

智能产品的美学价值与情感体验

徐春英

500235198701120685

【摘要】智能产品是信息技术时代的产物，它注重非物质的体验设计。数字化生存模式给人类提供了更低费用却更丰富的体验。体验，作为一种复合型感知和理性思辨的合一，是我莫属、不可复制、不可转让、转瞬即逝的，它的每一瞬间都是一个“唯一”。这些是物质世界无法比拟的。智能产品因其超人性化的设计带给人们更好的、更丰富的生活方式，其美学价值和情感体验也融入到超人性化的功能之中。

【关键词】智能产品；美学价值；情感体验；非物质设计

1 智能产品

1.1 智能产品的概念

“智能”一词，始于自动化理论，从第二次工业革命到信息技术革命时期，伴随着控制理论、反馈、控制论、信息和自动控制理论的发展，智能产品才真正开始发展。智能产品的发展史，可以看成是人类将智能加入到机器当中的过程，使机器能更好地模仿人类交流和思考的能力。智能产品即智能机器与服务的总和，强调人与物的关系，专注于通过人与物的交互营造愉悦的使用体验并高效地完成生产、生活的任务。简言之，智能产品就是聪明的、具有超强人性化功能的产品。

1.2 智能产品的发展历程和技术基础

广义上说，智能产品的发展可以分为两个阶段：第一阶段智能化程度相对较低，指人造智能物品的实体阶段，即电气时代所产生的家用智能产品，如收音机、电视、电报、汽车等，促使人类的信息交流与传递快速而有效。第二阶段指人工智能阶段，即人工制造大脑的阶段，智能化程度越来越高。包括智能手机、智能电脑、智能机器人等。新兴的电子信息技术，使人类利用信息的手段发生了质的飞跃。具体讲，人类不仅能在全球任何两个有相应设施的地点之间准确地交换信息，还可利用机器收集、加工、处理、控制、存储信息。机器开始取代了人的部分脑力劳动，扩大和延伸了人的思维、神经和感官的功能，使人们可以从事更富有创造性的劳动。这是前所未有的变革，是人类在改造自然中的一次新的飞跃。

2 智能产品的美学价值

在当代多元审美的时代，智能产品作为当代设计不可或缺的重要组成部分，体现当代设计标准化、模块化、系统化和个性化、细分化相统一的美学原则。这种标准

化、模块化体现在智能产品的物质属性上，即外形、材料呈现单一、趋同的美学特征。形式让位于超强的功能，非物质属性超过物质属性。智能产品注重用户的情感体验、复合感受以及理性思辨。非物质的设计正是智能产品个性化的表达。

以智能卫生间为例，随着科技的发展，智能及网络元素已经开始渗透到卫生间中，卫浴用品越来越智能(图1)，带给人更方便的生活和更强的情感依赖。



图1 高仪淋浴系统

科勒 NUMI 智能马桶(图2)也体现出标准化和个性化的统一。虽然它有超炫的、酷似飞机驾驶舱盖的开盖效果，但外形上极简的造型、刚硬的线条、锃白的色彩和陶瓷用料都表现出它与其他品牌同类型产品在物质层面的趋同。个性化体现在非物质层面的设计：包括免触式自动开盖、脚感应开启式座圈、座圈加热、足部暖风 SPA 功能、弧形金属洁身喷嘴(附带 UV 紫外线除菌、暖风、夜灯功能，可设定水温水压)、4.3 英寸超大触摸屏遥控器和手机触控、高效领先的智能电子双冲系统、新颖独特的梦幻背灯设计、内置音响系统及喇叭、内设有木炭过滤除臭器，确保不留有异味。同时，MUMI 还内置了一个蓝牙接收器，一个用于访问自定义播放列表的记忆卡、用于软件更新的 USB 接口以及有七种颜色可供选择的环境照明模式。



图2 科勒 NUMI 智能马桶

3 智能产品的情感体验

《心理学大辞典》对情感的定义为：“情感是人对客观事物是否满足自身需要而产生的态度体验。”情感体验是人的主观感受，它伴随着消费者对产品的直接观察或参与而涉及到他们的感官、情感、情趣和知识、智力等理性因素，它是一种综合性的感受。

正如马斯洛对人类需求层级的分类那样，随着社会物质财富的极大丰富和物质需求的满足，人类的精神需求和情感诉求越来越高。智能产品因其注重体验的非物质设计，给人类带来更多样、更丰富多彩的情感体验。情感源于智能带来的便捷、身心愉悦和人性化。这种人性化不同于以往的“以人为本”，它是一种动态的交互设计理念，表现在人与智能产品的关系之中。这种关系越来越紧密，智能产品的性质由“工具化”向“角色化”转变。它既是人们表达自我的载体，更是表达情感的朋友。智能产品的生命力及价值通过人的使用体现出来。人类在使用智能产品时的理性思辨、丰富的情感体验使人得到自我肯定、情感满足，产生依赖。正如我们享受科勒 MUMI 智能马桶带来的个性化服务：根据个人需求设定的座圈加热温度、洁身喷准的水温水压以及丰富的视听享受等。卫生间不再是传统意义上难登大雅之堂的、仅仅满足生理需求的空间，更是一个满怀情感的人类家园的重要组成部分。

4 智能产品的功能、审美和情感三者之间的关系

不同于传统产品设计中功能、审美和情感相分离的状态，智能产品中，这三者是相统一的。产品本身无生命、无情感，是人在使用过程中对产品注入了情感。从这个角度来说，智能产品因其超强的人性化功能，使人在长时间、高频率的使用过程中对它产生情感依赖。人类喜新厌旧的本能在智能产品中似乎并不突出，因为智能产品的功能不会退化，随着科技的发展，功能会越来越强大，智能化程度会越来越高，它会带给人更为丰富的、前所未有的情感体验。在审美层面上，源于智能产品超

强的功能，形式退居其后，呈现模块化、标准化。同时，非物质层面的丰富程度又带来丰富的个性化特征。至此，智能产品的功能、审美、情感融为一体。从这个意义上说，智能产品占主导地位的当代及未来世界，人类的生活方式变成了一种理想式的阳春白雪、田园牧歌式的生活。

5 结束语

随着科学技术的不断进步和发展，智能产品已渗入到人类生活、生产的各个领域，其种类也会越来越丰富多样，智能穿戴产品（图3）、智能家居产品、智能办公产品、智能医疗产品、游戏开发等呈现飞速发展的态势。智能产品为人类带来了舒适、便利、丰富的生活方式。与一些人对信息的爆炸和科技的发展持悲观态度不同，我认同未来学家约翰·奈斯比特的理论：“我们的社会中技术越多，变化越快，我们就越希望创造高情感的环境，用产品或技术的软性一面来平衡硬性的一面”。智能产品正是因其强大的非物质属性的功能连接起人类的审美和情感。非物质世界的丰富可以满足人类所有的情感体验，不管是正面的爱、快乐、惊喜；还是负面的悲伤、愤怒、恐惧等；亦或是非在场交往带来的陌生感、惊奇感、猜测性。就好比智能血压计能为老人带来生理和情感的呵护；现实世界一个平凡、自卑的人在虚拟的游戏里得到认同和快乐，体验成功和失败。从这个意义上说，智能产品的非物质设计带来的丰富多样的情感体验有助于人类形成完整健全的自我。



图3 苹果公司推出的 Apple Watch

【参考文献】

- [1]【美】D·诺曼著·付秋芳，程进三译·情感化设计[J].2005.
- [2]章文·基于情感体验的家用智能产品设计[D].杭州：中国美术学院，2013.
- [3]戴力农·当代设计研究理念：用户体验·超人性化设计方法[M].上海：上海交通大学出版社，2009.
- [4]海军·设计之重[M].重庆：重庆大学出版社，2013.