



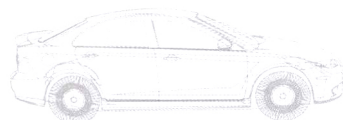
“十二五”普通高等教育汽车服务工程专业规划教材

(第二版)

汽车文化

Qiche Wenhua

宋景芬 主编



人民交通出版社
China Communications Press



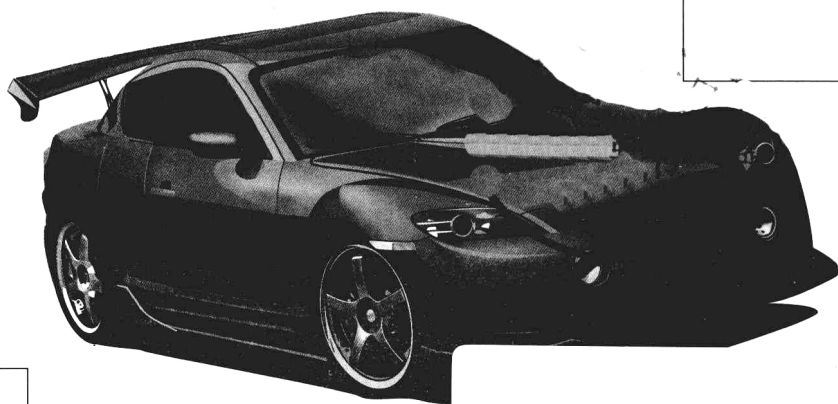
“十二五”普通高等教育汽车服务工程专业规划教材

(第二版)

汽车文化

Qiche Wenhua

宋景芬 主编



人民交通出版社
China Communications Press

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。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:通过对著名汽车公司及其品牌的举例,介绍了风格各异的汽车公司文化;通过对汽车造型风格及车身色彩的概括,介绍了多姿多彩的汽车美学文化;通过对汽车消费行为、赛车、汽车俱乐部、车展、婚车、汽车美容装饰等活动的阐述,介绍了汽车大众文化;通过对道路的发展,道路交通管理文化、参与文化、交通道德和安全文化等的介绍,展示了道路交通文化。

本书取材新颖,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。本书不仅可以作为大专院校公选课的教材,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. —2 版. 北京:人民
交通出版社,2012.6

ISBN 978-7-114-09882-6

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(2012)第 132175 号

“十二五”普通高等教育汽车服务工程专业规划教材

书 名: 汽车文化(第二版)

著 作 者: 宋景芬

责任编辑: 夏 韡

出版发行: 人民交通出版社

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) 59757969, 59757973

总 经 销: 人民交通出版社发行部

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京交通印务实业公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 12.5

字 数: 290千

版 次: 2007年10月 第1版

2012年7月 第2版

印 次: 2012年7月 第2版 第1次印刷 累计第3次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-09882-6

定 价: 25.00元

(有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

前 言

Qianyan

5000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100多年前,汽车问世了,它把人类引入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,使世界以风驰电掣般的速度变化着,如久旱逢甘霖般渗入到生活的方方面面。汽车对于人类不仅是一种工具、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”的豁达态度,“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。

2010年,我国的汽车产销量已超过1800万辆,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随之改变了。汽车时代已经到来了,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》一书的目的,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愉悦。

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(第二章至第四章)、张国方(第一章的第四节和第五章)、杨瑞(第六章)。宋景芬对全书进行了统稿。研究生胡琪锐、董春阳为书稿的资料搜集及整理做了大量工作,在此谨向他们致以深深的谢意。

本书在编写过程中参考了大量的国内外文献,除了在参考文献中列出的外,还包括其他一些资料,在此对文献的原作(著)者表示真诚的感谢。最后,还要感谢所有支持本书编写和出版的各界人士。由于编写者水平有限,书中难免存在疏漏和不足之处,恳请广大读者指正。

编 者

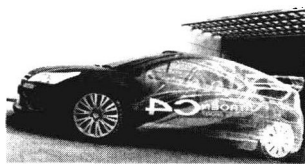
2012年3月于武汉

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	12
第三节 汽车文化的形成标志与构成体系	17
第四节 汽车引领文明	22
复习思考题	29
第二章 汽车文化的形成与发展	30
第一节 古车的诞生与发展	30
第二节 汽车的诞生与发展	34
第三节 世界汽车的发展	43
复习思考题	51
第三章 汽车公司文化	52
第一节 国外主要汽车公司发展概况	52
第二节 国内主要汽车厂商发展概况	86
第三节 汽车公司文化的核心	109
复习思考题	119
第四章 汽车美学文化	120
第一节 汽车车身的造型与演进	120
第二节 世界汽车车身的造型风格	129
第三节 汽车车身色彩	133
复习思考题	136
第五章 汽车大众文化	137
第一节 汽车消费文化	137
第二节 赛车文化	144
第三节 汽车俱乐部文化	153
第四节 车展文化	154
第五节 婚车文化	156
第六节 汽车美容装饰文化	159
第七节 其他文化	161

复习思考题.....	166
第六章 道路交通文化	167
第一节 道路及其附属设施.....	167
第二节 道路交通管理文化.....	175
第三节 道路交通文明.....	180
复习思考题.....	193
参考文献	194



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、火车等可自走的车;

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;

从我们常见的小轿车、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、柴油车等以石油产品为燃料的车,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产品为燃料的车;

从民用汽车,到坦克车、装甲运兵车、火炮发送车、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,到只有驾驶室的动力头,或无动力头的挂车、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、桁车、起吊车;

从在地球表面“行走”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车,到不具有实际使用价值的模型车、玩具车、童车;

.....

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”,早已不是什么行走或移动的工具了。

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—88),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无架线车辆”。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》对车的解释为: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》对车的解释为: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。广义地讲,大凡借助于轮,可以在地面上行走或移动的人造物件,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的无轨道、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。自诞生之日起,其种类和功用就不断地获得发展变化。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”原始文字的多样性,说明我国古代不同时代和不同区域的人依据不同的用途,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

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

我们的先祖之所以“见飞蓬转而知为车”,是因为他们在生产、生活中发现,车通过将滑

动变为滚动,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、运物便成为车最基本和最广泛的用途。

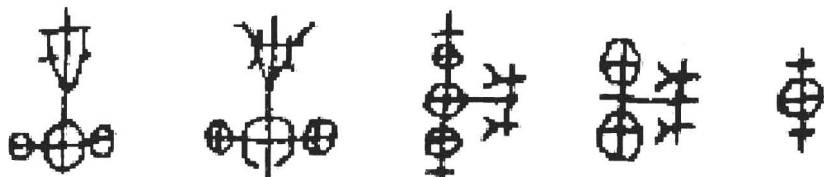


图 1-2 金文中的“车”字

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“以人輶(wǎn)以行”的车,则发展为专供帝王所乘之輶。

今天,人们出行,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(图 1-3)、铲车,用于建筑施工的混凝土搅拌车,用于特殊货

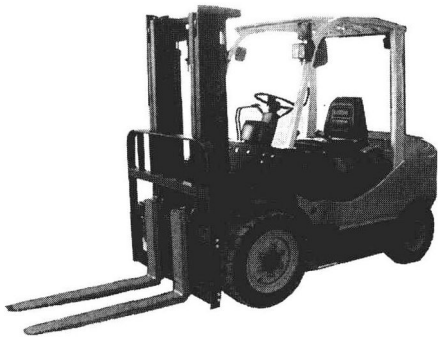


图 1-3 用于装卸货物的叉车

物转运的冷藏车和各种罐式车辆。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,因其行驶速度快、机动性好,具有一定的防护力和冲击力,被作为军事装备而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) 3 000 人,甲士 45 000 人……诸侯兵会者 4 000 乘,陈师牧野。”

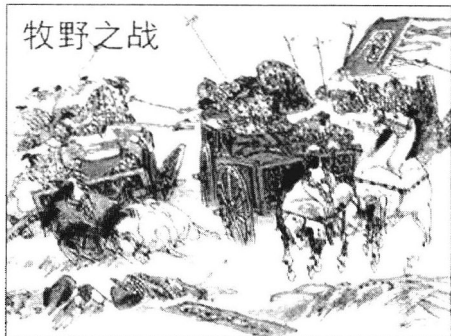


图 1-4 牧野之战

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 年的“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 2 000 乘。到后来,战车的数量更发展成为衡量各诸侯国国力、军力的标志,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 5 000 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。军队为了提高机动性和战斗力,充分满足军事后勤的需要,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》中说到:“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》)。是说天子祭祀用“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。

同上述年代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,数录尽随主便。

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。

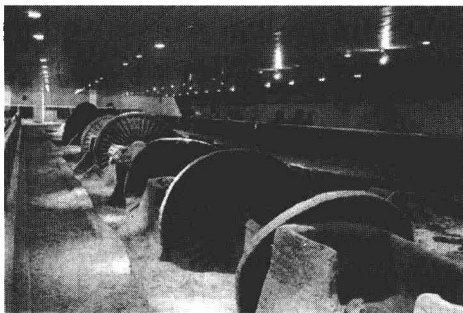


图1-5 山东临淄发掘的战国墓车马坑

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地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,在几千年的发展,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车式车辆(尤其是汽车),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、执著不渝的精神灵魂。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、乘驾更舒适、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、轻量化、生态化成为汽车的创新方向。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,汽车文化就没有生命力。

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。

在汽车诞生后的早期阶段,由于产品与技术的不成熟,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。随着汽车实用价值的提高,汽车便成为一种奢侈消费品,进入了上层社会。1910年以后,福特公司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,福特公司将欧洲汽车厂商甩在了后面。1927年以后,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,成功地实现对福特公司的超越,成为世界上最大的汽车公司。福特公司和通用公司的实践,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,后来者居上,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工夫,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. 服务文化

随着汽车运输地位的提高和作用的加强,以贡献奉献、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。

4. 福利文化

随着汽车走进普通百姓家庭,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,并且提高了产品质量,从而推进了百姓福利的增长。

5. 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,是绝对没有竞争力的,产品的安全性成为消费者购买汽车时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。

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,世界各国在汽车产品、汽车使用和交通管理等方面的安全立法越来越完善、细致,执法的力度也越来越严格。

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。

6. 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,内秀或者奔放,时尚或者保守,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,然而不可避免地又遭受战争摧残,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。

7. 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。

汽车的普及,在给百姓带来福利增长的同时,也增加了尾气的排放,污染了人们的生存环境,消耗了大量的石油资源和其他物质资源,增加了交通事故。汽车普及后的这些负面影响非常严重,这迫使人类社会空前关注交通问题。在这样的背景下,20 世纪 80 年代末 90 年代初,产业生态学应运而生。它从根本上转变传统的基于污染末端治理的环境保护观念,全面、系统地将环境因素纳入产品、服务的设计开发过程,通过资源充分循环和能源高效利用,来实现经济与环境兼容、人与自然和谐共处的可持续发展目标。

汽车产业生态工程,以汽车产业和经济社会可持续发展为目标,以循环经济和清洁生产为基础,在产业发展过程中坚持“低消耗、高利用、再循环”的原则,在原材料、制造装配、使用与服务、产品报废与回收的整个循环周期内,最大限度地减少对资源的浪费和引起的环境负荷,并在寿命终结后最大限度地使废弃物回到循环的源头,以减少资源的浪费。

在设计环节,要采用对环境无害的绿色材料,为回收和再生利用而采用可拆卸设计、可回收设计等新型设计方法。在制造环节,采用由“原料—生产—使用—报废—回收”的闭环制造模式。这种模式特别注重整个生命周期内产品的环境属性,如可拆解性、可回收性、可维护性、可再生性以及对人类健康的安全性等。

在生产制造环节,建立汽车生态产业园区是未来汽车产业的重要发展趋势。生态产业

园区是依据产业生态学、循环经济理论以及系统科学思想而设计的一种新型产业组织形态,其运行模式依照生态系统物质循环方式进行,遵从循环经济的减量化、再使用、再循环的“3R”原则,在生产和消费过程中形成一个“资源—产品—再生资源—再生产品”的物质循环生产过程,尽量减少直接废物,将园区内一个企业的投入或原材料通过废物交换、循环利用、清洁生产等手段,使整个生产过程不产生或少产生废物,最终实现园区的污染物“零排放”。生态产业园区通过组织间的互相合作,使能源、水、材料、环境和资源的管理达到整体最优,并利用生态系统整体性原理,将各种原料、产品、副产物乃至所产生的废物,利用其物理、化学成分间的相互联系、相互作用,互为因果地组成一个结构与功能协调的共生系统,把保护环境融于经济活动过程中,实现环境与经济的统一和协调发展。汽车产业是综合性产业,所需的装备、原材料、零部件种类极多,数量巨大,根据汽车产业的发展状况,可以组建以汽车制造业为核心的生态产业园区。这样的园区聚积了大量的相关企业,包括汽车制造的前端和后端产业企业,如石化、塑料、钢铁、机械加工、热电、建材、轻工业、汽车拆解等企业,它们形成共生体系,形成供应群落、再生产品群落、可更新能源群落等,共同实现可持续发展。

在使用环节,通过基于对使用环境的设计,努力削减或降低产品在使用、修理与维护过程中的废弃物。在报废回收环节,尽可能依靠科技方法加以回收,不产生回收污染。对于实在无法回收的材料,可以焚烧回收其能量。

利用生态学的原理,对汽车产业进行管理和指导,是汽车产业实现可持续发展的必然选择。只有以全新观念和长远目光,统筹道路交通与资源环境和社会经济的协调发展,汽车文化才不会成为“夕阳文明”。只要人们坚持可持续发展的科学发展观,汽车社会实现人与自然、车与自然、人与车、车与车和谐共进的目标,是完全能够实现的。

四、汽车文化的构成要素

汽车文化,作为一种以汽车为载体所表达的价值取向与精神内涵,在历史发展中,积累了人文、美学、服务、技术和社会等方面的丰富内容,这些要素相互联系,相互支撑,共同推动着汽车文化的丰富与发展。

1. 汽车文化的人文要素

回顾汽车的发展历史,自其发明的那一天起,就处处体现着以人为本的价值观和积极进取的创新精神。

车的诞生,就是为了把人类从繁重的体力运输中解放出来,这一恒久的追求,经历几千年的发展演进,其重视人、尊重人、关心人、爱护人的理念精髓已渗透到现代汽车的设计、研发、制造、使用过程中的各个环节。这在我们日常生活中、对车的讨论中都可以感觉得到,从基本的汽车内装饰材料、可调节座椅、车内音响的出现到现在的车载 DVD、车载电脑、卫星导航、安全气囊、清洁燃料动力技术等,无不体现现代汽车对人类生命安全、生存环境和生活品质的重视。

“以人为本”已经成为现在汽车、交通业界的一种共同文化,是世界上所有汽车厂商品牌内涵中最基础也是最核心的精神沉淀。另一个不容忽视的方面是,汽车的发展离不开前人的努力探索与创新,像亨利·福特、威廉·杜兰特、孟少农等对中外汽车工业的发展有过巨大影响的汽车巨匠,在其事业发展中无不经历过一而再、再而三的挫折,但他们在不屈不挠、开拓创新的精神支撑下,创造了一个又一个的成功奇迹,为人类社会的发展作出了不可

磨灭的贡献,这些汽车英雄传奇所蕴含的进取与创新精神,均是汽车文化中人文要素的重要组成部分。

2. 汽车文化的美学要素

美是一种可以唤起人们心灵和精神愉悦的特质,它反映的是审美主体与审美对象之间,由审美对象作用于审美主体的一种心理感受。

人类社会生产的发展过程中,技术和艺术本来就具有密切的关系,汽车文化中也处处反映着技术美学的要素。在人类社会早期,尽管没有技术美学的思想,但各种形式的车在造型、功能上却处处体现了技术与美,或实用性与艺术性的结合。

步入近代社会以后,在激烈的市场竞争中,如何提高产品的美学质量、开发款式新颖而美观的汽车就成为企业成功的关键因素之一。现代任何一个汽车产品,都是科技与美学相互作用、相互结合的产物,它一方面积累着人们的审美经验,同时也是人们的审美创造,引领着人类的审美取向,并且促进着科学技术新的发明创造。

不同于一般文化艺术形式的是,汽车文化中所蕴含的美学要素,是科学与艺术的结合,形式与功能的统一。它不仅反映在汽车的外观与造型上,也渗透到产品结构、材料、工艺等方方面面,产品形式的审美创造,是以功能为价值基础的,产品美的体现是在不与实际功效分离和矛盾的前提下的自然流露,它不是脱离实际功效而单独用来取悦消费者的手段。

在近代汽车的发展史上,汽车的外形经历了马车型、方箱型、流线型、三箱型(船型)、梯型和当代造型。这些形状的演变都是随着当时人们审美观念的改变和科技的进步为依据的,不同的造型代表当时的科技水平和人们的审美观念,福特公司的T型车以及后来德国大众公司的经典车型“甲壳虫”,都是那个时代技术与艺术的完美结合。

3. 汽车文化的服务要素

汽车的核心功用是为人或货物的转移提供方便,即服务于人们的生产生活,这一实质性的属性贯穿于几千年车的发展历史之中。

现代生活中,汽车作为运输生产工具所体现的服务属性,更在人性化关怀、优质服务等方面获得了发展,世界各国的交通运输企业都纷纷从服务理念、服务语言、服务行为和服务设施上,充分考虑服务对象的需要,以人性化的服务为重点,提升管理水平和经营绩效。

在我国,交通部门提出“人便于行、货畅其流”,“更安全、更便捷、更可靠、更经济、更环保、更和谐”等发展理念,并将其贯彻到行业的方方面面。在此背景下,交通行业广泛开展了车厢文化建设、服务质量评比等旨在不断改善服务环境、提升服务品质的活动,各地的道路运输营运企业及其行业管理部门都针对本企业、本地区的服务特点,制订了各种服务质量标准和服务规章,并将企业的服务质量与行业管理相结合,涌现出李素丽、于凯、顾庆泰等一批服务明星。这些都充分反映了人们在利用汽车,满足自身生产、生活需要的过程中对服务的关注与认同。

4. 汽车文化的技术要素

汽车文化的技术要素是指汽车文化所体现的技术可靠性、功能性和进步性,即人们在汽车的生产和使用过程中所反映出来的科技进步。

车的发展历史就是一部技术创新的历史,从轮的发明到人畜力车,从蒸汽汽车到现代清洁能源汽车,车在技术性能上的每一次突破都反映和应用了当时最新的科技成果。随着时代的发展和科技的进步,现代车辆的设计、生产,涉及冶金、材料、能源、机械等众多学科领域和大工业部门,仅造型设计就涉及机械工程学、人体工程学、空气动力学、工业设计学等学科,