

# 共享设计的伦理学研究

杨林

(南京工程学院, 南京 211167)

**摘要:** **目的** 从设计伦理学的视角分析共享设计现象, 并提出其伦理价值实现路径。**方法** 依循道德现象学方法, 从公共服务类共享设计与商业类共享设计的日常现象的对比分析出发, 研究共享设计的主体观念、他者意识、道德情感。**结果** 共享设计的伦理问题表现为对服务对象主体与他者权利的多维定位, 对主体权利的空间正义的道德判断, 以及对道德情感与需求满足感之间矛盾关系的道德认知。**结论** 共享设计是以应用新技术来改变人们日常生活行为、推动城市绿色发展为理念的设计, 公共服务类共享设计与商业类共享设计在共享人群、共享方式及共享目的等问题上, 有着并不相同的判断。因此其传播速度、认同群体、发展道路都大相径庭。共享设计的合理发展, 要从设计的源头处建立起相应的道德理性意识, 在对资本逻辑与道德理性的辩证关系处理中实现其伦理价值。

**关键词:** 共享设计; 设计伦理; 服务设计对象; 道德情感

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)10-0186-05

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.10.026

## The Ethical Study on Sharing Design

YANG Lin

(Nanjing Institute of Technology, Nanjing 211167, China)

**ABSTRACT:** This paper analyzed sharing design from the perspective of design ethics and proposed the possible realization routines of the ethical values included in this new design phenomenon. The morality phenomenon method was adopted in the research. Based on the comparative analysis between the public services and commercial sharing designs, the subject concept and other consciousness moral emotion of sharing design were studied. The ethical problems of sharing design are manifested in the multidimensional positioning of the subject of the service object and the rights of others, the moral judgment of the spatial justice of the subject's rights, and the moral cognition of the contradictory relationship between moral emotion and demand satisfaction. Sharing design is the conceiving of the new products and services that will promote the sustainable development of the cities. Public service sharing design and commercial sharing design have different judgments in terms of sharing ways and purposes for sharing people. Therefore, their propagation speed, identification groups and development paths are quite different. Thus the designers or organizations should have the conscious knowledge about the moral reason in the sharing behaviors, and the relationship between capital logic and moral reason should also be dialectically treated.

**KEY WORDS:** sharing design; design ethics; object of service design; moral emotion

随着共享单车、共享充电宝、SOHO 3Q等产品与服务快速进入我国当代人的日常生活,“共享”成为设计实践领域最有活力的趋向。然而随着相关产品市场前景的模糊化,以及社会争议的日益增多,“共

享设计”亟需理性反思。当下相关研究主要体现为三个方面。一是对相关设计所处的共享经济形态的理论研究,如 Nica E 等人对共享经济滋生的产品与服务形态,以及消费群体的社会性存在的影响进行了分析<sup>[1]</sup>;

收稿日期: 2021-01-20

基金项目: 江苏高校哲学社会科学基金项目(2018SJA0388); 南京工程学院创新基金面上项目(CKJB201707)

作者简介: 杨林(1979—),女,湖北人,博士,南京工程学院教授,主要研究方向为美学与艺术学理论。

Ferrari M A 对共享经济在经济资本之外,其发展所需的社会资本进行了研究<sup>[2]</sup>。二是共享设计产品及使用人群的社会学研究,如 González F 等人分析了共享产品使用行为的影响因素<sup>[3]</sup>; Clark J 等人分析了共享产品使用对象的社会阶层与身份意识<sup>[4]</sup>。三是设计与共享的关系研究,如 Cash P 等人提出设计行为是不确定性驱动的行为模式(UDA),包括信息行为、知识分享行为与再现行为,在设计的源头处有可能实现大众的想象力共享<sup>[5]</sup>。

现有研究成果中,共享的经济学研究远远多过设计学研究,却又都无法回避作为经济载体的共享类产品与服务设计及其消费行为分析。然而设计学研究的滞后,不论是对相关设计产品的开发,还是对共享经济的发展都将形成严重桎梏。共享设计作为经济学与设计学的交叉现象,首要问题是人的问题,尤其是伦理学意义上的人的社会性存在问题。如 Devon I R 所言,设计是一个典型的伦理进程,因为设计师选择解决什么问题、如何解决,以及将哪些人作为设计受益者而哪些又排除在外,这些不仅仅只是感性的情感偏好,而是建立在伦理价值观念基础上的<sup>[6]</sup>。因此从设计伦理学的角度,区分不同形态的共享设计现象背后行为主体划分的伦理边界,探究共享理念的道德情感认同的设计心理学规律,优化共享设计伦理价值的实现路径,有较为重要的现实意义。

## 1 共享设计的现象分析

在关于“共享设计”的日常谈论中,这一词的所指通常是能够被公众分享且具有具体实用性的物的设计。它很容易让人们遗忘背后的关键事实,即共享设计从本质上说是对人们当下的生活方式提出新的构想并付诸实践。

在我国,共享设计经过近十年的发展,经历了一个从公共服务类设计,到资本逻辑推动下的商业化共享设计迅速扩张的过程。其最初的形态是国有资本推动下的公共服务类产品,比如奥运会期间为解决市民与游客的交通问题而推出的公共自行车服务系统,以及随后几年在各大城市竞相推进的城市公共交通系统设计。从内容来看,城市公共交通服务设计并不是简单的物的设计,它包括公共自行车、车辆电子标签、驻车站点、驻车防盗系统、数据中心、电子监控设备等多项内容的设计,才能构成较为完整的服务设计,设计服务的对象是城市居民。

不过,共享设计并非是靠城市公共服务类产品在大众生活中存在得以被普泛认知的,而是靠以共享单车为代表的新型市场化产品的出现。共享单车并不是政府主导下的设计项目,而是市场自发的需求驱动下的设计。就其经济运行模式而言,它是分时租赁经济,并不是新兴的经济现象;从设计内容而言,它包括可租赁自行车、车辆电子标签、驻车防盗系统、定位系

统、数据中心等,与城市公共服务设计有一定的重合部分。在中国,以共享单车为代表的共享设计在极短的时间内快速发展,将共享的理念植入公众当下的生活,并带向更多的设计领域。

由此可以看到,共享设计包括两种现象,一种是政府主导下的公益性共享设计服务,另一种是市场导向下的商业性共享设计。两者在价值观上有一定的相同点,但又有所不同。共性在于它们都反映了要通过共享来降低生活成本的经济价值取向和实现环保的生态价值取向。差异在于它们因为共享人群与共享方式的不同设定,表达出不同的“共享”价值观念。如果“共享”的所指是受众对特定的价值观的心理认同,那么隶属于公共服务系统的共享设计指向的是城市居民对城市绿色发展的生态价值观的认同,而市场上自发出现的商业化共享设计指向的却是年轻人对科技感渗透下,城市智能化发展的文化价值观的认同。对这两种不同的价值观的比较分析,是进一步深入思考共享设计的关键所在。

## 2 共享设计服务对象的伦理边界

设计领域对共享理念的吸收,是21世纪初出现的新现象。就“共享”本身来说,它在远古时代就已萌芽,但那是人类在原始社会生产力极其低下的情况下,被动进入生存资源共享状态。20世纪70年代末,随着全球化的生态危机、环境危机、经济与社会矛盾的出现,“共享”被置于社会学与经济学的交叉领域,被 Felson M 和 Spaeth J L 作为新的消费实践与群体结构重新提及<sup>[7]</sup>。21世纪初,随着智能技术与信息技术的发展,共享进入到设计的领域成为现实。随着共享产品的快速出现与残酷竞争,与之相关的设计伦理问题逐渐显现出来。因为任何宏大的社会资源配置共享愿景都不能预设抽象的人或者人类,而是在服务对象、服务方式、服务内容等方面建立明确的边界。

就共享设计服务对象而言,当下不论是公共服务系统的共享设计,还是商业化共享设计,都指向一个宽泛的“群体”,即以城市空间为单位,尽可能将具有区域聚集特性的多元化个体纳入到设计资源的共享行为中。共享设计的主体看起来就只受时、空等物理条件的限制,而没有任何来自性别、年龄、教育背景、经济条件等方面的其他限制因素。因此共享设计就成为了一个带着浪漫主义色彩的理念被推向公众,让公众共同展望一个什么都可以实现低成本共享的未来社会。

可是在“共享”的大概念下,公共服务系统的设计与商业化的设计在伦理价值观念上,实际上有很大的偏差。因为在共享设计的模糊概念中,隐藏的是个体的共享权利问题,即在设计师的原先规划里,什么样的主体能够使用共享设计。这里相反的命题是,什么样的主体被排除在共享设计之外,即共享设计在服

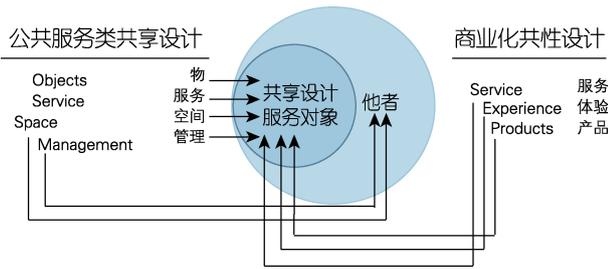


图1 公共服务类共享设计与商业化共享设计的对比  
Fig.1 Contrastive analysis of the public sharing services and the commercial sharing design

务对象上的排他性。设计对象划分的伦理边界不仅在于明确设计为谁服务，还要确定设计会对服务对象之外的“他者”造成的影响。正如 Kirkman R 所说，设计过程中的决定之所以有伦理意义，是因为好的设计与坏的设计的差别就在于设计过程及产品对他者形成的直接或间接影响，而他者包括设计团队、公司、顾客、最终使用人群、旁观者、更宽泛意义上的公众，甚至未来的下一代<sup>[8]</sup>。

公共服务类共享设计与商业化共享设计在“他者”的定义上，亦即在设计服务对象的排他性方面，有明显差异，公共服务类共享设计与商业化共享设计的对比见图1。公共服务设计的服务对象定位于具有区域化聚集特性的城市或城镇公民，并且其发展态势是逐步将区域内的弱势群体纳入到共享受益人群的范围之内。然而商业性的共享设计在服务对象定位上不受地域的限制，主要则是利用科技感和时尚感，从年轻人开始，通过改变年轻一代的生活方式逐步影响其他人，利用信息智能技术的发展尽可能拓展受众范围。

在主体权利的空间正义上，公共服务类共享设计与商业化共享设计也不相同。公共服务系统设计中，物、空间、服务、管理是四个平行的要素。服务是设计的出发点，有形的设计物及其无形的存在空间是服务设计派生出来的服务载体，而管理是实现设计价值的保障。四者缺一不可，相互支撑。然而在商业化的共享设计中，被强化的是服务与物的设计，明显弱化的是空间的设计和 design 管理。可是不管是在“哪种形式的公共生活”，还是“哪种形式的权力运作”中，“空间都是根本性的东西”，因为城市空间的生产、再造、再分配与消费都指向“空间正义”的问题<sup>[9-10]</sup>。而对空间权利—价值体系的漠视，以及非正义性空间权利的过度扩张，是商业性共享项目在当下备受诟病的主要原因。

### 3 共享设计的道德情感认同规律

共享设计从根本上说是服务设计，其本质属性是“人、物、行为、环境、社会之间的关系的系统设计”。将社会视为一个生态系统，通过整合有形的物的设计和无形的服务媒介交互与体验设计，充分发挥行为逻辑

的主动性，促进整个生态系统的互动<sup>[11]</sup>。然而，在“以人为本”的设计理念下，“人”的定义有多重解释。公共服务类共享设计与资本逻辑推动下的商业化共享设计并不相同。公共服务类共享设计所定义的“人”，是能够调和自身感性与理性矛盾的理想化公民，是能够在个体性与社会性矛盾中，凭借道德意志合理解决矛盾的个体，对人应有的道德理性的预设是相关设计的隐藏前提。商业化共享设计定义的“人”，是具体生活情境中的感性个体，并且在处理人的个体性与社会性之间的矛盾时，将个体作为优先考虑的主体对象，以最大可能的科技手段优化个体的情感体验。究其根源，这是资本逻辑决定的。从资本追求自身不断增殖与扩张的本性而言，它必然要求产品的设计开发与市场推广，要作用于个体的感性欲求，通过对个体感性欲求的准确判断，明确服务接触点的设计，以形成产品的竞争优势，实现资本对利润的追逐。

从我国共享设计项目的发展态势来看，在商业化共享设计没有进入市场之前，公共服务类共享设计曾经在相当长一段时间内呈现出良好的发展态势。以广州的共享自行车为例，政府主导下的公共自行车项目正式运营是在2010年8月，首批投放1000辆，相应服务网点18个。到2016年，政府计划投放的公共自行车已增至30000辆，服务网点693个。这种政府主导下的公共设计服务，为推动城市慢行交通系统建设发挥了积极的作用。然而，随着2014年各大商业化的共享单车品牌进入市场，其投放数量迅速增加，到2017年已超过800000辆，远远超过原先的公共自行车的数量。在市场作用下，2018年10月广州公共自行车运营管理公司，以该市互联网租赁自行车能够较好满足公众短距离出行需求为据，停止公共自行车运营。这意味着商业化共享设计在表象上呈现出比公共服务类共享设计的某种优势。

商业化共享设计所呈现出的表象上的优势是否符合一定的行为心理学根据？从使用者的角度来看，它确实存在。共享设计理念的广泛认同与快速传播并非建立在主体单一的道德理性认知基础上的，它有更为复杂的情感认同心理机制。之所以说是复杂的，是因为这种情感认同心理机制包括三种不同的情感内容。第一，是功利性的情感满足，即生活世界中因为实际生活需要的满足而获得的愉悦感和舒适感。第二，是超功利性的审美情感，即对某一种理想化生活方式的向往与追求因为设计得到了一定程度上的满足，从而带来愉悦感。在商业化共享设计中，新兴科技改变生活，新兴科技带来的全新生活方式是最时尚的，诸如此类的生活向往充满了浪漫的想象。正是通过满足对科技力量的信仰，相关设计给其消费群体带来超功利的审美情感。第三，是关于道德律令的道德情感。道德情感既不是实用生活需求得到满足的功利性情感，也不是超功利的审美情感，而是在对一定的

道德律令的尊重与认同基础上,对一定行为进行道德判断时所产生的情感体验。共享设计指向实现人类可持续发展的伦理价值目标,并且在产品与服务的设计实践中,以作用于改变个体的行为方式,推动目标的实现,凭借道德内容的崇高性,在个体心中激起道德情感,从而驱动一定的消费行为。以上三种情感内容在传统的哲学美学中分属各自不同的领域,在本质上是相互排斥的。然而在设计这一新兴的领域内,三者能在同一产品的设计与使用中同时出现。一方面因为其消费受众是多样化的个体,另一方面即便是同一个体,不同的情感能够相互驱动,如功利性的生活需求满足的愉悦感,能够带动人们对科技时尚的热爱,并在自我的行为中激发出相应的道德情感;反过来对科技时尚的高度情感认同,同样会驱使人们在新的产品与服务设计类型中,感受使用的愉悦感,而道德情感占据心理主导的群体,则更容易在共享理念的认同下去接受新兴的产品与服务设计,感受其带来的实用性情感满足与超功利的审美情感内容。

## 4 共享设计的伦理价值实现路径

不论是从推动城市绿色化发展来说,还是从推动智能城市的建设来看,共享设计作为一种新兴的设计现象,有着积极的价值观内容是不容否认的事实。然而仅仅依靠设计理念的道德内涵,不足以推动其未来发展。通过公共服务共享设计与商业化共享设计各自的发展优势与瓶颈的对比研究可以看出,如何实现设计理念上的道德理性内容向设计服务对象的普泛性情感认同的转化,中间的道路并不是一蹴而就的。它需要建立在对设计服务对象范围的合理定义、对道德情感的设计心理学规律的把握,以及对资本逻辑的宏观引导三个方面。

### 4.1 服务对象与他者权利的合理设计

共享设计的服务对象范围是一个社会共同存在的多样化个体。我国当前的政治、经济与文化制度可以说为共享设计提供了有力的保障。然而仅凭社会环境的外在保障并不够,共享设计更需要拓展产品与服务的多样性,只有针对不同人群的特定生活需求,进行不同的产品与服务共享设计,才能不断打破城市人口与外来务工人员之间、年轻人与老年人之间、健康群体与残障人士之间有可能存在的诸多隐形界限。

与此同时,设计服务对象范围的合理定义要求共享设计是两方面的,一方面是对服务主体的设计,另一方面是对“他者”的设计。对服务主体的设计,是明确主体在使用共享设计时的权利,它是共享设计的显性内容;而对“他者”的设计,是通过明确主体在使用共享设计时的义务,确保不对范围之外的他者形成空间秩序、时间成本、社会资源上的无形侵占,它是设计的隐性内容。在对设计所有可能带来的生活幸福感

的追求中,对他者的设计是保障共享设计的社会正义性的重要伦理内容。

当下,公共服务类共享设计正逐渐拓展对“他者”的设计。公共服务类共享设计最初是以城市的市民卡为使用资格认定的媒介,而以农民工为代表的大量流动型、外来城市人口并不享有使用公共服务类产品的权利,因此成为共享设计中的“他者”。然而近三年来,我国各大城市陆续针对建筑工人等外来农民工专门发放市民卡,将共享设计的受益人群进一步扩大,从而使“他者”的范围缩小。这对于公共服务类共享设计在未来的良性发展,无疑有重要的推动作用。与之相比较,商业化共享设计依托智能手机的普及化,以及智能技术的便捷化发展,将越来越多的公众纳入自身的共享服务对象,实现了他者向主体的身份转变,使其未来发展有更大的潜力,但在设计的使用有可能造成的城市空间与城市规划的负面影响等问题上,尚且需要更为理性的思考。

### 4.2 道德情感的设计心理学规律的有效应用

当前共享设计受到双重制约:一是在社会范围内,道德理性本身的不健全性;二是在设计学领域内,对道德情感的发生机制缺少认知。道德情感本身与道德理性密切相关,是推动道德理性转化为伦理行为的重要力量。对于后者来说,相应的设计伦理学研究有重要意义。

在当前的共享设计初级阶段,服务对象是感性生活世界中的经验自我。要建立经验自我对理想化设计观念的认同感,需要在生活世界的感性欲求、科技审美化的超功利审美欲求、道德律令的尊重感之间达到平衡,以此作为特定行为的情感驱动力量。虽然三种情感欲求属于不同的层次,但是密切相连且相互作用。共享设计在理念上指向完善的道德理性,但是如果不能通过服务接触点的良好设计,完满地解决人在现实生活中的实用生活需要,明确不同人群对科技审美化的时尚生活的追求,那么就很难实现情感对道德行为的驱动,其伦理价值就会变得虚无。在此问题上,大卫·休谟的经验主义道德哲学至今仍有重要的指导意义,即道德的普遍性原则,是在人的心灵的感官感受性领域中进行的,如果不能引起情感上的好恶或欲求,那么再高尚的道德原则也是无意义的。因此,共享设计理念的发展,必须遵循道德自我的情感本质,即并不是在理性认知的基础上,建立道德的普遍性原则,而是通过合理的设计方法,在多层次情感满足基础上,建立道德原则能够转化为道德行为的根据。

### 4.3 资本逻辑的宏观政策性引导

从资本的伦理精神而言,它与共享并非是对立的,相反,共享精神与自由精神、创新精神等共同构成了资本的伦理精神内容。资本的伦理精神是需要培育的,资本的终极伦理意义是通过财富的创造与分配

实现财富的共享,但是资本逻辑又确实有将共享设计导入误区的倾向。资本对投资回报率与高额利润的过度追求,会忽视共享设计的发展,以至于违背共享设计的伦理精神。共享设计需要在服务的创新、技术的发展的基础上,最大限度实现设计对可持续发展的终极伦理意义,而对产品设计中的服务体系与技术创新研究的支撑,往往在资本的扩张路径中被压制。

对资本逻辑的宏观政策引导在共享设计的发展中尤为关键。在共享设计市场化的初级阶段,资本盈利的模式是不明确的,当前的市场主体正通过资本的博弈,在押金、广告、使用服务费等多种盈利模式中摸索,并对未来的定制服务、数据引流等可行性盈利模式作出构想。政府主导下的经济研究应当通过大数据分析的科学结论,为共享设计的资本盈利模式提供理论的参照。与此同时,同质化共享设计产品与服务的恶性资本竞争会造成社会资源的巨大浪费,迫切需要政府主导下的前瞻性政策导引。自2017年,包括广州、上海、南京等12个城市都陆续发布禁止共享单车新增车辆投放的文件,是各地政府在人口数据与车辆投放数据的统计分析基础上做出的有效引导。在未来的发展中,协调公共服务类共享设计与资本逻辑主导下的商业化共享设计之间的市场关系,不是以简单的一刀切的模式切断其中一方的发展,这是保障共享设计在政策引导下健康发展的重要内容。

## 5 结语

共享设计作为一种新兴的设计现象,从其设计理念来说,具有较高的伦理价值,能推动人与自然、人与社会及人与自我理性精神的共同和谐发展。然而其伦理价值的实现需要建立在对设计实践中所呈现出的诸种矛盾的反思,包括设计服务对象的主体权利与他者权利之间的矛盾,道德理性与道德情感认同之间的矛盾,资本逻辑与道德理性之间的矛盾等。相应的伦理价值实现路径的构想,需要在尊重设计心理学规律与伦理学规律的共同基础上提出,并在设计实践的市场化道路发展中得到进一步的检验。

## 参考文献:

- [1] NICA E, POTCOVARU A M. The Social Sustainability of the Sharing Economy[J]. *Economics Management and Financial Markets*, 2015(10): 69.
- [2] FERRARI M A. Special Issue on The Risks and Opportunities of the Sharing Economy · Beyond Uncertainties in the Sharing Economy: Opportunities for Social Capital[J]. *European Journal of Risk Regulation*, 2016, 7(4): 664.
- [3] GONZÁLEZ F, MELO-RIQUELME C, GRANGE L D. A Combined Destination and Route Choice Model for a Bicycle Sharing System[J]. *Transportation*, 2016(3): 407.
- [4] CLARK J, CURL A. Bicycle and Car Share Schemes as Inclusive Modes of Travel? A Socio-Spatial Analysis in Glasgow, UK[J]. *Social Inclusion*, 2016(4): 83.
- [5] CASH P, KREYE M. Uncertainty Driven Action (UDA) Model: A Foundation for Unifying Perspectives on Design Activity[J]. *Design Science*, 2017(3): 28.
- [6] DEVON I R, POEL V D. Design Ethics: The Social Ethics Paradigm[J]. *International Journal of Engineering Education*, 2014(3): 461.
- [7] FELSON M, SPAETH J L. Community Structure and Collaborative Consumption: a Routine Activity Approach[J]. *American Behavioral Scientist*, 1978(21): 614.
- [8] KIRKMAN R, FU K, LEE B. Teaching Ethics as Design[J]. *Advances in Engineering Education*, 2017(6): 4.
- [9] 爱德华·W·苏贾. 后现代地理学: 重申批判社会理论中的空间[M]. 王文斌, 译. 北京: 商务印书馆, 2004.
- [10] SOJA E W. Postmodern Geographies: the Reassertion of Space in Critical Social Theory[M]. WANG Wen-bing, Translate. Beijing: The Commercial Press, 2004.
- [10] 张天勇, 韩雪. 空间正义的“权利-价值”逻辑及其实践策略[J]. *天津社会科学*, 2016(5): 68-72.
- [11] ZHANG Tian-yong, HAN Xue. Right-Value Logic of Space Justices and Its Practical Strategies[J]. *Tianjin Social Sciences*, 2016(5): 68-72.
- [11] 辛向阳, 曹建中. 服务设计驱动公共事务管理及组织创新[J]. *设计*, 2014(5): 124-128.
- XIN Xiang-yang, CAO Jian-zhong. Public Management and Organizational Innovation Driven by Service Design[J]. *Design*, 2014(5): 124-128.