

## KÖNYV- ÉS FOLYÓIRATSZEMLE

*W. Chan Kim, Renée Mauborgne: Kék óceán stratégia. A verseny nélküli piaci tér. Park Könyvkiadó, 2008 (második kiadás); ISBN 978-963-530-800-2*

„Világszerte több mint 1 millió eladott példány” áll a címlapon, ami gazdasági szakkönyv esetében egészen rendkívüli teljesítmény. Végigolvasva megértjük, hogy ez a könyv meg is érdemli. Mondanivalójának lényege, a „kék óceán stratégia” a bölcs marketing egyik alapszabályát adja: a piaci lehetőségek felosztása nem zéróösszegű játszma, a nagyobb részesezés eléréséhez nem feltétlenül mások lehetőségeiből kell küzdelmesen elragadni, hanem új lehetőségeket kell teremteni. Hiszen már Szun ce megmondta, hogy az a legjobb tábornok, aki harc nélkül képes megnyerni a háborút – márpedig a 2500 éve élt kínai hadvezér és hadtudományi bölcsező művét, A hadviselés tudományát ma is a korszerű marketing- és vállalati stratégia egyik alpműveként tartják számon. És a bölcs vállalati magatartás egyik alapigazsága, hogy az új, nyerő stratégiához nem feltétlenül kell vadonatúj igazságot felismerni, hanem megfelelő alapja lehet ismert igazságok hatékony, újszerű felhasználása – amit ez a könyv is kínál.

Ha a szerzők látták volna az 1980-ban rendezett Első Innovációs Kiállítást Magyarországon (a szépeplékű Novex Találmányfejlesztő és Értékesítő Külker. Rt.-ben ezzel igyekeztünk elsőként megmutatni a honi közönségnek, mit is jelent a gyakorlatban az innováció), mondanivalójuk hangsúlyozására e könyvükben valószínűleg viszontlátnánk a kiállítás egyik mottóját: Aki járt úton megelőzött, azt járatlan terepen még leghagyhatjuk.

Az igazi innováció mindig hódítás. A jók szerencséjére, a kevésbé jók bánatára ha jutni akarunk valamire, akkor az innovációt nem emlegetni kell, hanem művelni, még hozzá bölcs stratégiával és mesteri hozzáértéssel. Ehhez ad nagyon sokat ez a mű. Azoknak a kék óceánoknak, amelyekről szól, a mindenkori legsikeresebb innovátorok a meghódítói és urai – amíg nem jön egy cég, amely ebben még náluk is jobb.

Mondjuk el ugyanakkor azt is, hogy e könyv az innovációnak egy újabban forgalomba hozott fogalmával, az értékinnovációval operál, ezt nevezi a kék óceán stratégia sarokkövének. Egy rövid függelékben ad is róla bizonyos magyarázatot a sokatmondó „Értékinnováció. A stratégia rekonstrukcionista szemlélete” címmel. Azt már ki-ki döntse el magának, vajon e fogalom mögött valódi minőségi továbblépés áll, vagy netán a marketing egyik kedvenc fogása, az átcsomagolás. Ám még ha az utóbbi is, ez érdemben semmit nem vesz el abból, hogy e kötet valóban a jól hasznosítható stratégiai megfontolások és fogások tárháza. És egészen nyilvánvaló, hogy a kék óceán stratégia alapvető eszközrendszerében valóban az innovációé a kulcsszerep, bárhogyan nevezzük is.

A kék óceán stratégia arra ösztönzi a vállalatokat, törjenek ki a véres versengés vörös óceánjából úgy, hogy versenytől még érintetlen piaci lehetőségeket fedeznek fel vagy teremtenek maguknak. Hagyják el a meglévő piacokra vonatkozó olyasfajta benchmarking

vizsgálódást, amely révén ott a versenytársaikhoz hasonlítják magukat, és így igyekeznek hozzájuk képest versenyelőnyre szert tenni. Az ezeken a piacokon való kimerítő tülekedés helyett sokkal hatékonyabb lehet ügyesen túllépni rajtuk még kiaknázatlan területekre. Ám vigyázat! Meghatározó jelentőségű ebben, hogy ennek a stratégiának az alkalmazását a cég alapvető új létformájaként kell követni, azaz az előrelépést következetesen és módszeresen újból és újból meg kell ismételni. Amikorra az elért siker ismertté teszi az új lehetőséget, és a versenytársak maguk is jelentős erővel megjelennek az így megnyitott új piacon, illetve piaci szegmensben, a cégnek már készen kell állnia arra, hogy továbblépjen újabb lehetőségek meghódítására. (Nagyon érdekes e tekintetben, amit a kék óceán stratégia fenntarthatóságáról és megújításáról szóló fejezet az utánzás akadályairól elmond.)

Magától értetődik, hogy a kék óceán stratégia felhasználása így igen hatékony eszköz lehet a cégek számára versenyképességük fenntartásához, alkalmazása azonban folyamatos innovációs munkát igényel. Amint a szerzők is hangsúlyozzák, az innováció nélkülözhetetlen, mert nélküle a vállalatok beleragadnak a kompetitív javítgatások csapdájába. Az innováció megvalósítása pedig sohasem könnyű. Az innovátornak igen nagy szüksége van az óegyiptomi áldásra: Isten álljon közéd és a baj közé az üres térségben, amelyen át kell haladnod. A józan lét útján pedig még inkább szüksége van a megfelelő tudásra – ehhez igyekszik hozzájárulni ez a könyv. Európai, amerikai és ázsiai vállalatok gyakorlatát elemző 15 éves kutatásra és több mint száz évre visszanyúló áttekintésben esetek, stratégiai akciók és adatok elemzésére támaszkodik, az ezekből nyerhető elvi alapokat és eszköztárat mutatja be. Igaz, helyenként kissé utálhatnánk a stílusáért, olykor bonyolult szakmai nyelvezetéért, ha nem tetszene annyira a tartalma. (Ám legyünk igazságosak: a stílusa sem rossz, csak olykor nagyon amerikai ízlés szerint való.) Az a fajta, amelyet az ember nagy érdeklődéssel olvas, és ha olykor zavarja is kifejtéseinek, fogalmazásainak egynémely hibája, felvillanyozódik a sok hasznos, tanulságos, a gyakorlatban közvetlenül is kamatoztatható gondolattól, s a megkapóan ésszerű megközelítésektől. Ha a kinyilvánított elv megfogalmazása néha kissé kusza is, vagy olykor a mai mágusok szuggesztívnek szánt, sokunkat bosszantó stílusát közelíti, utána jön a gyakorlatból vett példa, s a dolog azonnal kristálytisztá lesz. Természetesen mindez nem adja a siker biztos receptjét – olyan nincs is! Ad viszont igazán jó gondolkodásmódot, a megvalósításhoz sok hasznos tudást és tanulságos példákat a gazdasági élet gyakorlatából.

A kék óceán stratégiában rejlő gazdasági lehetőségeket illetően nagyon is elgondolkodtató, amit a szerzők a nyitófejezetben erről mondanak: 108 vállalat üzleti tevékenységének indulását vizsgálták meg annak felmérésére, milyen hatással van egy kék óceán létrehozása a cég árbevételének és profitjának alakulására. Azt találták, hogy azok 86%-a a meglévő adottságok kiterjesztésével indul, ami a már létező piaci tér vörös óceánján belül megtett kismértékű javításokat jelenti. Ezek az összes cégre jutó árbevétel 62%-át, és a profit 39%-át érték el. A kék óceánokon előretörő 14% viszont az árbevételek 38%-át, a profitnak pedig 61%-át tudta megszerezni. Ugyanakkor elemzéseik azt is megmutatták, hogy a kék óceánokat teremtők, illetve meghódítók látszólag egyedi sikertörténetei mögött valójában egy

következetes és közös séma rejlik. Ez egyaránt igaz sok más közt a Fordra és híres T-moddelljének piachódítására 1908-ban; a CNN hírtelevízióra, amely 1980-ban megindította a folyamatos, 24/7 típusú hírszolgálatot; s szintúgy olyan, egymástól eltérő profilú cégekre, mint a Compaq, a Starbucks vagy éppen a Cirque de Soleil.

A lényeg természetesen a részletekben van – abban, hogyan alkothatja meg egy cég a maga saját adottságaira és lehetőségeire szabott kék óceán stratégiáját, és főként hogyan aknázhatja ki azt a lehető legjobban a maga hasznára, beleértve ebbe még azt is, hogy mikor keressen és mikor ne keressen új lehetőségeket. Aki ezt a könyvet alaposan végigolvassa, s még alaposabban elgondolkodik állításain és javaslatain, e tekintetben igen jól használható tudás birtokába kerül. Nagyrészt nem is forradalmi újdonságokat mond, hanem kitűnően állítja be ebbe a rendszerbe, stratégiába a már meglévő tudás sok elemét. Így például az analitikus eszközöket és kereteket felsorakoztató fejezet a stratégiai táblával történő tervezésnél felveti, hogy az alternatívák elemzésénél a stratégia fókuszába kell állítani azokat is, akik jelenleg nem szerepelnek a vevők között – azaz vizsgálni a látens, felébreszthető keresletet. Ugyanitt „négy akció keret” elnevezéssel elénk állítja, nagyon logikusan, a jó öreg érték-elemzés alkalmazását.

Szembe kell azzal is néznünk, hogy a kék óceán stratégia nem feltétlenül a haladást szolgálja annak klasszikus értelmében – amint a mai piacteremtések igen jelentős hányada sem. Az egyik esettanulmány azt mutatja be, hogyan hozott létre magának egy ausztrál borászat új értékesítési lehetőségeket a nagyon is zsúfolt piacon, ahol a kínálat szereplői gyilkos versenyt folytatnak a vevőkért. Láthatjuk, hogyan vezetett a négy akció keret alkalmazása a megoldáshoz, és rádöbbenünk, hogy a cég kék óceánként megteremtette magának a minőségre igénytelenek tömegpiacát.

Emeljünk ki egy, a szó minden értelmében pozitív példát is arra, hogyan teremthető vado-natúj piac innováció segítségével (ne feledjük, már Schumpeter is az innováció öt alapesete egyikeként emelte ki az új elhelyezési lehetőség, vagyis olyan piac megnyitását, amelyen a kérdéses ország kérdéses iparága ez ideig még nem volt bevezetve, akár létezett ez a piac korábban is, akár nem). A kék óceán stratégia kidolgozásának fő elveit és eszközrendszerét tárgyaló rész első fejezete arra tanít, hogyan lehet a piaci határok rekonstruálásával eljutni a kívánt új piaci lehetőségekhez. Hat alapvető megközelítést – szóhasználatával hat utat – állít elénk, mindegyiket cégek gyakorlati példáival. Ezek: Kitekintés az alternatív iparágakra / Felülemelkedni az iparágon belüli stratégiai csoportokon / Bővíteni a megszokott vásárlói köröket / Felülemelkedni a kiegészítő termékek és szolgáltatások kínálatán (jegyezzük meg, hogy itt követendő példaként bemutatja a NABI-t, a magyar autóbuszgyártó vállalatot!) / Felülemelkedni a vásárlókra gyakorolt funkcionális vagy emocionális vonzerón / Figyelmén kívül hagyni az időtényezőt. Az ötödik „út” egyik példaként bemutatja, hogyan hozott létre a CEMEX, a világ harmadik legnagyobb cementgyártója olyan új programot és annak alapjaként egy igen pozitív érzelmi töltésű, innovatív finanszírozási konstrukciót a

mexikói szegények számára, amelynek révén hozzájuthattak a házépítéshez szükséges cementszeménthez. Az már magától értetődik, hogy a Cemex ezzel új, fizetőképes keresletet teremtett terméké számára.

Mindehhez még némi kis ízelítő. A kék óceán stratégiák kidolgozásáról szóló rész már említett, a piaci határok rekonstruálásáról szóló fejezetében bemutatott hat út egyike annak vizsgálatára támaszkodik, hogy a feltárható piaci trendek várhatóan hogyan változtatják majd meg a vásárlói értékeket, s az hogyan hat majd a cég üzleti modelljére. Ahhoz, hogy egy ilyen trend kék óceán stratégia alapjául szolgálhasson, a szerzők szerint három kritériumnak kell megfelelnie: döntő legyen a cég üzleti tevékenysége szempontjából, visszafordíthatatlannak kell lennie, és világos irányvonallal kell rendelkeznie. Miután azonosítottunk egy ilyen természetű trendet, feltehetjük magunknak a kérdést, miként fog kinézni a piac, ha a trend eljut logikus végkifejletéhez. Ebből az elképzelt jövőből visszafelé dolgozva határozhatjuk meg, mit kell megváltoztatnunk a mában, hogy egy új kék óceánt teremthessünk magunknak.

Tudjuk, hogy az innovációs munka menedzselésében a siker elérésének egyik legfontosabb záloga, hogy minden résztvevőt a végeredményben, az innováció megvalósulásában kell érdekeltté tenni. Olyan érdekeltségi viszonyokat, olyan elkötelezettséget kell létrehozni, hogy a kívánt végeredmény elérése előtt a fontos résztvevők közül senki se mondja, hogy „leteszem a lantot” (és az ilyen akadályfutásban a maga helyén mindenki fontos). Minél összetettebb a szervezet és/vagy minél több cég, szereplő működik együtt az innovációs munkában, annál inkább kulcsfontosságú ennek az érvényre juttatása. Erre rímel itt a kék óceán stratégiák hatékony megvalósításának mozgatórugóit tárgyaló rész, amely az egyik leginkább kritikus jelentőségű feladatként emeli ki, hogy a vállalatvezetésnek a végrehajtást kezdettől fogva be kell építenie a stratégiába, és ekként tudatosítani az emberekkel. Csak így tudják megnyerni őket a stratégia megvalósításához, megteremteni iránta a szervezet különböző szintjein az elkötelezettséget, és minimalizálni az új, ismeretlen útra történő lépéssel szembeni bizalmatlanságot és ellenkezést. S hogy ez mennyire létfontosságú a sikerhez, arra egy igen tanulságos ellenpéldát is bemutatnak: hogyan bukott meg egy kiemelkedően jó gazdasági lehetőségeket ígérő termékfejlesztési stratégia azon, hogy a cégnél, amely azt bevezetni akarta, az értékesítési képviselők úgy látták, hogy az fenyegeti egzisztenciájukat, s ezért a vevőket ellene fordították.

*Dr. Osman Péter*

*Dr. Papp-Váry Árpád: Marketing a gyakorlatban. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola; ISBN 978 963 7340 67 3*

*A marketing nem más, mint Józán Paraszti Ész!*

*A tervünk az, hogy vezessük a tömeget. Ők nem tudják, mi lehetséges.*

*(Morita Akio, a Sony vezére, a Walkman kitalálója)*

*A marketing nem osztály – maga a cég!!*

*A siker kulcsa: légy más, mint a többi!*

*Ha nem lehetsz elsőként a piacon egy adott kategóriában,*

*állíts fel egy új kategóriát, amelyben első lehetsz!*

*(Idézetek a kötetből)*

Hogy hogyan jön ide a marketing? Nos, tény, hogy a létező marketing (emlékszünk még a létező szocializmus fogalmára?) valóban gyakran úgy áll elénk, hogy azt hihetjük, nem csekély részében az ördögtől való. Ez azonban semmivel sem csorbítja azt az alapigazságot, hogy a marketing minden árutermelési célú innovációs fejlesztési program nélkülözhetetlen szemlélet- és eszközrendszer, hiszen olyan árucikk előállítására kell törekedni, amelyet a piac majd kellő mértékben kedvezően fogad. A fejlesztés egész folyamatában minden észszerű lépést, intézkedést meg kell tenni ennek biztosítására – ennek pedig sorsdöntő jelentőségű része, hogy a marketingszemléletnek jelen kell lennie, sőt meghatározó szerepet kell kapnia mind az innovációs folyamat egészében, a célok meghatározásától a felhasználandó eszközök és termelési tényezők megválasztásáig, mind pedig annak minden elemében.

Az innovációs fejlesztés nézőpontjából a marketingszemléletet érvényre juttató tevékenység tartalmát a következőképpen foglalhatjuk össze. Egyik fő ága, hogy felkészíti magát a vállalatot arra, hogy minél teljesebb mértékben ki tudja elégíteni a piac tényleges (megnyilvánult), valamint várható, illetve felkelthető (lappangó) igényeit, továbbá a maga árutermelő tevékenységéhez felhasználható termelési tényezők tekintetében minél jobban ki tudja aknázni azokat a lehetőségeket, amelyeket a piac kínál, vagy amelyek ott ésszerű ráfordítások árán megnyithatók, és ennek megfelelően alakítsa a maga kínálatát. A másik fő ága a piacot igyekszik úgy befolyásolni, hogy annak igényei minél inkább összhangban legyenek a vállalat adottságaival, azaz minél jobban megegyezzenek annak tényleges vagy tervezett kínálatával, minél kedvezőbb értékítéletet alakítson ki a vállalatról és annak árucikkeiről, és igényeinek kielégítését elsősorban ettől a vállalatától várja. Fontos terület továbbá a beszerzési marketing is, amelynek célja annak előmozdítása, hogy a piac tényleges vagy megnyitható kínálata, valamint az azokban érvényesülő beszerzési feltételek mindenkor a legkedvezőbb lehetőségeket biztosítsák a vállalatnak a számára szükséges termelési tényezők beszerzéséhez.

Ehhez járul, hogy a piac, pontosabban a piacoknak az a halmaza, amelyben és amelyből a vállalat él és dolgozik, valójában sohasem homogén, és nem is stabil képződmény. Az

ott uralkodó viszonyok, az azokat tükröző, azokkal összefüggésben formálódó beszerzési, értékesítési, együttműködési feltételek, a megnyíló, illetve lezáruló lehetőségek térben és időben változnak. A piaci siker elérésének ezért nem is csupán hathatós segítője, de szó szerint alapvető jelentőségű feltétele, hogy a vállalat tudjon e változásokhoz kellő időben, rugalmasan és hatékonyan alkalmazkodni, és a lehetőségeihez képest tudja azok alakulását a maga érdekeinek megfelelően befolyásolni. Ez tehát az egyik kulcsfontosságú tényezője az innovációs fejlesztési program megalapozásának. Így alakul ki azoknak a lehetőségeknek a feltárása és annak a mozgástérnek a feltérképezése, amelyeket egyik oldalról a piacon megjelenő igények, adottságok és feltételek, a másik oldalról az innovációs fejlesztést, illetve az annak eredményeként előálló árucikk majdani iparszerű előállítását és értékesítését végző vállalat – vagy az ebben együttműködő vállalatok – adottságai határolnak körül. Ebben a mozgástérben kell a fejlesztőnek a lehetőségeket úgy kiaknáznia, hogy ezzel a lehető legjobb gazdasági eredményre tegyen szert. Mindehhez a marketing kínál gazdálkodási koncepciót és eszközöket. Ne is fogjon senki innovációs munkához, még kevésbé annak irányításához, netán menedzseléséhez, ha nincs meg az ehhez szükséges jártassága a marketing terén.

Papp-Váry könyve a legjobbak között van ebben a műfajban, pedig ennek a területnek igencsak bőséges szakirodalma gyűlt fel. A természet a túléléshez eszközül feltalálta az alkalmazkodást, okos emberek a piacon való túléléshez tanulható tudománnyá tették, „feltalálták” a marketinget. Természetesen neki is álltak ebből jól eladható árucikket csinálni, és igen kiterjedt és jövedelmező üzletággá vált a marketingismeretek árusítása – ennek egyik eredménye a szinte exponenciálisan növekvő terjedelmű marketing-szakirodalom. Akkor meg miért éppen egy fiatal magyar szakember könyvét olvassuk? Mert olyan, mint az igazán jó marketing: emberközeli, világosan és könnyen érthetően szól, mentes minden mesterkéeltségtől, túlbonyolított fogalmazástól, amit sok szerző tudományos benyomást keltőnek remél. Úgy beszél, ahogyan az igazán jó marketingesnek kell szólnia a célközönséghez. S mert az elejétől a végéig úgy tudjuk olvasni, hogy sokat gondolkodhatunk azon, amit mond, azon is, vajon ez megegyezik-e a saját véleményünkkel, ám azon sohasem kell töprengenünk, vajon mit is akart mondani. Könyve előadásmódjában, a témák, tudnivalók kifejtésében is tökéletesen igazodik ahhoz, hogy a marketing nem más, mint józan paraszti ész, így megfogalmazásai világosak, „józan paraszti ésszel” könnyen követhetők, mentesek minden hókuszpókuszról, ami annyi marketingszakkönyvnél nehezíti, hogy hozzáférjünk mondanivalójának lényegéhez. Akit pedig érdekel a téma, az a szerző itteni, elegánsan könnyed előadását kifejezetten szórakoztatónak, nemritkán felvillanyozónak találja, ami szintén nem igazán gyakori tulajdonsága a marketinggel foglalkozó szakkönyveknek.

Az igazságnak sok arca van, tartja a filozófia, s ez maradéktalanul érvényes a marketingre vonatkozó igazságok kifejtésére is. Papp-Váry e könyve a témához értőnek azzal is izgalmas, hogy hibát, tévedést aligha talál benne, olyan kijelentést, megközelítést viszont igen, amelyet

többé-kevésbé másként mondana – az ilyen en pedig mindig gyümölcsöző elgondolkodni. Jellemző a témakör sokszínűségére, hogy magának a marketing fogalmának máig sincs általánosan elfogadott definíciója. Innen is jól megérthetjük, hogy voltaképpen azért sem lehet, mert olyan stratégiai gondolkodásmódot, magatartásrendszert jelent, amelynek a legbenső lényegéhez tartozik, hogy maga is folyamatosan fejlődik, változik, így alkalmazkodik optimális módon a korhoz, és az azzal változó környezethez, amelyben érvényesülnie és főként hasznosulnia, győznie kell. Például már a nyolcvanas években vitatkoztunk azon, beletartozik-e a marketingbe a termelési tényezők beszerzésének területe. Sokunk szerint igen, a kínálati bőség országainak szakirodalma viszont általában ezzel nem foglalkozik. Ám az e könyvből megismerhető marketinglogika és -filozófia alapján is igen valószínű, hogy amint fogynak, szűkülnek az erőforrások, úgy válik a piaci eredményesség mind döntőbb jelentőségű tényezőjévé a beszerzés területén végzett marketing. Szintúgy, innen is látjuk, hogy – maradva akár csak a gazdaságnál – milyen felmérhetetlenül sokfélék azok a helyzetek és feladatok, amelyekben a marketingnek a sikeres stratégia egyik fő kulcsaként kell szolgálnia. Így tehát nem is az a fontos, hogyan lehet mindegyre érvényesen egy zárt definícióban megragadni a marketing lényegét, hanem hogy hogyan lehet azt sikerrel alkalmazni cselekvéseink sikerességének növelésére, valamint annak előmozdítására, hogy a piacon (bármilyen legyen is az!) tanúsított magatartásunk is ezt szolgálja. Erről szól ez a könyv.

Első része a szemléletet, s vele a marketing hozzájárulását mutatja be a stratégiai gondolkodáshoz. Fejezetei: Mi a marketing? És mi nem az? / A marketing fejlődéstörténete / A marketing alapmodelljei: a 4P és a 4C / A siker kulcsa: légy más, mint a többi / Szegmentáció és csoportképzés: nem adhatunk el mindenkinek! / A fogyasztó gondolkodása: „Mi a jó nekem ebben?”

A második rész a marketing eszközrendszerének rendkívül tagolt s állandóan fejlődő világáról ad alapos áttekintést. Fejezetei: Tudjuk, mit miért teszünk: tervezés és stratégia / Az információ hatalom: a piackutatás / Termék és márka: a marketingmix alapja / Az árképzés szerepe / Nem csak a vevő, a kereskedő is király! – Az értékesítési folyamat megtervezése / Mit és hogyan mondjunk: a marketingkommunikáció / Amikor a 4P nem elég: a szolgáltatások marketingjének 7P-je.

A harmadik rész egyetlen fejezete pedig napjaink egyik sikertörténetén, a világ egyik legsikeresebb márkáján mutatja be a marketinggondolkodás és -tervezés következetes és kreatív alkalmazását.

Világos előadásmódjával, tiszta logikájával, és a benne felsorakoztatott hatalmas tudásanyaggal Papp-Váry e kötete tehát kiváló tankönyv annak, aki még csak most igyekszik elsajátítani a marketingre vonatkozó ismereteket, és igen hasznos olvasmány a haladóknak is. Utóbbiaknak segít újra rendszerezni, esetleg fel is frissíteni tudásukat, marketingszemléletüket, hiszen mindezt a marketingtudomány legfrissebb állása szerint mutatja be. Szakmailag



különösen értékessé teszi, hogy a mód, ahogyan a témaköröket elemzi és élénk tárja, a XXI. század eleji hadszíntér viszonyaihoz, gondolkodásmódjához igazodik. És mindkét tábornak nagyon hasznos és érdekes amiatt is, hogy tele van a gyakorlatból vett, tanulságos példákkal, köztük a nagy piaci harcosok kiemelkedően szellemes húzásainak iskolapéldáival.

Ha abból indulunk ki, hogy a megoldások igazi nagysága legtöbbször elegáns egyszerűségükben van, úgy e kötet mindezekkel a marketing kitűnő iskolája abban is, hogy hogyan kell el(ő)adni a marketinget.

*Dr. Osman Péter*

*Zászkaliczky Tamás: Az orgona képes krónikája. Rózsavölgyi és Tsa, 2008; ISBN 978-963-87764-0-2*

Az elektronikus kort megelőző hangszerek között a hagyományos, azaz a hangkeltést légáramlattal végző orgona megkérdőjelezhetetlenül a hangszerek királya. Erre érdemesíti, hogy messze a legnagyobb a hangterjedelme, vagyis a zenei hangok megszólaltatásában a lehetőségeknek messze a legszélesebb és a legtagoltabb skáláját állítja a zeneszerzők és természetesen az előadóművészek rendelkezésére. Ha a barbár, laikus zenekedvelő egyáltalán arra merészkedik, hogy e téren szépségről és fenségességről beszéljen, úgy talán megkockáztatható, hogy a zene szépségében minden fejlett hangszeren csodák teremthetők, fenségességében azonban az orgona minden mást túlszárnyal, midőn egy csodálatos mű sokszínű dallamával és zengésével betölt egy hatalmas teret. Mindezek mögött az áll, hogy a hosszú fejlődés eredményeként létrejött orgona a legbonyolultabb szerkezetű hangszer. Talán nem téves a hasonlat, hogy a fejlettsége csúcsára jutott orgona mögött olyan – mai fogalmainkkal – konstrukciós know-how áll, amely a maga nemében a gótikus katedrálisok létrehozásához szükséges építészeti tudáshoz hasonlatos.

Méltán mondható tehát, hogy e hangszer máig ívelő hosszú történetének igazán jó krónikája egyszerre zene- és kultúrtörténet, a képességeinek bővítéséhez és finomításához szükséges tervezői tudás, valamint előállítási technológiák tekintetében pedig szintúgy technikatörténet is. Ez a kötet pedig igazán jó, nagyon érdekes és tanulságos krónikát tár elénk, bőséges példatárral és magyarázatokkal bemutatva az orgonák kialakításának és fejlesztésének technikai részleteit is. Szövege, leírásai, ismertetései, magyarázatai nagy mesterségbeli tudással ötvözik a szakmai alaposágot – amely a megoldások technikai részleteit illetően helyenként már-már kitanítással ér fel –, és a kellemes olvashatósságot. Panaszunk legfeljebb arra lehet, hogy a visszakeresésekhez jól jött volna egy tárgymutató, valamint egy glosszárrium a kötetben megjelenő fontosabb fogalmak magyarázatával. Ez utóbbiakat a



szövegben ugyan rendre megkapjuk, ám ha nem jegyeztük meg, az újabb előfordulásnál már keresgelnünk kell a korábbi magyarázatot.

Tartalmában és szépségében egyaránt bámulatos a krónikát illusztráló, magyarázó, gyakran kiegészítő képanyag. A ma is létező orgonákból sokat megmutató, igen szép és dokumentációértékű fényképek mellett az orgona fejlődéstörténetének sok korabeli dokumentumát is felvonultatja. Így kapunk helyenként műszaki rajznak is megfelelő ábrás ismertetéseket a középkori orgonáról, az orgonaépítéssel foglalkozó tanulmányokból, az ún. orgonatraktátusokból. A számos, technikátörténeti csemegének is beillő ábrázolás közül megemlíthetjük, hogy a szelládából kiáramló levegő vezérlésének egyik megoldását egy műalkotásnak is gyönyörű, Zsigmond-korabeli vésett elefántcsontnyereg díszítése mutatja be, és hasonló konstrukciós megoldást szemléltet Szent Erzsébet imádságos könyvének egyik miniatúrája is.

További kedvcsinálólul íme néhány érdekes részlet a zene és a technika e lenyűgöző házasságának krónikájából.

Az innen megismerhetőkből is világos, hogy az orgonajáték technikájának lehetőségeit, s velük a zeneszerzők eszköztárának határait is az orgona kialakítása határozza meg, azt pedig az orgonakészítés ismereteinek és technikáinak a fejlettsége. A szerző elmondja, hogy az orgona fejlődésében mindig a zene fejlődése, a hangszer képességei iránt így megjelenő igények adták a fő hajtóerőt. Igen érdekes, hogy az orgona képességeinek bővítéséhez hogyan kellett új megoldásokat találni arra, hogy a terjedelmében is növekvő hangszer – hiszen minden egyes hanghoz külön síp kell, s ezek számának növekedésével a vezérlés is mind bonyolultabbá vált – beilleszthető legyen a templomokba, a hangzásoképek bővítésére, fejlesztésére hogyan kísérleteztek a sípok előállításában a legkülönbözőbb anyagokkal, a főként világi alkalmazásokhoz pedig a kisebb, valamint a hordozható hangszeres kifejlesztésével.

Rendkívül pontos tervezés egy technikailag nem igazán fejlett korban: a XIV. századi orgonákról olvashatjuk, hogy még nem ismerték a hangolórés használatát az orgonasípokon, ezért minden sípot pontosan olyan hosszúságúra kellett méretezni, hogy az a kívánt hangmagasságot szolgáltassa meg.

Magas színvonalú formatervezés: egy 1511-es traktátusból vett idézetben olvashatjuk, hogy az orgonák díszes kialakításukkal „Ékességei továbbá a templomoknak, azok számára valósággal tekintélyt parancsolván...”

Szinte hihetetlen: az orgonaépítészet XVI–XVIII. századi irányzatait felvázoló fejezet bemutat egy 1610-ben készített orgonát, amely ma is tökéletes állapotban van, nagyobb javítására soha nem volt szükség, csupán az 1980-as években került sor állagmegóvó restaurálására. S ugyanitt olvashatjuk, mit jelenthetett már akkor is a „gyári titok”: a délnémet barokk orgonaépítészet egyik legjelentősebb alkotásának fúvóművébe egy titkos szelepet épített be tervezője. Ennek segítségével tudta kikényszeríteni, hogy hosszas követelés után végre megkapja a járandóságát. S ez nem mese – egy XX. századi javítás során meg is találták a jól elrejtett szelepet.

A kötet az orgona krónikájának sok magyar részletét is felvonultatja. Régi dicsőségünk: a XIV. század elején már több helyen megjelentek Magyarországon az orgonák. Mátyás király pedig nagylelkű támogatója volt a budaszentlőrinci pálos kolostornak, amelyben valóságos orgonagyár működött.

*Dr. Osman Péter*