

29. A teljesség igénye nélkül, csupán érzékeltetendő a szerepek és tevékenységek sokféleségét, négy, a pályáján fontos napi- és hetilap példája: Pesti Napló (1850-es évek): szerző: regények és novellák tárcaközlése. Vasárnapi Újság (1854-től) szerkesztő; szerző: publicisztika, novellák, útirajzok, ismeretterjesztés. Üstökös (1858–1881) tulajdonos, szerkesztő, szerző, karikaturista (kisregények folytatásban, élcek, adomák, karikatúrák, levelek). A Hon (1863–1882) tulajdonos, szerkesztő, szerző (politikai vezércikk, regények tárcaközlése)

30. Erről bővebben: Hansági, *i. m.*, 256 skk.

31. Benjamin Franklin, „*Tanács egy ifjú kereskedőnek – egy öregtől*”, ford. Fogarasi György, et al. – kritikai elmélet online, 1. (2013): *Gazdasági teológia*, szerk. Fogarasi György, www.etal.hu.

32. Fredric Jameson, *A posztmodern, avagy a kései kapitalizmus kulturális logikája*, ford. Dudik Annamária Éva, Noran Libro, Budapest, 2010, 275.

33. Vö. *Uo.* Jameson itt Gery S. Becker *An Economic Approach to Human Behavior* című, 1987-es munkájára hivatkozik.

34. Vö. *Uo.*, 276.

35. Gary S. Becker, *A Theory of the Allocation of Time*, The Economic Journal, Vol. 75, No. 299 (Sep. 1965), 493–517.

36. „Az olvasónak válogatnia kell, mert az emberi élet egész egyszerűen rövid ahhoz, hogy mindent elolvassunk, még akkor is, ha mást sem csinálunk.” Harold Bloom, *Elégikus tőprengés a kánonról*, ford. Beck András = *Irodalmi kánon és kanonizáció*, szerk. Rohonyi Zoltán, Osiris – Láthatatlan Kollégium, Budapest, 2001, 185. „Azért van kánonunk, mert halandók vagyunk, ráadásul későn érkezünk. Időnk kiszabott, egyszer véget ér, miközben olvasnivalónk több, mint korábban bármikor. Utunk a Jahvistától és Homérosztól Freudig, Káfkáig és Beckettig csaknem három évezredet fog át.” *Uo.*, 195.

37. *Uo.*, 188.

38. Raymond Williams, *A kultúra elemzése*, ford. Pásztor Péter = *A posztmodern irodalomtudomány kialakulása. A posztstrukturalizmustól a posztkolonialitásig. Szöveggyűjtemény*, szerk. Bókay Antal, Völcsék Béla, Szamosi Gertrud, Sári László, Osiris, Budapest, 2002, 390.

39. „A szelektív tradíció tehát az egyik szinten általános emberi kultúrát teremt, egy másikon létrehozza valamely társadalom történelmét, s a harmadik – a legnehezebben elfogadható és megítélhető – szinten az egykor eleven kultúra jó részének elutasításához vezet.” *Uo.*

40. Vö. Aleida Assmann, *Az innováció feltételei a kultúrában*, ford. Schulz Katalin, Orpheus, 1994/2–3, 189–190.

SZABÓ TIBOR BENJÁMIN

Szépséges breakeven: a pénzkánon és az „über hoch Literatur”

SIKERÉRTÉLMÉZÉSEK A MAGYAR ÉS A NEMZETKÖZI KÖNYVSZAKMÁBAN

Kaptáció

Amikor a kilencvenes évek közepén a kognitív pszichológiai kutatásban elfogadottá vált a pozitronemissziós tomográfok használata (Magyarországon éppen itt, Debrecenben hozták létre az első PET-centrumot 1994-ben), az egyik akkori tanárom, Pléh Csaba professzor azt mondta, hogy a neuronok cukorfogyasztásából a pszichológia számára releváns tényezőkre (gondolatokra, szándékokra, érzelmekre) következtetni olyan, mintha a kéményen felszálló füstből próbálnánk kitalálni, milyen ízű a vacsora, amit Mari néni főz a konyhában. A könyvszakma (vagyis egy gazdasági ágazat) megközelítéseit érvényesíteni az irodalmi folyamaton, és ezt egy

irodalmi tanácskozáson el is mondani – az is valami hasonló. Az előadás megállapításai ezért bizonyos fenntartással kezelendők. Miközben (és ezért is tettem örömmel eleget a szervezők meghívásának) az is igaz, hogy a könyv, az azt előállító könyvkiadás és a disztribúciót végző könyvkereskedelem hármasa ma is (még mindig) az egyetlen olyan rendszert alkotják, amely képes hatékonyan és fenntartható módon a mű transzferjét alkotó és olvasó között elvégezni. A könyvszakmai siker tehát (nota bene a dinamikus rendszerek elemi sikerjelensége a működés: sikeres az, ami mozgásban van és marad) direkt módon is befolyásolja az irodalmat. A könyvszakma egy gazdasági ágazat, amely művészeti alkotásokból (szövegművekből és/vagy az ezek vizuális környezetét adó illusztrációkból) piacilag is értelmezhető termékeket hoz létre. Magyarországon könyvszakmának a könyvkiadó és könyvkereskedő gazdasági társaságok (ritkábban non-profit szervezetek) bonyolult belső összefüggésrendszerű halmazát tekintjük (amelybe informálisan becsatornázódnak az alkotói szervezetek és a könyvtárosi közösség is), a világgönyvesben a szakma ennél zártabban határozza meg önmagát: jellemzően csak a kiadóvállalatok összességét értik könyvszakma alatt (publishing sector). Az ágazat kettős (gazdasági és esztétikai) beágyazottsága azt is jelenti, hogy a könyvszakma kétféle értékelőrendszerből is kap visszajelzést tevékenységéről. A forgalmazási bevételek és a könyv jogdíj-, fejlesztési és gyártási költségeinek hányadosa a mű kiadásának mint gazdasági vállalkozásnak a sikeréről ad feedbacket. A könyv recepciója vagy annak elmaradása az alkotás szellemtörténeti beereződését mutatja (hozza létre). A kettő sokféle összefüggésben áll egymással, az előadás ezeket az összefüggéseket, kölcsönös hatásokat vizsgálja, legfőbb állítása az, hogy az irodalmi folyamat (és bármilyen tartalomáramlási folyamat) legfőbb fenntartója az elért breakeven, vagyis az a gazdasági és szellemi életciklus, amely során a mű megtérülési pontjára jut. A következőkben a legfontosabb könyvészeti sikertényezőket pontokba szedve, leíró módon veszem számba, és mindegyiknek felteszek néhány kérdést is. (Ezek olyan kérdések lesznek, amelyekkel a könyvkiadói munkám során valóban szembesítettek – jellemzően a szerzők.)

1. A könyvészeti siker dinamikai küszöbértéke: a breakeven

A könyvkiadás ciklikus tevékenység, működése során ugyanazok a részfolyamatok ismétlődnek. A ciklusok bázisa az egyes termék (a könyv mint cím), a részfolyamatok pedig: a kézirat kiválasztása vagy fejlesztése, szöveggondozás, könyvtervezés, tördelés, korrektúra, gyártás, forgalmazás (amelynek része a marketing). A rendszer energiakicsatornázói a költségek (ezek a részfolyamatok menet közben pénzbe kerülnek), energiabecsatornázója pedig a forgalmazás során, a piacon megtermelődő bevétel. A költségek a ciklus első pillanatától, a bevételek a jellemzően 3–5 évig tartó kereskedelmi időszakban jelentkeznek (megegyezés szerint negyedévente, félévente elszámolva). A költségeket a kiadó saját forrásaiból (befektetőként) fedezi, a forgalmazás során pedig (ideális esetben egy éven belül) a befektetett tőkét a kereskedelmi folyamatból visszanyeri, ez a termék pénzforgalmi ciklusa. Azt a küszöbértéket (ez egy konkrét eladott darabszám), amelyen a könyv összes költsége visszatermelődő, megtérülési pontnak vagy breakevennek nevezzük.

Ennek a ciklikus folyamatnak a legfontosabb tulajdonsága az, hogy sehonnan máshonnan nem nyer energiát, csak és kizárólag az olvasók mint vásárlók befizetéseiből (vagyis, egyrészt a következő könyv fejlesztésének és gyártásának költségei a korábban kiadott könyvek bevételeiből fedezhetők, másrészt pedig a kizárólagosság azt is jelenti, hogy a különböző esetleges támogatásokat tisztességes kiadó nem bevételként, hanem költségcsökkentő tényezőként kezeli). Emiatt az egyetlen forrásosság miatt a breakeven elérése egyben fenntarthatósági kritérium is. Ha egy megjelent könyv annyi fizetőképes olvasót sem érdekel, hogy a kiadás költségei megtérüljenek, akkor az a könyv már csak létezésével is lassítja, rosszabb esetben megakadályozza a ciklikus működés további mozgását. Ez nem megközelítés kérdése. A fenntarthatósági minimum a könyvészetben természeti törvényként hat, megkerülhetetlen, mint a gravitáció. Ebben az értelemben a breakeven elérése a könyves siker elrugaszkodási pontja: nélküle egy könyv nem tekinthető sikeresnek.

A breakevennel kapcsolatos kérdések:

Első kérdés: Ki fizeti a költségeket akkor, ha egy könyv nem képes elérni megtérülési pontját?

Egy biztos, olyan nincs, hogy senki. Illetve, van: csődnek hívják, de ez szerencsére viszonylag ritka, vagy legalábbis nem regulális kifutása a könyvészeti folyamatoknak. (A következő összefüggést minden magyar szerzőnk figyelmébe szoktam ajánlani, mert hasznos – lásd még: *sikeres* – motiváló eszköznek bizonyult.) A veszteséges könyvek költségeit is megfizetik. Mivel csak könyvvásárlótól jöhet bevétel, a megfizető csak a kiadó más könyveinek vásárlója lehet. Vagyis, ha egy szerző az olvasók számára érdektelen vagy nem eléggé érdekes könyvet ír, akkor a könyve elkészítésének a „cechét” olyan olvasók fogják fizetni, akik nem az ő művét, hanem valami mást akartak olvasni. Az ilyen könyvek gazdasági értelemben paraziták, más könyveken élőködnek. (A felismerés nyomán fellépő kognitív disszonancia, pontosabban az annak redukciójára való igény, tehát a szerzői önértzet hangja, hogy „nem, nem akarok parazita lenni” általában kellő lendületet ad a legvisszahúzódnóbb szerzőnek is ahhoz, hogy kövesse és segítse művét a megjelenés után egészen addig, amíg szükséges.)

Második kérdés: Ugye, a szórakoztató irodalmi könyveknek, a lektűröknek és celebkönyveknek sokkal könnyebb kiverekedni magukat a veszteséges zónából? Hiszen az ilyen könyveket látjuk a sikerlistákon.

A kérdésben elbújtatott feltételezés (hogy tudniillik egy úgynevezett sikerregény könnyebben éri el megtérülési pontját, mert sok vásárlója van) – egyáltalán nem helytálló. Talán a legmegfellebbezhetetlenebb könyvszakmai tapasztalat az, hogy a piac a legnagyobb és legvégtetesebb kiegyenlítő az egész (tárgan értett) kulturális univerzumban. Kresley Cole *Vámpírbosszú* című New York Times bestseller-regénye (amely regény cselekményének dramaturgiai csúcspontján a tűzrőlpattant

vámpírlány a főszereplő vámpírifű erektált hímtagja megharapásával jut a számára életet adó vérhez – amely fordulatból különben levonhatjuk azt a következtetést, hogy a vámpíros erotikus zsáner végérvényesen elfáradt, mostani létciklusának utolsó éveit éli) pontosan ugyanolyan esélyesen és esélytelenül indul a piacon, mint egy első kötetes, szépreményű költő, a kettő között nincs kockázati különbség. Igaz ugyan, hogy a vámpíros-szexes metaregényeket még ma is, megfáradtságukban is sok ezren keresik, veszik, olvassák, a pályakezdő költők művei pedig a legtöbbször néhány száz fős olvasótáborra számíthatnak, azonban a két típusú könyv megjelentetésének költségei között olyan hatalmas a különbség, hogy az teljes esélyegyenlőséget teremt. A sikeres zsánerekben dolgozó megbízható szerzők művei csak óriási jogdíjelőlegekkel, ezért csak több ezres, sokszor több tízezres induló nyomott darabszámmal adhatók ki. Az ilyen könyveknek sok stabil olvasója van, de szinte minden esetben ennél még többre van szüksége ahhoz, hogy megtérülési pontját elérje. A 800–1000 példányban nyomott, szerencsés esetben közösségi forrásokból is megtámogatott verseskönyvek ezzel szemben már 400–500 példányos fogyásnál elhagyják a veszteséges zónát. Ami egy fiatal költő esetében bizony nem egyszerűen megugorható érték. Nem egyformán könnyű, hanem egyformán nehéz nekik: a vámpírlánynak és a költőnek. Sőt, a valóságban a zsánerek könyvek gondozása, a méretkényszer és az ebből eredő másodlagos kockázat miatt problémásabb is kicsit. A tízszeres, százszorosos induló költségek miatt egy ilyen könyv kudarca akár önmagában is veszélybe sodorhatja az egész kiadó gazdálkodását. Egy kevésbé szerencsés verseskönyv esetében, még ha alig találkozik is az olvasói elvárásokkal – ez a kiadói destabilizálódási veszély a legkritikább esetben fenyeget. A kockázatvállalás logikája itt persze az, hogy ha egy zsánerekönyv nagyon beüt, akkor az méretéből adódóan jelentős profithoz/tartalékhoz juttathatja a kiadót.

Harmadik kérdés: *Ha egyszer kortárs szépirodalmat kiadni kockázatos, ráadásul még azt az ígéretet sem adja meg a kiadó számára, hogy (kevés valószínűséggel ugyan, nagyon ritkán, de mégiscsak) egy-egy szerencsésebb cím komolyabb példányszámot is elérhet, akkor miért ad ki egyáltalán bárki ilyen típusú szövegeket?*

Az egyszerű válasz erre a *homlokzat*. A könyvkiadók mögött álló tisztségviselők (a különböző szintű igazgatók és tulajdonosok) énképe, illetve az az igény, hogy ez a kép egy kultúremlert mutasson. Én még nem találkoztam olyan kiadóvezetővel sem Magyarországon, sem külföldön, akinek az lett volna a nyíltan vállalt célja, azért dolgozna a könyvszakmában, hogy minél több pénzt termeljen. Vélhetően azért, mert a józan gondolkodású kiadói emberek között nincs is ilyen. Ennek az okai nem a kultúrideológiában keresendők, hanem (megint) a számokban. A könyves gazdasági ágazat egy viszonylag lassan forgó, a befektetési igényhez képest szálalékosan alacsony hozamú termékcsoporthoz visz egy nagyon erősen túltelített piacra, amely piac ráadásul általánosságban már középhosszú távon is inkább negatív prognózisú. A profitéhes üzleti cápáknak a könyvszakma egyszerűen „nem pálya”. A kiadóvezetők többsége mind Magyarországon, mind pedig a nemzetközi szakmában nem irodalmár, legtöbbször nem is bölcsész. A CEO-k legnagyobb része menedzser, közgazdász vagy kalandor vállalkozó. Sikerorientáltak, gazdasá-

gi értelemben is, másképp ez nem is működhet. De minden, akár a legkeményebb ipari pornót rendszerszerűen előállító kiadó portfóliójában is találunk finomabb, szerethető és láthatóan „szerelemből”, elhivatottságból beállított címeket. És minden kiadóvezető az olvasás szeretetének továbbadását, a kultúra terjesztését nevezi meg motivációként. A kultúrember képe mint kiadóvezetői homlokzat – ez tartja nyitva a hagyományos szépirodalom előtt a kiadói kapukat.

Hagyományos szépirodalom – ezt a megnevezést jobb híján használtam. A könyvszakma ritkán ragad le nevezék- vagy osztályozástani kérdéseknél (az ontológiai érdeklődését most inkább nem elemezném, maradjunk annyiban, hogy a könyves számára a világ a newtoni fizika szerint működik; Bohrokkal, Heisenberggekkel nemigen foglalkozik, már csak azért sem, mert ilyen neveken egyszerűen nem lehet publikálni), a szépirodalommal mint kategóriával azonban vannak gondjai. Ezek a gondok részben abból a körülményből fakadnak, hogy a magyar kiadók egy egységes nemzetközi kommunikációs környezetben dolgoznak (nem is tehetnek másként, hiszen a világon eladott könyvek 80%-át ugyanaz a 10–15, jellemzően brit vagy amerikai székhelyű tartalomügynökség forgalmazza – csak tőlük lehet megvásárolni a felhasználási jogokat), másrészt ennek a kommunikációs rendszernek abból a tulajdonságából is erednek az említett gondok, hogy ebben nagyon más a szépirodalom létezési módja, mint amit itthon megszoktunk. Magyarországon mintha nem ugyanannak a dolognak lennének a (kétségtelenül megkülönböztethető, de mégiscsak ugyanúgy) részei a szépírók és a szórakoztató irodalom szerzői. Nálunk működik egy teljesen diszkrét intézményrendszer a maga befelé huzalozott viszonystruktúrájával, néha érzékeltetni lehet, hogy például az „író” szót is lefoglalja magának a szépírói értelmezés. A nemzetközi könyves jogkatalogusokban a szépirodalom egyszerűen csak alkategória a „fiction” kategórián belül (history fiction, literary fiction, women’s fiction). Sőt, újabban már a literary fiction is egyre ritkább, a contemporary fiction megnevezéssel kapjuk a szépirodalmi tartalmakat. Stephen King soha nincs ezek között, noha Mr. King minden kétséget kizáróan contemporary.

2. Az értékfordozó szöveg mint önértékű siker

Mint minden kimenetvezérelt rendszer, a könyvszakma nagyon nehezen fogad el posztulált minősítéseket, ahogy nagyon nehezen értelmez és kezel nem adekvát és nem transzparens értékelő mechanizmusokat. Az esztétikai értékesség, a kánonképzés, a művek/alkotók különböző elfogadottsági listákon való szereplése lényegüket tekintve nem, legfeljebb másodlagos, harmadlagos tényezőikben (a felkeltett figyelem volumene, a generált piaci fókusz mértéke) egyértelműsíthető. A könyvszakma nem érzéketlen az esztétikummal szemben – csak éppen nem tudja jól használni az erről megszerezhető információkat (mivel ezek az információk nehezen adatolhatóak). Ráadásul a könyvszakma bizalmatlan is e tekintetben. Abbeli gyanakvásában, hogy az értékítélet esetleg manipulált. A gyanút pedig az a tapasztalat táplálja, hogy időnként ő maga manipulálja. Nem kell semmi rosszra gondolni (bár arra is lehet, ha valaki akar), egyszerűen az a helyzet, hogy (amint Mészáros Sándor, a Kalligram igazgatója mondta néhány éve egy interjúban), idé-

zem: „Az irodalom nem olyan, hogy történik, és akkor ezt el kell szenvednünk. Hanem csinálják az irodalmat. Bizonyos értelemben, ha tetszik, divatokat lehet teremteni”. Lehet. Idő, pénz, szándék kérdése.

Ahogy tapasztalom, a kiadók többnyire egyszerűbb módon közelítenek a művek esztétikai sikeréhez: tetszik, jó, érdekes. A konkrét döntésekben pedig az aquisitionál editorok, a szövegeket kiadásra kiválasztó szerkesztők teljesen megismerhetetlen (és számomra felfoghatatlan) ítéletképző eszközére, az úgynevezett *ízlésre* hagyatkoznak. Ez, szerencsés esetben, később találkozik kisebb-nagyobb olvasói csoportok ízlésével is. Az esztétikai érték és/vagy a kiadott könyvek esztétikai elfogadottsága egyetlen ponton lép direkt viszonyba a könyvészettel. Ha a könyvről kiemelkedően köztisztületben álló emberek csoportja (ők lehetnek újságírók, irodalmárok, vezető értelmiségiek vagy akár még a kritikus is – semlegesen csak véleményvezéreknek szoktuk hívni őket) mondja azt nyilvánosan, hogy „tetszik, jó, érdekes”, akkor a könyvet kiadó azt érezheti, hogy jó társaságban van. Ez az úgynevezett presztízs. De a „köz-” a „tisztület” meg a „nyilvános” nem sokkal adekvátabb dolog, mint a tetszik-jó-érdekes.

Egy ehhez hasonló rendezvényen Spiró György vetette fel néhány éve, hogy a német kultúrfilozófia hatása alatt álló/élő területeken a műalkotásnak létezik/létezhet egy, az iránta való érdeklődéstől, az általa kiváltott hatástól lényegében független, immanens művészi értékessége. Az „über hoch Literatur” olyasmit is tud sikerként értelmezni, aminek a többi irodalmáron kívül gyakorlatilag nincs olvasója. Az angolszász területen ezt másképpen közelítik meg. Az egyszerű mérték szerint amit megvesznek a könyvesboltokban, az jó. Amit harminc év múlva is megvesznek, az értékes. A könyvszakma ez utóbbit érzi sajátjának, részben talán azért is, mert az egész nemzetközi könyvpiac az angolszász berendezkedésre épül.

A szöveg esztétikai sikerével kapcsolatos kérdések:

Első kérdés: *Akkor a szöveg milyensége nem érdekli a könyvkiadást, csak az, hogy mennyien veszik?*

Ez így biztosan nem igaz. Dragomán György szerint a szépirodalom abban különbözik a szórakoztató irodalomtól, hogy a szépirodalom gondosabban elrejti saját belső szerkezetét. Ezzel most nem visszacsatolok a szépirodalom vs. szórakoztató irodalom megkülönböztetésre, hanem azt szeretném kiemelni, hogy a szövegnek *van* belső szerkezete. Nyilván sokféle értelemben van, de én most a történetmesélő műfajok (ma ezek a piacilag legfontosabbak) narratológiai szerkezetére gondolok. Nem, valami még egyszerűbb dologra. A cselekmény és az elmesélés szabályszerűségeire. Azokra az alapszerkezetekre, ismétlődésekre, hősvezetési rutinokra, amelyek a folyamatosság, az egészlegesség, a lezártág, az átélhetőség és elképzelhetőség erősítésével segítik az olvasói élmény létrejöttét. Ezek követésével, betartásával a szöveg is küzd az olvasóért, hogy ne csak az olvasónak kelljen küzdenie a szövegért. Vannak alkotók, akik ösztönösen (tehetségből) ráéreznek ezekre a szabályszerűségekre, a könyvkiadók viszont nehezen várják ki az ilyen őstalentumok, Zeusz fejéből teljes fegyverzetben kipattanó szerzők megjelenését, mivel

az efféle, tanulatlan felvérteztség meglehetősen ritka. A többiek számára viszont az alapvető ismeretek elsajátíthatók. Ha nem is tudományos igényű, tételes szakmunkákként, de mégiscsak összegyűjtött és rendszerezett tapasztalatokként ezek az ismeretek rendelkezésre állnak. Christopher Vogler *The Writer's Journey* vagy Syd Field *Forgatókönyv* című dolgozatai gyakorlati relevanciával bíró tudást kommunikálnak az elmesélt történet arányairól, irányairól, a jelenetezés funkcióiról, a konfliktusábrázolás határaitól. Az ezekben szereplő szakmai ismeretek megszerzése és alkalmazásának elsajátítása szerzői belépőkészségnek számít az emlegetett angolszász könyvkiadásban. Magyarországon egyelőre nincs hagyománya az ilyen típusú képzésnek. Ha egy szerzőt megpróbálok rábeszélni, hogy legalább a jelenetképzés elemi szabályait ismerje meg (Syd Field viszonylag egyszerűen mutatja be, hogy a jelenet egy olyan tranzakciós tér, ahová a szereplők azért potytyannak be, hogy az ott bekövetkező interakció eredményeként karakterisztikájuk egy eleme megváltozzék, és így, megváltozva hagyják el ezt a teret – ezért a szereplők nem szólalhatnak meg ötletszerűen, nem beszélhetnek összevissza, a szöveg nem a valóság vagy annak mása, mert ez egy modell, amely a lényeges részleteket felnagyítja, a lényegteleneket pedig elhagyja) – az rendszerint megbántódik.

Második kérdés: *Akkor a kiadók beleszólnak abba, hogy az író mit írjon?*

De még hogy! Sőt, beleszólnának jobban is – ha tehetnék. Mármost ez meg is történik. A nemzetközi könyvszakmában teljesen evidens, hogy a kéziratokat ugyan *írják*, de a kiadásra alkalmas művet *fejlesztik*. Az író, valamint legalább egy alkotószervező és legalább egy konzulens-szerkesztő közösen formálják és juttatják el (jól formált fejlesztési ciklusokon és ellenőrzési pontokon keresztül) a betördelhető állapotig. Ebben a fázisban az egyes döntéseket már a szerkesztők hozzák, a szerző szabadsága a kézirat megalkotásáig tart, pontosan addig, ahol a szerkesztő szabadsága kezdődik. A nagyobb könyvsorozatok fejlesztésében egész munkacsoportok elemzik a plotokat, íratnak bele szereplőket a szövegbe vagy töröltetnek egész cselekményszálakat. Magyarországon ez méretgazdaságossági okok miatt nem keresztülvihető. Egy 2–3000 példányban induló regény egyszerűen nem forgat annyi pénzt, hogy hónapokig tudják több szerkesztőt fizetni azért, hogy egyetlen címen dolgozzanak. Az egész fejlesztési folyamattal kapcsolatban Magyarországon is megfogalmazódik az a bírálat, hogy a könyvkiadás iparszerűvé (trükközővé, mindenáron költségcsökkentővé) vált. Ez egyszerűen tévedés. Mert a könyvkiadás trükköző és költségcsökkentő – de nem ilyenné vált. Ez neki az eredeti természet. Egészen azóta, hogy Johannes Gensfleisch kitalálta, hogy majd szőlőpréssel fog nagy titokban kódexet hamisítani.

3. A láthatóság mint siker

A láthatóság valami olyasmit jelent, hogy az adott termék a termékcsoporthoz fogyasztók tagjainak figyelmi horizontján jelen van akkor is, ha az adott terméket ők maguk nem veszik meg. Azért tudunk róla, mert szembe jön: jelen van a könyvesboltokban, látjuk a plakátokon, beszélnek róla az ismerőseink, írnak róla az újsá-

gokban, beleköt Puzsér, intelligensen tematizálja Veiszer Alinda a tévében. Ezt a legnehezebb elérni. A magyar könyvesbolti hálózat körülbelül háromszáz árusítóhelyből áll, több mint 20.000 négyzetméter, Budapesten kétszer annyi a könyvesbolti terület, mint Bécsben – kultúrnemzet vagyunk. Csakhogy erre a rendszerre évi több mint 10.000 új cím jut. Mivel egy-egy cím életciklusa 3–5 év, a piacon, egy tetszőleges időpontban egyszerre nagyjából 40.000 aktív cím mozog. És mind látható akar lenni. Ott tülekednek a láthatóságért, a körülbelül 150.000 rendszeres könyvvásárló és a plusz 4–500.000 csak karácsony előtt könyvet vásárló figyelméért. Vagyis egy-egy könyvre 12–15 vásárló jut. Mivel egy átlagos vásárló egy évben több könyvet is vásárol, ehhez az értékhez rendelhetünk egy körülbelül 8-as szorzót, és így eljutunk maximum 100-ig. Egy átlagos magyar regény breakevenje meg 1200–1500 körül van. Mivel a könyvpiac egy úgynevezett zéró összegű játszma, benne minden siker kannibáltermészetű – amit te megnyersz, azt mások elveszítik. És mivel erősen (akár 3–400%-osan) túltelített a rendszer, a sikertelenségre ítélt könyvek aránya magas. Évente körülbelül száz könyv válik láthatóvá, ezek körülbelül egyharmada szépirodalom. A látható könyvek biztonságban vannak. Létezik még körülbelül 1000, ami átviszi a breaket. A fennmaradó évi 9000 a könyvszakmában másfél évtizede tapasztalható tőkekoncentrációs folyamatokat akkumulálja. Noha egy kedves író barátom szerint a könyves siker egyedüli fokmérője, egyetlen érvényes manifesztációja az, hogy az idézetes Facebook-poszt alá hány szívecskés szmájlit tesznek a lányok. Neki van igazza.

A siker: trendek és véletlenek

KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS

A 2016 őszi Debreceni Irodalmi Napokon elhangzott, s e számban közétett referátumokhoz kapcsolódóan kerekasztal-beszélgetésre került sor *A siker* témakörében. A résztvevők: Bényei Tamás irodalomtörténész, a Debreceni Egyetem Angol-Amerikai Intézetének professzora; Hansági Ágnes irodalomtörténész, a Károli Gáspár Református Egyetem docense; Havasréti József író, irodalomtörténész, a Pécsi Tudományegyetem docense, Szabó Tibor Benjámin író, könyvkiadási szakember, az Athenaeum Kiadó igazgatója és Szécsi Noémi író, kiadói szerkesztő. A beszélgetést Szirák Péter moderálta.

Szirák Péter: Szokták mondani, hogy a sikernek van természetrajza, kulcsa, receptje. De tényleg van? A rendezvény előtt Bényei Tamással pár szót váltván mindketőnknek az volt a benyomása, hogy a sikernek nincsen elmélete, nem lehet olyan elméleti diskurzushoz kapcsolódni, amely mintegy keretezné ezt a fogalmat. Az előadások viszont arról győztek meg, hogy azért persze vannak olyan kontextusok, amelyek alapján teoretikus szempontból is lehet a sikerről mint *fenoménról* és *praxisról* beszélni. Mindkét előadó kísérletet tett arra, hogy a sikert definiálja. Tamás, például az angolszász irodalmi kultúrában hogyan találkozunk a sikerrel?