

ASOCJACJE ŹRÓDŁEM POMYSŁÓW NA SLOGAN REKLAMOWY, LOGO FIRMY I INNOWACJE

Anna Ujwary-Gil

Katedra Zarządzania, Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University w Nowym Sączu

Artykuł ukazał się w marketing i Rynek:

Ujwary-Gil A., *Asocjacje źródłem pomysłów na slogan reklamowy, logo firmy i innowacje*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 10, s. 27-32

Niniejszy artykuł jest kontynuacją rozważań z numeru 6/2003 roku, w którym przedstawiłam zastosowanie analizy morfologicznej (kombinatoryki) w poszukiwaniu nowej formy reklamowania produktu. Tym razem w poszukiwaniu pomysłów na nowy slogan reklamowy, przykuwające uwagę logo firmy czy udoskonalenie produktu już istniejącego warto sięgnąć po klasyczne już podejście asocjacyjne. Asocjacionizm jako teoria psychologiczna zakłada m.in., iż złożone czynności psychiczne, takie jak spostrzeganie, przypominanie, uczenie się, myślenie (w tym twórcze), zachowanie (kojarzenie bodźców i reakcji) powstają przez łączenie się procesów psychicznych na zasadzie asocjacji (skojarzeń). Jeśli natomiast istotę aktywności twórczej sprowadzimy do działania wyobraźni¹, to właśnie w ramach asocjacionizmu (teorii asocjacyjnej) interpretowano przebieg procesów psychicznych ograniczając się do wrażeń i wyobrażeń. Wśród psychologów twórczości przykładowo Ribot próbował wyjaśniać kreacyjną rolę umysłu w oparciu o dokonywanie operacji asocjacyjnych. Uważał, iż źródłem nowości jest kojarzenie przez podobieństwo, czyli myślenie przez analogie.

Według Pietrasińskiego² wrażeń doznajemy w toku bezpośredniego spostrzegania przedmiotów otaczającego nas świata za pomocą zmysłów. Natomiast zmysłowe obrazy przedmiotów, których w danej chwili nie spostrzegamy nazywamy wyobrażeniami. Cechą charakterystyczną podejścia asocjacyjnego jest również próba interpretacji funkcjonowania wyobraźni (rozumianej jako proces psychiczny polegający na tworzeniu obrazów na podstawie posiadanych wyobrażeń) w oparciu o prawa kojarzenia wywodzące się od Arystotelesa, tj.: prawo styczności w czasie (charakteryzujące się występowaniem w świadomości kojarzonych treści jednocześnie lub sekwencyjnie jedno po drugim); prawo

¹ Zob. T. Ribot, *The nature of creative imagination*, „International Monographs” 1900, No. 1, s. 1-25.

² Z. Pietrasiński, *Myślenie twórcze*, PZWS, Warszawa 1969, s. 25.

podobieństwa (wykorzystanie analogii, porównań w kojarzeniu treści); oraz prawo kontrastu (przywoływanie kojarzonych treści o charakterze antynomicznym, np. kot i pies, czerń i biel).

Warto również wspomnieć o popularnej sentencji Einsteina, który zwykł ponoć mawiać, iż *wyobraźnia jest ważniejsza niż wiedza, wiedza bowiem jest ograniczona podczas gdy wyobraźnią można objąć cały świat*. Trudno nie zgodzić się z Einsteinem, choć w zarządzaniu obecnie najbardziej wyeksponowane w literaturze przedmiotu jest właśnie tzw. zarządzanie wiedzą, a nie na przykład „zarządzanie kreatywnością” czy „zarządzanie wyobraźnią” abstrahując nieco od samej możliwości zarządzania czymś (wiedzą ukrytą, kreatywnością, wyobraźnią), co w swej naturze jest ulotne i nieprzewidywalne.

Celem artykułu jest przedstawienie czytelnikowi praktycznych możliwości wykorzystania asocjacji w marketingu, biorąc pod uwagę, iż przedmiotem eksploracji będzie tworzenie sloganu reklamowego, logo firmy oraz poszukiwanie pomysłów na udoskonalenie (wyróżnienie) produktów już istniejących. W tym celu wykorzystam kolejno: w tworzeniu sloganu reklamowego technikę superpozycje, dokonywanie skojarzeń w gwiazdę w projekcie logo firmy, oraz skojarzenia łańcuchowe i bisocjacje w poszukiwaniu pomysłów na nowy produkt, bądź udoskonalenie już istniejących.

Nawiązując do krótkiego przedstawienia teorii asocjacyjnej, trudno nie wspomnieć o krytycznych uwagach towarzyszących temu podejściu. Mając na uwadze fakt, iż w skojarzeniach upatrywano fundamentalną zasadę przebiegu wszelkich procesów percepcyjnych i myślowych asocjacionizm okazał się zbyt jednostronny i mechanistyczny, tym samym niezdolny do wyjaśnienia innych procesów myślowych, tj.: abstrahowanie, transformowanie, myślenie indukcyjne czy metaforyzowanie. Ponadto zarzucano mu nadmierne uproszczenie istoty twórczości³, lekceważenie różnic indywidualnych w zakresie stylów tworzenia (intuicyjny i analityczny) oraz zróżnicowania w zakresie możliwych rodzajów twórczości. Z kolei Wertheimer⁴ zwrócił uwagę na niezdolność podejścia asocjacyjnego do wyjaśnienia produktywnej strony myślenia, które zdeterminowane jest przeszłym doświadczeniem człowieka rzutującym na rutynową reakcję na zewnętrzne bodźce (środowiskowe).

Mimo tej krytyki, operacje asocjacyjne (dokonywanie skojarzeń) wykorzystywane w tworzeniu idei i procesie twórczym mają charakter uniwersalny. Szczególnie, że skojarzenia zawsze odgrywały znaczącą rolę w tworzeniu nowej wiedzy, myśleniu a nawet w

³ M. Henle, *Fishing for ideas*, „American Psychologist” 1975, No. 30, s. 795-799.

⁴ M. Wertheimer, *Productive thinking*, Harper, New York 1945, s. 236.

powstawaniu przełomowych innowacji, by wspomnieć legendarny już przykład wynalazku – ruchomej linii montażowej, który na zawsze zmienił przemysł motoryzacyjny. Jeśli za twórcę linii montażowej uznać Forda, to właśnie on miał wykorzystać podobieństwo kojarzonych elementów: obserwując sprawianie tusz zwierząt w rzeźni, w której na taśmie dzielono mięso na kawałki i pakowano je, a możliwością wykorzystania takiej linii w fabryce Forda w Highland Park.

Opracowanie sloganu reklamowego przy użyciu asocjacji

Skojarzenia możemy wykorzystać w technice superpozycji opracowanej przez Kaufmanna⁵, której celem jest m.in. usprawnienie i modernizacja istniejącego produktu (bądź prototypu), jak również opracowanie sloganu reklamowego. W pierwszym przypadku metodyka postępowania sprowadza się do czterech prostych etapów:

- 1) Wytworzenie przynajmniej dziesięciu przypadkowych słów, przedmiotów (w formie rzeczowników);
- 2) Wyróżnienie atrybutów, cech przedmiotów, osób lub stanów rzeczy (opisanych przy pomocy przymiotników);
- 3) Zdefiniowanie problemu;
- 4) Nakładanie („zapożyczanie cech”) wybranych elementów zgromadzonego wcześniej materiału asocjacyjnego i wykorzystanie go w kontekście zdefiniowanego problemu.

W literaturze szeroko opisane są przykłady wykorzystania tej techniki w poszukiwaniu pomysłów na udoskonalenie produktu (obiektu) już istniejącego, np. skonstruowanie złącza do przyczepy samochodowej, które zapobiegałoby rozjeżdżaniu się przyczepy na boki podczas cofania samochodu⁶. Dominującym skojarzeniem był „koń”, a jego atrybutami, które „naniesiono” na przestrzeń rozwiązania były: „uzda” i „symetryczność”. W efekcie powstała koncepcja symetrycznego złącza wyposażonego w mechanizm resorujący. Inne przykłady to usprawnienie gaźnika samochodowego, znalezienie nowatorskiego sposobu przeprowadzenia szczepień bydła rogatego oraz poszukiwanie pomysłów na poprawienie jakości usług i udogodnień oferowanych gościom w hotelu.

Równie pomyślne efekty możemy uzyskać stosując superpozycje w tworzeniu sloganu reklamowego (Tablica 1). W tym przypadku wychodzimy od:

- 1) Określenia produktu (usługi) będących przedmiotem eksploracji,

⁵ A. Kaufmann, M. Fustier, A. Drevet, *Inwentyka. Metody poszukiwania twórczych rozwiązań*, WNT, Warszawa 1975, s. 59-64.

⁶ Zob. E. Nęcka, *Trop. Twórcze rozwiązywanie problemów*, Impuls, Kraków 1994, s. 202-204.

- 2) Swobodnego wyliczenia nieograniczonej liczby skojarzeń lub cech dobrego produktu;
- 3) Tworzenia tzw. trypletów w oparciu o swobodny, przypadkowy wybór trzech skojarzeń (cech) z utworzonej listy;
- 4) Dochodzimy do opracowania koncepcji sloganu reklamowego na podstawie utworzonego trypletu.

Tablica 1. Przykłady wykorzystania techniki superpozycji w tworzeniu sloganów reklamowych

Produkty	Napój orzeźwiający	Narty carvingowe	Płyn do naczyń	Internet
Etapy techniki				
Skojarzenia lub cechy dobrego produktu	1) Sprawia, że nie jesteśmy spragnieni po jego spożyciu 2) Orzeźwia 3) Jest naturalny 4) Smaczny i zdrowy 5) Zapewnia sprawność umysłu i ciała 6) Nie uzależnia 7) Dodaje wigoru	1) Szybkie jak wiatr 2) Chirurgicznie ostrzone krawędzie 3) Tną stok jak nóż 4) Dynamiczna jazda 5) Trzymają się stoku 6) Wolność 7) Dzikość 8) Używane przez zawodowców 9) Wzbudzają zazdrość 10) Precyzyjne wykonanie 11) Podnoszą sprawność fizyczną	1) Usuwa bród i tłuszcz 2) Nie niszczy rąk 3) Ładnie pachnie 4) Gęsty i wydajny 5) Nadaje połysk 6) Z dozownikiem 7) Można stosować w zimnej wodzie 8) Z dostępnymi uzupełniaczami 9) Z dodatkiem balsamu pielęgnującego dłonie 10) Łatwo się spłukuje 11) Wielofunkcyjny (można nim zmywać okna)	1) Przyjemność 2) Szybkość 3) Informacja 4) Dostęp do świata 5) Znajomości/kontakty 6) Praca 7) Uzależnienie 8) Zabawa 9) Łączność
Wybrany tryplet	2) – 5) – 6)	3) – 2) – 8)	5) – 6) – 7)	3) – 5) – 7)
Propozycja sloganów	„Chcę Cię Orzeźwić, Nie Uzależnić” „Im Lepszy Ja, Tym Lepszy Ty”	„Jazda na krawędzi ryzyka”	„Dozowanie, nabłyszczanie, w zimnej wodzie oczyszczanie” „Z kroplą X nawet zimna woda Waszym naczyniom połysku doda”	„Jeden z najprzyjemniejszych nałogów” „Nie wiedziałeś? Będziesz wiedział!”

Źródło: opracowanie własne

Tworzenie asocjacji i ich wykorzystanie w projektowaniu logo firmy

Niezwykle pożytecznym sposobem kojarzenia idei jest tzw. **gwiazda i łańcuch**. Kojarzenie w „gwiazdę” powoduje, iż pojawiające się asocjacje są reakcją na hasło wyjściowe i mieszczą się w tym samym kręgu idei związanych z tym hasłem. Asocjacje „gwiazdne” można z mniejszym bądź większym powodzeniem wykorzystać w tworzeniu logo dowolnie wybranej organizacji (firmy). Logo jest dość prostym symbolem graficznym, może zawierać krótki tekst, ale nie powinno być przeładowane. Poniżej na rysunku 1 przedstawiam logo Uczniowskiego Klubu Sportowego (UKS) „ORKAN” w unihokeju.

Hasłami wyjściowymi będą w tym przypadku: „ORKAN” i unihokej. W wyniku kojarzenia w gwiazdę powstały następujące skojarzenia:

- Dla hasła wyjściowego „unihokej”: kij, bramka, spodenki, piłka, hokej, parkiet, sala gimnastyczna, koszulka, siatka;
- Dla hasła wyjściowego „ORKAN”: wir, wiatr, huragan, oko cyklonu, siła, szybkość.

W projekcie uwzględniłam skojarzenia: kij, piłka, wir, wiatr, szybkość oraz oko cyklonu. Kij oraz piłka, która równocześnie stanowi pierwszą literę nazwy Klubu, są atrybutami tej dyscypliny sportowej. Do nazwy „ORKAN” określającej odmianę wiatru, który zarazem kojarzy się z czymś dynamicznym, szybkością, zwinnością, dostosowałam element przypominający zwijający się „oko cyklonu”.

Rysunek 1. Logo UKS „ORKAN”

Źródło: opracowanie własne



Innym, bardzo ciekawym przykładem jest logo firmy Logitech produkującej akcesoria komputerowe np. klawiatury, myszki, głośniki (Rysunek 2).



Rysunek 2. Logo firmy Logitech

Logo składa się z trzech elementów, których układ przypomina soczewkę skupiającą promienie świetlne. Jednak po przejściu przez soczewkę promienie przechodzą dziwną transformację, którą przedstawia nieregularny, zakreślony jakby podwójnie okrąg. Na wyjściu

pojawiają się trzy promienie, z których jeden jest czerwony. Przekaz logo jest następujący: tworzymy rzeczy z natury uważane za zwykłe, oczywiste i przewidywalne (jak efekt zastosowania soczewki – wszystkie promienie są takie same), ale w wyniku oryginalnego i niesztampowego podejścia (nieregularny, jakby powstały w wyniku śmiałych fantazji i nieskrępowanego myślenia kształt), uzyskujemy rozwiązania, o których innym się nawet nie śniło (promień o czerwonym, innym niż pozostałe kolorze). Oczywiście pod całą wymyślną konstrukcją znajduje się nazwa firmy, niezbędna w całości kompozycji, ponieważ grafika nie zawiera chociażby śladowej informacji o nazwie firmy (np. w postaci pierwszej litery). Projekt z pewnością wyróżnia się pod względem graficznym ze względu na ciekawe połączenie elementów stonowanych z chaotycznymi zarówno pod względem linii jak i faktury. Jego słabszą stroną jest dużo mniejsza efektywność i przejrzystość w wersji jednokolorowej, która przecież niejednokrotnie musi być stosowana.

Drugim wspomnianym sposobem kojarzenia idei jest **łańcuch**. Łańcuch polega na oddalaniu się od idei wyjściowej poprzez wprowadzanie kolejno po sobie występujących skojarzeń. Każde powstałe skojarzenie odnosi się bezpośrednio do poprzedzającego. Z punktu widzenia twórczości łańcuch asocjacyjny jest korzystniejszy, gdyż zwiększa szansę na pojawienie się nowej idei. Przykładowo, wychodząc od idei *zakupy* mamy kolejno po sobie występujące skojarzenia:

*Zakupy – rynek – konkurencja – wojna cenowa – okazja – promocja – tandeta – strata
– karta kredytowa – wygoda – wózek*

Wprawdzie skojarzenie *zakupów z wózkiem* wydaje się powszechne, niemniej jednak nie byłoby możliwe bez stopniowego oddalania się od idei wyjściowej wzdłuż łańcucha asocjacyjnego. Wykorzystując z kolei wiedzę o wózku na zakupy, np. w supermarkecie (a więc metalowa, szkieletowa konstrukcja na kółkach) możemy poszukiwać pomysłu na jego udoskonalenie. Wyobraźmy sobie wózek lekki, z wygodnymi obrotowymi kółkami, ze specjalnym siedzeniem lub bez dla dziecka, dwoma podstawkami na kawę, wmontowanym skanerem do automatycznego sumowania cen oraz mikrofonem do wywoływania obsługi. Ponadto z mobilnymi koszykami, które umożliwiłyby robienie zakupów wzdłuż stoisk, szczególnie w zatłoczonym centrum handlowym.

Dokonywanie łańcuchowych operacji asocjacyjnych, kojarzenie odległych elementów w sposób nowatorski i użyteczny uznawane było za podstawowy mechanizm twórczości.

Badania eksperymentalne⁷ potwierdziły fakt, iż kojarzenie odległe, łańcuchowe jest korzystniejsze z punktu widzenia twórczości. Dodatkowo zdolność tę dość łatwo rozwijać, stymulować w wyniku treningu skojarzeń nietypowych czy niekonwencjonalnych. Jednak równie ważnym jest umiejętność wykorzystania odległych skojarzeń w kontekście poszukiwania rozwiązań realnego problemu. W innym przypadku stają się one bezużyteczne. Mednick⁸ uważał ponadto, iż o umiejętności rozwiązywania problemów decydują posiadanie wystarczającej bazy wiedzy z której można czerpać asocjacje, zdolności selekcji i wyboru odpowiedniej kombinacji oraz style poznawcze jednostki. Znaczenie posiadanej wiedzy w tworzeniu (twórczości) dostrzegli również Feldhusen⁹ i Weisberg¹⁰. Weisberg w wyniku informacji uzyskanych z indywidualnych raportów twórców, studiów przypadku i danych z przeprowadzonych eksperymentów stwierdził, że twórczość powstaje w wyniku łańcucha idei powiązanych asocjacyjnie w długie serie logicznie występujących po sobie etapów, w których głęboka wiedza (ekspercka) z danej dziedziny odgrywa kluczową rolę.

Poszukiwanie innowacji i pomysłów na udoskonalenie produktów już istniejących

Warto również wspomnieć o tzw. bisocjacjach Koestlera¹¹, który w istocie odkrycia upatrywał źródło nowych rozwiązań. Jak wiemy istotą odkrycia jest zbliżenie w umyśle odkrywcy co najmniej dwóch różnych obiektów, rozwiązań lub technik, które mogą się ze sobą połączyć, aby następnie w wyniku bisocjacji (dwójkojarzenia) powstał nowy obiekt, rozwiązanie, bądź technika. Teoria Koestlera zakłada, że kiedy dwie lub więcej macierzy łączy się ze sobą, elementy będące ich częścią (wiedza, asocjacje) mogą się ze sobą połączyć i uzyskać nowe znaczenie. Koestler wyróżnił umiejętność myślenia rutynowego (odtwórczego) zawierającego się w jednej macierzy (asocjacje) oraz akt twórczy będący wynikiem łączenia elementów dwóch niezależnych, autonomicznych macierzy (bisocjacje). Akt bisocjacji łączy „macierze” doświadczeń, które wcześniej nie były ze sobą łączone. A im więcej alternatywnych połączeń, tym większe prawdopodobieństwo, iż w wyniku bisocjacji pojawi

⁷ Zob. I. Levin, *Creativity and two models of associative fluency: chains and stars*, „Journal of Personality” 1978, No. 46, s. 426-437.

⁸ S.A. Mednick, *The associative basis of the creative process*, „Psychological Review” 1969, 69 s. 220-232.

⁹ Zob. J.F. Feldhusen, *Creativity: a knowledge base, metacognitive skills, and personality factors*, „Journal of Creative Behavior” 1995, No. 29, s. 255-268.

¹⁰ Zob. R.W. Weisberg, *Creativity*, Freeman, New York 1986, podaję za: A.J. Cropley, *Creativity in education & learning. A guide for teachers and educators*, Kogan Page, London 2001, s. 45.

¹¹ A. Koestler, *The Act of Creation*, Hutchinson and Comp., London 1965, s. 35-36, 45 i 657.

się tzw. inkluzja strukturalna, czyli możliwość uzyskania nowej perspektywy i innego punktu widzenia na rozpatrywany problem.

Powstanie nowego produktu jest możliwe np. dzięki połączeniu dwóch tradycyjnych elementów w innowacyjny sposób. Wprawdzie pierwotne zastosowanie teorii bisocjacyjnej dotyczyło twórczości artystycznej, naukowej i kabaretowej – dwójkojarzenie możemy również wykorzystać w kontekście poszukiwania możliwości modernizacji produktów, abstrahując od myślowego komponentu. Tym bardziej, iż nadal nie wiadomo jak powstają w umyśle idee. Niemniej jednak dokładnie określony cel i to co pragniemy uzyskać może okazać się heurystycznie płodne. Przykładowo samoprzylepne karteczki Post-it™ powstały dzięki wykorzystaniu wiedzy o substancjach klejących i technologii powlekania, czy antypoślizgowe wykładziny Safety Walk™ to połączenie wiedzy o materiałach ściernych i o procesie ścierania substancji klejących. Równie dobrym przykładem jest model zaawansowanego telefonu komórkowego (*smartphone*), który jest skrzyżowaniem komórki z palmtopem i aparatem cyfrowym. Aparat rozbudowano o możliwość nagrywania filmów wideo. Inne przykłady, w których wykorzystałam bisocjacje znajdują się w Tabelicy 2 poniżej. Przy czym należy zaznaczyć, że są to tylko pomysły (nierzadko abstrakcyjne), które należy opracować i ocenić pod względem realności ewentualnej konstrukcji, racjonalności czy samej nowości (innowacyjności) uzyskanego rozwiązania.

Tablica 2. Zastosowanie bisocjacji w poszukiwaniu innowacji i pomysłów na udoskonalenie produktów już istniejących.

	DOTYCHCZASOWE ŁĄCZENIE	NOWE ŁĄCZENIE	MOŻLIWE ODKRYCIE
Stworzyć nowy produkt/usługę:			
1. Opona zimowa z wysuwanymi kolcami	Felga	Komputer	Doskonała opona do sportów motorowych oraz użytku w zimowych warunkach; eliminacja poślizgu (komputer podejmuje decyzję za nas lub sygnalizuje konieczność „wysunięcia” kolców)
2. Wielofunkcyjny długopis	Gumka, zegarek	Dyktafon, podczerwień	Możliwość nagrywania prelekcji oraz robienia notatek. Dzięki podczerwieni przesyłanie danych zapisanych w długopisie do komputera
3. Termoizolacja dla organizmu	Ubrania	Krem	Kremowa konsystencja substancji izolującej ciało od zmian temperatury
4. Przeciwsłoneczne szkła kontaktowe	Kolorowe soczewki	Korekcja wady wzroku	Soczewki korygujące wadę wzroku, zapewniające permanentną ochronę przeciw szkodliwym promieniom UV
Ulepszyć/ zmodyfikować produkt czy usługę już istniejące:			
1. Telefon	Aparat fotograficzny i	Palmtop, skaner	Pozbycie się klawiatury na rzecz

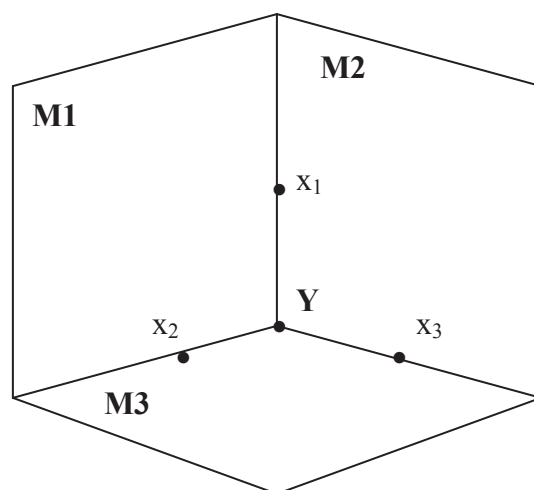
2. Soczewki kontaktowe	WAP	ultrafioletowy	zwiększonego wyświetlacza, lepszej rozdzielczości i funkcjonalności (programy użytkowe). Sprawdzanie autentyczności banknotów podczas zakupów
3. Turbosprężarka wraz z blow off (system podtrzymywania ciśnienia w turbinie)	Komfort	Z możliwością zapomnienia się	Rozpuszczalne soczewki
4. Saszetki do herbaty	Samochody rajdowe WRC	Samochody seryjne	Dynamiczny silnik, płynna jazda w całym zakresie obrotów, zwiększenie wytrzymałości silnika
5. Kosz na śmieci w restauracjach	Granulki	Rozpuszczalna saszetka w wodzie	Wygoda, komfort picia herbaty dodatkowo wzmocnionej witaminami uzyskanymi z rozpuszczonej (bez)smakowej substancji.
6. Czajnik elektryczny	Ciężka boczna kłapa, ręczne ugniatanie śmieci	Elektronika	Ekonomiczny kosz na fotokomórkę, samoczynnie ugniatający śmieci
	Podstawa	Termos	Utrzymanie temperatury wody w czajniku bez potrzeby ponownego włączenia
Pozbyć się jakiejś funkcji, elementu celem powstania nowego produktu, bardziej użytecznego, lepiej spełniającego dotychczasowe funkcje:			
1. Sznurówek	Butami	Mikrochip i elektronika	Samodopasowujący się but, który pod wpływem nacisku na stopy kurczy się i dopasowuje do stopy
2. Laptop bez zasilacza	Akumulatorem	Bateria słoneczna	Laptop samoladujący się za pomocą baterii słonecznych
3. Kolców na róży	Nożyce	Genetyka	„Naturalna” róża bez kolców
4. Ołowiu w benzynie	Silniki samochodowe starego typu bez katalizatorów	Napęd hybrydowy (spalinowo-elektryczny), gaz samochodowy	Ochrona środowiska, niższe koszty eksploatacji, cichsza praca silnika, samochód napędzany przez wodór i tlen pozyskiwany z powietrza
5. Shopping Channels	Nie przemawiające do odbiorcy promocje i reklamy	Spersonalizowane preferencje co do oferowanych programów	Możliwość skonfigurowania otrzymywanych ofert telewizyjnych przez obsługę kont z profilami użytkowników via TV
6. Myszki i klawiatury	Komputer	Bezprzewodowy skaner fal mózgowych	Komputer, który umożliwi komunikowanie się z użytkownikiem za pomocą sygnałów generowanych z fal mózgowych
7. Prawo jazdy	Plastikowa plakietka	Linie papilarne, komputerowe odczytywanie wyniku	Szybkie połączenie z bazą danych, również sprawna identyfikacja osoby przy eliminacji problemów z kradzieżą i podrabianiem dokumentów.

Źródło: opracowanie własne

W nawiązaniu do dokonywania skojarzeń w gwiazdę i łańcuchowych, to właśnie kojarzenie w gwiazdę bliskie jest pojęciu asocjacji mieszczących się w jednej macierzy, które nie tworzą czegoś nowego (nowości). Z kolei kojarzenie łańcuchowe, czy odległe skojarzenia Mednicka będą bliskie bisocjacom Koestlera, których potencjał tworzenia nowości i

różnorodności jest wysoki. Gdyby do prezentowanych macierzy dodać kolejną (tworząc „trysocjacje”), powstałby trójwymiarowy model (Rysunek 3), a szanse na odkrycie byłyby jeszcze większe. Macierze 1, 2 i 3 mogą zawierać różne elementy (dziedzinę wiedzy, obiekty, techniki, rozwiązania), które mogą się ze sobą połączyć, by w wyniku tego połączenia powstało odkrycie (bisocjacje) x_1 , x_2 lub x_3 . **Y** symbolizuje odkrycie powstałe w wyniku „trójkojarzenia” (kombinacji¹²) wszystkich wymienionych elementów macierzy. „Trójkojarzenie” odnosi się do tzw. morfologii pola problemowego, w której dokonujemy kombinacji wymienionych atrybutów (bądź cech głównych wymiarów, czy części składowych problemu) przez wszystkie pozostałe. Do tego celu można wykorzystać analizę morfologiczną.

Rysunek 3. „Trysocjacyjne” ujęcie istoty odkrycia



Źródło: opracowanie własne

Współcześnie do idei bisocjacji w przemyśle odwołują się m.in. A. Hargadon¹³ i T. Kelley¹⁴. Wprawdzie nie używają oni terminu „bisocjacje” a „maklerstwo technologiczne” (Hargadon) i „zapylenie krzyżowe” (Kelley) jednak istota tego zjawiska jest podobna. Polega ono w każdym z wymienionych przypadków na rekombinacji starych pomysłów, łączeniu odległych technologii i koncepcji z określonych przemysłów w celu stworzenia nowych

¹² Zob. A. Ujwary-Gil, *Wykorzystanie analizy morfologicznej w poszukiwaniu nowej formy reklamowania produktu*, „Marketing i Rynek” 6/2003, s. 2-6.

¹³ Zob. A. Hargadon, K.M.Eisenhardt, *How breakthroughs happen: the surprising truth about how companies innovate*, Harvard Business School Press, 2003.

¹⁴ Zob. T. Kelley, *Sztuka innowacji*, MTBiznes, Warszawa 2003, s. 60-62 i 190-191.

kombinacji technologicznych, nowych sposobów, które zainicjują rewolucje. W oparciu o „zapylenie krzyżowe” powstała m.in. koncepcja fotela plażowego, którego nie trzeba byłoby co godzinę obracać w stronę słońca. Rozwiązanie zaczerpnięte z monitora komputerowego, którego mechanizm złącza kulowego umożliwia przechyłanie i obracanie ekranu. W efekcie uzyskano „śledzący słońce” fotel plażowy z zaokrągloną podstawą zapadającą się w piasek, która spełnia rolę podpory obrotowej.

Wartościowym elementem aktu bisocjacyjnego wydaje się wykorzystanie przeszłego doświadczenia jednostki (konkretnie wiedzy, która wynika z doświadczeń człowieka) w tworzeniu innowacji. Nawet jeśli asocjacionizm opiera się na założeniu, iż proces myślenia zdeterminowany jest przeszłym doświadczeniem człowieka, które wpływa na rutynowe myślenie o problemie – to raczej w tym doświadczeniu należałoby upatrywać źródeł tworzenia innowacji. Przede wszystkim dlatego, że twórczość nie polega głównie na „efekcie eureka”, czy „tworzeniu czegoś z niczego” jak powszechnie zwykło się sądzić (zresztą jest to dość mocno zakorzeniony stereotyp związany z twórczością). Innowacje powstają ewolucyjnie (np. komputer, samochód) na bazie przeszłych doświadczeń. Nawet radykalnie nowe produkty muszą być powiązane z przeszłością, inaczej nie potrafilibyśmy ich wykorzystać i zrozumieć. Jeśli człowiek (zespół badawczy) tworzy innowacyjny produkt, to znaczy, że wiedział on więcej od osoby, która tej innowacji nie stworzyła. Stwierdzenie, że Edison wynalazł elektryczność a Einstein odkrył względność jest wygodnym uproszczeniem. Odkrycia te nie byłyby do pomyślenia bez *wiedzy pierwotnej i bez intelektualnej i socjalnej sieci, która stymulowała ich procesy myślowe*¹⁵. Ponadto odkrycia same w sobie nie tworzą przełomów w historii, ani nie są po prostu zmianami technologicznymi, jeżeli spojrzymy na nie z perspektywy budowania podwalin pod organizacyjne, społeczno-gospodarcze i kulturowe zmiany, do których społeczeństwo dostosowuje się. To nie innowacje technologiczne powodują zamiany, ale chęć i możliwość ewolucyjnego dostosowania się do nich społeczeństwa.

Warto zaznaczyć, iż specyfiką polskich (małych) przedsiębiorstw jest raczej przejmowanie już istniejących rozwiązań z zagranicy, niż zaangażowanie się w proces myślowy w poszukiwaniu pomysłów na slogan reklamowy, nowy produkt czy logo firmy. W tym przypadku nierzadko zatrudnia się artystów, plastyków, a przecież dobry projekt logo powinien opierać się właśnie na asocjacjach, które mogą wygenerować pracownicy dobrze znający firmę. Tym bardziej, iż sam proces myślowy, w którym asocjacje odgrywają znaczącą

¹⁵ R. Foster, S. Kaplan, *Twórcza destrukcja*, Galaktyka, Łódź 2003, s. 125.

rolę nie jest kosztochłonny, ani nie wymaga organizowania zespołu badawczego na tym etapie poszukiwania pomysłów. Samo wykorzystanie asocjacji w tworzeniu nowych idei w szeroko rozumianym marketingu jest cennym doświadczeniem, pod warunkiem, że uda nam się wykorzystać umiejętności dokonywania skojarzeń w znalezieniu konkretnych rozwiązań. Jak wskazują prezentowane przykłady z zastosowaniem heurystyki, a więc techniki superpozycji, skojarzeń w gwiazdę i łańcuch oraz bisocjacji są one dobrą alternatywą dla metody „prób i błędów” w poszukiwaniu pomysłów na nowy slogan reklamowy, logo firmy czy udoskonalenie produktów, a nawet innowacji. Tym bardziej, iż w przeciwieństwie do metody „prób i błędów” heurystyki służą redukowaniu dróg dochodzenia do rozwiązań.