

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 gondold, hogy az öregség bölcsességgel 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 bízik 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

PR lehetővé teszi, hogy a közönséghez közvetve, egy harmadik szereplőn keresztül juttassuk el az információt, s ez utóbbi elsősorban a média. Akiben minderre felhorgad némi kétely, és gondolkodni kezd azon, mi a PR és mi a reklám, hogyan működik és mire lehet képes az egyik és a másik, annak már érdemes volt kézbe vennie ezt a könyvet. És feltétlenül érdemes tovább is olvasnia. Felejtjük el azt az éles kardot, amelyet Ries-ék a PR és a reklám közé igyekeztek fektetni, s a továbbiakat olvasva figyeljünk inkább arra, amit a marketing és az azt szolgáló kommunikáció működéséről mondanak. A fejtegetéseikben és a konkrét példáikban nagyon sok figyelemre-

méltó megfontolást és példát találunk, és még többre – bár nem feltétlenül az övékével egyező véleményre – jutunk, ha azokat alaposan végiggondoljuk. Különösen érdekesek a gyakorlatból vett, konkrét példák, amelyekkel igazán tisztességesen megtűzdeltek ezt a könyvet. Ha pedig helyenként úgy gondoljuk, hogy a szóhasználatukban a PR annak a helyébe tolakszik, amit mi arculatként ismerünk, egyáltalán nem biztos, hogy mindig tévedünk – tehát a könyvükkel kapcsolatos gondolkodásunkat feltétlenül terjesszük ki az arculatépítésre is. Mindezzel kétségkívül sokat tanulhatunk, és sok mindent tisztázhatunk, amivel határozottan gazdagodik a felkészültségünk.

Kiválóan érzékeltetik a könyvnek mind az erényeit, mind a gyengeségeit azok az olykor egészen költői alcímek, amelyekkel Ries-ék a reklám és a PR különbségeit bemutató részben emelik ki a mondanivalójukat: A reklám a szél – A PR a nap / A reklám meghal – A PR él / A reklám „nagyot szól” – A PR lassan építkezik / A reklám jópofa – A PR komoly / A reklám a márka megtartása – A PR a márka felépítése / A reklám mindenkihez eljut – A PR valakihez jut el / A reklám a régi neveket szereti – A PR az új neveket szereti / A reklám vizuális – A PR verbális / A reklám térbeli – A PR lineáris.

Osman Péter

CONTENTS

STUDIES AND ARTICLES

KISS, János

Examination of the innovation and technological development in the evolutionary economics 4

KOVÁTS, Gergely

Centralization and decentralization in the HR practices of multinational companies 15

SEBESTYÉN, Géza – MÉSZÁROS, Gergely

Stein estimation for the parameters of the Markowitz Optimization 24

FODOR, Zita

Logistic information systems influences to the competitiveness of the small and medium sized enterprises 30

SZÜLE, Borbála

Financial conglomerates and the bankassurance: new models in the financial service sector 45

Bookreviews 55