

汽车的形象每况愈下了吗？

无论你认为它是社会消费的推动力，还是一个破坏地球新鲜空气的恶魔，汽车已经成为城市的一道风景线，及周边社会的标志物。那么，人们对它的看法有所改变吗？

“汽车现在几乎完全等同于宏伟的哥特式教堂”——当罗兰·巴特 1957 年出版介绍法国早期消费社会的《神话集》时，他把汽车、牛排加土豆片和摔跤比赛，都作为那个年代的象征物。被誉为“当代杰出设计的产物”和“完美神奇的产物”的战后汽车塑造了强有力的形象，因而被认为是神圣、完美的实体，甚至是人体本身不可缺少的延伸部分。那么，这个观念在近 50 年期间里发生了什么转变吗？从汽车的普及到过度消费，从二战后 30 年的兴旺发达达到今天的全球经济衰退，汽车社会学、汽车的形象和汽车的使用都经历了深刻的变化。

汽车简史

回顾以往，汽车成为了人们身体的一部分，甚至被认为是性感之物。雪铁龙 DS 型汽车，这个《神话集》中描绘的神圣物体，不仅令人浮想联翩，其光芒的流线也令人羡慕，其宽大的车窗和柔韧的连接令人爱抚，就连坐垫也令人闻到香味就想抱到怀里。在许多欧洲国家和美国，汽车以令人难以置信的速度渗透到大众文化里。汽车作为一个高端产品，已经走进人们的生活，因而被大多数人所拥有。在汽车工业的黄金年代，汽车的概念发生了变化。据巴特看来，“速度已经不像先前那样咄咄逼人和充满运动感，仿佛从神勇的形式转变到更传统的形式。”如同电影人物那样飞快驾车的日子已经过去了。尽管这种气概还在延续，但是汽车已经家庭化了：汽车已经成为驾车人的所有物和交通工具。从那时起，汽车的外观开始受到重视，成为享受驾车的重要部分。汽车也是其拥有者成功的象征，所以，人们购车时，汽车的设计和颜色与发动机的性能和马力同样重要。

上个世纪 50 年代，汽车作为一种必需品和奢侈品，对人们享受自由的空间起到了非常关键的作用，这也正是汽车在各个方面存在的意义。随之而来的是 60 年代和 70 年代的超消费期，沿着传奇的“66 号公路”，到处都有美国的旧车场；80 年代汽车式样的数量以惊人的速度增长；90 年代开启了汽车的“脱离现实”时期。路边巨大的广告牌这样问道：“如果 Espace 成为红色的奢侈品，怎么办？”——‘Espace’是品牌名称，也是法语里“空间”的意思）。而在这些广告的画面背景里，庞大的书橱替代了海景衬托的悬崖。

另一则广告牌声称：“创造与之同步的生活由你说了算”。这是小型城市轿车“Twingo”的广告。这两则雷诺公司的广告语，以及这些广告所宣传的车型，揭示了人们汽车观念的转变。“雷诺推出了两款不同的车型，其实在设计上非常相似”，CLM BBOD 前战略策划主任和 Les Gros Mots 广告代理公司创始人 Morgan Faivre 解释道。“一旦汽车仅仅作为从 A 点到 B 点的运输工具，它就成为了一个生活空间，并且被市场营销宣传为可以移动位置的空间：这个空间的含义已经不再指汽车本身，而是超出了汽车法定的三个基点——设计（汽车的外观）、汽车可能伴随的危险（安全性）和行驶的道路（可靠性）”。虽然与汽车有关的自由梦想在很大程度上依然存在，但是，我们与这个物体本身的关系发生了变化。同时，发达国家的汽车销售量持续上升，已经在 21 世纪的头十年里创出新纪录，超过了每人一辆车的水平。

正如作家 Pascal Bruckner 所指出的，由于没有人愿意购买，制造商的新车放满了停车场，替代了堆放废弃车辆的旧车场。汽车工业正在经历一场前所未有的危机。专门研究机动性的社会学家和 Chronos 集团创始人 Bruno Marzloff 说：在法国和德国，汽车工业的下滑被“一些政策所遮掩，如鼓励人们购买清洁汽车的‘旧车现金补贴’刺激方案，实际上是对汽车工业实行暗中补贴的方案”。西班牙、美国和日本的数据毋庸置疑地表明了汽车工业的下滑。在这种消费突然下滑的背后究竟隐藏着什么样的原因呢？油价的上升直接引发了这次下滑，随之而来的是经济下降的趋势、金融危机和购买力的下降，这些意味着汽车的拥有者不像先前那样频繁地使用汽车。根据汽车工业检测机构 Cetelem 2009 年做的调查，65% 的法国人和 58% 的西班牙人减少了他们使用汽车的次数，而根据美国联邦公路署的测算，2008 年前 5 个月驾车人行驶的里程比前一年减少了 460 亿公里。

新车结构学

这是否表明我们使用汽车的方式发生了变化，或者我们正在经历一场汽车革命？我们是否正在遭受一场经济危机或一次结构危机呢？Credoc（一个专门研究和监测生活条件的研究中心）消费部主任 Pascale Hebel 认为，汽车模式的基础正在面临挑战。汽



巴黎，2002年。



东京，新宿，2008年。

车工业是受到当前经济衰退影响最严重的领域。“消费者不再依赖于这个物体本身了，经济衰退使这样一个事实尤为突出：今天重要的不是汽车的所有权，而是汽车的性能”。世界各地的情景都是如此。虽然新兴国家的市场正在快速上升，如中国、印度和巴西，但购买的决策是务实的。“对于中国的消费者来说，汽车已经完全是一种交通方式。他或她主要寻求的是一辆尽可能少耗油的低成本轿车，”奇瑞汽车副总袁涛解释道。在巴西，“大众车”——一款在恶性通货膨胀周期结束时开发的、针对尽可能多的消费者、并且获得一系列政府资助的车型——“自从普及以来就已经呈现了实用性”，圣保罗大学社会学教授 Glauco Arbix 说道。

“汽车的形象已经发生了根本性变化：汽车的‘必备’性已经逐渐淡出，而其‘实用’性已经成为了人们首先关注的因素”，Marzloff 解释道。在他看来，汽车小型化证明了人们对汽车的态度发生了重大转变。一份汽车价格指南表明，在一年内，法国的每辆车平均减少了2厘米、40千克、5马力和58立方厘米，同时，其碳排放每公里降低了10克，价格下降了1,056欧元。在工业化国家，人们正在逐渐放弃四轮驱动的大型轿车，而转向小型实用和经济环保的城市用车。去年6月通用汽车公司的破产就证实了这一点。这个公司从1931年到2007年一直是世界主要汽车制造商，目前正在进行重组。通用汽车最著名的是它的旗舰产品，富有传奇色彩的悍马车。Faire在解释一则悍马广告时说“这是一艘用轮子行驶的船”，这则广告是一个特写镜头，悍马在月球背景下被表现成一个可怕的庞然大物。“广告的本意是体现悍马‘超强大’的威力。这幅照片试图让观众震惊，同时解释在城市采用四轮驱动的目的，这个目的基于一个主宰世界的欲望。这幅照片似乎在预示着世界的末日，因为这是一个好战的充满私欲的怪物——我们的社会不再需要这类汽车”。导致这种转变的部分原因应归结到经济衰退，但是，人们对于交通的新思维是不是也起到了一定的作用呢？这是一项研究可能得出的成果，这项研究是BVA民意调查机构于2008年7月在法国为菲亚特公司实施的。



纽约，2008年。



东京市区，2007年。

© MYR MURATETPICTURE TANK

该研究假设了一类新型的具有环保意识的“新型开车人”，他们认为购车体现了社会责任感。在这些开车人看来，花费是购车最重要的考虑因素（47%的受访者）；紧随其后的是安全（24%的受访者），以及碳排放（15%的受访者）；而设计和动力仅占7%和3%。开车人关心的因素已经发生了变化，安全和环境成为主要的考虑因素。然而，正如 Hebel 指出的那样，“直到现在，还从没有迹象显示消费者准备为应对可持续发展买单”，虽然这个问题关系到政府的公共管理部门，但并非买车人优先考虑的事情。不管怎样，鼓励购买清洁汽车的补贴和对污染车辆的惩罚，这些措施产生的影响正在显现。“加收环境税是改变人们思维方式的有效办法，可以使那些不得不缴纳环境税的人有负罪感，并且增加公共行为的社会压力”。

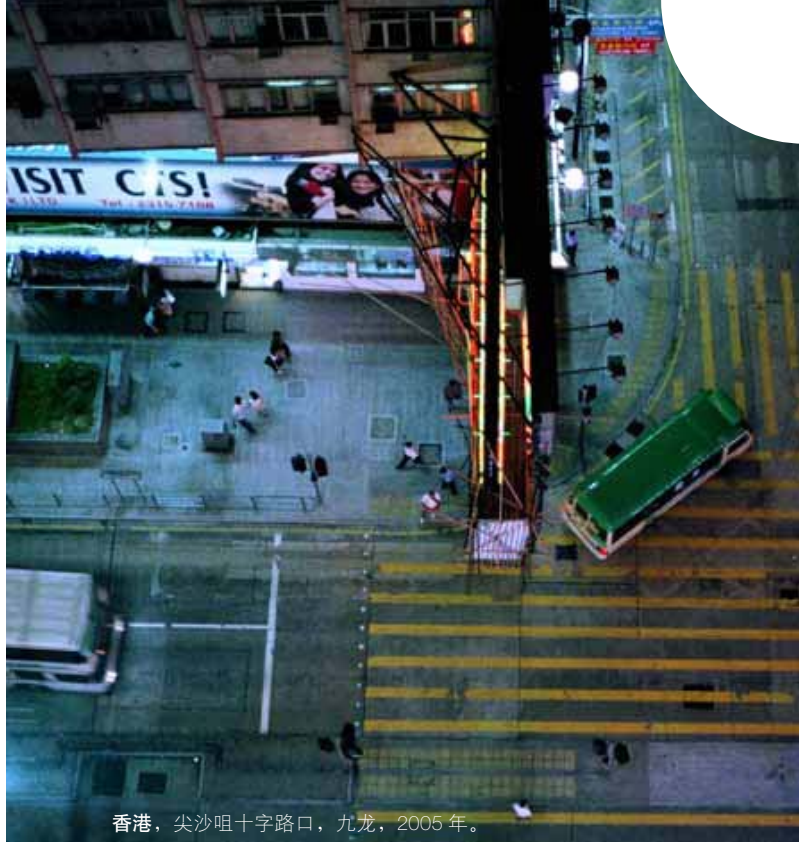
自由、机动和全球解决方案

真正的变化还是汽车本身固有的变化：由于数量的激增，汽车自身面临灭顶之灾。“汽车带给人们极大的自由，但也导致了负面的效果。大规模生产汽车导致了可怕的情景，堵车使汽车变成了“非机动车”，Marzloff 说道。“在汽车危机之前，先是机动性危机、生活方式危机和地域危机”。人们对汽车并没有“失去兴趣”：汽车已经划分出了一个领域，增强了人力资源的优势，建立了全新的城市规划。汽车仍然是必不可少的。“对汽车的依附”是一个非常真实的状况，影响着全世界大多数人的生活，如果没有汽车，他们就会感到很难找到工作或融入到社会生活当中。在法国，每三次旅行中有两次是靠汽车来完成的，每五公里的行程中有四公里是由汽车来实现的。汽车越来越转向服务驱动型，公共空间和私人空间之间的区别已经不像先前那样明显了。一旦汽车被认为是我们家的延伸部分，并且是我们拒绝与陌生人分享的空间，我们就会习惯地认为，与他人分享汽车是不可想象的。使用汽车的新模式已经出现了：自助汽车租用系统已经列入巴黎的计划，里昂已经建立起来这样的租用系统并正在运行。这在美国也成为了现



纽约，2008年。

© JEAN-LUC BERTINIPICTURE TANK



香港，尖沙咀十字路口，九龙，2005年。

© CYRUS CORNUT/PICTURE TANK

实，Zipcar 公司已经拥有 30 多万租借登记户。还有，像多方式出行，即根据自己的旅途选择多种日常交通方式（乘汽车到车站，然后换乘地铁、骑自行车等）的组合。“如果我们有更多的机动方式，我们就会更少地使用汽车。这并不是要放弃汽车，而是聪明地使用汽车。目前，我们只有 5% 的时间使用汽车——都集中在同一时间”，Marzloff 解释道。欧洲和美国正在为新型机动工具铺平道路，包括加收城市拥堵费、普及住宅停车场和建立公共交通专用通道。在城市密集的日本，已经出现了转折。在大城市里，首先必须有停车位，然后才能购买汽车。在纽约的百老汇，有四个街区进行了重新规划，实行了“软交通”，即步行、骑自行车或其他非机动车方式。汽车咄咄逼人的价值，如巴特所描述的那样，正在峰回路转：这次，汽车不再被认为是有人气概的、充满运动感或性感的，而被认为是有暴力色彩的——是一种所有人不得不遭受的暴力。汽车所代表的勇往直前的价值，比以往更具有否定意义。一些广告甚至取笑汽车过大的外形尺寸，例如，在大众汽车为 Touareg 所做的广告中，一辆四轮驱动城市用车潇洒地溅起字母图案，落在仪表盘、挡泥板和轮子上。“塑造这样的形象，就是想嘲笑我们拥有汽车所带来的过失。模仿溅起来的污泥（‘泥状字母图案’是一个特定的国际旅行箱制造商的标识）说明，为满足私欲，我们如何赋予了汽车各种豪华精致的装饰，”Faire 说道。

汽车从狂热爱慕的对象转变成家庭和谐生活的基础，最后在人们的醒悟中结束了其美好的形象，开车人与他们的汽车的关系已经发生了变化，并受到一系列危机的影响，这些危机表现在石油和金融领域、气候变化和领土问题等方面。如果你对汽车还保持敬畏之心，或者被它完全诱惑，在今天看来就是超出常理的事情了。然而，尽管人们呼吁可持续发展的必要性，认识到汽车限制了我们的自由，以及交通拥堵和污染的缺陷，但是，在我们的潜意识里仍然存在着对汽车的冲动。例如，英国保险公司 Hiscox 最近进行的一项研究，基于对睾酮水平分析表明，赛车的轰鸣仍然具有让我们激动的魔力。■

文：Laure Mentzel

欲了解更多信息

→ 请阅读

Powertrain 2020, China's ambition to become market leader in E-vehicles,
Roland Berger Strategy Consultants;
April 2009.

Clean, fuel-efficient vehicles – IFP Solutions,
IFP (French Oil Institute) brochure.

“General public” vehicles, between now and 2030,
Report by J. Syrota, Centre for strategic analysis, 2008.

Pour une mobilité libre et durable (Towards free and sustainable mobility),
Bruno Marzloff and Daniel Kaplan,
published by Éditions FYP, 2009.

Mobilités, trajectoires fluides (Mobility, fluid trajectories),
Bruno Marzloff, L'Aube, 2005.

→ 请浏览

Automotive and component manufacturers
www.cheryinternational.com
www.siamindia.com
www.bmw.com
www.psa-peugeot-citroen.com
www.renault.com
www.valeo.com

Engine development
www.acea.be
http://ec.europa.eu/environment/air/transport/co2/co2_home.htm
www.greencarcongress.com
www.auto-innovations.com
www.moteurnature.com
www.gerpisa.univ-evry.fr

Specialty chemicals
www.hutchinsonworldwide.com
www.crayvalley.com
www.bostik.com
www.atotech.com

Formula One
www.total-formule1.com
www.ing-renaultf1.com
www.f1technical.net

Consultancy firms
www.rolandberger.com
www.groupechronos.org