追求的普通消费行为。以满足心理需求和感受为标准审视西方社会的消费现象,可以说“物”的丰盛使整个社会都处于奢侈浪费状态。波德里亚在《消费社会》中对此作了生动有力的说明。他认为,现代西方社会已经是一个消费社会,这种社会的根本目的是用增加财富总量的方式,即创造丰盛的物品使人人都成为消费者,奢侈和享乐在过去是权贵阶层的生活方式,现在它通过信用制度向全社会其他阶层扩张和蔓延,几乎使社会上所有的人都能够实现奢侈消费,享受权贵生活的梦想。人们完全被“消费”所控制,消费成为了人的本质。消费社会产生了一种神奇的力量,它给人们造成一种普遍的心态和信仰:奢侈即是生活,消费即是幸福。电视、报纸和杂志所宣扬的具有榜样性质的中心人物以及他们值得炫耀的品质,无不是花天酒地、骄奢淫逸的生活。“在这个社会中,浪费式消费已变成一种日常义务,一种类似于向接赋税的通常无形的强制性指令、一种对经济秩序束缚的不自觉的参与。……汽车成了日常性与长期性、个人与集体浪费中具有特殊地位的焦点之一。不仅是由于它的使用价值系统地缩小了,它的声望和时尚系数系统地得到加强,以及投资在上面的钱数特大,而且更不值得怀疑的是,由于集体因车祸在钢板、机械以及人命方面所遭受到的戏剧性损失——消费社会在这场最为壮美的机遇剧中,通过对物与生命如仪式般规定的破坏,为自己提供了物质过于丰盛的证明。”

因此,在这个消费社会中,与其说人们消费的是需要,倒不如说人们消费的是奢侈,是欲望。并且,不论从哪个角度看,欲望的不断更新和无节制膨胀都成了消费主义的一个根本特点。正如黄平所

指出的：“消费主义是指这样一种生活方式：消费的目的不是为了实际需要的满足，而是不断追求被制造出来、被刺激起来的欲望的满足。”导致欲望膨胀的主要原因，不再是生物学因素，也不再仅仅是经济学因素。欲望的形成完全超越了生物学和传统意义上的“必需”的水平。由此可见，消费主义其实就是一种现代消费欲望形态。它是现代主体类型的一个重要特征。如果说，传统主体的欲望形态表现为欲望的相对稳定和固定，并体现为“量入为出”的预算策略，那么，在现代主体的欲望形态中，人们的欲望则处于动态的、不断的膨胀之中。

二、消费主义价值观盛行的后果

消费主义作为一种价值观念和生活方式，它煽动人们的消费激情，刺激人们的购买欲望，在消费者（包括普通民众）中不断创造出新的“欲购情结”（Buying Mood），使人们——不论其经济实力或购买能力如何，更不论其所赖以生存的环境所具备的资源怎样——没完没了地追求名牌，无休无止地渴望高档。生态学马克思主义理论家指出，消费主义价值观的盛行根源于“被大工业生产和更广泛的商品交换所推动的当今市场经济的总体趋势是把形成人类需求的特性的符号媒介网络仅仅固定在物质目标上”。具体来说，消费主义价值观盛行的后果体现在如下几个方面：

（一）社会后果

生态学马克思主义理论家认为，消费主义价值观盛行的社会后果主要体现在两个方面：

一是消费主义盛行使人们无法正确处理需要、商品和消费三者之间的关系。虽然当代西方社会鼓励人们从追求不断地满足中来确定自身的需求，而且这些需求往往被确定为各种商品，但事实上人们并不能够断定这种立足于对商品占有的满足同自身需要之间的内在一致性。因为要判定商品同人的需求的内在一致性，就必须对商品的特性和质量有所了解，但问题在于当代西方社会的商品由装备精密和日益智能化的工业体系所提供，无论是产品的原材料，

还是产品的生产过程和方法,都需要专业化的知识而不是单纯靠人们的感受所能做到的。这实际上意味着“消费者的选择在很大程度上是一个熟悉商品的有关信息和对当下所相信的进行随意选择的过程”。人们不仅无法判断对商品的选择同人的内在需要之间是否一致,而且使得人们对于商品消费中所耗费的时间和资源越来越漠不关心。高消费使人们对需要的本质和目标也产生困惑,并由此导致人们在需要与满足需要的手段之间、需要与需要的目标之间产生矛盾冲突。这是因为当代西方社会的需要和消费被广告所牵引和支配,满足需要的手段和过程都是事先被规划好的,人的消费活动实际上是一个被社会所训练和复制的过程,消费过程因此成为与人的需求目标本身无内在关联的一种程式化活动,造成了人的需要和满足需要手段之间关系的异化。

二是消费主义价值观导致了人的生存方式的异化。在生态学马克思主义理论家看来,由于消费主义价值观“通过忽略个人的自我实现的所有其他可能性(例如参与到创造性和令人满足的工作环境中),鼓励它的市民越来越以消费活动为唯一导向获得需要的满足”。这种价值观使得人们不再把创造性的劳动作为自我价值实现和自我价值确证的方式,而把幸福等同于受广告所支配的对物质商品的占有和消费活动中,由此造成劳动与闲暇二元论的现象。生态学马克思主义强调,这种由消费主义价值观所支配的生存方式实际上是一种异化的生存方式。他们借助于马尔库塞在《单向度的人》中所提出的“真实的需要”和“虚假的需要”概念,指出消费主义价值观是建立在虚假需要的基础上,所倡导的消费在本质上是和人的真实需要毫无关联的异化消费,这种异化消费既是人们逃避异化劳动的结果,同时又进一步强化了异化劳动和异化的生存方式。马尔库塞指出,当代资本主义社会通过借助科学技术带来的巨大物质财富,利用广告等大众媒体制造“虚假需要”,进而控制人的内心世界,实现其总体统治的。这里所说的“虚假需要”就是指“为了特定的社会利益而从外部强加在个人身上的那些需要,使艰辛、侵略、痛苦和非正义永恒化的需要。”马尔库塞强调,“虚假需要”的内容是由个人