# Морфологический анализ как способ решения бизнес-задач

Термины сreative, творческий, креативный и т.п. в последние два года стали часто появляться на страницах изданий по рекламе, PR и менеджменту. Видимо, настает время технологий креатива. Парадоксально: 9 из 10 пишущих об этих «новейших» технологиях авторов транслируют те же самые мифы, ошибки и заблуждения, через которые проходили инженеры в области технического изобретательства в 50-70-е годы XX века. Именно поэтому мы публикуем материал о так называемом «морфологическом анализе», с которым большинство гуманитариев еще не знакомо.

В каждом гениальном творении мы узнаем наши собственные отвергнутые мысли; они возвращаются к нам в ставшем чужим величии. Ральф Эмерсон, 1844 г.

## Основные шаги морфологического анализа

Опыт показывает: основные идеи морфологического анализа проще всего понять, рассматривая шаги его алгоритма параллельно с практическим примером создания нового объекта… Сделаем это и мы в таблице ниже.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Морфологический анализ (теория)*** | ***Практический пример*** | ***Комментарии И.Л. Викентьева*** |
| ШАГ 1 Выбор объекта | Визитка | Трудно себе представить более «изъезженный» рекламный объект (дизайну визитки посвящёны целые тома). И именно поэтому мы продемонстрируем возможности метода на этом объекте… |
| ШАГ 2 Выбор основных характеристик объекта, которые выражаются отвлеченным понятием | Форма  Покрытие | Можно ли было выбрать иные характеристики, например, указав «орган чувств», которым будет восприниматься проектируемая визитка? Да, конечно. |
| ШАГ 3 Указание всевозможных вариантов реализации характеристик, выбранных на шаге 2 | **Форма:**  нуль; точка; линия; прямоугольник; поверхность; шестигранник; шар;  тела Платона; фракталы;  лист Мёбиуса; растительные формы и т.п.;  **Покрытие:**  асфальт; щетина; побелка; пятно бульона; лак для ногтей; пляжный песочек; диэлектрик и т.п. | Целесообразно, чтобы, в отличие от шага 2, предлагаемые варианты были конкретные, яркие, хорошо представимые… |
| ШАГ 4 Рассмотрение различных полученных комбинаций и их творческое «дотягивание». | Например:  прямоугольник + лак для ногтей;  прямоугольник + пятно бульона;  поверхность + щетина;  прямоугольник + пляжный песочек;  растительные формы + диэлектрик и т.п. | Дети иногда очень точно формулируют шаг 4: «Здесь надо смело довоображёвывать!» |

Доверившись алгоритму, не спеша и детально проанализируем сочетания, полученные на шаге 4.

Итак, на какие идеи может навести:

**СОЧЕТАНИЕ № 1: прямоугольник + лак для ногтей**

Представим себе визитку или рекламный сувенир, на которых рабочий телефон, домашний телефон, сотовый телефон, личный E-mail или иная нужная информация покрыты сверху соскабливаемым и непрозрачным составом. Например, тем самым, который используется при проведении некоторых лотерей. Зная реакцию соотечественников на запреты, очевидно, многие из них непременно будут соскабливать этот слой, прорываясь к истинному знанию личного телефона и т.п.… А раз будет действие – значит, запомнят визитку/сувенир и Вашу фирму. Проверено.

**СОЧЕТАНИЕ № 2: прямоугольник + пятно бульона**

Представим себе визитку или бэйдж, графические элементы на котором со временем плавно изменяют свои очертания… В чем дело? На бэйдже или ином рекламном сувенире питательным раствором (бульоном) нанесено невидимое изображение. На эту поверхность «поселяются» безвредные микроорганизмы, которые начинают размножаться, тем самым постепенно окрашивая и заполняя картинку… Не исключено, что рекламные агенты смогут по-новому терроризировать Заказчика, указывая на свой бэйдж и говоря: «Этим живым русским тамагочи уже пора есть – быстро-быстро проплачивайте!». А можно ли использовать две-три разноцветных колонии микробов? Конечно… Может быть, это новый вид «живых» абстрактных картин, изменяющихся в течение дня или недели? Не исключено.

**СОЧЕТАНИЕ № 3: поверхность + щетина**

Что бы это значило? Представьте себе, приходит жена домой и говорит: «Милый, отстегни потолок, я купила новенький!». Застежку «липучка» знают все, но почему-то не догадываются использовать ее для крепления бэйджей, ценников, деталей одежды и прочих элементов выставочных стендов в частности и интерьеров в целом…

Другой вариант: на каждой щетинке, чешуйке – полезная информация. Например, покроем стену стенда чешуйками-визитками – пусть посетители отрывают. Естественно, визитки могут быть обновляемыми, иметь разный цвет, образовывать – при взгляде издалека – цельный рисунок и т.п.

**СОЧЕТАНИЕ № 4: прямоугольник + пляжный песочек**

Визитка с песком? Если на корпоративную визитку нанести полосу абразива, мы получим обычную «шкурку», с помощью которой можно поправить грифель карандаша, подточить ноготь, прочистить свечу зажигания… Кончено, у данного решения есть вполне понятные ограничения: представьте себе, что такая визитка или сувенир будет распространяться не торговцами автомобилями, а окулистами… Что может привести к «когнитивному диссонансу» по Леону Фестингеру (если осмысливать это в американской традиции), или к «экспериментальному неврозу» по Павлову-Шангер-Крестовниковой (если работать в традиции отечественной) ...

**СОЧЕТАНИЕ № 5: растительные формы + диэлектрик**

Диэлектрик это понятно. А что такое растительные формы? Деревья, кусты, травы… Трава похожа на щетину – это у нас уже было. Трава колышется под ветром на диэлектрике… А что если вспомнить школьный электроскоп, лепестки которого соединяются-разъединяются под действием электростатического заряда? То есть, искусственный ворс, трава, щетинки-световоды могут распушаться, или наоборот, притягиваться под действием небольшого заряда… Или колыхаться в такт медленной музыке. Да. Правда, мы вновь оторвались от исходной визитки и явно придумываем новый вид рекламного бизнеса по созданию аттракционов, витрин, стендов и т.д. для различных зрелищных мероприятий.

При внимательном прочтении предыдущего абзаца выясняется, что в нем изложена серия новых и явно патентоспособных идей по Международной классификации изобретений GO9F «Изобретения в области рекламы». Их патентование, при условии широкого внедрения, означает… официально разрешенную монополию.

## Назначение морфологического анализа

Обычно создание морфологического анализа связывают с двумя именами: средневековым монахом Раймондом Лулием (примерно 1235 – 1316 г.г.) и астрофизиком Фрицем Цвикки, работавшем в США в середине XX века.

Во-первых, морфологический анализ – прекрасная тренинговая процедура, позволяющая сбить «инерцию мышления», иначе взглянуть на известное… Выше было продемонстрировано, как на основе знания, доступного выпускнику средней школы, можно усовершенствовать традиционную визитку. Более того – получить ряд оригинальных идей в других областях деятельности. Конечно, большинство из конкретных вариантов нереализуемы в рамках одной фирмы. Но – при правильном выполнении шагов – морфологический анализ даёт отличную от нуля вероятность получения гаммы решений. Во-вторых, кроме получения новых идей, если так можно выразиться, «с нуля», морфологический анализ позволяет развивать уже имеющиеся идеи. Допустим, в результате решения какой-либо насущной проблемы, у решателя имеются 4 идеи: Идея-1, Идея-2, Идея-3 и Идея-4. Каждая из них обладает как «плюсами», так и «минусами»… Что делать? Можно поступить формально и построить таблицу расширения поискового поля с помощью морфологического анализа (см. ниже).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Идея-1 | Идея-2 | Идея-3 | Идея-4 |
| Идея-1 |  |  |  |  |
| Идея-2 |  |  |  |  |
| Идея-3 |  |  |  |  |
| Идея-4 |  |  |  |  |

и рассмотреть всевозможные попарные сочетания идей.

Опыт показывает: маловероятно, что из 4-х идей мы получим 4 х 4 =16 полноценных идей, но 5-6-7 новых, частично или полностью снимающих «минусы» и усиливающих «плюсы» исходных – да, это вполне реально. Мы часто используем этот подход во время разбора практических задач на наших семинарах.

Каких-то принципиальных ограничений по использованию метода не известно.

Из усилителей морфологического анализа, прежде всего, имеет смысл назвать ТРИЗ – теорию решения изобретательских задач Г.С. Альтшуллера и, конечно, практику, практику и еще раз практику применения метода.

## Тонкости применения морфологического анализа

Вернемся к нашим визиткам.

ШАГ 0

Еще до применения метода, нужно определить, чего собственно мы хотим:

* вариант-1: мы хотим, в принципе, не изменять объект качественно и просто получить новую визитку;
* вариант-2: мы хотим, лишь отталкиваясь от визитки, придумать гамму новых рекламоносителей, новых направлений искусства и/или бизнеса.

В зависимости от этого мы и будем строить свою работу далее.

При этом полезно помнить: морфологический анализ **увеличивает вероятность** получения интересного решения, но не гарантирует его…

ШАГ 1

Здесь особых секретов нет.

ШАГ 2

Выбор основных характеристик объекта, которые выражаются отвлеченными понятиями.

Теоретически, на этом шаге можно рассматривать 10 или 20 параметров, однако позже, на этапе «довоображевывания» большинство людей с трудом оперируют более чем двумя-тремя абстрактными параметрами одновременно, а тем более придумывают новое .Поэтому лучше – особенно первое время – не использовать более 2-х параметров. Что это может быть? В принципе, любые характеристики исходного объекта: энергообеспечение; размеры; форма; материал; направление; структура; движение; связи с другими объектами и т.п. В то же время, прозевав важную характеристику, можно потерять целый веер решений…. Поэтому простейшая рекомендация: если метод не дает решений – вернитесь к шагу 2, замените характеристики и вновь пройдите алгоритм.

В зависимости от цели анализа, выбранной на шаге 0, можно делать анализ более абстрактным (и тогда, скорее всего, мы уйдем далеко от исходного объекта), либо более конкретным. Скажем, на шаге 2 выбрав не просто «Форму», как в Таблице 1, а «Форму плоских тел»: ромб, круг, плоская спираль Архимеда, «змейка», звезда – мы явно получим не принципиально новый рекламный сувенир, а нечто «визиткообразное».

ШАГ 3

Перечисление вариантов реализации характеристик, выбранных на шаге 2.

Обратите внимание – в таблице выше перечисляются не те варианты Формы и Покрытия, которые встречаются у визиток, а Формы и Покрытия которые бывают **вообще…** (и именно поэтому мы получим новые решения). Откуда их можно взять? Из справочника, энциклопедии, опыта коллег, поисковой машины в Internet и т.д. Принципиально другое: мы не должны думать, подходит нам вариант или нет – это мы сделаем позже, на шаге 4. На шаге 3 мы просто выписываем различные варианты. Желательно, чтобы они обладали «острыми», провоцирующими наш мозг свойствами. Например, «пятно борща» легкопредставимо, а некая абстрактная «питательная среда для развития микроорганизмов» – явно нет.

ШАГ 4

Рассмотрение различных полученных комбинаций и их «довоображёвывание».

Перебирая все сочетания, либо – если их много – только случайно отобранные, нужно стремиться всячески «дотянуть» выбранное сочетание. Аристотелевская логика здесь плохой советчик, лучше использовать возникающие ассоциации и стремиться довести их до разумного варианта. Впрочем, если какое-то сочетание «никак не идет», «не дает зажигания» – смело бросайте и берите новое, благо их достаточно много.

Предыдущие шаги алгоритма достаточно просто «поставить на компьютер» (что неоднократно делалось в различных странах), но очень трудно это сделать для шага 4. Почему? Человек способен не только выйти, например, на сочетание «прямоугольник + щетина», но и дофантазировать его до ряда работоспособных решений, а компьютер, пока что не работающий с широкими контекстами – нет. Например, в компьютерной программе «EХРО: 1001 Рекламоноситель» http://www.triz-chance.spb.ru/demover.html можно по различным основаниям структурировать выдаваемые решения, заменять одно решение на другое, но нельзя объединить несколько решений в одно и получить **новое качество автоматически**. На сегодняшний день, это может сделать только человек. Придется подождать до того времени, когда компьютеры научатся понимать – не воспринимать, а именно **понимать** – человеческий язык.

И последнее: «...как ни парадоксально, само творческое мышление, его технология, принцип действия, не претерпели качественных изменений. Считалось и до сих пор считается, что только немногие люди от рождения наделены способностью к творчеству. Эти люди упорно размышляют над задачей – и внезапно приходит озарение. Невозможно раскрыть механизм этого процесса, научиться им управлять, сделать его доступным всем... Такой взгляд на творчество поразительно устойчив, он господствует и по сей день» – писал создатель ТРИЗ Генрих Саулович Альтшуллер (1926-1998).

# Практическое задание

Применить морфологический анализ для генерации новых идей продуктов / услуг для выбранной организации.