

高职高专示范专业课程改革规划教材

汽车文化

李景芝 郭荣春 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



高职高专示范专业课程改革规划教材

汽车文化

李景芝 郭荣春 编著



机械工业出版社

本书通过对汽车器物文化(包括汽车简史、汽车的外形与色彩、世界著名汽车公司及其商标),汽车行为文化(包括左行右行通行规则、法规习俗对汽车文化的影响与促进、赛场风云、在发展中逐步改善的汽车),汽车精神文化(汽车工业的发展、车界名人、世界名车、汽车新技术和未来汽车)三个篇章的论述,介绍了汽车文化的主要内容,借以培养在校学生对汽车的兴趣和爱好,提高对汽车的综合鉴赏能力。

本书是高职高专示范专业课程改革规划教材,也可作为汽车技术人员、汽车管理人员、汽车爱好者的普及性读物。

图书在版编目(CIP)数据

汽车文化/李景芝,郭荣春编著. —北京:机械工业出版社, 2010.9

高职高专示范专业课程改革规划教材

ISBN 978-7-111-31983-2

I. ①汽… II. ①李…②郭… III. ①汽车—文化—高等学校:技术学校—教材 IV. ①U46-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 186064 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:赵海青 责任编辑:管晓伟 责任校对:佟瑞鑫

封面设计:路恩中 责任印制:乔宇

北京铭成印刷有限公司印刷

2011 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·16.5 印张·404 千字

0001—3000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-31983-2

定价:39.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者服务部:(010)68993821

封面无防伪标均为盗版

前言

交通工具对于人类的生存、发展有着极其重要的作用。

尽管人类生存、发展的四大基本需要的顺序是“衣”、“食”、“住”、“行”，但在这四大基本需要中，“衣”、“食”、“住”主要是作为人类生存条件而存在的，而“行”，它对于人类来说，属于发展价值远大于生存价值的元素。因此，“行”的问题占有最为突出的地位，对人类发展的影响也最大。远古时期的人类如果缺乏“行”，就无法躲避野兽侵害，无法将收获的作物、捕获的野兽运回住处，当然也就谈不上生存；今天的人类如果缺乏“行”，就无法运送生产资料，无法进行贸易往来，无法实现信息传递，无法安排社会交往，当然也就谈不上发展。

今天，交通工具五花八门，各式汽车在高速公路上穿梭，高速列车在千里平原上奔驰，万吨巨轮在碧海波涛中航行，大型客机在蔚蓝天空中翱翔……虽说汽车、火车、轮船、飞机……都属于人类“行”的工具，但火车需要铁轨，飞机需要机场，轮船需要大海……惟有汽车可以凭借其灵活机动的特点，开到人类活动的几乎每一个角落，极大地方便了人们的生产、生活和社会交往，为人类社会的进步做出了不可磨灭的贡献。

国外有人做过调查，结果表明如果一个人只用自己的双脚作为“行”的工具，那么他经常性的活动半径为5~10km；如果他以自行车作为“行”的工具，那么他经常性的活动半径为20~30km；如果他以摩托车作为“行”的工具，那么他经常性的活动半径为50~70km；如果他以汽车作为“行”的工具，那么他经常性的活动半径为100~150km；由此可见汽车对于人类活动具有多么重要的作用！

本书通过对汽车器物文化(包括汽车简史、汽车的外形与色彩、世界著名汽车公司及其商标)，汽车行为文化(包括左行右行通行规则、法规习俗对汽车文化的影响与促进、赛车场风云、在发展中逐步改善的汽车)，汽车精神文化(汽车工业的发展、车界名人、世界名车、汽车新技术和未来汽车)三个篇章的论述，简要介绍了汽车文化的主要内容。

本书由李景芝担任主编，其中，第1章、第6章、第7章、第8章、第11章由郭荣春编写，第2章、第4章由李易编写，第3章、第5章、第9章、第10章由李景芝编写。各篇章的开篇之言，均由文学博士张爱波主笔撰写，全书由李景芝统稿。

本书在编写过程中参考了许多相关的著作、论文及网站的资料，因篇幅所限，除所列出的主要参考文献外，恕不一一列举，在此一并表示感谢。

由于编者水平有限，对于汽车文化的认识不够全面，书中难免存在许多不足甚至谬误之处，恳请专家、读者批评指正。

编著者

2010年12月

目 录

前言

绪论 认识汽车文化	1
0.1 关于文化	1
0.2 汽车文化的定义和内涵	3
0.3 构建和谐的汽车文化	5
0.4 为什么要学习汽车文化	6

上篇 汽车器物文化

第1章 汽车简史	14
1.1 古代陆地交通工具的发展	14
1.1.1 车轮的出现	14
1.1.2 马车的出现及兴盛	15
1.1.3 自走车辆的探索	21
1.2 现代汽车的诞生	23
1.2.1 蒸汽汽车	23
1.2.2 现代汽车	25
1.3 汽车史上的十项技术革新成果	27
1.3.1 充气轮胎	27
1.3.2 自动起动机	29
1.3.3 四冲程发动机	30
1.3.4 自动变速器	31
1.3.5 鼓式制动器	31
1.3.6 全钢车身	33
1.3.7 安全玻璃	33
1.3.8 催化式排气净化器	34
1.3.9 晶体管	35
1.3.10 汽车安全设施	35
1.4 轿车进家之旅	36
第2章 汽车的外形与色彩	41
2.1 汽车的外形	42
2.1.1 马车形汽车	42
2.1.2 箱形汽车	43
2.1.3 甲壳虫形汽车	44
2.1.4 船形汽车	45



2.1.5 鱼形汽车	46
2.1.6 楔形汽车	47
2.1.7 子弹头形汽车	48
2.2 汽车的颜色	49
2.2.1 车身颜色的选择原则	50
2.2.2 内饰颜色的选择	52
第3章 世界著名汽车公司及其商标	54
3.1 戴姆勒-克莱斯勒汽车公司	55
3.1.1 公司简介	55
3.1.2 主要汽车品牌商标介绍	58
3.2 大众汽车公司	60
3.2.1 公司简介	60
3.2.2 主要汽车品牌商标介绍	62
3.3 宝马汽车公司	66
3.3.1 公司简介	66
3.3.2 主要汽车品牌商标介绍	67
3.4 通用汽车公司	69
3.4.1 公司简介	69
3.4.2 主要汽车品牌商标介绍	71
3.5 福特汽车公司	74
3.5.1 公司简介	74
3.5.2 主要汽车品牌商标介绍	76
3.6 雷诺汽车公司	78
3.6.1 公司简介	78
3.6.2 主要汽车品牌商标介绍	81
3.7 标致-雪铁龙汽车公司	83
3.7.1 公司简介	83
3.7.2 主要汽车品牌商标介绍	84
3.8 菲亚特汽车公司	86
3.8.1 公司简介	86
3.8.2 主要汽车品牌商标介绍	88
3.9 丰田汽车公司	90
3.9.1 公司简介	90
3.9.2 主要汽车品牌商标介绍	91
3.10 本田汽车公司	93
3.10.1 公司简介	93
3.10.2 主要汽车品牌商标介绍	95
3.11 现代汽车公司	95
3.11.1 公司简介	95



3.11.2 主要汽车品牌商标介绍	96
-------------------------	----

中篇 汽车行为文化篇

第4章 左行右行通行规则	101
4.1 左行右行的起源与变革	101
4.1.1 左行制的形成	101
4.1.2 右行制的形成	102
4.1.3 通行规则的变更	104
4.1.4 莫斯科的中央车道	107
4.2 左行右行对比分析	107
4.2.1 左行右行相关影响	107
4.2.2 左行右行优点比较	110
4.2.3 影响左行右行的因素	110
第5章 法规习俗对汽车文化的影响与促进	112
5.1 法律法规对汽车文化的影响与促进	112
5.1.1 英国臭名昭著的“红旗法规”	113
5.1.2 美国的汽车产业政策	114
5.1.3 日本的汽车产业政策	116
5.1.4 韩国的汽车产业政策	118
5.1.5 中国的汽车产业政策	120
5.2 习俗对汽车文化的影响与促进	124
5.2.1 汽车的命名	124
5.2.2 汽车的译名	125
5.2.3 车牌照的习俗	126
5.2.4 中国车文化趣闻	129
第6章 赛场风云	131
6.1 早期汽车赛事	132
6.1.1 赛车运动摇篮期	132
6.1.2 赛车运动黄金期	133
6.1.3 经济危机中的赛车运动	134
6.2 著名汽车赛事	135
6.2.1 FIA 四大赛事	135
6.2.2 其他著名汽车赛事	139
6.3 赛场风云人物	142
6.3.1 传奇车手胡安·曼纽尔·范吉奥(Juan-manuel Fangio)	144
6.3.2 教授车手阿兰玛丽·帕斯卡尔·普罗斯特(Alain Prost)	144
6.3.3 一代车神埃尔顿·塞纳(Ayrton Senna)	145
6.3.4 纪录王迈克尔·舒马赫(Michael Schumacher)	146
第7章 在发展中逐步改善的汽车	148



7.1 交通事故与汽车安全性	148
7.1.1 主动安全技术	149
7.1.2 被动安全技术	152
7.1.3 行人安全保护	156
7.2 交通堵塞与智能导航	157
7.2.1 交通拥堵原因	157
7.2.2 解决交通拥堵的措施	158
7.3 能源消耗与汽车节能减排	159
7.3.1 交通能源消耗	159
7.3.2 汽车节能与环境保护	160

下篇 汽车精神文化篇

第8章 汽车工业的发展	167
8.1 世界汽车工业发展简史	167
8.1.1 汽车发明和开发试验期(1886—1910年)	167
8.1.2 汽车技术性能不断完善期(1911—1940年)	169
8.1.3 汽车技术迅速发展期(1941—1960年)	170
8.1.4 汽车综合技术及高科技广泛应用期(1960年以后)	170
8.2 世界主要汽车生产国汽车工业的发展	171
8.2.1 德国汽车工业的发展	171
8.2.2 美国汽车工业的发展	172
8.2.3 日本汽车工业的发展	174
8.2.4 法国汽车工业的发展	176
8.2.5 中国汽车工业的发展	176
8.3 汽车史上的三次重大变革	181
8.3.1 第一次变革——流水线大批量生产	181
8.3.2 第二次变革——多样化品种	182
8.3.3 第三次变革——精益生产方式的形成	183
第9章 车界名人	186
9.1 卡尔·本茨	186
9.2 费南迪尔·保时捷	188
9.3 亨利·福特	190
9.4 威廉·克拉博·杜兰特	192
9.5 艾尔弗雷德·P·斯隆	194
9.6 恩佐·法拉利	195
9.7 伊诺	197
9.8 安德烈·雪铁龙	198
9.9 本田宗一郎	200
9.10 丰田喜一郎	201



9.11 神谷正太郎	203
9.12 饶斌	205
第10章 世界名车	208
10.1 汽车史上的六座发展里程碑	209
10.1.1 开创汽车时代的梅赛德斯(Mercedes)	209
10.1.2 大批量生产的福特T型车(FORD-T)	211
10.1.3 雪铁龙的前驱“强盗车”(Traction AVANT)	212
10.1.4 创造神话的“甲壳虫”(Beetle)	213
10.1.5 风靡全球的“迷你”(Mini)	215
10.1.6 热销20世纪90年代的多用途厢式车(MPV)	216
10.2 当今世界的十大名车	216
10.2.1 劳斯莱斯(Rolls Royce)	216
10.2.2 梅赛德斯-奔驰(Mercedes-Benz)	218
10.2.3 宝马(BMW)	219
10.2.4 凯迪拉克(Cadillac)	220
10.2.5 林肯(Lincoln)	220
10.2.6 法拉利(Ferrari)	221
10.2.7 保时捷(Porsche)	223
10.2.8 兰博基尼(Lamborghini)	224
10.2.9 布加迪(Bugatti)	225
10.2.10 雷克萨斯(Lexus)	226
10.3 历史上产量最大的名车	227
10.3.1 大众高尔夫(GOLF)	228
10.3.2 丰田花冠(Corolla)	229
第11章 汽车新技术和未来汽车	233
11.1 概念汽车	233
11.1.1 概念车的定义	234
11.1.2 概念车的起源与发展	234
11.1.3 概念车的欣赏	235
11.1.4 世界十大绿色概念车	236
11.1.5 中国的概念车	240
11.2 未来新型汽车	242
11.2.1 安全汽车	242
11.2.2 绿色环保节能汽车	243
11.2.3 智能汽车	247
11.3 未来汽车技术发展的十大趋势	250
参考文献	253

绪论 认识汽车文化

【学习目标】

通过对绪论内容的学习，你应该：

了解文化的起源与定义；掌握汽车文化的定义与内涵；明确构建和谐汽车文化的必要性以及为什么要学习汽车文化。

【情境描述】

假设你是一名汽车文化课程的教师，你如何给学生讲解为什么要学习汽车文化？作为正在学习汽车文化课程的学生，你是否清楚自己为什么要学习汽车文化？

【想一想】

1. 什么是文化？
2. 汽车文化包括哪些方面？
3. 在汽车保有量急剧增加的中国，如何构建和谐的汽车文化？
4. 作为未来要从事汽车行业的你，学习汽车文化有什么用处？

0.1 关于文化

要研究汽车文化，首先得弄清文化的内涵。

什么是文化？

由于文化一词语意丰富，其定义多年来一直是文化学者、人类学家、哲学家、社会学家和考古学家说不清、道不明的一个问题。

美国学者克罗伯和克拉克洪在《文化、概念和定义的批判回顾》一书中列举了欧美世界对文化的 160 多种定义。

据英国文化史学者威廉斯(Raymond Williams)考证，从 18 世纪末开始，西方语言中的“culture”一词的词义与用法发生了重大变化。他认为：在这个时期以前，文化一词主要指“自然成长的倾向”以及据此类比人的培养过程。但是到了 19 世纪，后面这种“文化”作为培养某种东西的用法发生了变化，文化本身变成了某种东西。它首先用来指“心灵的某种状态或习惯”，与人类完善的思想具有密切的联系。其后又用来指“一个社会整体中知识发展的一般状态”。再后来是表示“各类艺术的总体”。到 19 世纪末，文化开始意指“一种物质上、知识上和精神上的整体生活方式”。

由上可见，文化的含义在不断地广义化，就西方而言，基本能够达成共识的，在最宽泛的意义上，文化指特定民族的生活方式。



目前,学术界关于文化定义的公认意见认为,著名人类学学者泰勒(Edward Burnett Tylor)所给出的文化定义是最为权威的:文化或者文明就是由作为社会成员的人所获得的,包括知识、信念、艺术、道德法则、法律、风俗以及其他能力和习惯的复杂整体。就对其可以作一般原理研究的意义而言,在不同社会中的文化条件是一个适于对人类思想和活动法则进行研究的主题。

泰勒将文化定义为特定的生活方式的整体,它包括观念形态和行为方式,提供道德的和理智的规范。它是学习而得的行为方式,并非源于生物学,而且为社会成员所共有。文化作为信息、知识和工具的载体,它是社会生活环境的映照。文化作为制度、器物与精神产品,它给予我们以历史感、自豪感,据此我们可以理解人的生命存在、意义和人在宇宙中的地位。文化作为人类认知世界和认知自身的符号系统,它是人类社会实践的一切成果。虽然泰勒的定义被公认为权威,但是后人对这个定义仍然褒贬不一,同时亦不断地提出新的观点。关于什么是文化,到目前为止竟然已经有 200 多种的定义。

在我国,文化一词出现较晚,据《辞源》、《辞海》释文化条所引:“文化不改,然后加诛”(《说苑·指武》);“文化内辑,武功外悠”(束皙《补亡诗·由仪》),“敷文化以柔远”(南齐王融《曲水诗·序》)。这说明,我们认为的文化,多从文治教化着眼,从“观乎人文,以化成天下”引申而来,同现代的文化涵义有所不同。进入近代,文化的涵义随西学传入而扩展,于是便出现了各种各样的文化定义。如庞朴倾向于“把文化定义为人的本质的展现和成因。”周谷城认为“文化都是从解决衣食住问题开始的”,“人类解决衣食住行的过程,是科学发展的过程,也是文化发展的过程。”

目前,我国对文化的解释一般都采用《辞海》的说法:“从广义来说,指人类社会实践过程所创造的物质财富和精神财富的总和。从狭义来说,指社会的意识形态,以及与之相适应的制度和组织机构。”这个定义,接近于前苏联学术界的解释:“人类社会在生产中、社会生活和精神生活中所取得的成就的总和。”

总之,文化是一种历史发展所形成的特定现象,每一个社会都有与其相应的文化,并随着社会物质生产的发展而发展。作为意识形态的文化,则是一定社会的政治和经济的反应,给予巨大影响和作用于一一定社会的政治和经济。因此,文化定义本身成为一个有趣的、争论不休的学术现象。而这种争论主要体现在不同学科对于文化的定义上,诸如政治学、经济学、历史学、哲学、语言文学等,都有许多有益的观点。总的来看,各个学科对文化的定义有共同点,也有不同点。尽管如此,由众多学科对文化的定义所产生的文化定义现象,是一个极好的现象,只有有了许多不同的观点,才会有文化研究的发展。而且,各种不同观点的存在,有助于观点之间的交融和互补,使人们在理解什么是文化的同时,具有一个更为开阔的视野。

除此以外,在文化的定义过程中,还有一种与此密切相关的现象,就是在对文化进行区别和划分的时候,存在着各种不同的观点。

关于文化的区分,最为常见的说法就是广义文化和狭义文化,也有人把它称为大文化和小文化。在这一点上,日本著名社会学家富永健一认为:“正如我们将社会区分为广义社会和狭义社会那样,有必要将文化也分为广义文化和狭义文化。广义社会是与自然相对应的范畴;同样,广义文化也是作为与自然相对应的范畴来使用的。在这种情况下,技术、经济、政治、法律、宗教等都可以认为是属于文化的领域。也就是说,广义文化与广义社会的含意



是相同的。但另一方面,狭义文化与狭义社会却有不同的内容。后者是通过持续的相互关系而形成的社会关系系统;而前者如我们上文中提出的定义那样,是产生于人类行动但又独立于人类行动的客观存在的符号系统。”

此外,还有一种关于显形文化和隐形文化的划分。这一划分的代表者是美国人类学家克莱德·克鲁克洪,他说:“对文化作分析必然既包括显露方面的分析也包括隐含方面的分析。显形文化寓于文字和事实所构成的规律之中,它可以经过耳濡目染的证实直接总结出来。人们只需在自己的观察中看到或揭示连贯一致的东西。人类学家不会去解释任意的行为。然而,隐形文化却是一种二级抽象。……只有在文化的最为精深微妙的自我意识之处,人类学家才在文化的承载者那里关注隐形文化。隐形文化由纯粹的形式构成,而显形文化既有内容又有结构。”

社会学对于文化的区分还有一种“亚文化”的概念,“当一个社会的某一群体形成一种既包括主文化的某些特征,又包括一些其他群体所不具备的文化要素的生活方式时,这种群体文化被称为亚文化。亚文化可以围绕着职业种类发展而成,如医学或军事部门的亚文化。亚文化还可能是基于种族或民族的差异,如美国黑人亚文化。亚文化还可能是源于地区的差异,如美国南部各州的亚文化。也可能基于原来的国籍,如美籍墨西哥人和美籍意大利人亚文化。”“每一个复杂社会都包括许多亚文化,社会成员常常是在一个以上的亚文化中发挥作用,反过来说,他们在一生中也会经历许多种亚文化。”

文化哲学把文化结构区分为物质文化、制度文化、精神文化三个层面。物质文化实际是指在物质生产活动中所创造的全部物质产品,以及创造这些物品的手段、工艺、方法等。制度文化是人为反映和确定一定的社会关系并对这些关系进行整合和调控而建立的一整套规范体系。精神文化也称为观念文化,以心理、观念、理论形态存在的文化。它包括两个部分,一是存在于人心中的文化心态、文化心理、文化观念、文化思想、文化信念等;二是已经理论化对象化的思想理论体系,即客观化了的思想。

文化定义现象所反映出来的文化对于人类及社会的密切关联度,不仅揭示了文化与人类社会进程的关系,还揭示了文化与人类社会整体的联系,这种联系涉及社会的各个层面和领域。同时,也揭示了文化对于人类每一个人的权利、利益、自由、生存状况的关注。

0.2 汽车文化的定义和内涵

追述了古今中外关于文化的定义与划分后,我们认为泰勒对于文化的这种理解与定义更具有客观普遍性,更接近于文化的实质。基于该文化理论,本书认为,文化是人类在社会实践过程中认识、掌握和改造世界的一切活动及其创造、保存的物质产品、精神产品和社会制度行为的总和。文化的内涵即可分为三个层次:器物文化、行为文化和精神文化。器物文化,是人类的物质生产活动及其产品的总和,构成整个社会文化的基础;行为文化,是指人类在社会实践过程中所缔造的社会关系,以及用于调整这些关系的规范体系和人类在相互交往过程中约定俗成的习惯性定势所构成的行为模式;精神文化,是指人类的精神生活方式和意识形态。文化这三个层面的内涵,凝聚成一个组织、一个行业、一个民族乃至一个国家的灵魂。

在此基础上,我们认为,汽车文化是人类社会在汽车发明、汽车设计、汽车生产制造和



使用过程中逐步形成并不断积累的物质财富和精神财富的总和,它包括汽车器物文化、汽车行为文化和汽车精神文化,体现了汽车及汽车行业的价值理念,是汽车事业发展的重要成果,是行业文明程度的重要标志。

汽车文化的内涵非常丰富。传统意义上,汽车文化主要涵盖以下几个方面:

第一部分是工业设计。工业设计有着鲜明的时代特征,它反映出不同时代、不同地域、不同民族的物质生产水平,以及人们的意识形态和生产方式。工业设计本身就是文化的产物,因为它通过特有的方式传达技术的物化美,也体现商品社会中文化的价值取向。

第二部分是品牌文化或叫商业文化。品牌是企业市场竞争中形成的,它包括产品的定位、产品的价值取向、企业文化的积淀等,品牌实际代表企业的社会形象。

第三部分是边缘文化,就是汽车同其他文化种类的结合,比如,汽车摄影是摄影的一个分支,并不是单独的一种文化门类。此外,还包括汽车展、汽车运动、汽车报刊、汽车收藏、汽车模特、汽车俱乐部等。

汽车文化是汽车产品延伸出来的某种生活方式和生活态度的总和,它涉及作为文化载体的车和使用车的人,体现出来的是以人为中心,充满人文关怀的人与汽车之间的关系,因此,具有自然和社会双重属性。作为一种文化现象,它的主要特征如下:

第一,继承性。汽车文化是一个不断积累和丰富的过程,也是一个不断自我否定并呈螺旋式上升的过程,随着社会的进步和汽车工业的发展,先进的汽车文化必然代替陈旧、落后的汽车文化。在这一发展过程中,经过历史检验的、具有旺盛生命力的优秀汽车文化得以保留与继承。

第二,时代性。汽车文化形成于人类的生产、生活实践之中,并随着社会的发展而不断演进为不同时代的汽车文化。在审美判断、价值判断和表现形式上,汽车文化是与当时的社会主流价值相一致的同时,又随着不同时代的社会发展而在精神内核、价值理念和行为规则等各个方面不断演进。从我国国产汽车的命名:“解放”、“跃进”、“东风”、“富康”、“福田”等,便可窥见一斑。

第三,民族性。汽车文化的民族性尤其鲜明,汽车之美,阴柔或阳刚,圆润或挺拔,内秀或奔放,时尚或保守,鲜艳或素雅,简约或绰约,彰显的都是企业、时代或民族的科技与文化,是技术美与艺术美的完美融合。美系车就像好莱坞一样,展现了美国人自由张扬的个性和豪迈情怀;“红色闪电”法拉利跑车,如同亚平宁半岛的绿茵场,折射出地中海的奔放和罗马假日式的风情万种;德国车庄重大方,做工精细,富有品质,浓缩了日耳曼人的冷静、严谨、持重和积极进取;法国车洋溢着法兰西式的浪漫,让人想象巴黎女郎的时尚和高雅;日系车良好的性价比,反映的是大和民族的吸收、创新能力和岛国忧患意识。这些无不打上了其民族文化的烙印,无不体现了各民族的气质。

第四,创新性。自汽车诞生以来,以汽车为载体的汽车文化就在不断发展创新。由于人类不断把最新科技成果应用于汽车的设计和制造,使汽车在性能、品质、造型等方面不断革新,同时在生产组织管理、运行规则、商业服务、价值取向及生活理念方面也在不断发生变化。汽车的发展史本身就是一部汽车文化的创新史。

第五,统一性与多样性。汽车文化是人类所创造的与汽车相关的物质财富和精神财富的总和,各个地域或民族的汽车文化既具有共同的、统一的特征,又具有各自的特色,相互之间不可替代。跨国公司跨国界、跨产品、跨文化的多品牌经营发展战略,使得汽车文化融入



了鲜明的国家和民族特色。汽车文化在统一性的基础上表现形式日益多样化、多元化。

第六，互动性。各个地域或民族在汽车工业发展中都有自身长期积累的优秀文化，并使之成为本民族汽车文化的典型特征。随着文化交流的日趋频繁，各民族的汽车文化相互影响、相互促进，汽车文化的发展就是一个相互借鉴与融合的过程，外来优秀文化的导入，丰富了本土文化的内容，同时本土优秀文化也在交流交往中对外输出，影响他人的价值。互动性是汽车文化生命力的重要体现。

第七，生态性。汽车作为一种人类在改造自然、征服自然过程中的一种发明创造，其发展演变处处反映着人与自然的互动，并代代相传。发展绿色交通，是汽车文化永远的使命。

0.3 构建和谐的汽车文化

汽车是现代文明的一种标志，在汽车给人们带来诸多便利的同时，由汽车所引起的各种社会问题，例如环境污染、交通不畅、安全事故、能源危机等问题也越来越突出。探讨汽车文化，就是用文化研究的批判精神反思汽车产业，化解汽车社会的复杂矛盾，走汽车可持续发展道路，构建汽车现代文明。

第一，营造良好的汽车文化环境。媒体应增强责任感，把营造良好的汽车文化氛围作为义不容辞的职责。媒体人要牢记责任，拒绝低俗，崇尚文明，将营造健康有序、积极向上的汽车文化环境理念付之于行动。管理者应通过立法建制，约束、规范并引导参与者的行为，使之形成良好的习惯；制造者应坚持“以人为本”的理念，生产满足人们要求的具备文化品味的“绿色产品”。销售者应不仅是推销产品，而且要更多地传播汽车文化。使用者应文明驾驶，努力遵守汽车文明。

第二，塑造积极的人文精神，提升大众文化的审美情趣，使之符合社会公共道德规范。通过先进文化的价值导向来创造人、车、路和谐的社会氛围。人、车、路是构成道路交通的三个要素，既密切相连又相互制约。目前，突出的问题是人、车、路不协调引出的各方面问题。因此，妥善解决这些问题，必须进行综合治理，创建人、车、路的和谐氛围。一是要加强教育，尤其是加强汽车常识、交通规则及道德教育，提高人们的素质；二是要建立起高效、现代化的公路运行体系，以适应高速发展的汽车工业的需求；三是要建立文明高尚的汽车礼仪、和谐宽容的汽车文化，从而形成“人与人和谐相处，车与车平等和睦，人与车协调合一”的汽车文明。

第三，繁荣汽车文化产业。随着汽车产业的进一步发展，人民群众对汽车文化的产品数量、种类和质量的需求不断增长。通过市场化的运作，能够拓展汽车产业链，发展包含汽车会展、汽车运动、汽车旅游、汽车教育、汽车装饰、汽车美容、汽车饰品等在内的汽车文化产业。同时，汽车文化的繁荣对汽车产业的发展会产生推动作用，对汽车的设计、制造、消费也有引导作用。

总之，汽车文化以汽车及其产业为载体，是社会历史发展过程中，人类所创造的与汽车相关的物质财富和精神财富的总和，它包含着影响人类社会的一系列行为、习俗、法规、观念的文化形态。当代的汽车文化蕴含着以人为本、安全实用、舒适便捷、经济环保、诚信服务、时代创新、生态和谐等核心价值理念。我国近 20 年来，汽车产业得到高速发展，尤其是近几年，汽车逐步进入到普通百姓的家庭中，成为一种大众生活消费品。少数城市已进入



汽车社会,多数城市和地区正在进入汽车社会。在这样一个社会大背景下,汽车文化建设将显示出超强的力量,在提高民众素质,保障人民生命财产安全,建立合理、科学的社会秩序中发挥重要作用,有力地推动中国和谐社会的建设。

0.4 为什么要学习汽车文化

作为汽车专业的在校学生,为什么需要学习汽车文化呢?

这是因为,汽车专业的学生,将来主要从事的工作为汽车的装配、设计制造、销售以及售后服务工作等。这些工作的岗位群,无一不与汽车文化有着密切的关系。

1. 汽车的设计、改装与装配

汽车的设计、改装、装配都属于汽车设计制造的范畴。汽车文化对这些岗位的影响属于源头影响。

汽车设计阶段的文化属性属于工业设计的范畴。所谓工业设计是指从社会、经济、技术、艺术等多种角度,对批量生产的工业产品的功能、材料、构造、形态、色彩、表面处理、装饰等要素进行综合性设计,创造出能够满足人们不断增长的物质需求和精神需求的新产品。工业设计要充分协调处理“人—产品—环境—社会”的关系,从而对形成可持续发展的人类生活环境,融合全球文化和地方文化、技术文化和人文文化的生活方式产生积极的影响。

工业设计具有鲜明的时代特征,它可以充分反映不同时代、不同地域、不同民族的物质生产水平,也可以反映出人们的意识形态和生产方式。工业设计本身就是文化的产物,因为它通过特有的方式传达技术的物化美,也体现商品社会中文化的价值取向。

一部汽车摆在人们的面前,它是一种固态的艺术品,也是人文元素的集大成者,往往反映了产地特有的文化特征。例如,一部劳斯莱斯(图0-1),其稳重尊贵的造型,隐隐透出的威严,让人感受到大英帝国曾经的辉煌与气势;一辆凯迪拉克,其豪华、前卫的车身,所表现出的富有者的张扬,体现出“新大陆”美国人那种开拓不羁的精神底蕴;一辆中国产的老红旗轿车(图0-3),使用了“宫灯”这个中国传统的灯饰造型,至今还在被人称道;而作为新款的红旗轿车,为了追求所谓的新潮,采用了人们所熟知的劳斯莱斯某些设计元素,让人们感觉它其实就是一部外国车(图0-2)。假如设计者能够充分考虑到该车不仅出产于中国,而且主要销售地也是在中国,从而充分注入中国元素的话,可能所获得的赞誉会更多。

汽车的设计不仅包括外形设计,还包括内饰设计部分。例如,有的设计师在设计国产汽车内饰时,为了突出中国文化元素,一直尝试在面料上取得突破,为此,选择了最能代表中国特点的丝绸。但是,由于丝绸太薄,就得设法加厚,并进行异常困难的适应性处理;在内饰的颜色选择上也是煞费苦心,将代表中国皇家和贵族气质的赭红和明黄运用到设计中去,甚至想到采用碧玉的颜色,用“珠圆玉润”的那种美妙感觉来体现我们民族对色彩感受的愉悦。另外,假如将琉璃这个有着千年历史的制品运用到汽车内饰的设计中去,无论是造型、质感、色泽,均可充分反映中国文化。

在汽车的装配阶段,也包含着文化的因素。当年老福特的流水线生产方式,二战之后兴起的柔性装配系统,以及后来日本丰田的及时生产方式,都是汽车生产过程的创新,充分包含了文化的元素。



图 0-1 劳斯莱斯轿车



图 0-2 新款红旗轿车



图 0-3 老款红旗轿车

2. 汽车的销售

在进行汽车销售时，客户所关注的要素不尽相同，销售人员应该根据客户的需求，充分发挥自己的营销技巧，针对产品的特点，寻找出与客户需求的结合点，有针对性地说服客户



购买。

在汽车的发展历史上,丰田公司的大野耐一是一名伟大的销售大师,他的成功事迹可以给所有的销售人员以启迪。

为了促销汽车而在世界各地举办的汽车展览会,是汽车品牌的集中亮相机会,无论是打算进行市场销售的新车闪亮登场,还是那些展示企业研发实力的概念汽车,以及所雇用的靓丽车模(图0-4),都给人以视觉的冲击,这本身就是文化与商业相结合的盛会。



图0-4 法国巴黎车展上的丰田车模

销售人员向客户介绍汽车的品牌时,应该充分考虑到品牌文化的影响。汽车品牌是汽车生产企业在市场竞争中逐渐形成的,它包括产品的定位、产品的价值取向、企业文化的积淀等,品牌实际上代表企业的社会形象。

销售人员向客户介绍汽车的商标名称时,应该尽量尊重购买者的文化习俗,给商标名称以灵气。如:凯迪拉克原本属于法国贵族,来到美国底特律后受到了人们的尊敬,给一部豪华汽车起这样一个名字,很容易让人联想到法国的贵族和那些新大陆的开拓者;雪铁龙是法国著名汽车企业家,他的产品在中国被译成这个名字,也算是神来之笔——“雪中的铁龙”,把该车的通行能力、坚固和矫健的姿态表现了出来;捷豹译名本来属于灵动有余、尊贵不足,但介绍时可以将动物豹子的迅猛与车的强劲动力性结合起来;桑塔纳充分体现了国外命名汽车的特点,本来桑塔纳是加利福尼亚季节风的名字,每当这股季节风到来时,就是加州柑橘收获的季节,提到桑塔纳,人们就会联想到风的轻盈快捷,自然也就把车的基本元素含而不露地体现了出来,介绍给国人时,应该重点强调车的轻盈快捷;日本丰田的凌志、花冠本来属于上佳的汉译,却被莫名其妙地改成了雷克萨斯、卡罗拉,简直就是一个败笔,凌志有凌云之志的意思,而且暗合苏东坡在《前赤壁赋》里表现的凭虚御风、飘飘乎不知其所止的那种意境,适合中国人的理解和欣赏习惯,花冠自然让人联想到美好的事物,但既然日方作出了这样的改名决定,销售人员也只能无奈地接受,但在促销时可以一直沿袭过去的译名;宝马、奔驰不仅车型高档,汉译名也属于超一流,宝马是将在汉语中毫无意义的三个字母BMW与“宝马良驹”紧密联系在了一起,而奔驰则是将一个外国的人名本茨演化为了高速向前的交通工具,在销售过程中可以进行充分的演绎,来满足客户的心理诉求。

销售人员向客户介绍产品的特征与客户需求的结合点时,应该尽量拉近相互之间的关