



“十三五”普通高等教育汽车服务工程专业规划教材



QICHE WENHUA
汽车文化
(第3版)

宋景芬◎主 编



电子课件下载

www.ccpres.com.cn



人民交通出版社股份有限公司
China Communications Press Co., Ltd.



“十三五”普通高等教育汽车服务工程专业规划教材

汽车文化

(第3版)

宋景芬 主 编



人民交通出版社股份有限公司
China Communications Press Co., Ltd.

内 容 提 要

本书全面系统地介绍了汽车文化的各个方面及对人类社会的影响。本书首先在明确了汽车文化的概念、特征、构成的基础上,从车和汽车的发展历史入手揭示了汽车文化的起源和内容,进而细致阐述了汽车文化的各个方面。

本书介绍全面、内容丰富、言简意赅、图文并茂、通俗易懂、取材新颖,具有很强的历史性、知识性和趣味性,读者既可以全面掌握汽车的基础知识、发展历程,又能充分了解汽车文化的方方面面,培养其对汽车的兴趣和爱好,提高其对汽车的鉴赏能力,并享受汽车带给人类的物质文明和精神文明。本书不仅可以作为汽车类专业公选课教材,也可作为广大汽车爱好者了解汽车文化的读物。

图书在版编目(CIP)数据

汽车文化/宋景芬主编.—3版.—北京:人民交通出版社股份有限公司,2018.8

ISBN 978-7-114-14820-0

I. ①汽… II. ①宋… III. ①汽车—文化 IV.

①U46-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 136130 号

书 名: 汽车文化(第3版)

著 作 者: 宋景芬

责任编辑: 曹 静 李 良

责任校对: 尹 静

责任印制: 张 凯

出版发行: 人民交通出版社股份有限公司

地 址: (100011)北京市朝阳区安定门外外馆斜街3号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010)59757973

总 经 销: 人民交通出版社股份有限公司发行部

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京市密东印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 15.25

字 数: 345 千

版 次: 2007年10月 第1版

2012年8月 第2版

2018年8月 第3版

印 次: 2018年8月 第3版 第1次印刷 累计第6次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-14820-0

定 价: 38.00 元

(有印刷、装订质量问题的图书由本公司负责调换)

“十三五”普通高等教育汽车服务工程专业规划教材编委会

主任委员:许洪国(吉林大学)

副主任委员:

张国方(武汉理工大学)

简晓春(重庆交通大学)

李岳林(长沙理工大学)

关志伟(天津职业技术师范大学)

储江伟(东北林业大学)

王生昌(长安大学)

肖生发(湖北汽车工业学院)

付百学(黑龙江工程学院)

委员:

杨志发(吉林大学)

赵长利(山东交通学院)

李耀平(昆明理工大学)

李国庆(江苏理工学院)

周水庭(厦门理工学院)

方祖华(上海师范大学)

黄 玮(天津职业技术师范大学)

姚层林(武汉商学院)

李素华(江汉大学)

刘志强(长沙理工大学)

陈文刚(西南林业大学)

廖抒华(广西科技大学)

程文明(江西科技学院)

钟 勇(福建工程学院)

彭小龙(南京工业大学浦江学院)

陈庆樟(常熟理工学院)

田玉东(上海电机学院)

陈无畏(合肥工业大学)

马其华(上海工程技术大学)

杜丹丰(东北林业大学)

唐 岚(西华大学)

林谋有(南昌工程学院)

路玉峰(齐鲁工业大学)

宋年秀(青岛理工大学)

郭健忠(武汉科技大学)

邬志军(皖西学院)

田茂盛(重庆交通大学)

夏基胜(盐城工学院)

孟利清(西南林业大学)

王 飞(安阳工学院)

李军政(湖南农业大学)

鲁植雄(南京农业大学)

张新峰(长安大学)

姜连勃(深圳大学)

迟瑞娟(中国农业大学)

赵 伟(河南科技大学)

左付山(南京林业大学)

王国富(桂林航天工业学院)

秘书处:李 斌 李 良 曹 静

前 言

Qianyan

五千年前,车诞生了,颠簸的车轮承载着人类改造世界的梦想跌跌撞撞地前进着,在漫漫长夜中不断摸索着。直到一百多年前,汽车问世了,它把人类引入到一个飞速旋转的世界,世界变小了,人与人更近了,生活节奏更快了。汽车彻底改变了人们的生活,使世界以风驰电掣的速度变化着。汽车对于人类不仅是一种交通工具、一项科技,更是一种象征、一种理想的寄托,从“操吴戈兮被犀甲,车错毂兮短兵接”的肆意疆场,“公车千乘,朱英绿滕,二矛重弓”的极尽奢华,“彼路斯何,君子之车”的芳心暗许,到“车到山前必有路”的达观态度,“还似旧时游上苑,车如流水马如龙”的追忆似水流年……汽车文化已经深深植入了人类的文化底蕴,很难想象没有汽车的世界会变成什么样子。汽车工业是国民经济的支柱产业,汽车文化也在人类的历史文明中谱写了浓墨重彩的一笔。

2017年,我国的汽车产销量已超过2888万辆,成为了名副其实的汽车大国,伴随着汽车工业的腾飞,我国的经济发展与社会地位稳步提高,人们的生活状态和文化素质也被汽车改变了。汽车时代的到来,随之而来的是人们对汽车的喜爱、依赖和人们对深深扎根于民族文化中的汽车文化的眷恋。编写《汽车文化》的目的,不仅仅是对汽车知识的介绍和普及,更是对浓郁的汽车文化氛围的提炼和升华,愿越来越多的读者通过《汽车文化》爱上汽车,享受汽车文化带给我们的精神熏陶。

参加本书编写的人员有(按章节顺序排列):李江天(第一章的第一节至第三节)、宋景芬(第二章、第三章第三节、第四章)、闫树(第三章的第一节和第二节)、张国方(第一章第四节、第五章)、肖礼彬(第六章)、杨瑞(第七章),宋景芬对全书进行了统稿。



本书在编写过程中,参考了大量有关汽车文化与汽车相关的书籍,除了书末参考文献列出的外,还包括其他的一些资料。在此,我谨代表本书全体编写者向参考文献的原作(著)者们,表示真诚的谢意。最后,还要感谢所有支持本书编写和出版的各界人士。由于编写者的水平有限,书中定有不当之处,诚请广大读者指正。

编 者

2018年1月于武汉

目 录

Mulu

第一章 绪论	1
第一节 汽车文化的概念与构成要素	1
第二节 汽车文化的特征与表现形式	14
第三节 汽车文化的形成标志与构成体系	18
第四节 汽车引领文明	22
复习思考题	30
第二章 汽车文化的形成与发展	31
第一节 古车的诞生与发展	31
第二节 汽车的诞生与发展	35
第三节 世界汽车的发展	45
复习思考题	53
第三章 汽车公司文化	54
第一节 国外主要汽车公司发展概况	54
第二节 国内主要汽车厂商发展概况	85
第三节 汽车公司文化的核心	101
复习思考题	111
第四章 汽车美学文化	112
第一节 汽车车身的造型与演进	112
第二节 世界汽车车身的造型风格	121
第三节 汽车车身色彩	125
第四节 影响未来汽车造型的因素	127
复习思考题	134
第五章 汽车大众文化	135
第一节 汽车消费文化	135
第二节 赛车文化	141
第三节 汽车俱乐部文化	154



第四节 车展文化·····	155
第五节 婚车文化·····	157
第六节 汽车美容装饰文化·····	160
第七节 其他文化·····	161
复习思考题·····	170
第六章 汽车伦理文化·····	171
第一节 概述·····	171
第二节 汽车工程伦理·····	187
第三节 中国汽车伦理道德文化发展·····	197
复习思考题·····	203
第七章 道路交通文化·····	204
第一节 道路及其附属设施·····	204
第二节 道路交通管理文化·····	212
第三节 道路交通文明·····	218
复习思考题·····	231
参考文献·····	233



第一章 绪 论

汽车是人类在改造世界的过程中创造的一项非常重要的科技结晶。汽车使世界变小了,使人与人的距离变短了;它融入我们的生活和文化中,使这种离开地面、风驰电掣的感受成了一种生活的必需;它激起了人们对速度、超越的向往,成为一种激情和活力的象征;它融合了机械、化工、能源、电子、信息等重要工业最尖端的科技,是现代化的体现;拥有一辆高贵豪华的汽车甚至成了身份的象征……汽车文化已经成为人类文明中的重要组成部分。

第一节 汽车文化的概念与构成要素

一、汽车的概念及功用

谈到汽车,自然离不开“车”这个话题。车,作为一种对人类社会生产、生活产生着深远影响的技术发明,在几千年的发展过程中,其影响早已不仅限于一种物质的生产、生活工具。车的设计、生产和使用,处处与当时的主流社会文化和价值判断相联系,蕴含着深厚的文化内涵。为了更好地理解汽车的概念及其在社会发展过程中的地位和作用,我们就有必要了解车的内涵及功用,通过对车的深入理解以映射到对汽车的理解上。

车自发明以来,经过数千年的发展,衍生出很多形式。今天,我们可以看到各式各样的车:

从自身不带动力的自行车、手推车、脚踏三轮车、马车等各类人畜力车,到自身具备动力的拖拉机、汽车、火车等可自行行驶的车。

从各种适于道路行驶的轮式车,到用于非道路条件越野行驶的履带式车。

从我们常见的轿车、客车、货车等通用运输车辆,到具备专门用途(非运输使用)的各种专用、特种车辆,如翻斗车、水泥搅拌车、洒水车、垃圾车、清扫车、救护车、消防车、吊车、机场加油车、高空作业车、工程机械等。

从汽油车、柴油车等以石油为燃料的车,到电车、电动车、天然气车、石油液化气车、氢燃料车等不以石油为燃料的车。

从民用汽车,到坦克车、装甲运兵车、火炮发射车、军事指挥车等军用车辆。

从无线路约束“自由”行驶的车,到有轨道、有架线的火车、无轨电车、有轨电车、轻轨客车等。

从驾驶室和车厢装备完整的车,到只有驾驶室的牵引车,或无牵引车的挂车、半挂车。

从户外移动从事运输或专项作业的车,到主要在室内或场站使用的叉车、珞车、起吊车。

从在地球表面行驶的水陆两用车,到在月球表面行走的月球车。

从具有生产或生活实用价值的商用车,到不具有实际使用价值的模型车、玩具车、童车等。

.....

除此以外,生活中还有完全不具有运输意义的“车”,如纺车、水车、风车;有与“车”字相关的生产设备、工艺、工种,如车床、车削、车工;在安装、调试产品或成套设备后,试一试产品或设备能否正常运转,人们也管这个过程称为“试车”。还有游戏中的“车”,如象棋中的“车(jū)”。当然,这些场合所说的“车”,早已不是什么行驶或移动的工具了。

以上形形色色的车,其造型、功能和使用领域各不相同。那么,到底什么是车呢?

这个问题有点类似于“什么是人?”。要说清什么是车,还真的不容易。例如,我国国家标准《汽车和挂车的术语和定义——车辆类型》(GB/T 3730.1—2011),对汽车定义为“由动力装置驱动,具有4个或4个以上车轮的非轨道承载车辆”。那么照此定义,四轮拖拉机也属于汽车了,显然这不符合人们对汽车的习惯认识和理解。由此可见,现实生活中,我们越常见、越熟悉的东西,有时候却越难以对其进行定义。

《新华字典》对车的解释:①陆地上有轮子的交通工具;②用轮轴来转动的器具;③用旋床加工东西;④用水车打水。

《辞海》对车的解释:①陆地上用轮子转动的交通工具;②泛指用轮子转动的器具和机器。

由此可见,车,可能是也可能不是交通运输工具(如专门作业车辆)。这一点,在以上车的列举中也可以得到例证。

但在人类发展史上,车最广泛、最普遍的意义还在于它是一种交通运输工具或专门作业工具。在这个意义上,广义地讲,大凡借助于轮,可以在地面上行驶或移动的人造物,都可以称之为车或车辆。狭义地讲,车特指道路交通工具或道路运输工具。

当今社会,由于汽车使用更为普遍,对社会和经济发展的作用也更为突出,因此本书提到的车是狭义的,尤指作为交通运输工具的汽车,即以动力装置驱动或者牵引,无轨道、无架线,在道路上行驶,用于运送人员或者运送物品的轮式车辆。

车是人类在历史发展中,为了解放生产力、提高劳动效率而发明和不断改进的一种生产、生活工具。它自诞生之日起,其种类和功用就不断地获得发展。关于这一点,我们可以从“车”的原始文字中得到印证。

我国的汉字甲骨文、金文中,“车”字的形体有几十种,图1-1、图1-2所示列出了“车”的原始字形的部分写法。根据汉字发展的一般规律,字形不同反映了造字者所描绘的实物或功能的差异。“车”的原始文字的多样性,说明我国古代不同区域和不同时代的人们依据不同的用途,造出了种类繁多、功能各异的车。



图1-1 汉字甲骨文中的“车”字

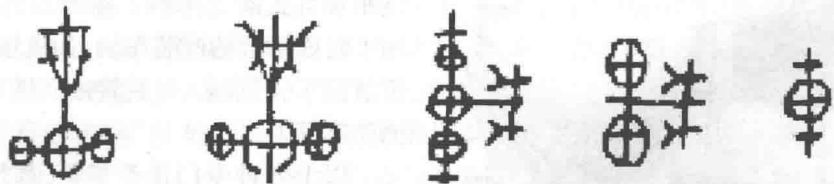


图 1-2 金文中的“车”字

那么,车到底具有哪些功能呢?

归纳起来,车的主要用途有以下几个方面。

1. 车是一种交通或运输工具

我们的先祖们之所以“见飞蓬转而知为车”,是因为在他们生产、生活中发现,车通过将滑动变为滚动,大大降低了运动的阻力,能大大提高人或货物转运的效率。因此,载人、运物便成为车最广泛和最基本的用途。

在我国几千年的发展历史中,对载人、运货的车辆,依其使用范围、结构形式的不同,赋予了不同的名称和使用场合。例如,对载运货物的大车,人们称之为輦(jǔ);而将小巧轻便的载运货物的车,称之为輶(yáo)、輶(yóu)。

对于载人的车辆,可坐可卧的车称之为輶(zī)、輶(wēn)、輶(liáng)、站、輶(zhàn);有轴用两木接起来的车称之为輶(kē);专供妇女乘坐的,四周屏蔽的牛车,称之为輶(píng)。

有趣的是,车作为一种方便、快捷的交通工具,在长期的使用过程中,人们慢慢将其异化成为一种身份、地位的象征。如《说文》一书中提到“轩,曲輶(zhōu)藩(fān)车”;徐锴在《说文系传》中更进一步说明:“轩,大夫以上乘车也”。说的是,“轩”这一种车辆,有着弯曲的辕,车厢前高后低,四周罩有帷幕,专供大夫以上的人士乘坐。秦汉以后,由人拉的“以人挽(wǎn)以行”的车,则发展为专供帝王所乘之輶。

今天,人们出行,坐什么车,在选择和利用道路交通工具时,虽然不再与其身份和地位相联系,打破了古代的那些清规戒律,但由于受到经济实力或其他因素的影响,人们坐车依然表现出一定的差异性。乘坐高档轿车还是普通汽车,乘坐专车还是公共交通工具,尽随个人情况而异。

以上所述,车虽然被异化为身份和实力的象征,但车作为交通工具的属性不可能发生根本改变。

经过几千年的发展,车在现代社会,更是已经发展成为一种门类齐全、功能完备的交通或运输工具。载运货物的车,有各种吨位和结构形式的货车;载运人员的车,则有各种轿车和客车。

综上所述,载人、运货是车的最主要、最基本的用途。

2. 车是一种专门作业工具

车因其独特的承载能力和工作方式,在其发展过程中被广泛应用于社会生产、生活的各个方面,衍生出各种各样的作业车辆和作业工具。

相传早在 5000 多年前,黄帝时代就已经发明了指南车,当时黄帝曾凭着它在大雾弥漫的战场上指示方向,战胜了蚩尤。后来,为了方便帝王出行和行军打仗辨别方向的需要,三国魏马钧于青龙三年(公元 235 年),再次发明创制了指南车。东晋时期,为了测量出行的距离,又出现了“记里鼓车”。到现代,作为专业作业工具的各种专用车更是层出不穷,有用于装卸货物的叉车、铲车,用于建筑施工的混凝土搅拌车(图 1-3),用于特殊货物转运的冷



图 1-3 用于建筑施工的混凝土搅拌机

藏车和各式罐式车辆。除此以外,还有大量用于特殊场合的改装车辆,如机场摆渡车、城市清扫车、洒水车、电视转播直播车、救护车、消防车等。

以上各种专门作业车辆,都是车与一定的专业作业装置相结合的产物,将车辆的应用领域和服务范围大大拓展,成为社会经济建设不可缺少的专业工具。

3. 车是一种军事装备

车发明后,因其速度快,机动性好,具有一定的防护力和冲击力,而被作为军事装备广泛应用于军事活动中。

在我国,商代就已出现小规模的车战。《吕氏春秋》中记载,成汤以“良车 70 乘”击败夏,描述的就是早期车辆用于战争的情形。这里,“乘”指的就是战车的编制。古时,“一车四马”为一乘。随后,车战或车轮战,就逐渐成为古代作战的主要方式之一。到周代,车战不仅战术日益成熟,而且规模不断扩大,参战车辆动辄数以百计,甚至以千计。《诗·大雅·大明》中提到:“牧野洋洋,檀车煌煌,駟(sì)騶(yuán)彭彭……肆伐大商。”描述的就是周武王率大批战车讨伐商的景象(图 1-4)。《史记·周本纪》的记载更为详细:“周武王率戎车 300 乘,虎贲(bēn) 3000 人,甲士 45000 人……诸侯兵会者 4000 乘,陈师牧野”。

此后,大规模兵车交战的记载更是数不胜数,如公元前 632 年的“城濮(pú)之战”,晋国一次出动战车 700 乘;公元前 607 年“大棘之战”,郑国仅缴获宋国的战车就达 460 乘;公元前 505 年,秦楚联军与吴国交战,三国投入战车总数估计超过两千乘。到后来,战车的数量更发展成为衡量各诸侯国国力、军力大小的标志,有所谓“千乘之国”“万乘之国”的说法。一些古籍在记述各诸侯国力时常常详细描述其兵车的数量,如“齐桓公 4 年,齐国有甲兵 10 万,兵车 5000

乘”;鲁昭公 8 年,鲁国在红地举行大检阅,自根牟至宋、卫两国的边境线,“布兵车千乘”。

历史发展至近现代,战车再次兴起,并与各种主战装备(武器)相结合而演变成坦克车、装甲车、自行火炮车、导弹发射车等陆战装备。部队为了提高机动性和战斗力,充分发挥军事后勤的潜力,大量的摩托车、汽车被广泛用于装备部队。车,成为现代军事装备的重要组成部分。

4. 车是一种祭祀等重要活动的礼器

《国语·周语》中说道:“夫祀,国之大节也”。历朝历代的天子、诸侯都视祭祀祖先、神明为重要的国事活动,是维护政治权力的必要保障。而车在祭祀活动中,不仅是代步的交通工具,更是礼制和尊卑等级的标志。

相传,虞舜氏开创了将车用于祭祀活动的先河。传至周代,车制有演变,《礼记·明堂位》记载:“鸾(luán)车,有虞氏之路也。钩车,夏后氏之路也。大路,殷路也。乘路,周路也。”这段文字说的是,饰有鸾铃的车,是虞舜氏时代的祭车;车箱有曲形前栏的车,是夏后



图 1-4 牧野之战

氏时代的祭车;木制的“大路”车,是殷商时代的祭车;“玉饰的乘路”车,是周代的祭车。

在《礼记》中,详细记有周代祭祀活动的规定,涉及车的有“祭之日……乘素车,贵其质也”(《礼记·郊特牲》);“大路繁缨一就”“大路素而越席”(《礼记·礼器》)。指说天子祭祀用“大路”车(“大路”是车名),去掉装饰,敷设草席,“此以素为贵也”。祭祀活动用车规格严明,(《礼记·郊特牲》)记载“乘大路诸侯之礼也”。即指诸侯用车违制,是不允许的。由此可见,关于用车的规制,在我国很早就出现了。

不仅在国事活动中,在其他的一些重要场合,车也扮演着重要的角色。例如,在周代,王公贵族死后,作为葬礼的一部分,一般要将本人生前所用的礼器等物随葬,以供其在阴间所用。作为礼器的车,是当时王公贵族的主要随葬品之一,且贵族等级越高,随葬车的数目也越多,车的规格也越高。这在考古发掘和出土的文物中,可以得到充分的证明。如西周晚期到东周早期的河南浚县辛村卫侯墓,其车马坑内发掘的车达到12辆,马72匹,一车六马,这个规格正是国君身份的车仗。该墓还出土有九鼎,也是国君一级规格,可以看出墓主将自己的地位看得很高。

年代同上相近的河南三门峡上村岭虢(guó)太子墓,其车马坑中有车10辆,马20匹,表明比国君级稍逊一级。而到战国时期,群雄争霸,礼制无循,车马随葬规格、数录尽随随便。

20世纪90年代初在山东临淄发掘的战国墓车马坑(图1-5),其墓主身份是田齐王族的一位贵族,其车马坑随葬车马多达22辆,种类有乘车、战车、栈车等,可见礼制不循之一斑。尔后,随着历史的发展和人类文明的进步,车用于祭祀的功能逐渐淡化,但在一些特殊场合,依然被用以作为身份和社会地位的象征。



图1-5 山东临淄发掘的战国墓车马坑

二、汽车文化的概念

作为陆地交通或运输工具的车,特别是运输效率最高、运送对象最广、周转速度最快、社会贡献最大的汽车,对推动社会经济的发展发挥了不可估量的作用,并直接导致人们生产、生活方式发生变革。其使用和普及程度已经成为衡量一个地区、一个国家文明程度的标尺,成为现代化的重要标志。对如此普及的汽车,相信今天的人们,大概没有人会否认汽车文化的存在。

人们还常常从不同的视角,对汽车文化进行不同的诠释。如艺术家认为汽车是流动的雕塑;文学家认为摇滚乐在世界范围的流行,是因为各国年轻人都习惯了汽车带来的快速和喧闹;科学家认为汽车是网络的流动节点,是改变世界和推动全球化的机器;经济学家认为汽车产业体系超越了国籍、人种和疆界,实现了各种生产和消费资源的快速流动,开创了无国界经营时代;社会学家认为汽车改变生活方式,而拥有汽车已被全球普遍视为现代生活方式的标志;政治学家认为汽车的尾气污染,造就了真正的全球政治;历史学家认为汽车发展的过程,就是实现现代化和现代化走向全球的过程;未来学家认为通信手段的发展和汽车的运用,迟早会将地球村的居民统一起来。

人类对文化的关注和研究,早在19世纪中叶就已展开,西方“人类学之父”泰罗尔1871年在其《原始文化》一书中将文化定义为人们所掌握的“全部的知识、信仰、艺术、道德、法

律、风俗以及作为社会成员的人所掌握和接受的任何其他的才能与复合体”。

在其后的200多年的发展中,不同的学者分别从描述性的角度、历史性的角度、规范性的角度、心理性的角度、结构性的角度等方面对文化的内涵进行了界定。

最有代表性的是美国著名文化人类学家克罗波和克拉克洪提出的观点,他们认为:“文化是由外显的和内隐的行为模式构成;这种行为模式通过象征符号而获知和传递;文化代表了人类群体的显著成就,包括他们在人造器物中的体现;文化的核心部分是传统(即历史地获得和选择的)观念,尤其是他们所携带的价值;文化体系一方面可以看作是活动的产物,另一方面则是进一步活动的决定因素。”

马克思主义的文化学将文化更深刻定义为一种社会现象,这种社会现象是人类社会形成以后才出现的一种社会形态。它是社会存在的反映,是社会经济、政治、思想的反映。同时它反过来又为社会经济、政治和意识形态服务。抽象地讲,文化就是人类精神文明和意识形态的客观表现,通常它要借助物质形式来表示或以物质为载体。

综上所述,可以看出,“文化”大体上可以分为广义和狭义两种。广义的文化是指人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。它主要包括风俗习惯、行为规范、宗教信仰、生活方式、价值观念、态度体系以及人们创造的物质产品等。狭义的文化是指社会的意识形态以及与之相适应的制度和组织机构。

文化一般是相对于经济、政治而言,但有时又不限于此。文化本质上是人类在历史发展和传承中所形成的一种价值体系,它一方面以一定的物质和文化形式为载体,另一方面又对人类社会相应的活动起着决定性的作用。

汽车,作为一种对人类社会生产、生活产生着深远影响的技术发明,在其几千年的发展过程中,其影响早已不仅限于一种物质的生产、生活工具。汽车的设计、生产和使用,处处与当时的主流社会文化和价值判断相联系,蕴含着深厚的文化内涵。

汽车文化,就是人类在长期的历史过程中,在汽车的发明、设计、生产、流通和使用的过程中以汽车为载体所表达的价值取向与精神内涵,是人与车、人与人以及人与社会的一套行为方式、习俗、法规、价值观念,是汽车的设计者、制造者、运用者和管理者在长期的与车“打交道”的活动中逐步形成的共有的价值观、信念、行为准则,以及具有与汽车有关的行为方式、物质表现的总和。当代的汽车文化,蕴含着以人为本、安全实用、舒适便捷、品质美学、诚信服务、竞争创新、经济环保、生态和谐等核心精神理念。

广义上看,现代汽车文化涉及汽车产业、交通产业等以车为生产作业对象的领域。人们在与汽车“打交道”的过程中所积累和沉淀的价值偏好,涉及汽车的制造、消费、营运、运用以及其他有关的社会生产、生活领域。从汽车涉及的产业部门来看,包括制造业、交通运输业和建设产业等行业;从其应用范围来看,涉及人们的日常出行、交通运输以及国防等。

由此可见,汽车文化包括在汽车生产制造过程中产生的汽车公司文化、在汽车造型设计过程中产生的汽车美学文化、在汽车购买和使用过程中产生的汽车大众文化、在汽车完成客货运输过程中产生的汽车营运文化和在规范汽车使用中产生的汽车交通文化,这五个方面的内容,并从物质、制度和精神这三个层次上表现出来,反映着一个社会的文明和现代化程度。

三、当代汽车文化的内涵

当代的汽车文化,蕴含着以人为本、人车和谐的核心精神理念,并以安全实用、舒适便

捷、诚信服务、竞争创新、经济环保、生态和谐等精神理念为基本内涵。

1. 创新文化

穿越历史的时空,我们不难发现,车的发展史就是一部人类围绕造车、用车和管车的创新史。轮的发明,从轮到车,从人畜力车辆到自行式车辆(尤其汽车),从早期简陋的汽车到当代的更人性化的汽车,车的每次变革都是人类征服和改造自然的伟大创举,是人类交通运输工具向着正确方向发展的创新。创新,推进了以车为代表的社会物质文明的进步;创新,造就了人类敢于面对困难,勇于挑战的豪迈气概;创新,铸就了人类不惧失败、执着不渝的精神灵魂。先辈们的创新精神,是后人最宝贵的财富,成为激励后人奋勇前进的不竭动力。

在产品和技术领域的一次次创新,特别是关键技术的一次次突破,使得车的品种更丰富、功能更扩展、用途更广泛、使用更方便、操纵更简单、行车更安全、作业更高效,今天的汽车已经成为灵活方便、高效快捷、经济实用的陆上交通运输工具。在产品设计和造型领域的创新,使得车的布局更合理、乘坐更舒适、性能更上乘、造型更美观,使得现代的汽车融合了技术美学和艺术美学。在生产制造和营销服务领域的创新,使得车的价格更低廉、质量更可靠、服务更周到、竞争更充分、用户更实惠,今天的汽车用户对汽车越来越满意。在汽车营运服务领域的创新,使得营运汽车的运输服务更优质、服务区域更广泛、人们出行更方便,在交通管理领域的创新,使得交通秩序更规范、交通环境更人性。

今天,“节能、减排、降耗、安全”又成为当代汽车创新的主题,车辆的清洁化、智能化、网联化、轻量化、生态化、共享化成为汽车的创新方向。随着汽车保有量的持续增长,智能网联汽车是解决日益严重的交通阻塞、道路安全及环境污染等问题的关键技术手段之一,谷歌的无人驾驶技术、苹果公司的 iOS7 汽车版、沃尔沃汽车公司的“公路列车”这些既体现着人们的创新创造能力,也表现出人们对于生态环境的重视。可以说,创新永无止境,创新文化是汽车文化最核心的组成部分。没有创新,就没有汽车文化的生命力。

2. 竞争文化

对竞争性的产品或服务而言,创新与竞争从来都是一对孪生兄弟,创新可以使厂商或服务商,赢得市场竞争的主动;反过来,竞争又驱动创新,它是创新的推进器。无论是车的生产销售,还是营运车的运输服务,竞争无处不在,所以竞争也是汽车文化最重要的内涵。

汽车在其诞生后的早期阶段,由于产品与技术的不成熟,因此提高汽车的实用价值,便成为当时的竞争焦点。这个阶段,欧洲汽车厂商占据竞争优势。随着汽车变得实用,汽车便成为一种奢侈消费品,进入了上层社会。1910年后,福特采用流水线生产汽车,降低了生产成本和售价,使得汽车成为普通百姓的消费品,在竞争中福特将欧洲汽车厂商甩在了后面。1927年后,通用公司抓住市场机遇,创新管理模式,并以产品的多样化和价格的差异化,满足了市场需求,成功地实现对福特的超越,成为世界上最大的汽车公司。福特和通用的实践,使得成本、企业管理和市场细分成为厂商竞争的重要手段。第二次世界大战后,欧洲在引入福特流水线生产方式后,充分发挥其技术和设计上的传统优势,完成了汽车的普及进程,世界汽车呈现欧美分庭抗礼的竞争局面。20世纪70年代的世界石油危机,日本厂商的精益管理方式及其汽车的经济、省油、性价比高的优势得到彰显,后来居上,实现对欧美汽车的赶超,形成今天世界车坛欧、美、日三足鼎立的竞争态势。由此可见,竞争使得世界汽车厂商你追我赶,而消费者则在这个过程中获得最大的实惠。

在当今的国际汽车市场上,为了赢得竞争,汽车厂家必须充分展示自己的整体实力,综

合运用竞争手段,除用好质量、成本、销售网络等传统竞争要素外,重点在产品研发、风格塑造、售后服务、信息手段、响应速度、品牌管理、顾客忠诚度、消费心理研究等方面下功夫,努力带给消费者超值感受。当然,汽车厂商的竞争,使得市场供给更丰富,产品价格更便宜,消费选择更自由,客观上有利于增加消费者福利。

以创新求竞争,以竞争求发展,已经成为当代汽车的基本经营哲学。竞争出效率,竞争出质量,竞争出优势,竞争也出文化。

3. 共享文化

随着共享单车这一新型出行方式风靡城市以后,共享文化愈发流行,共享汽车呼之欲出,纷纷亮相于各大城市。汽车共享是指多个人使用一辆车,使用者对车只有使用权,而没有所有权,这种方式不仅可以省钱,而且有助于缓解交通堵塞,以及公路的磨损,减少空气污染,降低对能量的依赖性,发展前景极为广阔。

共享汽车借助于计算机网络、电子钥匙和卫星定位系统,可以方便人们使用手机完成注册,并在指定的地点提车,使用完后将汽车停到就近的停车点,极大地方便了人们的出行。共享汽车一般采用纯电动汽车,以实现零排放和无污染。

共享汽车无疑将共享的理念发挥到极致,人们在共享的过程中体现着人们的品德素质,需要用规章制度去规范人们对公共物品的使用。在这个过程中人们也会逐渐重视共享的内涵,相信共享文化融入每一个人的心中后会构建出一个和谐的社会。

4. 服务文化

随着汽车运输地位的提高和作用的加强,以方便旅客、爱岗敬业、诚信营运、温馨舒适、优质服务、创新服务和打造品牌为主要内容的营运汽车运用文化或服务文化,逐渐成为道路运输业的基本价值观,也是汽车精神文化的重要内涵之一。

5. 福利文化

随着汽车走向了普通百姓家庭,为了满足消费者多层次的需要,以福特流水生产线、丰田精益生产方式为代表的福利文化,成为汽车制造企业市场竞争的基本导向。流水生产线作业方式和精益生产方式实现了汽车生产方式的变革,提高了生产效率,降低了生产成本和售价,而且还提高了产品质量,从而推进了百姓福利的增长。

6. 安全文化

随着汽车使用数量的增加、车速的提高和人们对生命价值的关注,汽车的安全性越来越受到公众的重视,形成汽车的安全文化。它以保障驾驶者、乘客和行人的人身与财产安全,以及保障运送货物的安全为基本内容。“以人为本,安全第一”,成为人们在造车、用车和管车等活动中遵循的基本行为准则。正如沃尔沃的创始人所言,“我们所做的一切都必须始终立足于一个指导原则——安全第一。”

在当今的汽车市场上,缺乏安全保障的产品,绝对是没有竞争力的,产品的安全性成为消费者购买汽车考虑的首要因素之一。汽车良好的安全性能,是市场竞争的焦点,也是汽车厂商宣传的重要卖点。为了满足消费者对产品安全性的需求,达到安全法规的要求,汽车厂商不惜投入大量的人力、物力和财力,进行汽车安全技术的研究和开发,安全技术的装车率也日益提高。汽车的安全性能,在安全技术的不断创新中日趋完善。

汽车使用的安全观,也已经深入人心。如保障旅客和货物的安全,成为衡量营运汽车运输服务质量的基本标准。在安全理念指导下,道路及其设施变得更为安全,人们安全驾驶和

规范行驶的意识不断增强等。

由于汽车的安全,事关人民群众生命财产的保障,涉及面广,关系到社会的稳定,因此,世界各个国家在汽车产品、汽车使用和交通管理等方面的安全立法越来越完善、越细致,执法的力度越来越严格。

随着人们安全意识的提高,便产生了“安全就是责任义务,安全就是以人为本,安全就是经济效益,安全就是社会和谐”“安全隐患恶于事故,安全防患胜于救灾,安全责任重于泰山”等安全理念,并形成了安全文化。

7. 美学文化

当代的汽车(特别是轿车和客车),已经脱离纯粹的交通运输工具特性,演变为集功能设备、精神感染和美学享受于一体的结合体。它是技术与美学的结晶,是流动的艺术品,有着独特的技术美学特征。诚如法国作家福楼拜(Gustave Flaubert)所言,“越往前进,艺术越要科学化,同时科学也要艺术化。两者在山麓分手,回头又在山顶汇合。”可见,科技与艺术融合,二者相互渗透,是当代科技和艺术的发展方向。

汽车之美,阴柔或者阳刚,圆润或者挺拔,内秀或奔放,时尚或保守,浓妆艳抹还是淡妆素雅,风格简约还是风姿绰约,彰显的都是一个时代、一个区域、一个企业、一个群体或一个民族对技术与艺术的理解,体现技术与实用,也展现美学与浪漫。这样的汽车技术美,是汽车美学文化之魂。美国的辽阔,资源的丰沛,生活的富有,造就了美国车“大就是美”的风格,多样、豪华、宽大的美国车,展现的是美国人张扬自由的个性和豪迈奔放的情怀。欧洲文化悠久、街道狭窄、文艺复兴、工业革命,然而不可避免又遭受战争摧残,造就了欧洲紧凑、实用的经典车,如大众的甲壳虫、雪铁龙的2CV、菲亚特的500P、英国的奥斯汀和迷你(Mini)等,也使得欧洲车趋于理性、内敛、严谨,强调实用功能性、技术先进性和高度的安全性。欧洲的多民族性、多语言性,使得其汽车风格也存在一定差异,法国汽车着重线条形象,强调实用和技术先进的同时,也洋溢着法兰西式的浪漫不俗,就像巴黎女郎时尚而不失优雅的风格;意大利汽车如同其足球氛围热烈而有序,又犹如罗马女人的热情火辣,红色经典的法拉利跑车折射出亚平宁半岛理智下的奔放和风情万种;奔驰、宝马、奥迪的外观高雅端庄,做工精细,品质深藏不露,别具神韵,讲究实际功能和科学合理,没有多余装饰和雕琢,浓缩了日耳曼人的冷静、严谨、持重和积极进取;英国车稳重富有内涵,捍卫劳斯莱斯、宾利、兰德路虎等世界顶级品牌,体现了英伦略显保守、绅士和崇尚自然的性格;瑞典的沃尔沃车始终突出其卓越的安全性,充满了高科技,但又不显山露水,造型典雅端庄,也与其民族尊重生命、气候寒冷、人的性格不会过分张扬的文化有关;日本汽车则善于把国际先进技术与本国造型艺术结合起来,灵活实用,造型活泼,注重细节设计,廉价省油,质量上乘,这与日本人善于“拿来”但不照搬,性格细腻,工作态度严谨,岛国忧患意识浓厚,鄙视浪费等民族性格分不开。

汽车美学文化的正确方向,是在以技术和实用为基本前提的基础上,根据时代流行的审美倾向实时创新,推陈出新,满足社会的心理需求,并在变化的过程中,坚持民族的传统审美基因,才能引起消费者的心灵震撼。那种脱离功能纯粹“唯美主义”的造型,或者丢掉民族文化基因灵魂的造型,都是不符合汽车美学文化的。

8. 生态文化

时代发展到今天,以节能减排、环境友好、资源循环、安全生产和科学发展为核心内容的和谐文化,正成为当今汽车文化最活跃的因素。