

基于构建后人类主义情境的生态设计研究

An Ecological Design Approach in the Context of Posthumanism and Situationism

邹悦

Zou Yue

周详睿

Zhou Xiangrui

俞欣楠

Yu Xinnan

内容摘要：

在技术变革和生态危机等多重复杂背景交织下，设计研究面临未来模糊性和不确定性的挑战。设计的角色已从单纯的问题解决者转变为多元情境探索者。情境主义的“商业”景观概念与后人类主义所构想的非人类中心世界都寄希望于通过情境想象跳出既有社会模式。本文结合两种思潮，通过对具有后人类情境的设计进行分析，探讨了后人类主义情境生态设计的可能视角与理论框架。

关键词：生态设计、情境主义、后人类主义、诗性想象、关联视角

DOI:10.16272/j.cnki.cn11-1392/j.2024.07.010

引言

在环境危机与技术变革的共同冲击下，后人类主义思潮逐渐兴起。该思潮通过构想技术生态融合的非人类中心世界，对当下人类的文化观念与生活模式进行深刻反思。情境主义 (Situationism) 则早在 70 年前就已通过建立“景观”概念，提倡以日常“运动”摆脱消费主义的束缚。两者均尝试以创意和诗性的方式，去颠覆资本主义生活模式。而后人类主义 (Posthumanism) 从技术的角度，为情境主义提供了新的思考维度。本研究选取三个消费主义景观——香氛、咖啡，以及城市漫步为研究对象，对其中具有后人类情境的设计进行剖析。本文旨在探讨如何将后人类视角的未来设计理念融入日常生活中，进而为“景观”的转型提供设计层面的见解。此外，本研究还进一步探讨了基于后人类主义情境构建面向未来的生态设计框架的可能性。

一、情境主义与后人类主义交错下的设计视角

1. 情境主义与设计

情境主义，作为社会心理学和艺术领域的重要流派，起源于 Kurt Lewin 的场论 (Field Theory) [1]，它强调了环境对个体行为和认知的影响。在 Sherif 的“Auto-kinetic” (1937) 实验中，个体在暗室中对点光的移动估计错误，就是受到了他人影响后产生的误判，体现了社会环境如何引导个体认知，甚至制造出集体错觉。[2] 居伊·德波等人在 20 世纪 50 年代发起的情境主义国际运动 [3]，试图利用现代主义前卫手法颠覆日

常生活，突出个体与环境的互动关系。无论是临时搭建的街头装置、即兴的城市漫游，还是引人深思的标语涂鸦，不仅挑战了城市规划与社会规范的边界，还鼓励人们积极参与到重塑城市景观的过程中，促进了一个更加开放、包容和充满活力的公共领域的发展。

然而，随着 GPS 和移动通讯技术的普及，传统情境主义方法如城市心理地图 (Psychogeography) 逐渐失去新颖性，快闪 (Flash Mobs) 和城市漫游 (Dérive) 已沦为网红打卡，强化了商业对城市空间的底层控制。[4] 基于地理位置的交互设计如小红书和抖音，通过技术平台和社交功能，让用户能够在城市环境中自由分享和探索各种文化、生活体验和观点，并通过地理标签和内容推荐，让用户发现和连接不同地域的人群，打破了传统的空间限制，促进了虚拟和现实生活的融合。原本具备解放城市空间、提供多元化生活方式的潜力，然而，受商业化和技术化的影响，这些设计逐渐沦为资本景观的一部分，加剧了消费主义。

面对这一挑战，学者们结合 Latour 的行动者网络理论 (Actor-network Theory)，重新审视情境主义的核心概念，挑战了传统的主体与客体之间的二元对立，将人类与非人类、技术与环境视为同等重要的参与者，并强调它们在网络中的相互作用和影响。[5] 因为不再局限于人类行为和环境的影响关系，设计将作为一种复杂的社会技术实践，涉及各种物质和非物质元素的相互作用。例如，“Pigeon Blog”设计研究项目，通过为城市中的鸽子配备 GPS 和空气污染监测设备，开创性地揭示了城市生态系统的崭新维度。[6] 这不仅彰显了技术与非人类实体之间协同作用的无限潜力，

更引领设计师们跳出传统的人类中心主义框架，将目光投向社会技术系统中更为广阔的参与者群体及其相互影响。

此外，情境主义在数字设计领域也得到了新的应用，Miguel Sicart 提出基于情境主义的游戏性概念，通过摒弃传统游戏的线性叙事，鼓励玩家以探索现实的方式自主与游戏环境互动，进而探索人与数字世界的新型关系。[7] 这些尝试为情境主义注入了新的活力，也强调设计在建立新关系中的重要性。

2. 后人类主义与设计

后人类主义作为跨学科领域涵盖技术哲学、文化批判、超人类主义 (Transhumanism)、新唯物主义及关系本体论等。它深刻批判了人类至上观念，探讨人类为了延续自身物种而正在成为 (Becoming) 什么——从哲学意义而言，“成为” (Becoming) 相对于“是” (Being)，更侧重于动态的生成、变化，以及与其他存在者在过程中的关系，是哲学中的一个重要概念。具体而言，尤其关注我们应当如何面对人类中心社会带来的种种危害。[8] 后人类主义从哲学 / 文化 / 批判性 (Philosophical/Cultural/Critical) 多元理论视角汲取养分，也挑战了现代性中的二元论和人类中心主义。[9]

后人类主义与设计密切相关。Forlano 在《后人类主义与设计》[10] 中详细阐述了后人类主义设计的理论和实践，包括去中心化的人类、非人类中心主义以及新型人类 / 非人类关系，并介绍了行动者网络理论、女性主义新唯物主义等多种设计分析框架。在后人类社会，不再有人类与非人类、文化与自然、物质与非物质之间的二分，

邹悦、周详睿、俞欣楠，上海科技大学创意与艺术学院

人类只是众多互相平等的行动者之一。然而，值得注意的是，后人类主义在论述人与非人之平等之前，首先就未能完全将“人”本身平等对待：他们眼中的“人”是抽象化、理想化的人。具体而言，是白人中心主义、西方中心主义视野下的“人”，少数族裔、移民者、性少数群体、残疾人等并未被纳入他们的“人”的概念之中。因此，作者最后呼吁，设计实践应当基于后人类主义视角，全面关注到人本身、人与非人之间的平等，贯彻正义的价值观念。

基于后人类主义，设计研究者提出关系设计方法（Relational Design Approach）^[11]，旨在打破商业和技术驱动如人机交互领域的人类中心主义设计思维。这种方法将设计的人造物视为一个现实或虚拟的非人类，作为人类与非人类之间的中介。从本质而言，设计通过将人类与先进技术相嵌合，重塑人与人，人类与其他非人类的共生关系，产生更深层次物质、精神纠缠，并互相学习、协同进化，共同参与政治和伦理。总之，基于后人类主义的关系思维，设计成为一种与人类和非人类共同设计的过程，构建出设计、人类和非人类之间多元的、情境的和动态的关系。

3. 后人类主义情境设计研究框架

情境主义旨在通过日常探索性实践，对抗商业社会对个体生活的操控；而后人类主义则构想非人类中心的新技术生态情境，深刻反思资本主义下的人类生活方式。两者虽路径各异，但都以诗意与创造性的想象来尝试重塑资本主义商业景观，引发新思考。本文以此为核心语境，探讨想象的后人类情境如何启发超越当前商业景观的设计和激发面向“生态”景观的设计行动。

情境主义理论与后人类主义思潮均强调关联性思维方式（Relational Thinking）的重要性。情境主义通过行动者网络理论分析社会与技术系统的复杂关系；后人类主义则打破二元对立，弥合人类与非人类、生态与文化、技术与生态间的隔阂。因此，本文运用生态、文化、技术的关联性视角，深入分析所选案例。

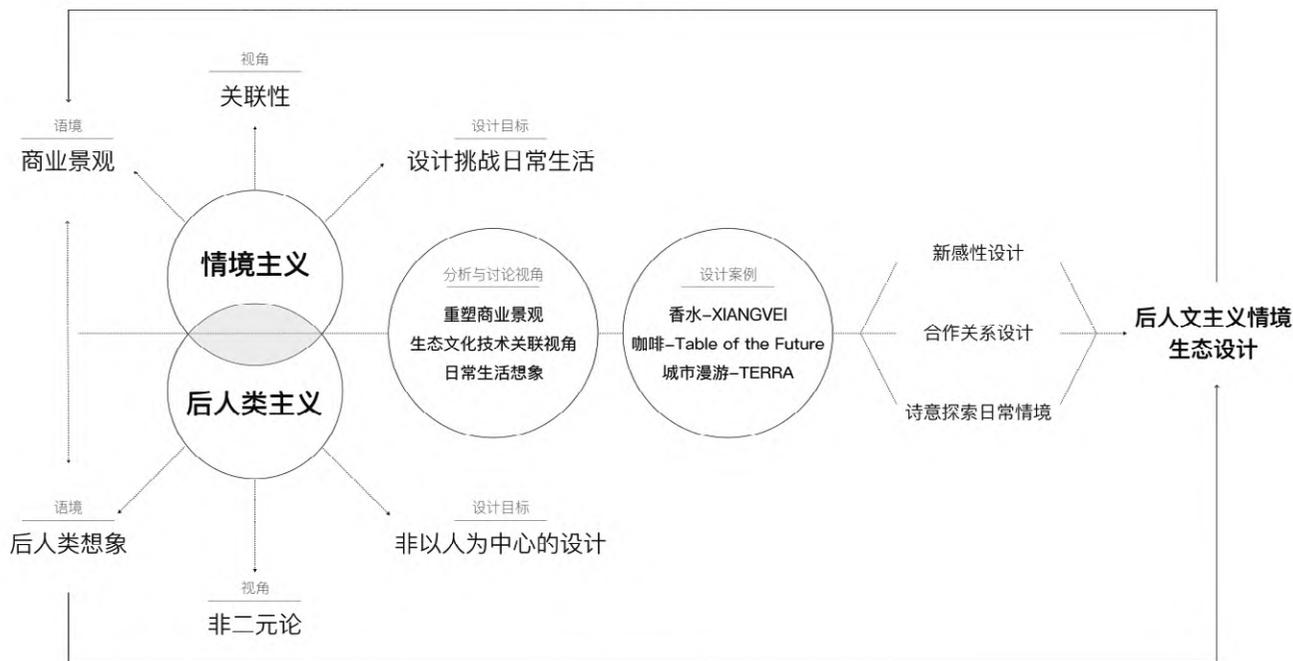
生态的概念相对复杂，我们在这里借鉴了Guattari的三种相互关联的生态系统概念（心理生态、社会生态、环境生态）^[12]对本文关联性生态视角进行界定。心理生态中，消费主义文化对个人心理和行为模式的影响导致过度消费和资源浪费；社会生态中，技术与文化发展的不均衡引

发资源分配不均与人类生活条件的层级化；环境生态层面，前述生态的综合效应导致了人与自然之间的严重失衡。这些对生态系统可持续性的挑战，不仅涉及技术层面，还涉及文化层面，且彼此间相互影响。因此，我们将从三个生态系统的角度对商业景观进行剖析。

文化与技术相互连接在三个生态系统中。从批判文化的角度出发，技术深受社会动态和文化现实的多重影响，这些影响因素包括日常经验、生活方式、价值观、道德观、信仰、创造力，以及社会和政治秩序。^[13]这些动态与文化现实不仅与个体、组织及社会的各个层面紧密相连，限定了技术的选择范围，更深刻影响了人根据各自社会经验来应用技术的具体方法。^[14]

在设计学的视域下，这些文化现实可以被理解为新兴技术背景下特定生活方式的体现。设计观念通过塑造新的价值观、信仰和规范，进而引发生活方式的变化，这些变化又通过具体的设计产品得以具象化。^[15]这些设计产品不仅嵌入人们的日常生活中，还深深扎根在社会的动态变化与技术环境中，并且其中涉及人类与非人类之间的复杂互动。

行动号召



观念启发

情境主义强调设计在鼓励探索新生活、改造城市景观中的作用；后人类主义则追求通过创新技术实践设计实现人类与非人类的和谐共生。本文融合情境主义和后人类主义视角，聚焦于新兴技术在日常生活中的想象与设计实践，深入探索技术实践所带来的新价值观、信仰、规范及其相关的特定物品，以期揭示后人类主义情境生态设计框架如何塑造和影响着现代社会的多元景观。

二、后人类主义的生态设计案例分析

本研究选取上海近年来显著的三个商业景观——香氛、咖啡及城市漫步，并选取相关具有后人类想象的设计案例进行深入探讨。通过生态、文化与科技的连续性视角，旨在揭示这些案例如何潜在地改变当前的商业景观，并为未来的设计提供新的方向。

1. 对抗还原主义 (reductionism) 的香氛

(1) 生态视角下的香氛

气味相关产品已成为一个充满活力的消费市场。在上海的核心商圈，消费者可以轻松购买到全球最受欢迎的香氛品牌，既包括市面上的知名品牌，也涵盖一些小众品牌。品牌通过主流数字社交媒体平台如小红书的广泛宣传，构建了一个虚拟商品景观，对消费者的实际购买决策产生了深远影响。

从心理生态学的视角审视，气味相关物品在历史上就与人类的情绪、情感以及精神文化活动紧密相连。^[16] 众多精美的香器在宗教仪式和日常生活中扮演着重要角色。^[17] 然而，在现代商业主导的城市生活中，气味更多地被视作个体身份的象征，成为展现个人独特品味的标志。从社会生态学层面分析，个人独特品味也在一定程度上划分了社会阶层。这导致香氛产品的设计过度聚焦于包装、媒体推广和销售空间，却忽视了对香氛本身更深层次的探索，如其在身心健康方面的作用以及香料生产过程中的环境问题。这种现象揭示了炫耀性文化对资源的浪费，进而对生态环境产生负面影响。

从环境生态学的视角看，当前的气味设计实践普遍忽视了气味在广阔生态系统中所承载的重要意义。气味，作为一种基于化学信号的感官系统，是人类进化中最为原始的感官系统，它对于大自然而言具有不可替代的特殊意义。举例来说，气味可以作为一种危险预警信号，如有研究显示，

犬类能够通过嗅觉检测出新冠病毒的存在；同时，气味也能够作为生物间的沟通桥梁，比如植物通过释放特定的气味来吸引昆虫进行传粉；此外，气味还被科学证实具有调节荷尔蒙、舒缓情绪等多种生物活性作用。

然而，对气味符号意义的过度强调，已经引发了人类中心主义的思维倾向，从而对自然环境产生了负面影响。具体而言，人们往往将珍稀植物所提炼的气味视为“高贵”与“奢华”的标志，进而对这些稀有植物资源进行大规模开采。此种行为不仅加剧了生态环境的破坏，更忽略了这些珍稀植物在生态系统中所扮演的关键角色。这种行为方式无异于一种新型的殖民掠夺。

(2) 香氛设计案例

为了重新审视前述气味问题，推测性设计研究项目“XIANGVEI” (2019)^[18] 通过对后人类世界的想象，探索气味设计的另类形式和感官功能增强技术在可持续生活方式中可能的应用。XIANGVEI 作为推测的可穿戴香水设备，结合人工智能与生物数字技术，允许用户根据不同植物和地理位置生成特定的气味，从而拓展人体的感知能力并丰富人的嗅觉体验。同时，它还可以利用植物辐射识别与人工智能技术来解读植物语言。为了更直观地展示其情境，该项目制作出用户体验模拟原型，该原型可以根据内置植物种类和人体移动位移数据，为用户提供即时可变的气味。

(3) 后人类情境视角下的香氛设计

为深刻反思气味相关的消费主义和探索可持续生活方式，XIANGVEI 设计构想了三种复杂的后人类情境：首先，探索了如何根据人体和位置变化生成具有特殊节律性的气味，以实现对人体健康产生积极影响；其次，想象将设计作为整



2. XIANGVEI：用户体验模拟原型

形手术的一部分，并针对当前人体改造作为商品所引发的文化和伦理问题进行了深入剖析；最后，提出了一种全新的、人与非人之间通过气味进行日常沟通的模式。

在后人类的世界里，不仅麝类动物具备释放特定气体信号的生理机制，人类可通过 XIANGVEI 设计获得全新的气味信号产生的器官，以拥有新的与自然连接的方式。尽管 XIANGVEI 所描绘的后人类愿景似乎遥不可及，但它为人体感官的增强提供了一种新思路。XIANGVEI 所倡导的感官增强是建立在自然环境的基础之上，而非单纯地基于人类数据的人造物世界。它利用生态系统的多样性与多变性，极大地丰富了我们的感知体验，进而激发出积极且有益的健康感受^[19]，并通过这种方式打破单一且与自然分割的商业城市生活。

从技术视角来看，随着未来脑机接口、生物数字技术及人工智能的不断发展，人类增强技术将迎来显著的进步。这意味着产品设计作为人体的延伸，有望进一步提升人类的能力，甚至为改变人类的生命形态提供新的想象。然而，在我们所处的消费主义社会中，这种能力一直在提升生产效率，同时加剧自然资源的消耗，也导致生活节奏日益加快。^[20]

人类寄希望于通过技术的不断进步来无限扩展人类的能力，并以此解决人类所面临的问题。然而，他们忽略了这种能力的扩展可能会引发更多复杂的人类问题。Ito 指出，设计是抵御这种“还原主义”带来的后果的关键力量。^[21] 其核心在于，设计能够通过技术实践来有效地引导技术的发展方向，并对原有的设计策略进行更新与优化。XIANGVEI 作为一种基于地理位置的感官增强设计为可持续的本土化策略注入了新的思考角度，即本土化的核心在于保留产品丰富的感官体验，这基于多样化的生产和消费过程，而非单一的工业生产标准。后人类的香氛设计应能够丰富我们的情感体验，激发积极感受，促进我们对环境的认知，重新与自然界建立联系。

2. 超越人类中心的咖啡

(1) 生态视角下的咖啡

上海是拥有咖啡店最多的城市之一，咖啡已深植于许多上海市民的日常生活中。从心理生态学的视角观察，上海的咖啡文化深刻揭示了个体心理需求与城市环境之间的微妙关系。咖啡作为现代上海都市生活的一部分，不仅仅是满足口腹

之欲的饮品，更成为承载个人身份表达和情感寄托的符号。诸如“酱香拿铁”“青椒拿铁”等独特口味的涌现，表面上看是为了迎合消费者的好奇心和探索欲，实则是都市心理生态的一个缩影。在快节奏、高压力的都市生活中，人们渴望通过新鲜体验来寻求心理慰藉和自我确认，但这一过程往往伴随着对内在真实需求与偏好的忽视。在追逐潮流和标新立异的表象下，个体可能逐渐失去与自身深层次需求的连接，导致在心理层面上的自我迷失和认同危机。

而在社会生态学角度，咖啡馆不再仅仅是提供饮品的空间，而成为连接人与人、文化与文化的“第三空间”。^[22]在社交媒体时代，咖啡打卡成了社交资本的一部分，消费行为被赋予了展示自我和寻求社会认同的新意义。这一现象背后的驱动力，是社会比较理论的体现，即个体通过与他人消费行为进行对比，来寻求社会地位的确认和归属感。然而，这种外向型的消费模式可能导致社会压力的累积，个体在追求社会认可的同时，可能牺牲了对个人内在价值和需求的关注，形成一种社会生态中的张力。个体面临着如何在保持社会融入感的同时，不丧失自我真实性的挑战。

从环境生态学的角度审视，咖啡产业的扩张对全球生态系统的影响十分复杂。在巴西等热带国家，为了确保咖啡豆的高产和抵御病虫害，农民大量地使用化学农药，对当地生态系统造成了不可逆的损害，破坏了土壤结构，严重干扰了生物多样性，导致生态退化的恶性循环。此外，极端天气如干旱和洪水，直接影响咖啡树的生存环境，尤其是对气候敏感的阿拉比卡咖啡豆，其产量和品质面临前所未有的挑战。同时，随着人口增长和生活水平的提高，对高品质咖啡的需求也不断增加。然而，这种需求背后是生态问题的显现。为了满足市场需求，咖啡产业过度扩张，忽视了生态环境的承载力，导致生态被破坏，反过来又限制了产业的可持续发展，形成恶性循环。这不仅影响着咖啡的产量和质量，还对全球食品安全构成潜在威胁。

(2) 咖啡设计案例

在追求咖啡所带来的愉悦与身份象征时，我们常忽视其对自然环境的负面影响。因此，迫切需要重新审视和调整这种消费文化，以促成人与自然的和谐共存。在此背景下，Angéla Góg在“Table of the Future”（2020）项目^[23]中重新

探讨了食物的供应形式和来源。她将面临消失危险的各类食材与味觉记忆（炖豆、樱桃汤等）研制成可以持续保存的粉末，封藏于她的风味宝库（Flavor Bank）中。风味粉末提供了一种全新的食物体验，当其被应用于其他各类食物中时，不同的混合搭配提供了多种口味组合的可能性。而麦片式的存储相比传统的食物保存方式，如罐装、冷冻等，更加便捷易用。这种食物形式为食物体验及食物储藏提供了更多的可持续方案，并同时覆盖了个体情感与需求，保留了传统的味觉记忆。

(3) 后人类情境视角下的咖啡设计

尽管“Table of the Future”项目积极应对食物资源和生态环境的挑战，但它仍高度依赖于食物原材料。例如，咖啡的制作仍需咖啡豆，原材料或制作工艺并未发生实质性改变。从后人类视角看，新的生物技术为该项目提供了更进一步的可持续可能。细胞农业，一种利用细胞培养技术在生物反应器中生产食物细胞的替代方法，显著减少了对传统农业资源的依赖。芬兰VTT技术研究中心已通过此方法在实验室中生产出味道和气味与传统咖啡无异的“分子咖啡”。^[24]此方法不仅能大幅降低温室气体排放和水资源消耗，还能避免农药对生态环境的破坏。

在未来城市咖啡馆情境中，其空间中将配备细胞生产装置。一排排高度透明化的生物反应器和培养室内部生机勃勃，栽培着各种细胞与微生物——正是这些微小的生命体，成为制作分子咖啡不可或缺的原料。顾客们可以自由选择喜欢的咖啡口味与配方，在充满丰富感官体验的空间中自由制作咖啡。在此情境下，咖啡的生长与制作过程将被逐一呈现，使顾客不仅能深入参与到这一过程中，还能在品味咖啡的同时，沉浸于这一



3. Table of the Future：风味宝库中风味粉末

多感官交织的环境中。

在亲身参与分子咖啡的制作与品鉴的过程中，消费者将身兼咖啡享用者与生态系统保护者的双重角色，从而打破商业社会下封闭的工业生产流程。从文化视角来看，自给自足不再是道德层面的要求，而是基于丰富体验的新型享受。从后人类主义视角看，细胞生产使细胞不再是人类的工具，而是成为与人类合作生产的智慧体。超越人类中心的咖啡设计并非追求人与非人类的绝对平等^[25]，而是以平等合作的视角来进一步提升人类生活品质。未来的生态设计核心是人类尊重自然，发现自然界其他生命体的智慧进行合作与共生。^[26]

3. 人工智能合作的都市漫步

(1) 生态视角下的城市漫步

近来，城市漫步（City Walk）成为上海一大热词，它代表了一种自由穿梭于城市各角落，以个性化、在场性的方式深入体验城市街区历史与文化的活动。首先，从心理生态学视角分析，City Walk原意在强调个体感受、增强与城市的互动，并通过“无目的”探索来感受城市“别样的瞬间”。然而，随着数字媒体和分享平台的兴起，以及手机导航软件的普及，漫步的原始魅力逐渐被资本主义消费景观所侵蚀，漫步者的行动也变得越有目的性，难以摆脱隐形资本对审美自主权的控制。

在社会生态层面，原本个人的、自由的城市散步变为一种商品，被冠以“知识/经验消费”的名号出售，使得景观本身遭到不断的消耗与无形的损害。拥有城市人文历史知识的人转身成为“城市知识贩卖者”和“City Walk向导”，收取高达每小时数百元的费用，边讲解城市故事，边带领游客走一条预先计划好的“经典/小众路线”。如此一来，原本自由的漫步便成了一种高雅的知识消费，而虚荣的“城市贵族”们通过社交平台将这种消费体验进行进一步扩散，成功将自身纳入新一轮的城市消费景观再生产。^[27]街区建筑物成了完完全全的景观与表征物，以及被“打卡”的背景，人们越来越难以关心其本身的历史和当下的故事，也将自身排除在街区的文脉之外。

从环境生态层面来看，我们发现，本身被消耗的城市景观却没有得到和“向导”一样应有的回报，而是面临着愈发严重的侵扰与耗尽。人群的扎堆、打卡，对于当地居民的生活是一种侵扰；

建筑、草坪等对于人群的接纳如果超出了它们本身的承载能力，也必定受到侵害；其他生物如城市中的鸟类、植物，它们的生活也会渐渐受到City Walk景观化的影响，例如鸟类的栖停地会被人所占据。而这些非人类存在的诉求因为不被人所认识到，更容易受到人的忽视、侵犯。

(2) 城市漫步设计案例

为对抗城市漫步的消费景观现象，TERRA^[28]设计项目(2024)构建了一款具身型人工智能(AI)，该AI通过深度学习，掌握了城市漫步的多元路线。城市漫步的起点始于使用者提供的一个提示词(Prompt)，随后，AI会综合考虑使用者的个性特征、散步意图、计划时间和精确定位，为其打造独特的漫步路径。

与充斥着海量信息且内容趋同的网络平台相比，TERRA的独特之处在于其极简且高度个性化的路线导航服务。它借助平和的导航提示与轻柔的触觉反馈，引领使用者踏上一场探索未知的旅程。在此过程中，使用者能够更专注于周遭环境，发掘那些被忽视的城市角落，在无目的的漫游中触发独特体验，进而与城市缔结更为深厚的联系，从而有效抵御消费主义的侵蚀。

(3) 后人类情境视角下的城市漫步设计

在后人类世界，AI将被视为一种生命体。设计师须考虑人类与人工智能的协同表现，旨在有效整合二者的能力。以TERRA为例，此新型具身性AI不局限于解决问题或执行特定功能，更能在城市漫步中成为人类的贴心伴侣，共同探索城市的每一个角落，从而构建一种新型的合作关系。

随着人工智能技术的发展，TERRA将逐渐发展成为一个在多重生态系统中与人类和谐共生的智能实体。TERRA的AI模型所学习的不仅仅是人类的相关数据，其学习范畴也不只覆盖了人类活动的相关数据，而是更进一步整合了城市气候信

息和动物迁徙的数据。由此，TERRA使城市人造系统得以融入自然，为城市漫步提供了更为丰富多样的路径选择。举例而言，TERRA能够巧妙地结合鸟类声音数据，精心设计出能够让人连续聆听鸟鸣的特定漫步路线，提升城市探索的趣味性和感官体验。此外，借助精准的地理位置与气候数据分析，TERRA还能为人们推荐既宜人又不影响环境的野餐地点。

人类创造的AI形态多样，从虚拟、数据的，到物理、具身的都有。然而，这些AI多依赖于商业数据，以提供优质服务为目标。由于它们主要源于人类社会数据，与自然环境脱节，因此在追求与人类相似性的过程中，丧失了其独特性。AI感知相关研究表明，为了充分发挥与人类合作的潜能，AI不仅需要嵌入人类知识，还须融入环境感知知识。^[29]这意味着，使AI融入自然，才能塑造其独特地位、个性和文化^[30]，从而丰富其与人类的合作体验，超越消费主义和经济增长的局限。TERRA的后人类情境预示着一个人类与自然紧密相连的AI广泛合作的生态未来。未来AI形式的设计探索，不仅将重塑人与人工智能之间的互动模式，更有望催生出新型合作方式，从而对商业景观下的生活方式进行革新。

三、后人类主义情境的生态设计

三个设计研究项目的有趣后人类情境展现了设计对商品景观的深刻反思及改变社会与文化规则的潜力。这些案例也勾勒出情境主义与后人类主义相融合的生态设计新方向。

1. “新感性设计”

从三个案例中，我们可以观察到后人类主义情境下，人类对超越现有商业价值的感性追求正通过新技术增强的感官体验和人与非人的协作不断加强。Friedman提出的价值敏感设计(Value

Sensitive Design)^[31]，作为一种推动人类福祉的可持续设计策略，已受到广泛关注。在此背景下，生态设计须构建全新的价值敏感度，这要求对非人类的关怀，并推动一种能将生态、文化和技术紧密相连的“新感性设计”。这些“新感性设计”将深刻地重塑日常产品和当前的商品景观。

考虑到文化模式和个人经验对技术发展的深远影响，“新感性设计”强调感官在引导技术走向可持续性中的重要角色。此处的“感性”，意味着通过多元方式感知自身、他人、非人类及环境，以实现更深层次的相互理解与关怀。这种设计不再是商品景观中奢华的服务体验，而是一种增进人与自然相互理解、同情与爱的，具有后人类色彩的敏感性体验，旨在创造生态繁荣的多元未来。^[32]其目标是让人类能更深刻地理解周围的环境，而非孤立于人造商品世界中，以牺牲宜居星球为代价来满足欲望。

2. 合作关系设计

面对充满商业景观的世界，后人类主义视角下的三个案例显示出合作关系设计思维方式的必要性。此种合作不仅限于人与人之间，还延伸到了人类智能、生物智能^[33]与人工智能^[34]的交融。鉴于当前生态关系中的不均衡状态，我们亟须借助后人类主义的视角，更有效地整合这三种智能，以修复现有的生态失衡，并通过广泛的协作强化生态的多样性与恢复力，从而抵御还原主义的影响。未来生态文明的繁荣，将在很大程度上依赖这种多元智能的协同合作。^[35]此类合作关系将嵌套于多个相互连接、重叠的生态系统之中，其构建过程须综合考虑自然、技术以及文化三个维度。唯有在这三个层面上实现深度的融合与协作，方能确保多元智能的和谐共存，进而推动生态的繁荣与发展。

未来，我们必须摒弃以人类为中心的思维定式，转向一种更为平等、协作的理念，以此指导设计实践，使其摆脱过度的人类中心主义和商业化倾向。设计师的职责不仅在于为人类打造类人机器人等服务产品，更应该探索新的AI形态，与人类合作，并与当地环境、生态和行星相连，形成人类友好的智能生态。从后人类主义角度看，生态设计可视为一种宇宙技术实践^[36]，其核心在于通过精心设计的合作关系，积极地参与到生态系统的构建与维系之中。在人工智能日益普及的时代背景下，合作关系的设计将逐渐凸显其核心



4. TERRA：用户体验模拟原型

地位，成为推动设计从问题解决型向未来情境探索型转变的关键思维方式。

3. 诗意探索日常情境

拥有不同背景和创作技巧的设计师们，在面对同一问题时，往往制订出不同的设计方案而试图最大限度地拓展未来的可能性。然而，这种探索也伴随着风险，即设计可能过于理想化或过于消极。基于日常情境的开放式研究可以帮助设计师规避这些极端情况。这些情境既贴近实际生活，又融入了诗意的想象，同时展现了广泛且多样的讨论空间，使得设计选择不再局限于狭隘的范畴。设计师和艺术家的优势在于能够想象不同文化和自然条件下的可能性^[37]，通过生态、文化、技术的关联想象，探索替代性的生活方式，并以此为跳板，超越现行的商业景观。

未来的生态设计将侧重于利用新技术、经验、习惯、社会价值观和信仰等，构建人与非人之间的新型合作关系，创造多元生活方式。通过将后人类情境的理念融入日常生活实践，我们可以更有效地将广泛的人文思潮与务实的设计理念和批判性思维相结合。长远看，一个结合了后人类情境想象的批判性设计实践框架，将为生态设计研究方法注入新的活力。

结语

本文所提出的生态设计框架，虽然建立在两个西方思潮交汇处，但值得一提的，后人类主义倡导的人与自然的连接和众生平等观念与中国传统文化中的“天人合一”哲学及佛家思想有着异曲同工之妙。文章中三个案例的选取灵感虽来自于近期上海最为显著的商业景观，然而，对案例的选择、分析和讨论采用了多元角度而非单一文化视角，这与后人类主义反对东西二元论的立场相呼应。上海作为商业繁荣的国际都市，需要通过后人类情境来重新想象其商业景观。设计将为构建一个充满生机与生命合作的上海城市景观提供多元见解，以此避免成为东方技术主义所描绘的赛博朋克式技术孤岛。

注释：

- [1] Lewin K. *A Dynamic Theory of Personality-selected Papers*[M]. Bristol: Read Books Ltd, 2013.
- [2] Malloy T E. *Social Relations Modeling of Behavior in Dyads and Groups*[M]. Academic Press, 2018.

- [3] Debord, Guy (June 1958). "Definitions"[J]. *Internationale Situationniste*. No. 1. Translated by Knabb, Ken. Paris. Archived from the original on 17 October 2006. Retrieved 19 July 2007.
- [4] Tuters M. From Mannerist Situationism to Situated Media[J]. *Convergence*, 2012, 18(3): 267-282.
- [5] Harman G. *Prince of Networks: Bruno Latour and Metaphysics*[M]. Melbourne: press, 2009.
- [6] Da Costa B. *PigeonBlog*[M]//Net Works. Abingdon: Routledge, 2012: 192-199.
- [7] Rauscher A. Playing Situationism. Ludic Spaces in Transmedia Contexts[J]. *Navigationen-Zeitschrift für Medien-und Kulturwissenschaften*, 2016, 16(1): 41-52.
- [8] [意] 罗西·布拉伊多蒂：《后人类》[M]，宋根成译，郑州：河南大学出版社，2016。
- [9] Ferrando F. *Philosophical Posthumanism*[M]. London: Bloomsbury Academic, 2019.
- [10] Forlano L. 'Posthumanism and design' [J]. *She Ji*, 2017, 3(1), 16-29.
- [11] Giaccardi E., Redström J. Technology and More-than-human Design[J]. *Design Issues*, 2020, 36(4): 16-29.
- [12] Guattari F. *The Three Ecologies*[M]. London: Athlone Press, 2000.
- [13] [加] 安德鲁·芬伯格：《技术体系：理性的社会生活》[M]，上海社会科学院科学技术哲学创新团队译，上海：上海社会科学院出版社，2018。
- [14] Pacey A. *Meaning in Technology*[M]. Cambridge: The MIT Press, 2001.
- [15] Highmore B. *Taste and Attunement: Design Culture as World-making*[M]. London: Bloomsbury Visual Arts, 2019:28-38.
- [16] Reinartz J. *Past Scents: Historical Perspectives on Smell*[M]. Champaign: University of Illinois Press, 2014.
- [17] 周家青、洪刍、陈敬：《香典》[M]，重庆：重庆出版社，2010。
- [18] Zou Y., Morrison A. Sharpening Anticipatory Design Senses for Sustainable Scentry Futures[J]. *Futures*, 2022, 135.
- [19] Desmet P., Pohlmeier A. Positive Design: An Introduction to Design for Subjective Well-being[J]. *International Journal of Design*, 2013, 7(3): 5-19.
- [20] Frase P. *Four Futures: Life After Capitalism*[M]. New York: Versobooks, 2016.

- [21] Ito J. Resisting Reduction: A Manifesto[J] *Journal of Design and Science*, 2017, 3.
- [22] Scott J. and Edward W. *The City: Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century*[M]. Oakland: University of California Press, 1997.
- [23] *Table of the Future*[EB/OL], <https://hypeandhyper.com/taste-memories-for-posterity/>
- [24] Aisala H, Kärkkäinen E, Jokinen I, et al. Proof of Concept for Cell Culture-Based Coffee[J]. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 2023, 71(47): 18478-18488.
- [25] Cohen J. and Duckert L. *Elemental Ecocriticism: Thinking with Earth, Air, Water, and Fire*[M]. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2015.
- [26] [意] 斯特凡诺·曼库索：《失敬，植物先生：它们很古老，其实它们很先进》[M]，金佳音译，北京：新星出版社，2020。
- [27] 曹忆静：《City Walk：小红书中的新媒介景观现象探略》[J]，《新媒体研究》，2023年第9卷第19期，第62—64+69页。
- [28] *TERRA*[EB/OL], <https://modemworks.com/projects/terra/>
- [29] Coleman F. *A Human Algorithm: How Artificial Intelligence Is Redefining Who We Are*[M]. Berkeley: Counterpoint, 2019.
- [30] Leach T. *Machine Sensation: Anthropomorphism and 'Natural' Interaction with Nonhumans*[M]. London: Open Humanities Press, 2020.
- [31] Friedman B. and Hendry D. *Value Sensitive Design: Shaping Technology with Moral Imagination*[M]. Cambridge: The MIT Press, 2019.
- [32] [哥伦比亚] 阿图罗·埃斯科瓦尔：《为多元世界的设计：激进的相互依存、自治和世界构造》[M]，张磊、武塑杰译，南京：江苏凤凰美术出版社，2023。
- [33] Ávila M. *Designing for Interdependence: A Poetics of Relating*[M]. London: Bloomsbury Academic, 2022.
- [34] [美] 唐娜·哈拉维：《类人猿、赛博格和女人》[M]，陈静译，郑州：河南大学出版社，2016。
- [35] McCue M., Holmes K. Myth and the Making of AI [J]. *Journal of Design and Science*, 2018, 3.
- [36] 许煜、韩晓强、王敏燕：《论宇宙技术：人类世中技术与自然的关系重建》[J]，《国际新闻界》，2023年第45卷第1期，第157—176页。
- [37] Bratton B. *On Speculative Design*[A]. Miami: [NAME] Publications, 2016:57-88.