

Nagyszerűen egyszerű

Úgy tűnik, minden csak bonyolultabb és komplexebb lesz körülöttünk. Egyre nagyobb szükség van az egyszerűsítésre a gondolkodásban, a kommunikációban, az üzletben és természetesen a reklámban is.



Kutatások szerint az emberek 90 százaléka nem használja digitális kütyüi funkcióinak 90 százalékát. Ken Olsen, a Digital Equipment Corporation alapítója nem is olyan régen arról panaszkodott, hogy vett egy új mikrohullámú sütőt, de az annyira bonyolult, hogy nem tudja használni. Bejárta a sajtót a hír, hogy egy idős asszony Hollandiában napokat töltött egy bevásárlóközpontban, mert nem találta a kijáratot. Van olyan ország, ahol csak az adótörvények 40 ezer oldalt tesznek ki és van olyan ország, ahol a kisvállalkozókra 16 ezer törvény vonatkozik. „A gyakorlatban a dolgok idővel egyre inkább bonyolultá válnak, mint egyszerűbbé. Ez azért

van így, mert mindig új funkciókkal és jellemzőkkel bővülnek” – írja az újszerű gondolkodási és kommunikációs módszereiről, kreatívfejlesztő technikáiról világhírű Edward de Bono.

Egyszerűsítésügy

A szakember egyenesen azt javasolja, hogy minden ország állítsa fel saját Országos Egyszerűsítésügyi Intézetét. „Az intézet egyik feladata az új törvények, szabályozások, eljárások stb. véleményezése lenne. Az intézet megvizsgálná ezeket, majd elfogadhatónak, bonyolultnak, túlzottan bonyolultnak vagy elviselhetetlenül bonyolultnak nyilvánítaná őket.” Mindehhez „országos egyszerűsíté-

si kampány” kapcsolódna, ahol arra kérnék az embereket, hogy egyszerűsített mutassanak rá azokra a területekre, amelyek egyszerűsítésre szorulnak, másrészt tegyenek konkrét javaslatokat bizonyos dolgok egyszerűbbé tételére.

De Bono mindig is igyekezett e téren élen járni. Még könyvet is írt Simplicity címen, amely magyarul Zseniálisan egyszerűként jelent meg. A szerző ebben is igyekszik gondolkodni tanítani az olvasót, illetve rávenni az egyszerűsítésre. Néhány példája ma már klasszikusnak tekinthető. Hogyan érzük el a belvárosban parkolóóra nélkül, hogy egyik autós se parkoljon 1-2 óránál tovább? Tegyük kötelezővé, hogy bekapcsolva kell hagyni az autó fényszóróit, így félnék, hogy lemerül az akku, és sietnek vissza. Hogyan csökkentjük egy gyár vízszennyezését? A folyásirányban először nem a vízfelvevő, hanem a gyár vizét kiengedő csőnek kell lennie, így utána a gyárnak a saját maga által szennyezett vizet kell felvennie. Hogyan mérnénk meg egy macska súlyát? Ha simán ráteszünk a mérlegre, aligha marad ott, így egyszerűbb, ha a kezünkbe fogjuk, úgy állunk a mérlegre, majd utána levonjuk a saját súlyunkat.

Káposzta a szöveg

A Simplicity szerzője szerint az egyszerűsítés a kommunikációban is kötelező. De fennáll a veszély, hogy ha egyszerűen fogalmazzunk, ránk süttik, hogy primitívek vagyunk. „Ha valaki azt szeretné, hogy komolyan vegyék, írjon egy nagyon-nagyon bonyolult könyvet – lehetőleg franciául!” – utal erre De Bono. Azonban nagy írók is kiállnak az egyszerűsítés mel-

lett. Hemingway úgy fogalmazott: „Én az angol nyelv legrégebbi szavait használom. Az emberek azt hiszik, tudatlan fattyú vagyok, aki nem ismeri a bonyolult szavakat. Én ismerem a bonyolult szavakat, de vannak régebbi és jobb szavak is, amelyek kiállják a próbát.”

Winston Churchill államférfi hasonlóan gondolkodott: „A rövid szavak a legjobbak. A régi, rövid szavak a legeslegjobbak.” Ő hozzá fűződik a következő levél is: „Kérem, hogy még a mai napon jelentse egy papírlap egyik oldalán hogyan alkalmazkodik a Királyi Haditengerészet a modern hadviseléshez.” Úgy vélte, ha valaki a stratégiát nem tudja egy oldalon, azonnal bemutatni, az nem ért a szakterületéhez.

Még maga Einstein is igénybe vett három író, hogy segítsenek „lefordítani” elméleteit emberi nyelvre. De a helyzet mégis az, hogy minden egyre bonyolultabb lesz. A pozicionálás atyja, Al Ries és Jack Trout remek példával támasztja mindezt alá: „A Miatyánk 56 szót tartalmaz. A Gettysburgi beszéd 266-ot. A Tízparancsolat 297-et. A Függetlenségi Nyilatkozat 300-at. A legutóbbi amerikai kormányrendelet pedig, amely csupán a káposzta árát próbálta rögzíteni – 26 911-et.”

Az egyszerűsítésre az üzleti világban is szükség lenne. Ehelyett a többség érthetetlen folyamatábrákkal és grafikákkal dobálózik, és minden tanácsadó cég új – lehetőleg komplex és zavaros – buzzworddel jelenik meg, és az üzleti oktatásban is eluralkodnak a használhatatlan modellek. Ross Perot, a General Motors egykori vezére, amerikai elnökjelölt nem kertelt a Harvard Business Schoolon tartott beszédében: „Az a baj magukkal emberek, hogy amit maguk úgy hívnak, környezeti állapotfelmérési analízis, azt én úgy, hogy kinézni az ablakon.”

A komplexitás ott is tetten érhető, hogy egyre több e-mailt kapunk egy állandóan csörög a telefonunk. Egy angliai kutatás érdekes megállapításra jutott mindezzel kapcsolatban: azt vizsgálták, hogy miként változik azok intelligenciahányadosa, akik folyton

ennek vannak kitéve. A tanulmány szerint ezeknek az embereknek az IQ-ja tisztelettel csökkent. Ez meglehetősen sok, különösen ahhoz képest, hogy egy másik csoport, a marihuánát szívók esetén négy pontos csökkenést mértek.

Ugyanakkor vannak jó példák is. Míg a legtöbb cég sokoldalú, elolvashatatlan szabályzatokat ír, addig a Nordstrom nagyruház így foglalta azt össze az áruházi munkatársaknak: „Első szabály: Hallgass a józan ítélőképességedre minden esetben. Második szabály: nincs.”

Jack Trout, az ismert branding szakember, Az egyszerűség ereje (The Power of Simplicity) szerzője pedig arra hívja fel a figyelmet, hogy a tréningeken az alapképességeket kell fejleszteni. „Nem azt kell megtanítani, hogy miként kell parázson járni, mint Tony Robbins. Hanem hogy miként kell jobb memóriát írni, jobb prezentációt tartani, jobban kezelni a számítógépet. Vagy éppen gyakorolni, hogy mit kell mondaniuk a munkatársaknak röviden a cégükről, ha a liftben megkérdezik tőlük.”

CSEL-es hirdetés

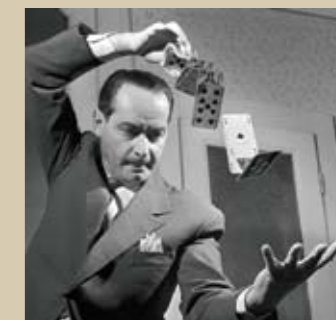
Az egyszerűsítés egyébként nem most kezdte el foglalkoztatni az üzletembereket. Már 1916-ban megjelent egy könyv Robert R. Updegraff tollából, amelynek címe: Obvious Adams – The Story of a Successful Businessman, azaz Egyértelmű Adams – Egy sikeres üzletember története. Néhány éve több reklámszaklap is előásta ezt azzal, hogy még ma is mindenkinek kötelező lenne elolvasnia.

Sajnos ugyanis a reklámban is terjed a bonyolultság. Pedig neves reklámszemélyiségek és ügynökségek sora érvelt az egyszerűsítés mellett. Ogilvy például a CSEL-es hirdetésre esküdött: „csak egyszerű legyen”. Nem melleleg egyik interjújában azt mondta: „Nem hiszem, hogy különösképpen jó szövegíró lennék. Viszont én vagyok a legjobb szerkesztő.” Sokáig kötelező sémája volt reklámjához egy nagy fénykép, egy

Rodolfo mutatványa

Azt mondják, Rodolfo, a híres bűvésznek is volt egy „mutatványa” az egyszerűség erejének bemutatására. Egy halból kirakatába tett plakáton keresztül mutat be mindezt. Először az volt kiírva: „Itt ma friss hal kapható.” De az „itt” felesleges. Hiszen hol máshol? Ezért elég kiírni: „Ma friss hal kapható.” Ha belegondolunk, a „ma” is teljesen felesleges, Akkor már csak annyi marad: „Friss hal kapható.” Csakhogy romlott halat nem szokás árulni. Miért nem írjuk csak azt ki: „Hal kapható.” Ámbátor egy halból nem kell kiírni, hogy hal. Így annyi marad: „Kapható.” Végül nem sok értelme van annak önmagában, hogy kapható, ezért ezt is el lehet hagyni.

Forrás: Sas István: Reklám és pszichológia (Kommunikációs Akadémia, 2005, 146. oldal)



maximum 9 szavas címsor, a szöveg pedig 240 szót tartalmazva, három hasábra törve.

Ha ennyire nem is szabályozták szigorúan, de mások is alapelveket tettek az egyszerűséget. Leo Burnett azt mondta: „Legyen egyszerű. Legyen megjegyezhető. Legyen olyan, amire odafigyelnek az emberek. Legyen élvezet elolvasni”. Az M&C Saatchi reklámügynökség egyik motója úgy hangzik: „A gondolat brutális egyszerűsége”. A Fallon reklámügynökségnél pedig a „könyörtelen csökkentésre” („relentless reductionism”) esküsznek.

Neil French is kialakította a maga módszerét a nyomtatottsajtó-hirdetésre, amit aztán kollégái átvettek más eszközökre is: „Működik a reklám body copy nélkül? Biztos szükség van a tagline-ra, ad valami új információt? Headline kell? Nem lehet a logót a képbe tenni?” Az ilyen egyszerűsítésekre remek példát hoz Lazar Dzamic No Copy Advertising című könyve, amelyben olyan reklámokat gyűjtött össze, ahol egyáltalán nincs szöveg, csak kép.

Végezetül Marcello Serpa, a braziliai Almap/BBDO sokszoros dínyertes kreatívigazgatója azt mondja: „Egyszerűnek lenni annyit tesz, hogy az új ötletet a lehető legkevesebb elemmel kommunikáljuk, amelynek során valami egyszerűségében is végtelenül erős és hatalmas jön létre, amely mesés reakciót vált ki azokból, akik találkoznak vele: Anyám! Ez nekem miért nem jutott eszembe?” ■

Tudta-e...?

A filmötleteket először egy mondatban kell „eladni” a potenciális producernek. Az Alien esetén ez így hangzott: Cápa az űrhajón. A Féktelenül esetén pedig: Die Hard egy buszon.

