

# “汽车产业体验世界”是真正的“产业文化基地”吗?

Dietrich SOYEZ

(德国科隆大学, 科隆 50923)

**摘要:**一个多世纪以来,大众集团在沃尔夫斯堡的工业品牌世界“大众汽车城”向世人展示着世界汽车工业技术和社会化发展历史。然而,对于20世纪30年代末-1945年期间,纳粹时期所发生的一些黑暗历史事件,诸如苦役劳动力和制造武器,却采取着遮遮掩掩的态度。甚至于试图让数以百万计的参观者们相信,大众汽车集团的历史仅可追溯至1945年。正面的历史部分被展示和传播着,黑暗的历史事件却被刻意忽视。因此,大众汽车城尽管整体上反映了汽车工业的重要成就、经历和组成,却并不足以成为具有完整历史价值的工业文化遗产。只有敢于承认和展示自身完整的(包括那些黑暗的部分)历史,大众汽车城才能成为一个真正的“产业文化基地”。

**关键词:**产业体验;汽车工业历史;品牌营销;真实性;工业文化遗产的黑暗史

汽车,这一让世人着迷的消费品,最近更是让一大批汽车生产制造商为之投入巨资,打造出了让人叹为观止的汽车主题公园,用今天的话来说,那就是“产业体验世界”。

在德国,便有这样一批汽车产业体验世界,它们悉数脱胎于原先只是用于新车交付的场地。这些汽车产业体验世界,其中有坐落于英戈尔施塔特市<sup>①</sup>和内卡苏尔姆市<sup>②</sup>的奥迪生产工厂、慕尼黑的宝马世界和宝马博物馆、戴姆勒股份有限公司在斯图加特<sup>③</sup>的梅赛德斯奔驰博物馆和大众集团在沃尔夫斯堡<sup>④</sup>的大众汽车城。其中,大众汽车城在扩张规模以及质量要求这两方面,已经领先于现有的其他汽车产业体验世界。也正是出于对大众汽车城卓越之处的思考,于是便有了本篇标题中的那个问题。这个问题指的就是,若要打造真正的“产业文化基地”,即实现产业文化的商业化,是否需要企业对其物质与非物质文化遗产进行历史批判性研

究? 答案是毋庸置疑的。

## 多功能的大众汽车城

大众汽车城紧挨着中德运河旁的大众汽车总部,占地25 hm<sup>2</sup>,每年接纳200万名游客。除了优美的自然风光,在这座造价高昂的主题公园里,还有10余栋功能不一的汽车主题建筑和一家酒店,其中包括坐落于运河河岸的“集团论坛”展馆(Konzern-Forum)<sup>⑤</sup>、时光屋(Zeithaus,用于展出有关汽车历史展品)以及两栋汽车塔(Autoturm,用于存放等待交付的新车,新车将从汽车塔开往客户中心)。除此以外,还有集团旗下各个品牌的独立展馆,比如大众、奥迪、西雅特和斯柯达。最近汽车城还添加了名为“出发”(Ausfahrt)的展馆设施,参观者可以在此熟悉行驶辅助系统的操作,同时新设计的户外环境障碍物跑道还能使游客获得在户外障碍环境中行

收稿日期:2017-11-27;修订日期:2018-03-08。

作者简介:Dietrich SOYEZ,德国科隆大学教授,曾任IGU副主席,主要研究方向为环境经济地理、工业遗产旅游,  
E-mail: d.soyez@uni-koeln.de。

①位于德国南部巴伐利亚州的一个小城市,是一座富有传统和历史意义的工业城市。——译者注

②位于德国南部的巴登符腾堡州的一个小城市,工业主要为汽车制造业。——译者注

③位于德国巴登符腾堡州的城市,该州首府。——译者注

④位于德国北部下萨克森州的城市,大众汽车总部所在地。——译者注

⑤“集团论坛”展馆,是大众汽车城的入口,由多个展区组成,展示类型多样,主题包括驾驶体验、移动交通、创新设计、可持续发展等。此外还有餐厅和商店。其透明玻璃墙及大型球形艺术品是展馆的特色标志。——译者注

引用格式:Soyez D. 2018. “汽车产业体验世界”是真正的“产业文化基地”吗[J]. 地理科学进展, 37(3): 327-329. [Soyez D. 2018. Automobile brand worlds: Do they also represent industrial heritage?[J]. Progress in Geography, 37(3): 327-329.]. DOI: 10.18306/dlkxjz.2018.03.003

车的独特体验。

通过这些匠心独具的场馆设施的建设,大众成功打造了一个能够满足各类参观者高要求的汽车主题公园。在这样一个宏伟壮观,甚至大到让有些参观者体力吃不消的主题公园里,汽车生产的技术基础、生产步骤、发展历程以及目前汽车世界的现状,都能通过装置艺术品<sup>⑥</sup>的形式,得到一一呈现。此外,园区还提供导游、主题展会<sup>⑦</sup>、汽车实验、视频纪录片、讲座活动以及参观工厂等服务。漫步在汽车城内,透过这些让人耳目一新的艺术品和丰富多彩的服务活动,参观者可以了解到目前在汽车领域最富争议性的话题与最具前瞻性的时代图景,了解到移动交通与自然环境间的冲突矛盾与和谐融合。

从外观看来,大众汽车城建筑风格别具一格。此外,它还是一个多功能场所,提供了教育、娱乐、体验、购物与餐饮等重要功能。总的来说,大众汽车城不仅仅展现了大众集团的形象,更是展现了当今汽车世界重要的方方面面,是在物质与非物质的语境下,产业与文化深度结合的体现。

## 真正的产业文化基地?

到目前为止没有哪一个传统的产业文化基地<sup>⑧</sup>可以将一个企业的过去与未来,包括其目前的生产流程结合起来,多方面且富有创造性地塑造这个企业的形象(Steinecke, 2001)。不过现在,对于那些有着宏大理想,想要完美地展现自我形象的大型企业<sup>⑨</sup>来说,这却是有可能实现的。对于“真实性”:在高度工业化<sup>⑩</sup>时期,如那个时候的炼铁工厂,像被“冻结”起来似的,时至今日仍能较好地给参观者还原和展示过去,使他们可以看到、读到甚至亲身感受到当时的情景。然而大型汽车企业建造的“产业体验世界”则运用科技、建筑、艺术与媒体的手段掩盖了其“真实性”。

这也是传统的产业文化基地以及其他产业体验世界所共有的问题:在处理自己企业历史的时候,采取了遮遮掩掩的态度。企业本身所经历的战

争、兼并、暴力、强迫、痛苦与死亡均被掩盖了过去。而事实上,有的时候这些才是对企业的产生、运转并幸存下来具有决定性作用的(Soyez, 2013)。

## 历史的消失

说到大众集团的历史时,人们就会发现一个奇怪甚至是荒唐的现象:大众是自20世纪90年代开始,第一个独立清算自己于第三帝国时期历史的大企业,他们尤其重视纳粹时期强迫他人劳动的历史。而在对待劳工幸存者时,也至少部分满足了他们的赔偿要求。除此以外,大众还在旗下一个工厂的入口竖起了纪念强迫劳工的纪念碑,同时还在当年的一个防空洞门口,设立了纪念碑,虽然知道这个纪念碑的人不多,但是至少大众向公众坦诚了这样一个事实:大众正是当年部分Fi103炸弹(也就是后来人称V1的轰炸机炸弹)一个主要生产商(Mommsen et al, 1996; Volkswagenwerk et al, 2007)。

然而在大众汽车城里,所有与纳粹帝国有关联的信息和产品通通消失不见。尤以“时光屋”为例:这个名字让人们联想到,这里会展示企业汽车生产的历史。位于底层的一块牌子上写着的一句话让参观者深信不疑:修建这座汽车城的大众汽车集团,始建于1945年。但是他们却不知道,这个时光屋并没有提供完整的大众历史(图1)。比如1937-1941年大众汽车集团创立时期的工厂建筑展览部分那里,当时企业想自我展示的那些富有纳粹时代特征和艺术夸张的内容被有意忽略了。又比如,当年专为纳粹国防军研发的汽车款式“大众82型”桶车,在这里也找不到关于这个汽车型号的介绍。类似的还有其他当时大众生产的军工产品。此外,时光屋里也只字未提,大众近2万的强迫劳工的生活及其在强迫劳动期间所承受的痛苦。尽管“大众82型”桶车曾于大众博物馆基金会举办的展会上展出过,但这也无助于改善这一形象。说到大众博物馆基金会,这是一个完全独立于大众工厂和汽车城的合法组织,于1985年成立,地点在中德运河南岸的一个旧制衣工厂里。这个基金会着重于展现大众

⑥ 装置艺术是指,艺术家在特定的时空环境里,将人类日常生活中的已消费或未消费过的物质文化实体,进行艺术性地有效选择、利用、改造、组合,以令其演绎出新的展示个体或群体丰富的精神文化意蕴的艺术形态,也被称为“环境艺术”。——译者注

⑦ 该主题展会不设固定主题,主题时常变更。——译者注

⑧ 此处“传统产业文化基地”指的是,由市政府等提供资金,主持修建的传统的产业文化基地,如工业博物馆等。与之相对应的是近年来兴起的新型产业文化基地,如大众汽车城等。——作者注

⑨ 此处“大企业”指的是,前文提及的大型汽车企业,如大众汽车集团。由于这些企业资金雄厚,较之传统的产业文化基地,可以更好地展示企业自身形象。——作者注

⑩ 此处“高度工业化”,是指德国1860-1900年的工业化时期。——作者注



图1 大众汽车城不完整时光屋  
(对“大众”的历史展示仅限于1945年以后的历史)

Fig.1 Time house with incomplete history of Volkswagen

工厂所生产的产品历史。而在外人看来,这样两种展示方式之间的矛盾,更多的是体现了基金会与体验世界的不同分工而已。

其实,大众本可以成为这个领域的领头羊,比如可以在时光屋里提供一个板块,专门展示从1935年至1945年的大众历史。虽然这样的展示策略变更在部分游客眼中,会被看作是展示表现手法的一种突兀变化。但是更有可能的是,经过这一改变之后,企业赢得了更好的社会声誉。通过明亮的橱窗展现自身黑暗的历史,体现的是一种对历史的承认与担当。带着这样的承认与担当,大众汽车城将能为实现企业自我展现与维护历史真实性之间提供一个更加宽广而无比重要的结合点。为此,汽车城

也将担当起文化遗产的维护者、传播者及阐释者的角色。而这份遗产,也不仅仅是单个企业的文化遗产,而将会是整个产业的文化遗产。完成这一蜕变之后,大众汽车城,作为一个与众不同而且具有高度表现力的产业文化基地,将能为国内外的产业展示提供更为丰富的示范。

**致谢:**本文原文(德文)发表于 *Industrie Kultur* 2015 年第1期(版权自有)。出于与中国学者交流的需要,作者授权《地理科学进展》发表中文版本;非常感谢中山大学陈裕鑫同学、李享讲师将德文译成中文。

### 参考文献(References)

- Mommsen H, Grieger M. 1996. Das Volkswagenwerk und seine Arbeiter im Dritten Reich[M]. Düsseldorf: Econ.
- Soyez D. 2013. Vom Industriedenkmal zur Industrieerlebniswelt[M]. Zum Potenzial industrietouristischer Destinationen im Rheinland//Buschmann W. Zwischen Rhein-Ruhr und Maas. Pionierland der Industrialisierung: Werkstatt der Industriekultur. Essen: Klartext: 361-375.
- Steinecke A. 2001. Industrieerlebniswelten zwischen Heritage und Markt: Konzepte - Modelle - Trends[M]//Matzler K, Pechlaner H, Hinterhuber H H. IndustrieErlebnisWelten: Vom Standort zur Destination. Berlin: Erich-Schmidt-Verlag: 89-101.
- Volkswagenwerk AG. 2007. Erinnerungsstätte an die Zwangsarbeit auf dem Gelände des Volkswagenwerks[M]. Wolfsburg: Historische Kommunikation.

## Automobile brand worlds: Do they also represent industrial heritage?

Dietrich SOYEZ

(University of Cologne, Cologne 50923, Germany)

**Abstract:** Volkswagen's industrial brand world Autostadt in Wolfsburg is a showcase of the world car industry's technical and social evolution since more than a century. It is, however, sanitized as to its own history during Nazi Germany from the late 1930 to 1945: Darker facets, such as forced labor and weapons production, are documented in a small museum in the factory proper. The brand world, however, gives millions of visitors the impression that the company's history only starts in 1945. Bright sides are celebrated, uncomfortable events excluded. The standard jeep used by the German army, for instance, the country's first car produced on a Fordist production line, based on what later became the famous people's car, the beetle, is neither mentioned nor exhibited. Thus, while reflecting important feats, processes and components of the automobile industry as a whole, its industrial heritage value is deficient.

**Key words:** industrial experience; automobile history; brand marketing; authenticity; dark industrial heritage