

# ARTE ET MARTE

*Könyvkiadás és könyvterjesztés az EU-csatlakozás előtt* címmel 2004. február 27-én a Ráció Kiadó a Balassi Bálint Intézet, az Elender Üzleti Kommunikáció és a Szépirodalmi Figyelő társszervezésében konferenciát rendezett a könyvkiadás és -terjesztés helyzetéről, különös tekintettel a kortárs magyar irodalomra. Az alábbiakban három elhangzott előadás megszerkesztett változatát adjuk közre.

## IRODALOM ÉS MARKETING

Hogyan, milyen módon, milyen sebességgel és hatásfokkal jut el a kortárs mű a maga olvasóközösségéhez? A mű és az olvasó között közvetítői tényezők helyezkednek el. Szakmai intézmények (folyóiratok, műhelyek), ahol megformálódik a szakma vélekedése, amely megerősíti a mű alkalmasságát, hogy részt vegyen az irodalmi alapszonyban. A céh pecsétje mellett szükség van más közvetítő csatornákra is. Az értékrendet fölerősíthetik és népszerűsíthetik a nagy publicitású nyilvánosságok (médiiumok, rendezvények). S végül a könyvekben tárgyasuló irodalom a kereskedelem révén fizikailag is elérhetővé válik.

Az általános liberalizáció azt eredményezi, hogy az irodalom, a nemzeti kultúra meghatározó része éppúgy piaci termék, áru, mint akármely mosópor. A piac törvényei azonban alapvetően mások, mint az irodalom törvényei. A piac profitorientált, az irodalom pedig esztétikaiérték-orientált. Hangsúlyozom azonban, hogy a piac nem irodalom-, értékellenes, hanem piacérdekeltségű; az irodalom sem piacellenes, hanem esztétikaiérték-érdekeltségű. De van közös pont: az, hogy az érték eljusson az olvasóközösséghez, és a piac is szívesebben profitál értékes művekből, mint silányból. Az irodalom piaci pozíciója többféle lehet. Optimális esetben az irodalom szakmai értékrendje és a népszerűség együtt jár (pl. Kertész Imre, Szabó Magda, Kányádi Sándor, Jókai Anna, Esterházy Péter). Lehetséges, hogy

a szakma magasra értékkel valamely művet, de a mű piaci terméként kudarcot vall. Más műhöz a szakma nem viszonyul, de piaci terméként jelentős sikert ér el (pl. Böszörményi Gyula ifjúsági regényei).

Ahhoz, hogy az irodalmi érték, esetünkben a könyv eljusson az olvasóközösséghez, a céh szakmai pecsétje mellett katalizáló hatással lép közbe a piaci igényeket feltáró, illetve az igényeket befolyásoló marketing. A marketing lényege, hogy meggyőzze a vásárlót a termék megvásárlásáról. Az irodalmi áru esetében azonban nem az áru gyakorlati hasznáról, hanem spirituális értelméről kell meggyőznie. Az eredményes marketing fölgyorsíthatja azt a folyamatot, hogy az irodalom és az olvasóközösség egymásra találjon. Marketing nélkül semmit nem lehet eladni, de az irodalom marketingje nagyon kényes terület – piacidegen területet piacosit, a sikeres és eredményes (tőkeerős) marketing pedig nem minden esetben igazodik a szakma egészének értékrendjéhez. Függetlenedhet attól, alkalmasint fölébe kerülhet, befolyásolhatja értékrendjét, divatot teremthet, ízlést alakíthat, vezető pozícióba hozhat irodalmi lobbicsoportokat stb. Vagyis bizonyos nagyságrendben kultúrpolitikát valósíthat meg – mégha nincsenek is ilyen szándékai.

(*Kiadói marketing*) Amikor az irodalom marketingjéről beszélünk, nagyon kiterjedt és összetett dologra kell gondolnunk, amelynek primer szintje az a marketingminimum, amelyet bármely kiadó elvégezhet: ez az a kommunikációs terület, amely fölött a kiadó rendelkezik. Szűkebb értelemben ide tartozik az olvasók/kereskedők tájékoztatása, a reklám, a könyvbemutatók, a szakmai rendezvényeken való részvétel, a saját honlap stb., egyáltalán a könyvre való figyelemfelhívás. Szakmai vélekedések szerint egy könyv összköltségének minimum 10%-át célszerű reklámra fordítani. Noha a hazai irodalmi műhelyek igen kevés kivételtől eltekintve létfenntartásukért küzdenek, s már ez a 10% is likviditási gondokat okozhat, valójában mégsem ez a 10% jelent gondot. Ezt kínkeservvel ki lehet gazdálkodni. Fontosabb, hogy mire elég egy kis példányszámú, olcsó könyv reklámra fordított 10%-a – az említett marketingminimumra sem. És fontosabb mindaz, ami ezen felül van: a szellemi-kulturális környezet, a divat, általában a kulturális közállapot és közhangulat, az irodalomhoz és kortárs magyar irodalomhoz fűződő társadalmi viszony. Vagyis ez a 10% csak akkor lehet eredményes, ha együtt halad az uralkodó trenddel, vagy meg tudja célozni az író már létező olvasótáborát. Tehát a marketing részben pénzügyi/kereskedelmi vonatkozású, részben nem.

Ugyanakkor különbséget kell tennünk egy kiadónak az olvasók/vásárlók és a kereskedelem felé irányuló marketingje között, illetve az ipari könyvkereskedelem és a rétegkönyv-kereskedelem között is.

Bizonyos esetekben az ipari könyvkereskedelem – a nagy kereskedelmi hálózatok – aktívan együttműködik a kiadóval (nagyobb példányszámban veszi át a művet, a kirakatban és a boltban figyelemfelhívó helyen helyezi el, honlapjának főoldalán ajánlja stb.), más esetekben viszont kifejezetten elutasító lehet: forgalmazni sem hajlandó. Hogy hogyan viselkedjék a kereskedő a kiadóval és annak egyedi termékeivel, előzetes tudása (márkanév, népszerűség stb.), a tervezett reklámhadjárat, a várható médiatámogatottság ismeretében és egyéb piaci tájékozódásának függvényében dönt, a várható forgalom gyorsaságát, bevételének sikerességét tartva szem előtt. Ehelyt nagyjából pontosan meg is nevezhetnénk, mely kiadók könyvei élveznek primátust, és melyek kerülnek az elutasítottak közé. Általánosságban igaz, hogy a könyvesbolti forgalom legnagyobb hányadát lebonyolító hálózatokba a magyar szépirodalmi könyvtermésnek csak töredéke, a piramis alakú megképződő irodalmi produktum legfelső kis szeletkéje jut el. Kivételt képez pl. a Könyvhét, amikor a hálózatok is törekednek a sokféleségre, illetve azon kiadók művei, amelyek márkanév-ként vagy kereskedelmi pozíciójuk, tőkeerejük révén sikerre ítéltetnek. Pl. a Magyar Könyvklub kortárs magyar íróinak könyvei főleg azért érhetnek el jelentős vásárlói sikert, mert ez a kiadó rendelkezik az egyik legnagyobb könyvesbolti hálózattal, reklámhadjárata mellett országosan is elérhetővé tudja tenni könyveit. Ugyanez a Magvető Könyvkiadó is érvényes, amelynek kereskedelmi pozícióját a Lóra és Lant bolthálózata segíti.

A kisebb, irodalombarát könyvesboltok inkább törekednek a sokféleségre, a választékra, a kis kiadók eladhatatlan műveivel való bíbelődésre, ahol megjelenhetnek a rétegkiadók művei, de igen alacsony példányszámban kerülhetnek eladásra (Balassi, Custos, Írók Boltja, Litea, Helikon stb.). De ezek nem biztosítanak országos lefedettséget, lényegében csak Budapesten, esetleg az egyetemi városokban képesek működni. Rétegkönyvesboltot még egy 100-200 ezer lakosú megyeszékhely sem tud eltartani. A vidéki Magyarországnak tehát gyakorlatilag nincs esélye arra, hogy a kortárs irodalmi művekhez hozzájusson. A plazák pedig mindenütt ugyanazt a standard árut forgalmazzák.

(*A befogadó/vásárló*) Mivel erőteljesen átalakuló kultúrában élünk, egyértelmű trendek helyett célszerűbb sűrűsödési pontokról beszélni. Ezekből tekintsünk át néhányat. Az irodalmi marketing végcélja az olvasó, a vásárló, a befogadó. Az eredményes marketing alapvetően arra a befogadói készségre építhet, ami már megvan, de a marketing akkor is eredményes, ha a meglévő ízlést, divatot teremtve, képes átalakítani.

Tapasztaljuk, hogy a kanonizált irodalmi érték és a népszerűség/eladhatóság nem föltétlenül jár együtt, és azt is, hogy a befogadói oldal készsége nélkül tartósan nem lehet eredményes a legjobb marketing sem. Azaz tartósan nem lehet szélesebb körben sikeres egy olyan irodalmi mű, amelynek nincs jelentős potenciális olvasótábor, amelynek stílusa, nyelvezete, gondolkodása idegen az olvasásra, irodalomra fogékony többség számára.

Közhely, hogy általános irodalomértésünk közelebb áll a 19. és a 20. sz. első felének irodalmához, mint a kortárs irodalomhoz. Az olvasói ízlés, a befogadói készség lassabban változik, mint az írói nyelv, az írói nyelv pedig az utóbbi évtizedben radikálisan megváltozott. Ugyanakkor ma is Krúdy Gyula, Tamási Áron, Márai Sándor, Szabó Magda, Jókai Anna, Kányádi Sándor, Faludy György számíthat a legbiztonságosabban olvasói érdeklődésre, valamint azok a magyar és világirodalmi regények, amelyekben a fő hangsúly a történeten, a mesén és a mesélésen van. Nem minősíték, hanem csupán megállapítok, és hangsúlyozom, hogy világszerte ez a tendencia az uralkodó.

Az elmúlt évtized irodalmi marketingjének (vagy kultúrpolitikájának?) egyik sarokpontja éppen az ízlés modernizációja volt; megtörni a 19. századi, a szocializmus éveiben konzerválódott ízlést, az eredmény azonban meglehetősen pirruszira sikeredett. Az ízlésmodernizációs folyamat nálunk a posztmodern szövegirodalom divatjához kapcsolódott, ezek a művek azonban, mivel nem illeszkednek közvetlenül a nemzeti irodalmi paradigmához, a történetmeséléshez, jóval nehezebben befogadhatók, s így nem is örvendenek megfelelő népszerűségnek az olvasók körében. Bár auditált példányszámokat nem ismerek, a hozzávetőleges számok alapján is úgy vélem, hogy a hatalmas médiátámogatást élvező sikeres posztmodern művekből, ha olvasóbarátabbak lettek volna, az eladott példányszámok többszörösét el lehetett, el kellett volna adni. Az ízlésmodernizációs trend a felnőtt lakosság körében – az egyetemista korosztály kivételével – sze-

rintem csak szerény eredményt hozott, viszont nagyobb lett az olvasói ellenállás általában a kortárs magyar művekkel szemben.

A gyermekirodalom területén azonban megtörtént az áttörés. Az Egmont Kiadó Walt Disney-s könyvei, a *Harry Potter*-típusú könyvek a rendkívül jól szervezett – háttérben a tőkeerős nemzetközi – marketinggel alapvetően megváltoztatták a fiatal olvasói korosztály ízlését. Vagy ezek a művek összhangban vannak a gyermeket is körülvevő szellemi környezettel: a rajzfilmekkel, a fantasyvel, a sci-fik világával. A fiatal olvasók szemléletének, ízlésének átalakítása azonban nem csak direkt piaci oldalról történik. Ennek egyik látványos példája annak a gondolatnak a népszerűsítése, hogy a gyerekek nem szívesen olvassák a klasszikus magyar irodalmat, mert nem értik. Holott, szerintem Arany János, Mikszáth műveit és a klasszikus irodalmat, ha nem is pontosan, de pontosabban értik, mint sok tantárgy komplikált definícióit. Hogyan lesz képes felnőve megbirkózni azokkal a szövegekkel, amelyekkel szükségszerűen találkozni fog: adóhatóság, társadalombiztosítás, könyvelés, pályázati anyag stb., ha egy egyszerű, kristálytisztá logikájú és grammatikájú *Toldi*-sor is komplikációt okoz? Sokszor hangzottatott gondolat, hogy a klasszikus irodalom ismerete, élménye nélkül nehezen elképzelhető a kortárs magyar irodalom értő befogadása.

Az is közhely, hogy a rendszerváltozás egyik nagy vesztese a kortárs magyar irodalom lett. Lehetséges, hogy a kulturális ártrendeződéssel a társadalom többet veszített, mint az írók. Nemcsak a kortárs magyar irodalom iránti érdeklődés esett vissza – ami önmagában nem végzetes –, de össztársadalmi szinten a szövegértési készség is zuhant. E tekintetben a magyarországi helyzet változatlanul romló tendenciát mutat. Az olvasáskutatások szerint a felnőtt népesség mintegy 50%-a gyakorlatilag eltávolodott az olvasástól, és növekszik a fiatalabb generációk idegenkedése is az írott szótól. Holott a tudás alapú társadalom nem képzelhető el az anyanyelvi szöveget, annak fogalmait értő emberek nélkül. A mi szempontunkból ez azt is jelenti, hogy ez az amúgy is kis piac tovább zsugorodik. Ez az 50% pillanatnyilag elveszett mind a konzervatív, mind a posztmodern irodalom számára, és ezen csak átfogó, átgondolt kulturális stratégiával lehetne változtatni – és valószínűleg sok-sok pénzzel.

Egy szellemes és kissé frivol megállapítás szerint háromféle olvasó van: a ragadozó, a legelésző és a harmadik, aki csak áll a jászol előtt és várja az etetést. A kérdés alapvetően az, hogy a társadalmi, szelle-

mi környezet összességében milyen módon viszonyul a magyar irodalomhoz: érdeklődő, elutasító vagy közömbös. Talán nem szentségtörés azt állítani, hogy igen szűk körű az érdeklődő réteg, a nagy többség pedig elutasító vagy közömbös. A kiadói marketing ebben a közegben elsősorban a ragadozókat tudja megcélozni, a nagy publicitású média viszont a legelészők körét is, de, mint láttuk, a legelőterület csökken, és ezzel a legelészők száma, a stabil kultúrahordozó közepreteg aránya is redukálódik. A jászol előtt állók pedig várhatnak.

Illúzió azt gondolni, hogy Münchhausen báró saját hajánál fogva ki tudja rántani magát a mocsárból. Illúzió azt gondolni, hogy ha egy kiváló menedzsmenttel és kapcsolati tőkével rendelkező kiadó, izolálva magát környezetétől, megmentheti magát és megtalálhatja az olvasóit, akkor minden más kiadó is, ha elég ügyes, megteheti ugyanezt. Az Európai Unióba belépve, európai módon kellene megoldani a magyar irodalom terjesztésével, megismertetésével, támogatásával kapcsolatos problémákat; kiváló kipróbált és bevált példák vannak előttünk – mindenekelőtt a skandináv, dán modellre gondolok.

PÉCSI GYÖRGYI

## A KORTÁRS SZÉPIRODALOM ÉS A PIAC

„Azt irodalom meghalt, éljen a könyvipar” – írta Márai, aki nem sejtette, hogy halála után másfél évtizeddel sikeres szereplője lesz ennek a könyviparnak, ráadásul a sors furcsa játéka folytán nem is hazájában, hanem Nyugaton, nevezetesen Olaszországban, ahol nem tudott sohasem igazán otthonra lenni.

Ebben az egyre inkább durvuló könyviparban a piac – amelynek révén szinte minden író, még a legbölcsebb, a legnyugodtabb is, megmérettetést, szerény, de inkább zajos sikert vár – napjainkban hisztérikus, kegyetlen és posványos. Az irodalom, az író mellékszereplővé vált, a piac főszereplője az a kereskedő – tisztelet a kivételnek –, akinek egyetlen törekvése: a bevétel növelése, akár a legalantasabb, legléghább olvasói igények kielégítése árán is.

Milyen olvasókat, milyen olvasói igényeket szolgál ki ez a piac? Egyáltalán, milyen az olvasáskultúránk az ezredfordulón és a 21. század első éveiben? Gereben Ferenc és Nagy Attila tanulmányai és kutatásai nyomán csak néhány adattal vázolom a jelenlegi képet úgy, hogy visszatekintek a múltba is.