

Josephine Green: 技术创新与社会革新齐头并进

<http://www.sina.com.cn> 2005年08月11日 19:10 新浪科技

编者按：中国正逐渐从“中国制造”走向“中国创造”。站在跻身为世界工厂的“中国制造”肩膀上，创造对中国来说既是机遇更是挑战。

创造的核心——说白了，就是一种广义的设计能力。纵观世界知名的顶尖品牌，无不以品牌经验与用户体验的设计能力作为核心竞争力。

我们试图通过本专题中与西方大师的对话交流中，了解他们心目中的设计理念。西方设计在技术和多国文化之间如何连结，学术界如何培育新兴市场需要的设计精英，预备颠覆明日世界设计哲学是什么，以及他们共同对正在崛起的中国市场的看法。

希望迈向中国品牌的路，能从这些设计大师的对话中找到一些启示。

飞利浦公司设计部趋势与战略主管Josephine Green认为，现有的由技术主导的创新方式应该加入一些社会文化因素使之平衡，这样所产生的创新才能让企业与社会共同繁荣。

Josephine Green毕业于英国华威大学历史与政治专业。她曾在Advanced Strategy的国际销售与市场部及未来学社会研究部工作。1997年至今，她担任飞利浦电子设计部的趋势与战略高级总监，负责社会、文化与人的课题研究，并负责把研究成果应用到战略未来学项目中去。该项目旨在辅助客户设计并实施以人为本的创新与建立新价值的方法。它的研究范围包括新兴的社会文化价值观、新技术和新商业方式，此外它还承担着寻找战略机会以及将上述研究成果运用到设计中的任务。Josephine始终与客户密切合作，并致力于将新思想和可持续发展的理念引入到对方的文化和工作流程当中。她在很多国家大学的硕士和经理人课程上作过演讲、讲过课，现担任格拉斯哥艺术学院的客座教授。

采访：伊利诺理工大学 设计学院

翻译：新浪翻译中心

Josephine Green：如果你注重的只是技术方面的研究，那么你能获得的也就只是科技上的创新。而如果你同时也注意社会和文化方面的研究，你就能引发社会革新。科技与社会的共同革新会带来更加平衡的生活品质，让我们的未来更加美好。

过去的两百年间，一共有过五次连续的技术革命：从工业革命到煤炭与蒸汽、到钢铁和电力、再到石油和化工，最后到了现在的信息革命，而在每一次革命中，都产生了新的技术经济和社会变革。然而，由于西方社会过分醉心于理性的、技术上的创新，与历史的真实轨迹相反，人们关注的重点总是这些变革在技术和经济上的影响，而社会方面的变化则很少涉及。

归根到底，技术经济决定论让人以为，人类的未来是靠一系列标志性的技术创新和市场力量来形成的。换句话说：技术和经济决定了我们的未来。但我们反过头来想一想，它们真有这么大本事吗？或者，更重要的问题是：它们应该担任这样的角色吗？

这些问题在当前技术和市场的力量日益强大且无孔不入的情况下，显得尤为重要。今天，技术的飞速发展和渗透让人们不禁怀疑，技术到底是问题的答案，还是问题之所在？有人担心，技术的发展主要是出于经济利益的驱动，而后者正是社会利益的对立面，因此，技术到底会提高还是降低我们未来的生活质量，还是一个问题。其实，就连所谓技术和市场是

发展的动力这一前提，也值得怀疑。历史告诉我们，只有当社会革新伴随着技术的创新，技术才能成为发展的动力。新技术在旧的社会环境中无从施展。历史上，每次技术-经济-社会发生联动变革时，社会因素在“解放”技术的潜力、使其成为一个推动力量方面，起着很重要的作用。为什么呢？因为任何一种新技术必须是与人们日新月异的生活和新的社会需求相关，对其具有意义并且符合其要求的，这样才能使新技术本身的潜力完全得到发挥，而让企业和社会获得成长和繁荣。

举个例子，就说医疗领域吧。有很多因素在驱使医疗领域进行变革，比如老龄化问题，公共资源不足的问题，以及公众健康意识的提高等。技术在这里不是大问题，最大的挑战在于如何从社会角度构建一个全新的囊括家庭、患者、医生、[医院](#)的医疗方案，并且在社会和文化层面上能适应未来的发展需求。技术在这里所占的成分不大，这更是一个与社会革新、社会相关性、新的社会环境、新的商业模式和丰富的想象力相关的问题。

今天，当我们从工业社会系统转向信息/知识社会系统时，很多地方都要用到我们的想象力和更可持续的、更加人性化的未来发展愿景。但是，人们往往不是去进行大胆的思考，而是简单地在原有基础上进行扩大或提高(新技术披上旧外衣!)——更高的效率、更大的产能、更佳的表现，越来越多，越来越快。好了要更好，直到不能再好了，于是就坏了。为什么会坏了？

因为在环境、社会和人的层面上，社会系统的作用变得越来越小。因此，人们要找的是消耗人力和环境资源较少而对未来更有意义的新的解决方案和做事方式：新的消费方式、新的交往方式、新的生活方案、新的移动方案，以及超越国民生产总值和产能的、通向可持续发展的新的平衡。我们该怎样调整这一平衡？大胆思考，有创造性地思考，从社会角度进行思考。

另辟蹊径

在飞利浦公司，我们的设计部已经用了10年的时间来探索一条如何设想未来及进行创新的新方法。我们认为，未来就是技术和社会的革新，技术虽然至关重要，但它的作用将主要是作为一种推动力来为个人和人类社会增加价值。这意味着在我们的创新进程和业务中应以人为中心，意味着在构思和实际操作中，都要另辟蹊径。

首先，我们组建一支由未来学家、心理学家、历史学家、人类学家和设计师组成的具有多元背景的团队，对全球和特定地区的社会、文化和人进行研究。他们的研究课题包括：

- 社会价值观深处所隐含的影响未来世界构成的趋势——利用未来学和社会科学进行分析；
- 以上价值观显现在文化层面上的外在表现——利用文化和设计学进行分析；
- 人们在日常生活和各种活动中的需求和行为——利用人种学和人类科学进行分析。

要设想未来，就必须对远期可能发生的事情和当前的现实都有清楚的认识。要做到这一点，深度比广度更重要，量化数据让位于适合创造性过程的更具创造性和定性研究的方法。这种结合创造性和分析性手法、设计驱动和研究驱动的方法，能丰富我们的知识和见解。

我们面临的一个主要挑战是如何将我们获得的这些信息和知识带到创新进程，让创新进程所涉及的人也可以从中受益。为此，我们设计了一些创造性工具，既有影像的，也有文字的。

社会文化研究和创造性工具的主要目的是将未来和创新深植于人们的头脑中，激发人们跳出固定思维，进行创造性的思考。我们是如何定位这项研究的呢？它是真实的未来，还是预测，抑或是一次市场研究？其实，它是这三者的交叉，我们试图用它来构建一个崭新的描述未来进程的“人性化”定性方法。飞利浦设计部奉行“社会、文化、人”的主旨，在飞利浦设计部总裁兼创意总监Stefano Marzano的领导下，这一主旨帮助设计部成为技术与人

之间的桥梁。

如果内容变了，过程就会跟着改变。这在飞利浦尤其如此，我们的“环境智能与环境体验”预想的是一个以网络互相连通的未来社会，我们的日常生活环境中处处植有智能芯片，能直观地对我们的日常生活和各种体验提供支持。这些体验在我们的用户中互相传递，也超越了我们各个产品线之间的区隔。这样的未来现实，加上不断扩大的对信息、服务和解决方案以及系统转变的需求，意味着单独一门学科或功能无法提供所有的答案。因此，我们的创新过程涉及多学科、多功能，参与的人员包括社会学家、技术人员、设计师、市场推广专家和商业人士，他们常常来自不同的产品线。这些人在一起，就社会文化、技术和市场、商业的趋势交流自己的见解，形成一致的意见，这成为构建新的社会文化及商业价值观的创造性过程的基础。

更具系统性的未来解决方案是复杂的，这也意味着其它利益相关者可以在此过程中发挥重要作用。我们不仅无法从一个产品线上找到我们需要的所有答案，也不能单靠飞利浦内部解决所有的问题。我们自己无法拥有、而且事实上也没有所需的全部技能，因此，将客户和用户纳入到这一过程，对最终取得成功是至关重要的。

飞利浦致力于这一方法，通过广泛的合作伙伴和联盟网络进行创新，其中包括客户、研究机构、其它公司等。飞利浦在荷兰艾因霍芬(Eindhoven)高新科技园设有MiPlaza研究中心，飞利浦的研究人员在那里和其它公司、学校及研究机构的同人并肩工作。虽然这种创新管理本身看似复杂，但我们是对于未来负责，其最终的目的是化繁为简。过程本身以及解决方案也许极其复杂，但这些解决方案在应用时却一定是简单明了、令人满意的。正如林语堂所言：“绚烂之极，归于平淡。”或者，像爱因斯坦说的，“一切都应该尽可能地简单，但是不要太简单。”

将所有利益相关者纳入进来，不仅能使我们获得丰富而有效的解决方案，而且由于各个有关方面的参与和认同，使后面的实施工作也能变得更加顺畅。它反映了从消费者社会到利益相关者社会的转变，这也是对未来的思索和预测应该采取的方向。也许，我们从中最应吸取的一点是，未来不再只靠“预测”，而是靠我们的共同“设计”。

设计的角色

我希望前面我已经说清楚了，在当前这个转折时期，我们需要更多的转型性创新，需要有一个全盘性的、涵盖面广的创新过程来帮助实现这个目的，而要获得成功并具有实在的意义，则必须以人为本，同时兼顾社会文化因素和环境。为了让真正全新而富有想象力的东西产生，我们需要创造力，需要不同，需要放开胆子。这就是设计。企业往往将设计当作一种仅与外观式样有关的学问。虽然赋予一样东西以外形、美感和风格是设计的重要内容，它能使一样东西具有明显的与众不同的特点，使之具有更高的价值，但设计的内涵远不止这些。将设计师仅当作造型师是不对的。

设计是商业工具，同时也是文化工具。设计始终是连接技术、文化与人之间的桥梁。在当前这样的转折时期，这一文化因素有助于企业理解一个产品是否适合未来，而设计师对于人性的敏感则能提高企业创造这种适合性的能力。

设计是一门创造性的学科。这门学科本身，以及对设计师的教育与训练，都属于用创造性方法解决问题的领域。我在担任英国格拉斯哥艺术学院客座教授时，我(不是因为自己是个设计师，而是从历史学家的角度)常常为设计师在日常工作中对待问题和解决问题的方法感到吃惊。他们在问题面前，没有觉得心神不宁或困惑，而是以创造性的方法去寻找解决方案。他们能提高一个企业的创新能力。

由于设计在一个企业内能跨越不同的功能和产品分类，再加上它所特有的创造性训练，使得它能够促进和整合由利益相关者共同参与的创新过程。在Stefano Marzano的领导下，飞利浦设计部门建立了这样一种设计文化。

最后，我想说一个与创新有关的题外话。我正在参与欧盟的一项有关社会底层革新的研

究项目，也就是研究草根阶层的人为解决新问题所想出来的新办法。欧洲的一些设计学院正在东欧和西欧寻找类似例子。它会是新的合租方式，还是新的实物交易方式、新的教育方式、新的社区分享方式，或是新的合伙用车方式？不知道。当我们拿到数据后，我们也许会发现，最具影响力的创新者是每一个普通人，他们发明适合自己的独特办法来对付新问题，应对新需求，或是满足自己寻求改变或更新的愿望。

此文见刊于芝加哥2005设计策略高峰会“设计。策略。观点(Perspectives on Design & Strategy)”。由芝加哥 Institute of Design, Illinois Institute of Technology 授权新浪翻译转载。

[【发表评论】](#)

爱问 (iAsk.com)

请输入关键词

搜

[【评论】](#) [【论坛】](#) [【收藏此页】](#) [【大 中 小】](#) [【多种方式看新闻】](#) [【下载点点通】](#) [【打印】](#) [【关闭】](#)

对话北美设计大师专题

相关链接

- [Frank Nuovo: 多元化与本土化设计](#) (8月25日 10:22)
- [Donald Norman: 情感化设计](#) (8月25日 10:13)
- [IDEO: 以洞悉人性为设计主轴](#) (8月25日 10:06)
- [Frog Design: 能创造营收才叫设计](#) (8月25日 09:41)
- [Vijay Kumar: 提升创新的成功率](#) (8月11日 19:13)
- [Donald Norman: 新设计学](#) (8月11日 19:12)
- [Kevin Fong: 互联网泡沫之后的设计](#) (8月11日 19:12)
- [Larry Keeley: 创新新规则的诞生](#) (8月11日 19:11)
- [James Hackett: 复杂系统的成功之道](#) (8月11日 19:08)
- [ECCO: 设计需要拿出有说服力的解决方案](#) (8月11日 11:25)
- [邓兆旻: 环境随人的需求而变](#) (8月10日 16:09)

[James Hackett: 复杂系统的成功之道](#) (2005/08/11 19:08)

[ECCO: 卓越设计 就必须超越产品](#) (2005/08/11 11:25)

[邓兆旻: 环境智能将是设计的新思维](#) (2005/08/10 16:09)