

# kultok

---

SZIRÁK PÉTER

## *A kultusz, a marketing és az olvasás*

Hölgyeim és Uraim! Ma és holnap nagy valószínűséggel fel-fel fog bukkanni az *ön- vagy énmárkázás* fogalma. Nos, a marketing, a brand és a kultusz irodalmi életbeli szerepét firtató konferencia megnyitója számára vélhetően nem a legjobb énmárkázási manőver a múlttól beszélni. Mi több: valami rosszul felfogott műtárgyiságból azt mondani, hogy valaha volt az irodalmi érték, ami önmagáért beszélt, s nem kellett hozzá public relations-gondozás, marketing-stratégia vagy brandépítés. Két okból nem érdemes így kezdeni: egyrészt mert ez nem igaz, másrészt, mert aki ilyet mond, az maga is – a maga módján – éppen pr-t gondoz és önmárkáz. Magát a tegnap hegedősének adja ki. Lehetsz celebritás vagy remete, mindenképp ebben a hálóban vagy, s ebből nem keveredhetsz ki.

Úgyhogy inkább onnan érdemes kiindulni, hogy az irodalom pr-e, marketingje és brandingje, pláne kultiválása „egy történetileg és kulturálisan folyamatosan változó jelenség”,<sup>1</sup> a belátható idő, vagyis az antikvitás óta változó praxisokban, vagyis változó intézményekkel, érdekekkel és fogalmakkal, de egyszersmind a *nyilvánosság-szervezés és az értékesítés-optimalizálás* viszonylagos állandóságával. Régen is volt figyelemgazdaság, még ha nem is volt oly zsúfolt, mint napjainkban. Ilyen rendszerekbe illeszkedett és ilyen rendszereket formált – Margócsy István kifejezésével – az „irodalmi iparlovag” Petőfi. Aztán a Sváb-hegyi szüretéken házikabátban figuráló Jókai, vagy Ady a divatos ragláncabátban, saját fotóit osztogatván, nemkülönben Móricz, a teatralitás jelentőségét felismerő pódiumíró, a később megismert több mint pajzán naplórészletekkel. De még Németh László is, akit nagyon bosszantott József Attila proletár-imázsa, s aztán e zahorálás (arculat-kritika) az ő hírnevének is alakítója lett. De a komor identitásharcoknál vannak ki-mondottan játékosabb, hol parodisztikus, hol heroikus példák is: az irodalmi elődök – például Ottlik – félig kiivott poharába beleívó Garaczi-hőstől az *Iskola a batáron* három hónap alatt egy rajzlapra lemásoló Esterházy Péterig. A fennálló újként való variálása mint a figyelemlekötés csimborasszója.

A kultusz kutatás is régi keletű, komoly hazai hagyományokkal. Dávidházi Péter 1989-ben a magyar Shakespeare-kultusz természetrajzáról adott ki könyvet,<sup>2</sup> öt évvel később pedig Karafiáth Judittal szerkesztettek angol-francia nyelvű tanulmánykötetet az irodalmi kultusz antropológiai megközelítéséről.<sup>3</sup>

A kultusz mint beállítódás, mint szokás- vagy szertartásrend és mint nyelvhasználat eredendően a kulturális örökség művelése, ápolása és tisztelete, amely átcsaphat rajongásba, a kultivált személy kisebb vagy nagyobb hőfokú imádatába, s rabul ejtheti az ítélőképességet. Botorság volna tagadni, hogy a kultusz minden kultúrát-művészetet kedvelőben játszik valamilyen szerepet: a Stratfordban Shakespeare sírjánál meghatottan térdeplőben éppúgy, mint az Adyfalvára, Tiszacsécsére, a Gát utca 3-ba, vagy az egykori kőszegi alreáliskolához elzarándoklóban. A nyugati világban az egyik legtöbbet idézett szerző, „Shakespeare tiszteletét a korai gyerekkorban jóval előbb kezdjük tanulni, mintsem műveivel megismerkedtünk volna; később a művek önállóan hitt értékelése ehhez a rég eltanult tisztelethez alkalmazkodik, s még akkor sem tud szabadulni tőle, amikor esetleg lázad ellene.”<sup>4</sup> A kultusz igenis segít a kultúra, a művészetek iránti érdeklődés, vonzalom megerősítésében, a népszerűsítésben, de minthogy alapvetően a szerző személyére irányul, az olvasás leegyszerűsödéséhez és értékelésbeli elfogultságokhoz vezethet.

De még mielőtt elfogadnánk a legalább annyira kézenfekvő, mint amennyire félrevezető következtetést, hogy már mindig is „minden volt” és „minden ugyanilyen” volt, érdemes megállapítanunk, hogy a figyelempiacon való szorgoskodás, a figyelem kivívásáért folytatott küzdelem mostanában intenzívebbé vált. Nyilvánvalóan azért, mert a kultúra kínálati piacán és a felsokszorozódott platformokon hiány van a figyelemből. S épp a platformok és hírverési műfajok (plakát, molinó, szórólap, Facebook, videó, okostelefon stb.) adta lehetőségek alapozzák meg és kényszerítik ki a kreatív promóciót. A márkázásban is szakszerűnek és művészinak illik lenni.

A kulturális gazdaságtan távlatából a marketing nem más, mint a „termék/szolgáltatás [...] – szociokulturális azonosítások és differenciálások alapján megvalósított – újrafogalmazása, mellyel akár egész termékpiacok is destabilizálhatók, azért, hogy végül egy újonnan megfogalmazott termék kategória körül intézményesülhessen egy-egy új piac”.<sup>5</sup> Itt két dologra is érdemes fókuszálnunk: egyrészt arra, hogy a kulturális piacon az új termékek bevezetése rendkívül kockázatos, mert a fogadtatásuk nehezen vagy egyáltalán nem prognosztizálható. Másrészt könnyen lehet, hogy a kultúripar hálózatoságában a platformok sokasodása és a fokozott figyelempiaci versengés miatt újradefiniálódik a termék fogalma is: „egész pontosan kibővül, s a művön túl beleérthetjük már »azt a formátumot, amiben épp megjelenik, de azt az intézményrendszert is, ami az adott formátumot előállítja, terjeszti és a közönséghez eljuttatja»”.<sup>6</sup> Gondoljunk itt például legsikeresebb kortárs költőink/íróink teljes kultúripari tevékenységére: az írásművészettől a szerkesztői és szervezési munkán, a világhálón és a pódiumokon át vissza az írásművészetig.

S itt most csak annyit mondhatok, hogy a sorrend számít. Mert akár *kultuszépitésről*, akár *nyilvánosságszervezésről* és *értékesítés-optimalizálásról* lett légyen szó, a *termék* nagyon sokat számít. A marketing klasszikus határa: a termék minősége által kijelölt határ. A kultusz végtére az olvasás elkerülését jelenti, s a marketing és a brandépítés sem a figyelmes, az elidőző, az elmélyült olvasás ígéretével szokott hatni. Van tehát valami, amit továbbra sem lehet egykönnyen meghódítani, megszélesíteni, illetve kihasználni, ez pedig a mű és az olvasás, vagyis az *irodalom*.

## JEGYZETEK

1. Keszeg Anna, *Public image az irodalomban*, Alföld, 2016/3, 55.
2. Dávidházi Péter, „Isten másodszületése”. *A magyar Shakespeare-kultusz természetrajza*, Gondolat, Budapest, 1989.
3. *Literature and its Cults. An Anthropological Approach/La littérature et ses cultes. Approche anthropologique*, ed. by Péter Dávidházi, Judit Karafiáth, Argumentum, Budapest, 1994.
4. „Siet valabová?” *Beszélgetés Dávidházi Péterrel = Pályák emlékezete. Szirák Péter beszélgetései irodalomtudósokkal*, Balassi, Budapest, 2002, 115.
5. Sebestyén Attila, *Menedzserhumanizmus. A szervezeti és üzleti élet „áttelekítettége”*, Erdélyi Múzeum Egyesület, Kolozsvár, 2015, 77–78.
6. Bodó Balázs, *A szerzői jog kalózzai. A kalózzok szerepe a kulturális termelés és csere folyamataiban a könyvnyomtatástól a fájlcsereig hálózatokig* című könyvét (Typotex, Budapest, 2011, 218.) idézi Sebestyén Attila, *i. m.*, 91.

## OLÁH SZABOLCS

### *Poiészisz és benchmarking*

„Ha a mű formájáról, magáról a műről szólunk, nem is beszélünk egyébről, mint arról, hogy a költő, mielőtt tollat vett volna a kezébe, milyenek fogta föl az olvasót.”<sup>1</sup> Amikor József Attila azt kérdezi, „Mi a véleménye Kosztolányinak rólunk?”, akkor azokat a tulajdonságokat próbálja azonosítani, amelyekre Kosztolányi fókuszált annak érdekében, hogy megcélzott olvasóinak értéket kínáljon fel. Ha most némiképp erőszakosan a marketing szempontjait keresem József Attila írásában, akkor úgy fogalmazok, hogy szerinte Kosztolányi már az irodalom létrehozásának kreatív folyamataiba is belekalkulálta a címzettek számára jelentőségteljes, az életformájuknak megfelelő előnyt, s ezzel gerjesztett keresletet maga iránt. „A Kosztolányi-versekből ítélve mi hallatlanul világosak, szabatosak és szigorúak vagyunk. De valami titkot, valami édes érzékiséget rejtegetünk”, s ennek a tökéletességnek és titokzatosságnak megfelelően „mi tehát azt kívánjuk a költőtől, szerinte (!), hogy pompás, részvételen és derült legyen” az *Őszi reggeli* gyümölcse. De ez a gyümölcs nem mindenkinek adható el. József Attila fel is hívja a figyelmet, hogy Kosztolányi költői nyelve dacol a tárgyiasításával, önmagára zárul: „a pompa ez, részvételen, derült – igen, de a Kosztolányi-vers az és nem az ősz gyümölcse”. Ezt a költeményt, benne a „hűs gyümölcsöket” azok az olvasók kívánják, akikről Kosztolányi úgy sejtí, elfogadják az ő látásmód-ajánlatát, hogy „csak úgy vagyunk képesek megérteni a gyümölcsök gazdagságát, ha földézi bennünk a jáspis, a briliáns, az ékszerek képzeletét”. Mint műalkotást József Attila méltatja ezt a költeményt: benne a szó „saját keletkezésének a szerepét játssza”, s a költemény nem más, mint „a keletkező neve annak a dologi csoportnak, amelyet bontatlan egységbe és végső szemléleti egészbe foglal”; a műalkotásbeli dolgoknak tehát nincsen létük a keletkező szón kívül.<sup>2</sup> A mássalhangzók torlódása miatt a költemény-