

机械复制技术下的审美转换

——以沃尔沃概念卡车为例

李志榕, 陈博领

摘要 互联网以及数字化技术的进步改变了传统信息的单向传播模式,随着机械复制时代的到来,艺术的审美、观赏以及应用价值发生变革。以沃尔沃概念卡车为例,结合自身专业来认知与探索产品设计中表达的机械复制理论。在新媒体时代,机械再现技术的新意义为艺术和技术变革创造条件,相关受众关系呈现出了三个新的变化。

关键词 审美;机械复制产品;设计;灵韵

引用本文格式 李志榕,陈博领.机械复制技术下的审美转换——以沃尔沃概念卡车为例[J].创意设计源,2019(6):38-42.

Aesthetic Transformation under Mechanical Replication Technology: A Case Study of Volvo Conceptual Truck

LI Zhirong, CHEN Boling

Abstract The progress of Internet and digital technology has changed the one-way communication mode of traditional information. With the advent of the era of mechanical reproduction, the aesthetic, ornamental and application values of art have changed. In this paper, taking Volvo concept truck as an example, combined with its own specialty, the mechanical replication theory expressed in product design is recognized and explored. In the new media era, the new significance of mechanical reproduction technology is the background of art and technological change, and the related audience relationship presents three new changes.

Key Words Aesthetic; Mechanical reproduction product; Design; Charm

[基金项目] 本文系2019年度湖南省教育厅人文社科一般课题“创新创业视角下研究生课程教改与实验研究”(项目编号:2019JGYB033)阶段性成果。

本雅明的《机械复制时代的艺术作品》中针对灵韵和灵韵的消逝以及当代艺术提出的机械复制理论进行了具体解释,不仅仅是片面的否定和批判,而且带有技术乐观的色彩,运用辩证、理性的观点进行立场分析。我们虽然从本雅明的机械复制理论拓展出更加具有针对性以及多样性的论述,但是本雅明机械复制理论的根基是对于灵韵的阐释以及灵韵渐逝所引发的创作作品审美价值的转换、传授形式的改变以及所具有的影响。因此,本文试图以原作为

基础,对本雅明《机械复制时代的艺术作品》这一著作进行探析,从而展示本雅明机械复制理论的不同角度。同时结合自身专业,针对机械复制时代所带来的影响和价值转换进行客观评判。

一、灵韵的提出

对于灵韵这一观点提出的探讨,应立足于传统艺术到当代艺术的演变与发展。随着机械复制时代的到来,艺术生产方式中技术起到了至关重要的作用,它表明了艺术作品灵韵的丧失是由

于机械复制技术所导致的。灵韵是主体在感知客体的刹那间产生的,而此客体可为任何事物,说明万物都具有灵韵潜质。作为人工产物的艺术品,其灵韵潜质与艺术家的创作灵感息息相关,而艺术家依附于技术条件将灵感融入艺术品,也与特定的环境和社会条件息息相关。灵韵的发生本质上是人同自身之本真性的交流,机械复制的出现在一定程度上阻止了这一交流,人类迫于生存的压力不得不选择另外一种全新的方式,让机械复制时代占据一定的社会地位。

本雅明的“灵韵”（Aura）观点极大程度体现了原创艺术品的特质——时间属性和空间属性双重条件的不可再现性。

（一）空间上的距离感

灵韵在时间以及空间维度都有不同程度的表现。灵韵的发生在空间维度较为容易理解，空间维度的轨迹可以掌握这个事物的发展过程和动机，状态转变的上下文或背景。灵韵是主体与主体，或主体与客体之间所发生的即时感应，所以在某种程度上灵韵不可避免地容易丧失，在一定程度上能够保存的是灵韵潜质，即本雅明所阐述的艺术作品的即时即地性的非物质部分。

（二）时间上的文化性

虽然本雅明对“灵韵”的定义未进行明确的阐述，但是艺术作品中的“灵韵”更多体现在对宗教的崇拜中，这种心理能够使主体陷入深思熟虑，但受众无法形象地描述这种感受。在现代生产和消费体制下，艺术品的替代与演变，需求在先，既是时间的先，也是逻辑的先。因此需求创新是生活方式的创造和对文化的发展。结合本雅明的表述，“灵韵”是由空间维度的距离感以及文化性所共同组成的，而历史文化背景正是由时间上的文化性所表现出来的。本雅明同时还强调了艺术作品中“灵韵”的距离感。只有受众与原作保持适当的距离感才能感受到艺术品的原真性，达到体会“灵韵”的目的。

二、机械复制推动产品的根本性变革

虽然艺术作品中的“灵韵”在机械复制时代逐渐消散，但本雅明认为机械

复制技术具有两面性，并没有全面进行否定。他认为机械复制有利于传统艺术作品的大众传播，缩短了艺术品与大众间的空间距离，但是其缺乏原真性这一方面，很大程度上削弱了艺术品的艺术价值。艺术的产生和巫术有着密切的关联，最早的艺术作品形成于人类的祭拜活动，技术的限制使得当时只有拥有绝对权威的人才能够近距离接触艺术品，而正是这种出于对艺术品的无法触碰所带来的神秘感、未知感让人心里产生迷惑、恐慌，由此逐渐转化成膜拜、崇拜心理，形成了早期艺术作品的膜拜价值，并一直延续下去。随着机械复制技术的出现，复制的方式、方法不断增多，使艺术品的复制过程和手段更加简便，艺术品不再像以前那样高居神坛之上，而是通过复制品的形式出现在更多人手手中。

本雅明表示，艺术作品所体现的权威性正是在与手工复制的赝品的对比下才能够显现出来的，假如将复制品与原件类比，则两者之间的价值不存在差异，并且两者平等。本雅明提到的机械复制技术引起的“灵韵”消散的同时，也引起了产品的革命性变化，其变化如下阐述。

（一）技术赋予产品新的内涵

本雅明在这个论点中认为技术复制比手工复制更独立。他举例说受客观原因的限制，原作中极大程度上存在着受众难以辨别的部分，只有通过摄影技术才能使这些部分得以区分。不同镜头的转换影响了拍摄角度的转化，从而体现了崭新的艺术内涵。而从产品设计的角度来讲，基于自动驾驶技术的新能源卡车的出现正是得益于技术的发展，通过探寻艺术品的时间属性——车轮的演变



图1 车轮的演变历程



图2 沃尔沃无人驾驶新能源卡车

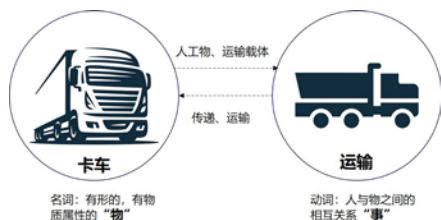


图3 卡车的事物关系

历程（图1）极大地满足了人们对于交通技术革新的需求，从发现难以负载以及代步的问题，到后期车轮的出现，从发现问题到解决问题，从“实事”到“求是”。^[1]目前经济的高效发展促进物流业的蓬勃，物流运输这一目的加大了对货运卡车的显性需求，尤其体现在对重型卡车的需求上。（图2）选择重型卡车进行分析，其目的在于从“事”与“物”的关系（图3）入手，从而从事理发展的角度去探索“物”的发展。作为“物”的卡车是解决事理关系过程中产生的一种人工物，是运输的载体，是为了实现运输货物等目的。

通过对沃尔沃卡车的发展历程研究分析，可以得出内部因素和外部因素的联系，由于其内部因素和外部因素的不同，他们组成了各自不同的目标系统。同样的“卡车”，由于“运输”的内外因素限制，定位出不同的设计物。随着内部因素科学技术的发展，车辆自动驾驶技术和新能源（清洁能源）技术的成熟以及外部因素政策和环境等发展，才极大程度地推进重型卡车的不断迭代和成型，从而赋予产品新内涵。

（二）技术营造产品新的时空

本雅明着重强调艺术作品在时空双重层面上的原真性这一特质，提出机械复制时代技术也为产品营造了新的时



图4 传统功能性产品向服务性产品的转化

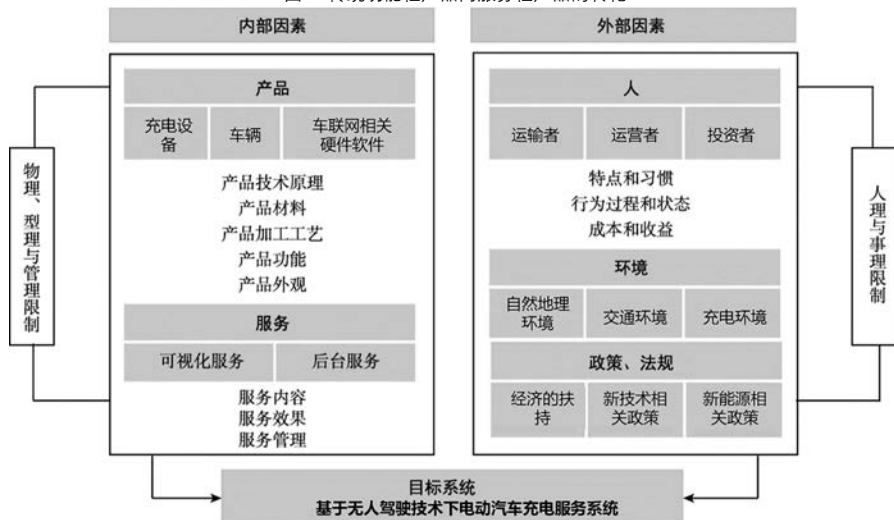


图5 从技术营造产品新时空（图片来源：作者自绘）

空。本雅明认为，技术复制所呈现出来的效果能将产品的意境拓展上升到更高的层次。复制品凭借量化的改良，极大地丰富了艺术品的深层次内涵，从而赋予其不同层面的影响力。本雅明通过举例说明艺术品可以通过工业化的批量复制，从而打破空间的束缚，体现在日常生活中；之前只能在剧院聆听古典音乐，而现在在房间里就随时都可以聆听。本雅明进一步肯定了技术复制所带来的积极影响，其扩大了艺术作品的影响范围，艺术不仅仅专属于特殊群体，大众群体也成为体验者和利益相关者。

通过对重型卡车这一艺术品在不同空间、时间流的条件下发生反应的研究，体现出产品因技术而获得新的内容。传统性艺术品是对内因和外因的合

理组织，尽管传统产品在当时具有很高的合理性，但是当时间流和空间流发生了变化，传统的产品就失去了合理性，我们可以把以往的物放到现在的事中进行“合理性”检验，发现其不合理的方面重新构建一个“适应性目标系统”，适应性没目标系统的产物，这就推动了传统功能性产品向服务性产品的转化，（图4）从而体现技术为产品创造了新的时空。（图5）基础型产品的内部因素受技术原理、结构、材质、配色、造型等影响；服务型的产品在满足传统型产品内部因素的基础上，也需要将服务触点、服务流程、服务场景、服务管理等无形的内因考虑在内，^[2-3]基于无人驾驶技术下新能源卡车在“事”因的组织时候更高层次地考虑了可持续发展、

互联网相关软件硬件技术、人性化等方面。服务型产品在内部因素上具有一定的延展性，不仅涉及到原本的“物”，而且涉及到跟服务系统有关的所有物。

三、机械复制技术促使产品意义发生改变

结合林赛·沃特斯的观点，^[4]本雅明的理念与古典艺术理论在一定程度上存在共通之处，但不同的是，本雅明在积极描述机械复制技术导致艺术品“灵韵”消逝的基础上深层次阐述了机械复制技术所带来的审美价值以及意义的变革。

为了探索主体对艺术原作表现出来的膜拜心理这一目的，本雅明提出可追溯到艺术作品与宗教信仰的相互作用。

“‘原真’的艺术作品所具有的独一无二的价值植根于神学，艺术作品在礼仪中获得了其原始的、最初的使用价值。”^{[5]15-16}本雅明认为艺术作品区别于机械复制品的本质在于“光韵”，这也是本雅明所追求的艺术的原真性，但是同时坚持艺术的原真性所带来的流通局限，限制了艺术作品的传播。机械复制解决了艺术品难以流通的问题，使得复制品可以在一定程度上替代原作在社会上流通，行使一部分的原作内涵，但是因为其“及时及地性”的缺失，让受众很难感受到其“光韵”的存在。在历史上，由于技术的客观因素影响，评判艺术作品的标准体现在“独一无二性”和“原真性”。因此面对经典的艺术作品，人们被迫提高其价值和地位，正是因为无法成为自身所属品才会形成膜拜心理这一体现。显而易见，受众的占有欲通过复制技术进而实现。本雅

明将艺术转变为大众化和平民化，变得触手可及。因此机械复制技术促使产品意义发生的转变可以概括为以下三点：

(一) 增强产品公共性

机械复制时代的艺术品转变为了广大消费群众的娱乐对象，增强了产品的公共性和宣传性，使其不仅局限于个人的拥有属性，这在一定程度上是艺术作品与主体间角色转换的体现。对于机械复制时代所产出的人与人相互平等这一结果，本雅明持肯定态度。大众群体能够花费较少的成本欣赏艺术作品，改变了艺术作品的唯一属性，使其具有共享性，艺术作品也变得更加具有易获得性，拉近二者间的距离。但这一现象具有双面性，另一方面也加剧了主体数量的增长。

正如机械复制时代下共享单车以及共享服务发展，（图6）目前租赁服务系统在社会中所承担的责任是摒弃个人属性的城市公共服务系统，其价值在于个人拥有使用权，而非传统意义上的所有权，所以无需承担其他相关维护工作。其产生的根本原因是社会公共福利体系，但其“使用”这一功能要素的不确定性是需要改进的。

(二) 增强群众主体性

在其理论研究中，本雅明强调了群众的主观能动性，受众不仅局限于被动地接收信息，反而拥有独立的设计思维以及主观创造性。“大众是促使所有现今面对艺术作品的贯常态度获得新生的母体。”^{[5]62}。本雅明区别于其他具有精英意识的研究观点，强调群众在信



图6 城市共享服务系统



图7 沃尔沃卡车迭代的历程

息传播过程以及捕捉信息时的主动性，认为群众基于生活经验以及思维认知从而对艺术作品进行解构重建，进一步赋予作品新的灵韵。从受众、事、物三者关系分析，^[6]人有自我保护的安全意识以及提高运输效率，从而节约时间成本这一需求，为了满足这一需求，无人驾驶新技术的逐渐完善和成熟。为了贯彻可持续发展理念，新能源逐渐普及，最终得“物”——基于自动驾驶技术新能源卡车，无疑体现了受众的主体性。（图7）

（三）赋予受众参与感

赋予受众参与感与体验感，使艺术品更具灵性。本雅明强调受众对于艺术作品的参与和融入，机械复制时代下技术的发展与更新迭代一定程度上改变了消费方式以及价值认知，拓宽了艺术作品的传播领域，进而促进艺术作品欣赏价值的转变，也使受众在艺术生产过程中进行融入和参与，与其相关文化产品的利益相关者和消费主体在某种程度上也表现出角色互换的关系。

复制技术的出现打破了这一历史性的格局，机械复制技术的发展更是将这

一限制因素粉碎，其打破了传统艺术作品的及时及地性，使得艺术作品可以随时随地出现在大众眼前，机械复制更是将艺术制作的成本更大程度上降低，大众占有艺术品的可能性增加，这让艺术品不再是被精英阶层掌控，精英艺术理念淡化，大众文化出现，平等观念深入人心，展示价值在社会中的作用远超于膜拜价值。这一意义无疑也体现在当代的服务体验中，服务体验成为研究的主流方向，^[7]正是将受众作为主体，对于产品服务系统的优化和完善需要对利益相关方以及主体的各维度需求和其他众多因素进行平衡和整合，从而增强其参与感和融入感。（图8）

结语

通过对本雅明的著作《机械复制时代的艺术作品》进行浅析，深受启发的观点体现在对于“灵韵”的提出以及机械复制时代下所呈现的“灵韵”消逝这一现象。对于书本的阅读后，我们能体会到他对机械复制技术所带来的影响所产生的深刻见解：技术在转变艺术欣

赏方式的同时，也使艺术的内涵以及艺术价值发生了改变，进一步突破了传统的审美观。我们处于机械复制的技术时代这一大环境中，应善于发现传统艺术作品与互联网媒介产品等其他文化产品的相关性，可以看出本雅明的理论中描述的由于艺术品生产方式的改变导致艺术品性质的变化，从而进一步提升到大众审美观念的革新，这一理论观点深刻影响了其他文化领域理论的研究和建构，同时也对工业产品的发展起到了深远影响。

参考文献

- [1] 柳冠中. 事理学论纲 [M]. 长沙: 中南大学出版社, 2006.
- [2] 罗仕鉴, 朱上上. 服务设计 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.
- [3] 窦金花, 覃京燕. 基于情境感知多维数据可视化的产品服务系统创新设计研究 [J]. 包装工程, 2017, 38(2): 87—91.
- [4] 林赛·沃特斯. 美学权威主义批判——保尔·德曼、瓦尔特·本雅明、萨义德新论 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2000.
- [5] 瓦尔特·本雅明著. 王才勇译. 机械复制时代的艺术作品 [M]. 北京: 中国城市出版社, 2002.
- [6] 康辰, 吴荣, 靳文奎. 基于设计事理学理论下的产品设计方法研究 [J]. 包装工程, 2015, 10.
- [7] 原研哉. 设计中的设计 [M]. 朱那, 译. 济南: 山东人民出版社, 2006.

李志榕 陈博领
中南大学

