

bozás nélkül használt ki családot, barátokat, ismerősöket, hogy haladjon az útján. És művészetében soha nem kötött kompromisszumokat, sőt ellenkezőleg... Gidel idézi a fiatal művésztől: mihelyt a közönségnek tetszeni kezdett az, amit csinált, neki máris elment a kedve tőle. Az elbeszélésből érezzük: szinte kényszeresen kereste az új lehetőségeket – új témákat, technikákat, kifejezőmódokat – hogy a mondani valóját minél jobban ki tudja fejezni.

És pokolba mindazokkal, akiknek nem tetszenek a művei, legyenek a gyűjtők, a műkereskedők, vagy maga a nagyközönség.

Szent szörnyeteg. Pablo nem feltétlen ura annak, amit megfest vagy megrajzol – mondja Gidel. Hiába alakít ki magának egy elképzelést az elején, minden ellenállhatatlanul halad egy előre láthatatlan irányba. Csak azt tudja létrehozni, amit a festészet diktál neki. Láthatjuk, hogy hosszú életén át mindvégig olthatatlan éhség hajtotta művészetének megújítására, stílusának, eszköztárának megújítására. Őrületbe kergeti a művészettörténetészeket – mondja Gidel – hiszen majdnem lehetetlen a képek áradatában elválasztani egymástól a periódusokat, meghatározni a stílusokat és a témákat ennek az ördögi Picassonak a változatos és bőséges termésében. Innen már azt is értjük, hogy gyakorta miért nem értjük...

Egészen fiatal korától eltekintve, amikor még olykor tett engedményeket pusztán az életben maradásért, mindig azt festette, amit a belső meggyőződése diktált, és mindvégig mindennek elébe helyezte a saját mértéke szerinti – azaz kompromisszumok nélküli – sikert. Miután sikeres, keresett művész lett, ebben már könnyű dolga volt, hiszen láthatóan bármit megtehetett anélkül, hogy a rajongóit – és műveinek vásárlóit – elveszítette volna. Döbbenetes, de az életmódjaival is kísérletezett. Ennek a ha-

tártalan életerejű férfinak a számára soha semmi sem végleges. Nem melleleg, erősen jellemző ez a szerelmi életére is, aminek különös jelentőséget ad, hogy rendkívül erősen befolyásolta az alkotó teljesítményét. És azért, hogy maradéktalanul élhessen a számára az életével azonos művészetének, mindvégig gátátalanul kihasználta a barátokat, akik segítettek, sőt szolgáltak neki.

Picasso kétségkívül az egyik legkiemelkedőbb alakja, jelképe egy rendkívül színes, mozgalmas korszaknak, amelynek markáns jellemzőjeként elmondhatjuk, hogy itt fonódott a marketing is össze a művészettel. Gidel az ő útját kísérve igen érdekes tablót fest e korról, felvonultatva annak sok híres, gyakorta emblemikus szereplőjét is.

A könyv kényszerű gyengéje, hogy nem láthatjuk benne a műveket, amelyekről Gidel és szereplői beszélnek. A Vince Kiadó Picasso címmel éppen most jelentette meg magyarul a világhírű művészeti kiadó Tachen nagy, áttekintő albumát, amely a londoni The Times szavaival „hiteles kézikönyv, amely teljes mélységében és széleskörűen mutatja be a picassói életművet”.

O.P.

ÍZELÍTŐ A POLIHISZTOR ÉLETMŰVÉBŐL

LEONARDO DA VINCI
VÁLOGATOTT ÍRÁSAI

Typotex, 2005

231 o.

Bár tökéletesen igaz, lépünk túl azon, hogy Leonardo a csodálatos reneszánsz legsokoldalúbb zsenije volt, s hogy ez a kellemes kis kötet apró mozaikként tükrözi tudásának, s talán még inkább az érdeklődésé-

nek hatalmas és sokágú világát. Vegyük inkább észre, hogy ezek az írások több olvasat szerint is önismeretre és főként szerénységre tanítanak bennünket. Hajoljunk meg mindenek előtt Leonardónak a világ működését illető, szinte határtalannak tűnő érdeklődése, s ehhez kapcsolódó felfedező, elemző és rendszerező készsége és képessége előtt – s netán vessük ezt össze a magunk szellemi igényességével.

Óh ne nyugtassuk magunkat azzal, hogy neki könnyű volt, hiszen zseni. Ha nem is leonardói léptékben, de valószínűleg mindannyiunkban megvoltak a képességek arra, hogy messzire jussunk a megismerések útjain, csak nem igazán éltünk velük. Miért? Ki-ki számoljon el magával.

Kemény figyelmeztetéssel szolgál az is, hogy a mai tudásunkkal mennyi vaskos tárgyi tévedést fedezhetünk fel Leonardo amúgy igen magabiztosan előadott megállapításaiban, következtetéseiben. Az itt olvashatókból is úgy tűnik, hogy szinte mindent tudott, amit a korabeli tudományok állása szerint tudhatott. Mégis, mindez kevés volt ahhoz, hogy elkerülhesse az itt sorakozó tévedéseit, amelyek persze csak utóbb, a tudományok azóta elért óriási haladásának nyomán mutatkoznak meg. Vajon ma, amikor sokkal-sokkal fejlettebb tudományok művelt birtokosainak tartjuk magunkat, nem követünk el tévedéseket, amelyeket egy későbbi kor hasonlóképpen gyermeknek talál majd?

A kötet egyaránt izgalmas azzal, hogy hogyan látta, kutatta, magyarázta a világát a fél évezreddel előttünk járt szellemóriás, hogy mit ismert fel helyesen, s miben, hogyan tévedett. Nézzünk kicsit bele.

A kutatás módszertanáról: „Először is tapasztalatra tesztek szert (..) szándékom először a tapasztalatot felhozni, és csak azután megmutatni az okot, amely miatt az adott ta-

paszlatnak az adott módon kell végbemennie. Ez az igazi szabálya annak, ahogyan a természeti jelenségek kutatóinak el kell járniuk. A tapasztalat nem, csak a mi ítéleteink lehetnek tévesek.”

Életstratégia, amit oly sokan csak későn ismernek fel: „Fiatalon tegyél szert olyasmire, ami kárpótol majd az öregségedért. S ha úgy gondolsz, hogy az öregség bölcseséggel táplálkozik, akkor már fiatal korodban munkálkodj azon, hogy öregségedben ne legyél híján e tápláléknak.”

Örök, csúf igazságok: „A butaság megóv a szégyentől, csakúgy, mint az arcátlanság a szegénységtől” és „Aki a rosszaságot nem bünteti, az rosszaságra buzdít”.

Vándorló tételek. Leginkább Freud esszéjéből ismerjük, de íme Leonardótól: „Aki tekintélyre hivatkozva vitatkozik, az nem az eszét, inkább az emlékezetét használja.” És G. B. Shaw Caesar-jának híres mondását megelőzve: „Aki nem bíz semmiben, az nem csalatik meg soha”.

Egynémely állítása bizony vesztélyesen téves, és meghökkentően szembenáll a saját módszertani hitvallásával. Pl. megadja egy ejtő méretezését azzal, hogy azzal az ember „bármilyen magasságból levetetheti magát anélkül, hogy bármi baja történne”.

Magabiztos blöff? Rendkívül világos, és rámenősségében teljességgel a korunkba illő, ahogyan 30 évesen Ludovico Sforzához írt ajánlkozásában mintegy listát ad a tudásáról, kiemelkedő alkotó képességéről, alkotásairól, nem mellesleg leszólva a „konkurenciát”: „Miután megvizsgáltam mindazok terveit, akik magukat folyvást hadi eszközök készítőinek és mestereinek mondják, látom, hogy találmányaik és azok alkalmazása semmiben sem különbözik az általában használtaktól. Ezért akarom Méltóságod

előtt feltárni titkaimat (..) hogy kellő időben haszonnal alkalmazhassa őket.” Itt pedig következik egy felsorolás a saját kiemelkedő hadászati alkotásairól, amelynek nagy részénél elgondolkozhatunk: Leonardo vajon hogyan és miért mert megkockáztatni ilyen túlzásokat.

Bravado? Vagy komolyan gondolta, hogy példát ad a tudós alkotó felelősségérzetéből? „Nem írom le, hogyan és miként tudok a víz alatt maradni, mennyi időt tudok eltölteni étel nélkül (...) mégpedig azon emberek rossz természete miatt, akik a tenger fenekén gyilkolásra használnák”. Mindenesetre, más írásában Leonardo ennek nagyon is ellentmondó ajánlkozását találjuk.

Az itt leírtak egy része inkább csak gondolati vázlat, töredék, s így olykor közhelynek hat, olykor nem igazán értjük, mit is akar vele mondani. Ezek inkább csak színezői a Leonardo gondolkodását bemutató hatalmas körképnek. Bizonyos írásokban itt nem szereplő ábrákra hivatkozik, ilyenkor némi szellemi erőfeszítéssel követhetjük a mondanóját – intellektuális gyakorlatnak nem is rossz!

E miniatűr kincsestár az irodalmi műfajokkal együtt 38 témakörben ad ízelítőt Leonardo életművéből, s általa a reneszánsz szellemi világából.

O. P.

Al Ries & Laura Ries

A PR TÜNDÖKLÉSE, A REKLÁM BUKÁSA

Geomédia Szakkönyvek, 2005

Al Ries igazán nagy név. A Marketingháború c. műve (Bagolyvár Könyvkiadó, 1999) kiemelkedő alkotás és valóban hiánypótló mű volt, amely részletesen és nagyon érzékletesen bemutatta a katonai

szemlélet- és gondolkodásmód érvényesülését a marketingben, és következetesen végigvezette az olvasót azon a gondolatmeneten, hogy ami a piacon végbemegy, az igazi, valódi háború. A mostani, amit a lányával írt, érdekes alkotás: rossz könyv, amelyet azonban feltétlenül érdemes elolvasni. Miért rossz? Mert a koncepcióját meglehetősen kuszán, kimunkálatlanul tárja elénk. Mert úgy állítja benne szembe egymással a PR-t és a reklámot, hogy nem ad pontos, világos meghatározást arra vonatkozóan, milyen jelentéstartalommal is használja az előbbi fogalmat – következésképpen vannak gondolatmenetei, amelyekben e szembeállítást nem igazán tudjuk követni, értékelni. A PR – azaz public relations, amit gyakran közönségkapcsolatoknak, társadalmi kapcsolatoknak is fordítanak – eleve olyan fogalom, amelynek a határai, legalább is a közbeszédben, meglehetősen elmosódottak, sőt ez jórészt a funkciójának értelmezésére is elmondható. Amúgy a Geomédia egy kifejezetten kitűnő szak- és tankönyvet közreadott róla: Public relations a gyakorlatban, amelynek szerzője Szemes Péter, a téma kiváló szakembere, akitől igazán érdemes tanulni. Ries-ék könyve rávezet arra a fontos felismerésre, hogy a reklám sem mindig az, aminek látszik, más szerepet tölt be a marketingben és az eladásösztönzésben, mint azt gondolnánk. Nem feltétlenül úgy azonban, ahogyan azt itt ők állítják.

E könyvhöz adott alapvetésük szerint a reklám az eredeti rendeltetését tekintve halott, mert elvesztette a márkaépítő funkcióját, és most a művészet egy ágaként él tovább. Azt mondják, a PR hihető, a reklám nem, következésképpen új márkát nem lehet reklámmal bevezetni a piacon, mert a reklámnak nincs hitele, új márkát tehát csak a PR segítségével lehet bevezetni. A