

《驶向现代性》探讨私家车崛起与社会变迁

私家车“开进”日常生活之后

□嘉宏

从重型车到乘用车

20世纪初,汽车被引入中国大陆,同时出现的还有关于建立汽车工业的倡议。1901年,一位匈牙利人经香港将两辆美国产的奥兹莫比尔牌汽车带到上海。广州和上海等城市则在20世纪初完全接受了利用汽车实现城市经济现代化的愿景。在接下来的几十年里,汽车在中国的各大城市迅速变得随处可见,小轿车、公交车和人力车同时穿梭在街头巷尾。出租车公司在当地报纸上登广告,二手车交易广告也在这些报纸上占据一席之地。

1931年,中国东北地区建立了一家生产重型卡车的工厂。1936年,中国汽车制造公司在南京成立,到1937年时,该公司在上海组装起了第一辆公共汽车,使用的是进口零部件,而且是以植物油驱动。然而,这些通过汽车实现现代化的愿景和努力,被20世纪30年代末至40年代之间连绵不休的战争打断了。

汽车是现代技术进步的象征,汽车制造能力是国家工业实力的指标。1953年被视为中国汽车工业的一个历史性时刻。当年7月15日,第一汽车厂在长春开工建设。此外,新中国成立了其他几家汽车制造厂,试水重型汽车和乘用车的生产,东风、红旗是乘用车的品牌。

然而,汽车工业不仅对技术、工程师和熟练工人提出了很高的要求,而且要有足质足量的资本、原材料和能源,最终汽车工业再度陷入停滞。随着经济增长,汽车工业才真正迎来春天,“七五”计划以后,有关部门相继出台多项重要政策,将汽车工业定为支柱产业,为国民经济提供动力。该发展计划最初侧重于为农业、不同种类的工业和军队服务的重型车辆。不过,直到1991年,在上海召开的全国汽车工业会议才正式宣布,汽车生产应更多地侧重于乘用车而不是重型卡车,汽车行业发展有了巨大转向。

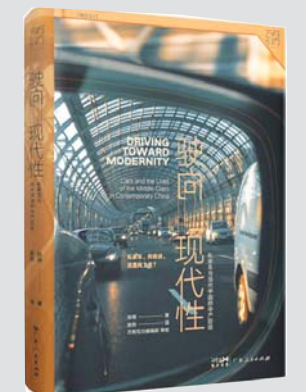
如今的人们显然已经难以理解,在1993年至1995年间,竟然曾有过关于是否鼓励私家车消费的激烈辩论,当时社会学家郑也夫、经济学家茅于軾和儿童读物作家郑渊洁都加入了辩论。此后,人们的态度渐趋明朗,鼓励私家车消费得到了社会各界的普遍认可。

很快,加入世界贸易组织给中国汽车行业发展带来了戏剧性的转变。2002年和2003年,汽车年销量立即分别增长了62%和75%,媒体将其描述为“井喷”。到2010年,中国的汽车产量已经超过美国。中国加入世界贸易组织10年后,2011年的《中国汽车工业年鉴》郑重写道:“中国开始步入汽车社会。”

开车的方便和自由

进入21世纪,中国越来越多家庭在短时间都拥有了私家车。全球汽车制造商和广告公司在推销汽车时,都在以极力强调技术、自

作为现代化的物质载体,汽车曾被誉为“改变世界的机器”,重塑了人类社会的生产和消费。在当今中国,购买、驾驶私家车,不仅深深改变了私家车车主的日常生活,也潜移默化地影响了与社会属性息息相关的空间建构、道德观念和身份意识。人类学学者张珺的《驶向现代性:私家车与当代中国的中产阶级》,考察了“有车一族”的兴起与中国社会变迁的关系。该书根据作者在珠三角地区为期十年的田野调查写成,通过展示受访者的成长背景、职业发展与家庭生活,考察私家车“开进”日常生活之后所发生的一系列变化,呈现了被汽车相关事物所影响的社会阶层与汽车文化互动共生的现代性场景。



《驶向现代性:私家车与当代中国的中产阶级》张珺 著 席煦 译 万有引力 | 广东人民出版社

由、自主和社会地位的全新生活方式来销售轿车。

“幸福是一辆新车的味道,那是免于恐惧的自由。它是路边的广告牌,呐喊着保证你可以为所欲为。”唐·德雷柏如是说。他是流行电视剧《广告狂人》中才华横溢且自负的男主角,这部剧描述了20世纪60年代美国的广告工业。唐·德雷柏对轿车的浪漫化描述,也是汽车制造商试图向21世纪的中国顾客推销的东西。然而,张珺的受访者往往对唐·德雷柏这句话嗤之以鼻:诸如“可以为所欲为”和“免于恐惧的自由”这样的表达太理想化,至于“新车的味道”,他们中的几个人开玩笑说:“那只是因为轿车内饰中的甲醛超标。”

当张珺问受访者是否认为轿车会带来自由,他们都回答“是”。如果让他们描述轿车对他们而言意味着什么,受访者会告诉张珺,他们买车或想要拥有一辆轿车是为了实用。受访者最常用起来描述轿车的词是“方便”,这听起来颇为矛盾。毕竟,交通拥堵已成为中国城市普遍存在的严重问题。例如,在广州及其周边地区,公共交通体系的快速建设,使得地铁在准时性和时间成本效率方面比私家

车更为可靠。

张珺的一些访谈对象承认,在渴望成为车主的时候,曾经幻想过开车的乐趣,一旦真正成为车主,就发现开车实际上是一种令人疲惫的劳动,尤其是当完成一整天的工作后被堵在路上时。许多受访者只在和家人一起外出或和朋友出去玩时才会开车,这种开车模式尤其受那些工作和生活都在市中心或周边的人所钟爱。

显然,人们口中所说的“方便”,不仅仅是管理时间相关的需求。在《驶向现代性》中,张珺讲述了4个与私家车相关的故事,这些故事说明了张珺的大多数访谈对象思考和谈论“私家车”与“方便”的方式。张珺把受访者的故事置于不断变化的社会生活的语境,即在“时间—空间管理”和“工作—休闲关系”的转变中来阐释“方便”的意义。

自20世纪90年代中后期以来,城市生活的面貌发生了转变,包括工作、娱乐、社交等方面。在讨论这种转变时,张珺的受访者常会从老一辈的生活经历谈起,并以此作为参照来衡量自己的生活。

对那些上了年纪的城市居民来说,工作单位是社交生活的节点。那个年代,一个人的体面与他个人能力之间的关系,并不如与他所在工作单位的关系大。由于当时住房是工作单位提供的主要福利之一,所以大家住的地方往往被安排在上班地点附近,而同事往往也是邻居。在当时,自行车是许多人的主要交通工具,正是因为城市居民通常不用长途跋涉去上班。

而对那些生于20世纪60年代末至80年代初的人们来说,他们的生活经历了翻天覆地的变化。除极个别的情况外,个人住房不再与工作单位挂钩,人们安家的选择越来越取决于房地产价格、交通条件、学区以及与父母家的距离,而不是工作地点。人们的生活模式已经比上一年更加多样化,休闲作为区别于工作和家庭空间的结构性空间在个人生活中兴起。大家乐于跟朋友一起外出用餐,周末打牌,参加体育活动,观光旅游或探索美食。有了私家车,物理距离就不能再限制他们的选择。张珺认为,这正是受访者所称私家车“方便”的主要缘由。

全家人的有车生活

2003年,私家车消费刚刚起步,广州市每百户占有的私家车不到3辆。这一数字在10年内增加了10倍,在2012年达到32辆,此后又一直在增长。中国轿车市场青睐体型更大的轿车,通常是所谓的三厢轿车,紧凑型轿车并不受欢迎。

张珺认为,汽车经销商“汽车之友”的一位客户对一款紧凑型两厢车的评论代表了许多受访者的意见:“小型两厢车只能是你的第二辆车。只和老婆女儿出去时开这样的车很实用。但要想载更多的人,你需要一辆更大的车。”这一评论暗示,家庭在与轿车相关的生活方式中占据的突出地

位。这种生活方式不仅涉及轿车,还涉及一系列价值观和实践,共同构成了以获取各种物质为标志的“正确”生活轨迹。

对许多城市家庭和个人来说,无论其社会地位如何,首选的顺序是先结婚,作为新婚夫妇一般要购买住房。如果新婚时买不起车,那么下一个买车的最佳时间是孩子的降临之时。人们普遍重视住房所有权和现金经济,因此在寻求一种有车的生活方式时,人们往往面临着巨大的财务压力。

在《驶向现代性》看来,“有车的生活”实际上是中产阶级家庭生活方式的典型代表。在一些住房和养车开销较高的城市,虽然人均收入并不高,但人们通过汇聚两代人的资源来买车,依然使汽车消费快速增长成为可能。

许多受访者承认,在日常生活中乘坐公共交通工具比开车便宜。但是对孕妇、抱着婴儿的年轻母亲和体弱多病的父母来说,公共交通似乎既危险又不方便。公共交通工具内封闭的空气中可能会有病菌,这被认为对孕妇和婴儿特别有害。公共汽车和地铁经常人满为患,而且没有专门为婴儿车或老年人设计的配套设施。《驶向现代性》认为,这种关于安全的特殊话语,突出反映了植根于亲密家庭内部关系和新的育儿实践中的关怀和焦虑。

根据张珺做田野调查期间在汽车经销商的观察,购车者在了解与家人,尤其是与父母相关的轿车功能时往往一丝不苟。因为父母的关节不再灵活,所以车后座必须有足够的腿部舒展空间,这样乘客就不必蜷缩双腿。座椅不应太低,以免父母难以上车、坐下或下车。他们每天上班前都会开车送孩子去幼儿园或学校,也会开车送父母去看医生,为父母跑腿。在周末和节假日,他们会开车载全家去公园郊游,或者去吃吃饭、购物。

谁也没有料到,曾经汽车工业基础落后的中国,会在如此短暂的时间内,从一个熙熙攘攘的自行车大国,一跃成为汽车大国,如今甚至在新能源汽车生产方面已经走在世界前列,成为世界汽车强国。从中国老百姓对汽车消费由奢侈品到必需品的观念转变中,也可以看到民生福祉与社会环境的巨大变化。

汽车是有社会生命的物品,但张珺对汽车的研究并不止步于物和物的意义本身,而是通过私人汽车消费,来洞察国家与社会的变迁,包括社会各个阶层在生活方式、消费欲望、身份认同、身体流动、空间体验和情感表达等方面的变革与重塑。可以说,汽车为

我们分析当代中国社会变迁与社会关系结构提供了一个非常好的切口。在《驶向现代性》里,既可以看到一个潜藏在学理之中的人类学叙述框架,又可以看到一个学者对现实生活变迁的关怀与洞察。

