

论知识管理框架下的知识创新与人的认知因素

方环非¹,方环海²

(1. 浙江大学,浙江 杭州 310028;2. 江苏省语言科学与神经认知工程重点实验室,江苏 徐州 221116)

摘要:知识经济时代,知识作为社会构成中最主要的资产形式,成为推动社会进步的基本单位。汉迪(Charles Handy)早已对此有过专门论述,艾米顿(D. M. Amidon)对此也有经典诠释。在社会组织资产形式转变中,当其他资产形式退隐后,第四阶段的知识作为资产渐趋成熟,创新的飞跃具备了最富有实质意义的现实条件,其中,人无疑是最重要的一个环节。作为任何社会组织或企业组织的主体,知识恰恰是他们认知活动的载体,他们的认知能力对社会进步事业的成败乃至知识管理框架下的创新起着根本性的决定作用,并由此决定了知识创新的有效性与科学性。本文从汉迪的S型曲线出发,结合知识论中的理智德性、信念认知、社会研究中的价值介入论等,在知识管理框架下探讨知识创新中人的认知因素。

关键词:知识管理;知识创新;认知;理智德性;价值介入;信念

中图分类号:H0-05

文献标识码:A

文章编号:1671-1165(2007)02-0060-06

我们生活的世界不再是“两者择一”的世界,必须在表面看来相对立的事物之间进行平衡,包括当前与未来,变革与稳定等;而创新思维的应用是最主要的竞争优势。革新是永恒的,接受并且驾驭这些动态的革新需要实践中的诸多努力。

知识经济时代是以不断创新的知识为基础,竞争的主体是具有理性和创新能力的人,载体则是知识本身的价值和使用,而决定胜负的关键是蕴含的知识量,人的认知因素亦不可忽视。

一、创新与知识创新

创新的概念由来已久,本质上是一个经济学概念,其理解也有两个层次:狭义理解是把技术与经济结合起来,可界定为从新思想的产生到产品设计、试制、生产、营销和市场化的一系列行动;广义理解是力求将科学、技术、教育与经济融合起来,把创新视为不同参与者与机构之间交互作用的网络,在这个网络中,任何一个节点都有可能成为创新行

为实现的特定空间。

德鲁克(P. F. Drucker)认为,要把握未来世界发展的脉络,就必须理解并有效地运用知识创新。为了将来,只需要一种能力,即创新和测量创新的结果。知识创新的起点是发现,它具有多重价值目标,除了经济价值外,还有技术价值、认识价值和审美价值。

艾米顿(D. M. Amidon)则将“知识创新”界定为一个价值系统,其核心是为了整个社会的进步,国家经济的繁荣昌盛以及组织的卓越。“把思想推向市场”也就是“把理论推向实践”,其本质包括“对同一问题能提出不同解、对相同资源能有巧妙组合、对管理能有自创的新概念、对未来趋势有独到的判断、能清楚知识核心的竞争力、能不断产生自我变革的能力”等六个方面。^[1]

在创新意义的知识生产和形成中,齐曼(John Ziman)根据达尔文的生物进化论的变化本质,利用坎贝尔(Donald Campbell)的“BVSR”的经典概括,

收稿日期:2006-06-02

基金项目:国家哲学社会科学创新基地“语言与认知研究”资助项目(20500-811342);国家社会科学基金项目(03BYY013);江苏省科学基金项目(QL200504,“三三三”工程)

作者简介:方环非(1976—),男,江苏沭阳人,浙江大学人文学院博士生,经济师,研究方向为科学技术哲学、科技文化与管理。

将创新与进化的机理统一起来,并进行现代的诠释。所谓的“BVS R”就是盲目变异(blind variation)和选择保留(selective retention),二者结合导致不断变化,此即为“进化”的机理。从这个意义上说,创新的本质是个进化的过程:“盲目”使创新者总是无法真正预见创新的成果是否会获得成功,“变异”则说明许多不同的、来自多个方向的努力在为同样的应用而竞争,“选择”表明经过大浪淘沙、时间的检验、实践的证明以及最终选择结果取决于创新所被承认的特质,如效用的改进等,“保留”意味着创新的成功,被广泛传播、复制和应用,并成为新的规范。^[2]

二、创新意义上的知识管理

当知识成为社会组织的主要资产形式时,社会资本则是某个单一组织具体资产形式的缩影与抽象,知识的有效运用成为各种组织成功的关键因素,竞争域内的成功取决于组织在具体流程中所运用的知识的质量。图1^①反映了知识形式的变化与组织创新的突变与飞跃,也是当知识成为最主要的组织资产形式时,知识创新具备了现实条件。

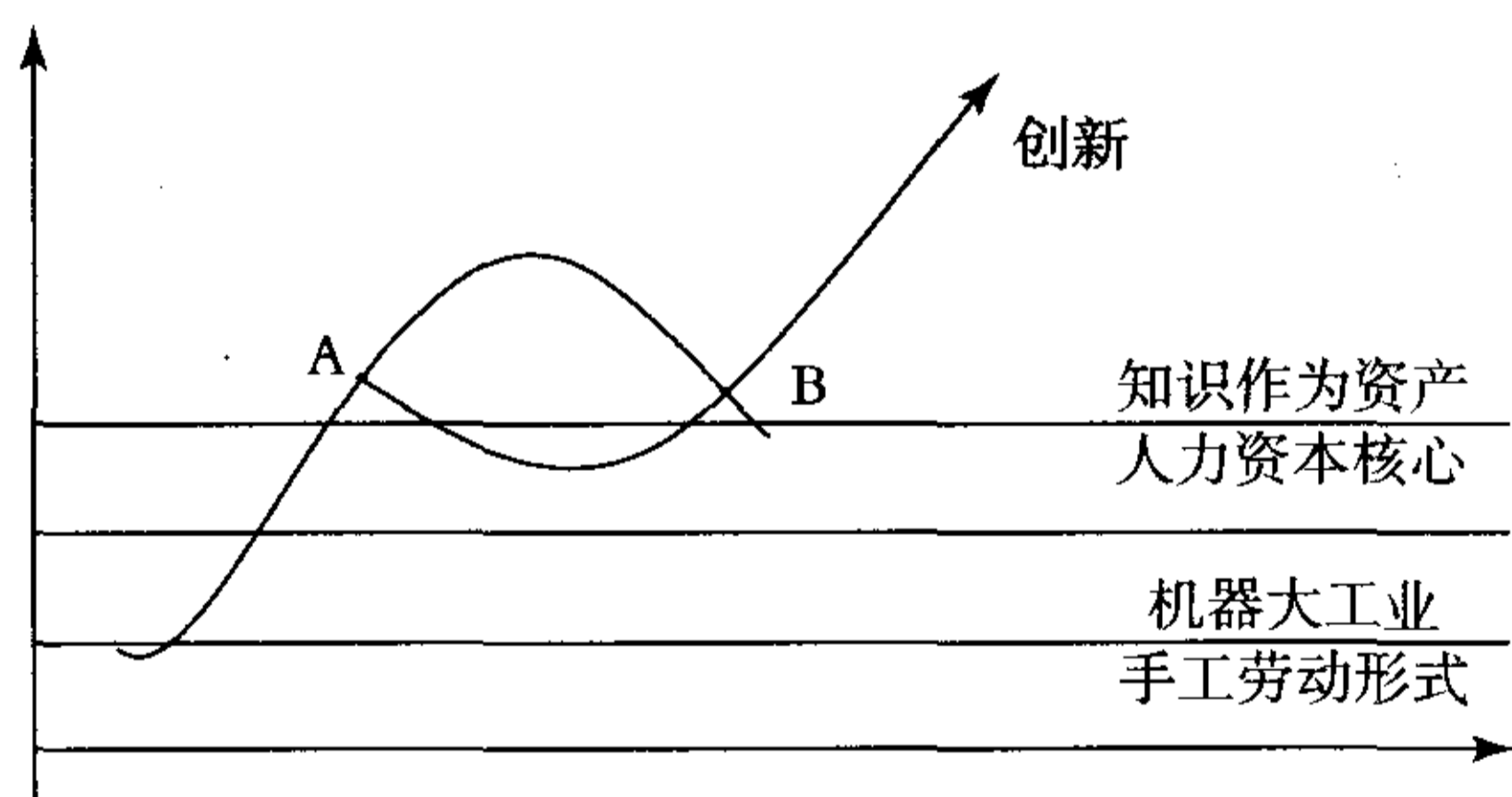


图1 查尔斯·汉迪的S型曲线

图1中S型曲线刻画了“成功的悖谬”的价值曲线,显示组织的价值一般呈S形发展,即组织经过一个时点后往往就由盛转衰,这就反映了曾促进组织发展的思维模式、动因失去活力,束缚组织活力的提升和持续发展,适时的创新成为必然。同时反映了由手工劳动形式、机器大工业时代到以人力资本为核心及知识作为组织核心资产形式的变换轨迹,可以看出,组织需要在还处于价值稳定上升

的A点变革策略,以新价值曲线取代旧价值曲线,从而使组织获得重生的机会。然而绝大多数企业往往到了B点,即组织接近衰退的边缘,危机显现时,才意识到变革的必要性。第二条曲线表示的可能是一种新的产品、经营方式、战略或新的文化,而这一切则根源于以知识为对象的创新,即知识创新,是对传统的扬弃,通过系统思考,对不适应环境变化和发展的惯例做出判断并及时予以舍弃,从而不断突破旧框架的限制,得到实现创新发展的永续动力。^[3]

知识存在的方式多种多样,几乎在人类所有学习活动中都受到知识的直接作用。从某种意义上说,从人类的生存活动出现开始,知识活动便始终与其相伴相随,其中既有知识的直接运用,又有知识的创造,其间差别在于知识存在的方式不同。知识活动的长期过程存在着一定的规律,知识的发展有其特定的路径,甚至与学科的发展相类似。在一个社会环境中,根据组织存在先后,有两种方式,一为现存的,另一则为新出现的,而随着时间的推移,它们始终保持了变化的特征,现存的组织是“在已有知识和技术的基础上寻求改进”,而新的组织则表现出“知识跳跃式发展的新范式”。组织“知识管理”范式是指一种在集体活动中有目的地解决特定组织整体的价值创造、组织学习、知识创新和知识运用问题的模式,是一种贯穿知识的产生、传递及至运用的效果等整个过程的形式和规律对知识管理范式的研究,国内有学者提出从“组织间知识”到“社会知识”的系统锁定范式^[4],及以科学管理为起点的知识管理与组织学习范式^[5]。

知识管理一直被视为关于信息处理的方式,这就导致产生一种更加基本的假设,即关于个人知识以常规、程序性逻辑、经验方法等方式的储存,同时在数据库中形成最好的实践资料,从而便于指导未来的决策。知识管理的最大挑战不是技术性的,而是基于人的智力、理性或行为的挑战,对知识管理的研究自其产生以来已经比较深入,对知识管理的部分释义如表1所示。

^①根据查尔斯·汉迪的《空雨衣:变革时代的商务哲学》与戴布拉·爱米顿的《知识经济的创新战略》而改进。

表1 知识管理释义

释义	被引述人	年份	特征描述
知识管理是统领知识的创造、传播运用的过程集合	纽曼 (B. Newman)	1992	旨在增加信息的价值,通过选择性和利用优先权以及强化结构将信息转变成资源
知识管理是自上而下监测、推动与知识有关的活动,创造和维护知识基础,更新组织和转化知识资产,使用知识以提高其价值	维格 (K. Wiig)	1997	在组织行为重视中融入了知识管理,以及知识的过程就是组织行为
知识管理是通过创造、构造、传播的过程对组织的知识进行管理,并运用知识以提高组织效能	奥莱利 (D. O'leary)	1998	传播和运用知识以提高组织效能,知识管理成为一个业务概念
知识管理是信息管理发展的新阶层,要求把信息与信息、信息与活动、信息与人连结起来,通过信息与知识共享,运用群体的智慧进行创新	乌家培	1999	建立了信息管理与知识管理的关系,信息与知识的共同性
知识管理允许业务过程的自动控制,加强内外部要素间的沟通和合作	萨古拉曼 (V. Suguraman)	2000	强调业务流程的自动化和内外关联人员的交流

注:表中内容部分来源于STEPHEN A. OPPONG, DAVID C. YEN, JEFFREY W. MERHOUT. A new strategy for harnessing knowledge management in e-commerce[J]. Technology in Society, 2005(27): 413-435.

以上对知识管理的诠释具有代表性意义,也体现了知识管理的特点和规律,而从另外一个角度,这样的诠释既可以是一般的组织层面,又可以是社会组织,甚至在一定程度上表现了知识管理范式的简单演变。

三、知识创新中人的认知因素

创造性(creativity)是指人们运用新颖的方式解决问题,并产生新的、有社会价值产品的心理过程。其思维特征有如下表现:①流畅性(fluency):指单位时间内发散项目的数量;②变通性(flexibility):指发散项目的范围或维度;③独特性(originality):指对问题能提出超乎寻常的、独特新颖的见解。^[6]之所以提出如此特征,原因在于它们也是“知识创新”的最基本特征。

德鲁克指出:“不断创新必须成为知识工作者工作、使命和责任的一部分。”^[7]这里的知识工作者可以说是涵盖了所有与知识相关的对象,即知识行使者、应用者和操纵者。而在这样的条件下,在一个知识创新的环境中,个体和群体本身承担了更多的责任和寄托,知识创新主体以组织为依托需要更广泛的知识源泉。

上文提及的“社会知识的系统锁定”的范式,强调由全社会的知识工作者来创造,利用的是整个社会的流动知识库。因此,知识创新更广泛的意义是社会的、甚至即使是企业组织系统内的创新,其所依存的仍然是社会系统的知识库或知识流。对知识创新过程中的人的认知因素或主体认知因素,涉及的面很广、层次也多样,我们所选取的角度是创新主体的德性、价值和信念。

(一) 德性认知因素

这里的德性概念,不完全等同于亚里士多德、伊壁鸠鲁或康德的理解,而是源于知识论研究。作为当代知识论的新方向之一,德性知识论(virtue epistemology)提出了诸多新的观点,可资借鉴。理智德性(intellectual virtue)包括思想的开放性、创造性、创新性、灵活性、细致性、坚定性乃至“勇气”。这一点与杜威(John Dewey)、皮尔士(Charles Sanders Peirce)的相关观点一脉相承。^[8]杜威认为,反思性的思维作为诸种思维方式中较为有效的方式,不仅需要熟练的技巧,而且还要开发某些有利于探索与检验方法的认识“态度”,如思想开放、全心投入、责任心等。“开放的思想”指的是排除思想的封闭与偏见,以利于接受新事物;“全心投入”是

在知识创新、探索中充满激情、全力以赴,形成精神的动力;“责任心”通常被理解为认真、奉献、投入的道德品质,在杜威这里指的是对新观点的充分接受与支持,以及愿意接受任何合理产生的结果,保证观念的统一和谐。这些认识的“态度”的重要性在于提示了仅仅占有信息与资料并不能保证思想的完善进行,且即使拥有一些科学的方法,也不能保证它们的有效运用,唯有这些欲求和倾向才能保证这些方法的运用。皮尔士用科学家与真理的类比,认为即使掌握发现真理的科学方法,科学家也必须是无私的,因为他不可能自己在短期内达到真理,而是要通过他的研究进程,使科学共同体在长期的过程中取得更好的理论成就,获得更广泛的真理。以此说明,德性或认识的“态度”之于科学家对真理的追求起到内在的、根本的作用。

按照这样的思路,德性知识论家继而提出一些认识的德性概念作为追求真理的必要条件。扎格泽波斯基(Linda Zagzebski)在《心智的德性》(*Virtues of the Mind*)中,认为追求知识构成理智德性的主要动机,如追求真信念而避免假信念。如此不仅能够促使人们遵循产生真理的形成信念的规则,促使人们具有这些理智的德性:思想的开放性与公正性,思维的灵活性、创造性等,而且能够使人们认识到对创新的认知形成过程的可信赖性和其他一些过程的不可信赖性。理智德性因素在其中所起的作用在于,思想的开放性会使得人们获得一种具有开放性思想类型的行为特征,思想的公正性则使得人们获得具有智力上的公平的行为特征等^[9],可以作为知识创新过程的有效保障。

(二) 强价值认知因素

这里的价值认知主要途径是通过价值介入(value involvement)。价值介入源于批判理论(critical theory)和诠释学(hermeneutics),主要是针对实证的社会科学观,强调社会研究或者人们对现象的理解,必然介入了理解者的价值观;而强价值介入(a strong sense of value involvement)则在于主体有意识地介入自己的价值判断,才能清晰理解其要研究的社会现象。在这些讨论中,首先认定价值介入无可避免,因为自然现象和社会现象具有本质的差

异,前者是独立于人的存在而存在的事物,不具有任何价值和意义(cultural meaning),后者主要由文化意义和价值意义构成,这两者是构成的人格、自我认同和人际沟通的必要条件。个人通过文化意义下的社会化而建立起对自己的认识 and 了解。这些认识 and 了解又反过来影响甚至构成了文化意义。如果社会现象必然包含文化意义和价值,那么社会现象其实也包含了个人的自我理解和演绎(interpretation)。^[10]

知识创新,是一种社会现象而不是自然现象,因而主体的价值介入成为必然,并且也是对其进行客观认知的必要条件,进而产生创新或超越的行为。对这样必然的行为,需要进一步延伸的是如何控制价值介入中过多的主观性行为,因为价值通常被认为是主观的。如果从这个角度,这种介入有悖于价值介入的客观性原则,但通过韦伯(M. Weber)所论证的价值介入的客观是有可能的。李凯尔特(Heinrich Rickert)把价值分为价值判断和价值相关性^[11],后者本身并非只是主体的个人价值取向,而是它所属的社群或共同体的价值观念,是共有的价值系统,具有普遍性意义,而为人们所广泛接受。因此,这里的价值介入是一种价值相关性介入,即具有客观意义的主观行为。

因此,如果强调知识创新中的主体价值介入的认知因素,那么首先是个人理解层面的,因为价值介入往往与个人理解密切相连,也是在自我理解的影响下产生。“个人的信仰及自我理解……控制着个人的行为”,信仰与理解蕴含着价值介入,且是一种强价值介入,意为只有主体有意识地介入自己的价值判断,才可以清晰地理解设定的目标。对于特定的目标,需要由个人进行一定的自我剖析,并要改变自我的理解,即首先需要作为主体的人的“主观演绎”(subjective interpretation)。^[12]价值介入论的意义在于使创新附着主体的价值,价值介入有助于对知识创新的认知,促进对知识创新的理解与接受。

(三) 内在信念认知因素

信念亦可为信仰,知识论中表述均为belief,这里对信念意义的应用有一定的延伸,并且是指知识

创新过程中的信念认知。知识论中相对于知识而言,把信念理解成“以表象为特征的心灵状态”,信念以命题为内容,是一种“命题态度”,具体而言,可能包括相信、欲求或希望、害怕等心理状态。唯我论者主张信念的内容是信念者的精神活动产物,与之对立的非个体主义者则认为信念的内容至少部分由信念者的环境决定。这给我们提出的问题就是对于创新主体而言,这样的信念产生的条件是什么?需要具备什么样的环境?组织层面需要为此做些什么?因此,对信念的关注可能转向信念的形成、如何得以归纳,以及信念的倾向性如何等。但很多人把信念视为富含某种特殊信息产生(information-bearing)的状态,这种信息信念的产生至少部分取决于它们表征世界的方式。

以上所指称的信念是一种坚定自己内心、他人和超自然的精神力量,在必要的时候会为自己提供帮助和指导。根据认知心理学的创始人埃利斯(Albert Ellis)对詹姆斯(W. James)的“人首先进行思考,然后去感受,感觉是思考的结果,最后则是按照感觉行事”模式的修正与完善,进一步提出人的信念,作为人们对世界和生活的宏观认知,是我们思想的源泉。如果我们的信念是足够理性的,与现实生活相吻合,那么思想就会是现实的和建设性的,从而导致建设性的情感和行动,体现了“信念—思想—情感—行为”认知链,文特雷拉(S. W. Ventrella)又将之继续推进,使得“行动的结果可以帮助我们形成自我印象”^[13],从而使以上认知链形成圆环。

知识创新中的信念认知具有比较明显的特征。首先,信念是一种认识态度。应该能够保持至某个延伸的时期和时间范围,因此具有延伸性特征和延伸的潜在性。^[14]其次,信念具有倾向性或意向性,是一种与某些事情(对象)“相关”的状态,正是这种相关性体现了信念的“意向”性质,或者说体现了信念对认知者所具有的意义。^[15]莫塞(Paul K. Moser)也认为信念是一种表象的心理状态,而不是心理行为或当下的心理事件,简言之,是心理状态的表征,并在特定环境下的状态。^[16]再次,信念是考虑实践利益的产物,信念与行为一样,源自于主

体实践方面的“理由”,与主体所经历的过程有密切关系。比如,黑尔(John Heil)对理由的理解是“动机”意义上的,拥有这样的信念会使认知主体变得更加愉快,或在某种方式上得益,进而就会强化这样的信念。这在知识创新中,创新主体对信念的认知均会体现,并成为操纵自己创新行为、控制创新思维的指导。

认知是一种高级的心理过程,即基于明确概念的逻辑推理、假设、规划、形成策略和问题解决等,知识也是源于理论思维。^[17]从更深层次,思想则是来自于人们对世界和生活的宏观认知,恰恰是这一事实为我们提供了深刻启示,那就意味着在知识创新中,要对创新和作为客体的知识建立正确的认识、科学的理解并结合创新者本人对创新目标和对象的自我需求。对创新过程(process)来说,它是一个有许多反馈循环的并发过程,而不是线性过程;是一个人与人(human resources)相互作用的持续过程,发生在源头的“实时”(real-time)过程,而不是从A到Z的顺序过程,更是一个需要网络化的、相互影响的协作。查普曼(Ross Chapman)和海兰(Paul Hyland)提出的持续创新过程中的学习模型很有意义,深入分析了组织行为、杠杆效用、绩效以及偶发事件与创新过程中行为互动关系^[18],是对知识创新中各组织要素的提炼和提升,更是知识创新过程中认知因素的归结。

参考文献:

- [1] AMIDON D M. Innovation strategy for the knowledge economy: the ken awakening [M]. London: Butterworth-Heinemann, 1997.
- [2] JOHN ZIMAN. Producing knowledge [M]//吴彤,蒋劲松,王巍. 科学技术的哲学反思. 北京:清华大学出版社,2004:30-31.
- [3] 查尔斯·汉迪. 空雨衣:变革时代的商务哲学[M]. 江慧琴,赵晓,译. 北京:华夏出版社,2003:49,51-65.
- [4] 罗珉. 论知识管理范式[J]. 财经科学,2005(3):69-75.
- [5] 刘辉. 竞争环境下企业知识管理研究——兼以我国集群企业为例分析[J]. 情报杂志,2005(4):36-

- 37.
- [6] HYUNJOO YOO, MICHA PARK, JUNGMO LEE. Does incubation enhance creativity? [C]. Proceedings of the Third International Conference on Cognitive Science Press of USTC. [s. l.]:[s. n.], 2001:211.
- [7] DRUCKER P F. Management challenges for the 21st century[M]. New York: Free Press, 1999: 142.
- [8] JOHN DEWEY. How we think [M]. Boston: D. C. Heath and Co., 1933.
- [9] 陈嘉明. 知识与确证——当代知识论引论[M]. 上海:上海人民出版社, 2003:285-286.
- [10] 阮新邦, 陈夏新, 方紫英, 等. 批判诠释论与社会研究[M]. 上海:上海人民出版社, 1998:18-19.
- [11] HEIRICH RICKERT. The limits of concept formation in natural science: a logical introduction to the historical science[M]. Guy Oakes, ed. & Trans. Cambridge University Press, 1986:88-99.
- [12] 阮新邦. 迈向崭新的社会知识观[M]. 北京:北京大学出版社, 2005:11-17.
- [13] 斯科特·W·文特雷拉. 积极思考的力量[M]. 汤立群, 译. 北京:中信出版社; 沈阳:辽宁教育出版社, 2002:34, 41, 91.
- [14] SAYER K M. Belief and knowledge: mapping the cognitive landscape[M]. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. 1997:35-37.
- [15] DAVID M. Armstrong, perception and the physical world[M]. London: Routledge & Kegan Paul, 1961: 121.
- [16] PAUL K MOSER. The theory of knowledge [M]. Oxford University Press, 1998:44-45.
- [17] 李恒威, 黄华新. 表征与认知发展[J]. 中国社会科学, 2006(2):1-12.
- [18] ROSS CHAPMAN, PAUL HYLAND. Complexity and learning behaviors in product innovation[J]. Technovation, 2004(24):553-561.

(责任编辑 古东)

Knowledge Innovation and Cognitive Factors Under the Framework of Knowledge Management

FANG Huan-fei¹, FANG Huan-hai²

(1. Zhejiang University, Hangzhou 310028, China;

2. Jiangsu Key Lab of Linguistic Sciences and Neuro-cognition Engineering, Xuzhou 221116, China)

Abstract: In the knowledge economy era, knowledge, as the most principal social asset, has become the basic unit for the advancement of society. According to Charles Handy and Debra Amidon, during the transformation of social organizational assets, with the retirement of other forms of assets, knowledge, in the fourth stage, tends to attain maturity, which prepares the most practical conditions for innovation. As an important factor of innovation, human's knowledge is the carrier of cognitive activities which determines the final consequence of social advancement. Therefore, human's cognitive capability is decisive to the innovation under the framework of knowledge management. It determines the effectiveness of knowledge innovation. Beginning from S-curve theory of Charles Handy, this paper studies cognitive factors of knowledge innovation under the framework of knowledge management with the application of theories such as intellectual virtue, belief cognition and value involvement in the research of social sciences.

Key words: knowledge management; knowledge innovation; cognition; intellectual virtue; value involvement; belief