

Латеральное мышление

Материал из Википедии — свободной энциклопедии

Латеральное мышление (от англ. lateral thinking — боковой, поперечный, направленный в сторону) — это умение мыслить нестандартно, нешаблонно, используя максимальное количество подходов к решению задачи, которые довольно часто игнорируются человеческим логическим мышлением. Термин, описывающий принцип целой научной концепции, был предложен в 1967 г. Эдвардом де Боно, а в 1970 г. была опубликована его книга «Lateral Thinking: Creativity Step by Step»^[1] (1970). Эдвард де Боно является на сегодняшний день одним из самых авторитетных в мире экспертов в сфере креативности.

Наш ум предпочитает обычные и предсказуемые решения проблем. В большинстве случаев мы мыслим «вертикально» (логически), то есть выбирая самый многообещающий подход к решению вопроса, который подразумевает последовательные шаги, каждый из которых должен быть обоснован. Латеральное мышление помогает решать трудные задачи с помощью необычных методов, или использования элементов, которые игнорируются обычным логическим мышлением.

Эдвард де Боно также связывает латеральное мышление с юмором^[2], утверждая, что переход от знакомого шаблона к новому, неожиданному дает лучший результат. Например, в дизайн-мышлении. У Эдварда де Боно есть несколько запатентованных изобретений, связанных с медицинской техникой. В работе над этими изобретениями он использовал классический приём прототипирования, который так любят в современном дизайн-мышлении. Вот показательная цитата (стр.140)^[3]:

«В другой раз в попытках подобрать сетку для удаления пены в пузырьковом оксигенаторе я собрал следующую коллекцию предметов: щетка для мытья, мочалка для посуды, пластмассовая решетка для цветочного горшка, бигуди, кружевные трусы и, наконец, нейлоновые чулки, в последний момент позаимствованные у секретарши. Лучшее подошла мочалка для посуды.»

Творческое мышление — это не талант, это навык, который можно изучить и развить. Это позволяет усилить естественные способности человека творить и создавать новое — и соответственно, привести к большей продуктивности и успешности^[4].

Творческие способности и инновации — основные источники длительного и глобального успеха в современном изменяющемся мире. Методы латерального мышления также опубликованы в книге Эдварда де Боно «The Mechanism of the Mind»^[4] (1969).

Содержание

Критика

Латеральное мышление в маркетинге

Принципы латерального маркетинга:

Цели латерального маркетинга^[7]

См. также

Примечания

Литература

Критика

Методы Де Боно основаны на нескольких десятилетиях прикладной работы в различных организациях. Они не были досконально проверены научными техниками. Это связано с тем, что многие идеи психолога метафоричны и не являются тем, что можно легко «протестировать». Некоторые из его идей согласуются с обоснованными эмпирическими исследованиями и в этом смысле имеют некоторую косвенную поддержку. Существует, например, чёткая поддержка преимуществ отложенного суждения и перехода от одного способа мышления к другому, что, конечно, полезно для «разного» мышления.^[5]

Профессор психологии Темпльского университета и эксперт по творчеству Роберт Вайсберг очень критично относится к латеральному мышлению и утверждает, что оно не нужно для творчества. Он группирует «боковое мышление» с концепцией «дивергентного мышления» психолога Дж. П. Гилфорда, поскольку оба подхода имеют центральную идею о том, что преодоление старых привычек (то есть гибкость, движение в боковом направлении) — это суть творческого мышления".

В своей книге «*Creativity: Beyond the Myth of Genius*»^[6] *Р. Вайсберг* утверждает, что в деятельности великих создателей очень мало доказательств такого мышления:

«...имеется ряд подробных отчетов о научных открытиях, художественном творчестве и изобретениях, в том числе книги Дарвина о развитии его теории эволюции, доклад Уотсона об обнаружении структуры молекулы ДНК, предварительные эскизы Пикассо для нескольких его самых знаменитых картин и записи Эдисона о изобретении кинетоскопа. Эти примеры подробно описаны в последующих главах [этой книги], и ничего, напоминающего

„дивергентное мышление“ не наблюдается ни в одном из них. Таким образом, хотя Гильфорду кажется разумным, что появление многих и разнообразных идей путём „дивергентного“ или „латерального“ мышления должно быть краеугольным камнем творческого мышления, эта идея выглядит неправильной».

Латеральное мышление в маркетинге

«Латеральный маркетинг создаёт, вертикальный — выбирает».^[7]

Латеральный маркетинг — система нетрадиционных методов продвижения товаров и услуг, позволяющая успешно бороться с конкуренцией; это взгляд сбоку на проблему, находясь как бы вне проблемы и поиск нестандартного её решения. Позволяет разрабатывать новые продукты, находить новые рыночные ниши и, в конечном итоге, совершать прорыв в бизнесе. Эта методика показывает, как инерционное движение по заданному плану в вертикальном маркетинге сегодня пора разбавить чем-то более современным. В основе латерального маркетинга — латеральное мышление.

Латеральный маркетинг является противоположностью вертикальному маркетингу. Он подразумевает творческий подход для поиска новых маркетинговых идей, отличающийся от используемого вертикального маркетинга (то есть сегментирования). Вертикальный маркетинг работает в рамках определенного рынка, тогда как латеральный маркетинг, напротив, представляет товар в новом контексте. Латеральный маркетинг предполагает поиск новых возможностей, фокусируясь на нестандартных подходах к коммуникации, способах и методах продаж, выявлении неучтённых желаний потребителей.

Система была разработана Филипом Котлером, считающимся одним из отцов современного маркетинга, совместно с Фернандо Триас де Бесом, испанским экономистом, писателем, а также основателем и партнером консалтинговой фирмы Salvetti & Llombart (<http://www.salvettillombart.com>), среди клиентов которой — Pepsi&Co, Google, Nestle и другие широко известные международные корпорации. Ф. Котлер определяет латеральный маркетинг как рабочий процесс, который при приложении к существующим товарам или услугам даёт в результате инновационные товары и услуги, охватывающие потребности, целевых потребителей или ситуации, не охваченные в настоящее время, и, таким образом, является процессом, который предлагает высокие шансы для создания новых категорий или рынков.^[8]

Польза и необходимость использования латерального мышления в современном маркетинге, а также предпосылки возникновения самого латерального маркетинга Ф. Котлер и Ф. Триас де Бес описали в своей книге «Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей»^[9].

Анализируя эволюцию рынков, развитие конкуренции, сокращение жизненного цикла продуктов (товаров, услуг), революцию,

произведённую переходом к цифровым технологиям и снижением воздействия на сознание потребителя, авторам удаётся выявить сильные и слабые стороны традиционного маркетингового мышления.

Принципы латерального маркетинга:

- Провести анализ неудовлетворенности потребителей и выявить объект для изменений: товар, услуга, способы коммуникации.
- Сфокусироваться на объекте изменения, которые мы намерены трансформировать в нечто принципиально другое.
- Произвести «латеральное замещение» — это прерывание обычного течения логической мысли, распространённой, обычной цепочки суждений, чтобы создать стимул, подстегивающий наши мыслительные креативные способности.
- Создать новое соединение, новую связь, в результате которой будет трансформирован объект изменения.

Цели латерального маркетинга^[7]

- выявление новых потребностей, которые может удовлетворять товар, если его модифицировать;
- расширение существующих сегментов рынка за счёт изменения характеристик и атрибутов товара;
- выявление дополнительных потребностей у существующих потребителей;
- анализ и выявление дополнительных ситуаций использования товара при его модификации;
- генерирование идей для модификации товаров на основе существующего товара;
- анализ товаров-субститутов для атаки на существующий товар.

См. также

- Эдвард де Боно
- Шесть шляп мышления
- Дивергентное мышление
- Дж. Гилфорд
- Креативность

Примечания

1. *Edward de Bono. Lateral thinking: Creativity Step by Step* (<https://archive.org/details/laterthinking00debo>). — Harper & Row, 1970. — 300 с.
2. *Maria M. Clapham. The Development of Innovative Ideas Through Creativity Training. Lateral and Vertical Thinking* / Larisa V. Shavinina. — The International Handbook on Innovation. — Pergamon, 2003. — 1200 с. — ISBN 978-0-08-044198-6.
3. *Эдвард де Боно. Искусство думать: Латеральное мышление как способ решения сложных задач.* — Альпина Паблишер, 2015.
4. *Edward de Bono. The Mechanism of the Mind.* — 1992. — Intl Center for Creative Thinking, 1969. — ISBN ISBN 0-14-013787-4.
5. *Mark A. Runco. Creativity. Theories and Themes: Research, Development, and Practice.* — 2nd Edition. — Academic Press, 2014. — С. 335—387. — ISBN 978-0-12-410512-6.
6. *Robert W. Weisberg. Creativity: Beyond the Myth of Genius* (<https://archive.org/details/creativitybeyond0000weis>). — 2nd edition. — W H Freeman & C, 1993. — 312 с. — ISBN 0716723654. — ISBN 978-0716723653.
7. *Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей.* — Альпина Паблишер, 2017. — 206 с. — ISBN 978-5-9614-6134-3.
8. *М. Нельке. Техники креативности.* — ОМЕГА-Л, 2005.
9. *Филипп Котлер, Фернандо Триас де Бес. Латеральный маркетинг:Технология поиска революционных идей.* — Альпина Паблишер, 2017. — 206 с.

Литература

- *Эдвард де Боно. Искусство думать: Латеральное мышление как способ решения сложных задач = Lateral Thinking An Introduction.* — М.: Альпина Паблишер, 2015.— ISBN 978-5-9614-4905-1.
- Латеральное мышление: Учебник творческого мышления. ISBN 985-483-492-1
- *Lateral Thinking: Creativity Step by Step*, (1970), Harper & Row 1973: ISBN 0-06-090325-2
- Гилфорд, Дж. Три стороны интеллекта // Психология мышления. — М.: Прогресс, 1965
- *Кристиан Буш. Неслучайная случайность. Как управлять удачей и что такое серендипность = The Serendipity Mindset: The Art and Science of Creating Good Luck.* — М.: Альпина Паблишер , 2022. — 454 с. — ISBN 978-5-9614-2637-3.

Эта страница в последний раз была отредактирована 24 февраля 2022 в 23:53.

Текст доступен по лицензии Creative Commons Attribution-ShareAlike; в отдельных случаях могут действовать дополнительные условия.
Wikipedia® — зарегистрированный товарный знак некоммерческой организации Wikimedia Foundation, Inc.