

# BEJÁRÓ

Falvai Mátyás

## KELL A CÉGÉR

*avagy szépirodalom és marketing*

A szépirodalom fokozatosan veszít korábbi presztízséből, eláraszt bennünket a szellemi igénytelenség, túl kicsi a piac, túlságosan felgyorsult az életünk, túl sok kulturális termék verseng a figyelmünkért és kevés pénze van a potenciális vásárlónak. Nagyjából ezekben a címszavakban foglalhatjuk össze a szépirodalom válságos helyzetének – és most ne menjünk bele abba, hogy relatíve, például a közép-korhoz képest válságos-e ez a helyzet, vagy még mindig aranykori állapotban vagyunk, mert e sorok írója szerint igenis: válságos – gyakran, már-már közhelyszámba menően hangoztatott okait.

De vegyük sorra mindegyik állítást. Egy tízmilliós lélekszámú országban (illetve egy nagyjából tizenötmilliós nemzetben) alig néhány ezer – ha engedékenyek vagyunk, pár tízezer – olyan kultúrakereső és -fogyasztó ember van, akire számítani lehet, ha valaki írásra, folyóirat-kiadásra, netán könyvkiadásra adja a fejét. Nem zavarba ejtően tágas tehát a piaci színtér. Mindenki, aki a könyves szakmában érdekelt, ezt a pár tízezer főt igyekszik szétcincálni, rátukmálni saját értékeit, ritkább esetben ezt a fogyasztói közeget igyekszik a maga szerény eszközeivel tágítani.

Önmagában az a tény, hogy szökőárként zúdul ránk az intellektuális gagyi, nem újkeletű jelenség, bőségesen akadt ugyanis hamis hang, talmi fércmű, gyors kielégülést ígérő szellemi termék minden korban. Talán csak annyi változott a korábbiakhoz képest, hogy a tömegkommunikációs paradigmaváltásnak köszönhetően minden eddiginél nagyobb mértékben, kézenfekvőbben és tenyérbemászóbban terjed a silányság. Éppen a kommunikáció parttalaná válásának lehetősége ringatott bennünket abba az illúzióba, hogy bármire van időnk, hiszen egy e-maillal, egy sms-sel, egy bárhol kezdeményezhető vagy fogadható telefonhívással percek alatt elintézhetünk bármit.

Eközben észrevétlenül parcelláztuk egyre kisebb és kisebb, órányi, félórányi, negyedórányi, percnyi, másodpercnyi intervallumokra a nap huszonnégy óráját, este, lefekvéshez készülődve pedig zúgó fejjel igyekszünk felidézni, hogyan és mivel telt el ilyen hirtelen ez a nap is. *József és testvérei? A Karamazov-testvérek?* 1700 oldalnyi, háromkötetes, realista nagyregények? Már a felvetés is abszurdnak tűnik. *Az emberi színjátékoknak* egyszer s mindenkorra lejárt az idejük.

Mire marad akkor idő? Néhány vers a villamoson. Egy tárca négy megálló között. De a legegyszerűbb megoldást a könnyen fogyasztható, mégis hathatós megvilágosodással kecsegtető bölcsességeket összegyűjtő „füveskönyvek” jelentik, amelyeket valaha jobb sorsra érdemes szépírók termelnek ki magukból (vagy válogatják ki műveikből a szerkesztők e veretes mondásokat). Jónéhány évvel ezelőtt, első munkahelyemen, egy igencsak tekintélyes hazai könyvterjesztő vállalatnál volt alkalmam éppen kezdődő írói pályámról beszélgetni az ügyvezető igazgatóval. A beszélgetés során joggal volt az az érzésem, hogy magával a könyviparral beszélgetek. A cég vezetője egyetlen jótanáccsal látott el: ha be akarok futni, szolgáljam ki a közönséget, és lehetőleg írjak sok rövid, kimondottan rövid darabból álló művet, hogy abban az olvasásra szánt pár percben is lekerekített élményt adjak az olvasónak, több figyelmet úgysem várhatok el.

Ezzel eljutottunk a versengésig. Akár csak ötven évvel ezelőtt sem volt annyi médium, amelyen keresztül a kultúra különböző megnyilvánulási formái vagy a különféle kulturális *jelleget* termékek igyekeztek volna eljutni hozzánk. Manapság az ilyen közlések, átadási törekvések is pusztán információvá satnyultak az akut szédülést okozó információs zajban. Annyi médiumon keresztül jelentkező és mennyiségileg is olyan mértékben megszorodott kulturális termék verseng a figyelmünkért, hogy a könyv – a maga első ránézésre inger-szegény, szégyenlős módján – rendre alulmarad. Hogy a BKV-n olvasáshoz visszatérjünk egy gondolatra: nem az a legegyszerűbb, ha egyáltalán nem bajlódunk a könyvvel, hanem bedugjuk a fülünkbe az iPodot vagy elintézzünk munka előtt pár magánjellegű e-mailt az okostelefonon, netán átfutjuk az aznapi híreket néhány kattintással? Ebben a versenyben azért is maradhat alul az olvasás, mert talán ez az a kultúrafogyasztási forma, amely a leginkább igénybe veszi az embert. Ahhoz, hogy működjön ez az intim, termékeny viszony író és olvasó között, az olvasónak is bele kell tennie a maga részét. Másképpen fogalmazva: az irodalom nem eléggé toladó ahhoz, hogy az in-

formációs zaj elleni, önvédelemből megemelt ingerküszöbünket sikerrel megugorja. Végül itt van a pénzkérdés. Manapság egy vaskosabb regény ára már inkább a 4000 forinthez közelít, mint a 3000-hez, ami a 135 000 forintos nettó átlagkeresethez képest rettenetesen sok. Egy kisebb lakás havi villanyszámlájának a fele.

A könyves szakmának is fel kellett tehát ismernie, hogy a jó könyvnek is kell a cégér. Meglehető fáziskéséssel, de az utóbbi évtizedben már láthatók annak a jelei, hogy néhány kiadó komolyan gondolja: versenyben akar maradni. Csakhogy a szépirodalmi marketing sikerességének van két tulajdonsága: sok pénzbe kerül és sok időt vesz igénybe. A könyv nem impulzustermék, a hipermarketeket és a vonatállomásokon elhelyezett könyvesbódékat leszámítva nem találkozik vele a potenciális vásárló olyan helyzetben, amely nem kimondottan könyvvásárlásra irányul. A vevőt be kell csalogatni a boltba, a könyvhöz történetet kell társítani, hitelességet kell sugározni, hiszen ez egy bizalmi viszony a kiadó és a vevő között: egyszer el lehet rontani azaz, hogy mást kap az olvasó, mint amit vár, másodszer azonban már nem. A könyves marketing akkor ér célt, ha az olvasónak van egyfajta, akár csak nehezen körülírható viszonya a könyvhöz még jóval azelőtt, hogy megvenné. Valamiféle várákosásnak kell tehát megelőznie a vásárlást, egy hosszan elnyújtott flörtnek. Ehhez azonban több dolog kell.

Kell hozzá egy kommunikálható tartalom. A verses- és novellásoktetek (a tematikus, összefüggő opusokat leszámítva) már itt elvéreznek. Ha valaki megkérdezi, hogy miről szól egy verseskötet, mit lehet arra mondani? Mindegyik vers másról. Márpedig a sutgó propagandát szító sajtó, mint az egyik legfontosabb kommunikációs eszköz, kizárólag rövid, világos, egyszerű mondatokban hajlandó gondolkodni. Miről szól az *Amerikai pszichó*? Egy jól szituált, betegesen divatfüggő New York-i yuppie kéjgyilkos ámokfutásáról, amellyel a szerző szenttelen brutalitással nyújtja a fogyasztói társadalom savas kritikáját. Miről szól a *Gyertyák csonkig égnek*? Két hajdani jó barát hosszú idő után újra találkozik, felelevenítve, miként ment tönkre visszavonhatatlanul a legerősebb kötődés életükben, az egykor volt barátság. Na és miről szól Nemes Z. Márió *Bauxitja*? Miről szól Petri György *Amíg lehet* című kötete? Miről szól a *Más esték, más ruráliák* Kalász Mártontól? Hogy lehet mindezt elmagyarázni, összefoglalni egy jól hangzó mondatban? A regény tehát jókora helyzeti előnyben van gyorsan és egyszerűen kommunikálhatósága okán, amit a rend-

szerváltás óta olyan mértékben igyekeznek kiaknázni – az angolszász trendeket adaptálva – a hazai könyves szakma, hogy a piaci megfontolásból kialakított regénykényszer már az – elvileg nem piaci szempontokat szem előtt tartó vagy támogató – kritika részéről is kézzelfogható elvárásá nőtte ki magát.

Kell ezen felül egy együttműködő és jól eladható író. Sokszor elhangzó, kiadói körökben sem tagadott szempont egy szerző felépítése tekintetében, hogy rendelkezék bizonyos sármmal, vonzerővel, legyen képernyő- és nyilatkozatképes, képes legyen személyével felkelteni az érdeklődést műve iránt. Egy halk szavú, rosszul öltözött, tétova szerző, bármilyen igazságtalan is ez így, nem fog kíváncsiságot ébreszteni. Ha nem együttműködő, nem jelenik meg időben a rádióinterjún, nem hajlandó részt venni a kötet népszerűsítésében, szintén használhatatlan gazdasági szempontból. Márpedig gazdasági szempontból tekinteni a könyvkiadásra nem hitvány, alávaló dolog, hiszen akkor, ha a kiadó nem termel pénzt, nem lesz miből új könyvet kiadnia.

Kell a reklám. Az a könyv, amelyiknek nincs plakáthirdetése a metró mozgólépcsője mentén, tulajdonképpen nem is létezik. A figyelemfelkeltés és -fenntartás alapvető eszköze a lehető legprimitívebb módon a reklám. Mit sem érne azonban az óriásplakát és a citylight, ha annak megpillantása nem ébresztené fel a kíváncsiságot a könyv és a szerző mögött húzódó történet iránt, vagy éppen nem idézné fel azt. A kiadók sajtótevékenysége – már amelyiknél van egyáltalán ilyen – elengedhetetlenül fontos csatorna, de nagyon ritka az olyan rádióhallgató, aki jegyzetfüzettel a kezében hallgatja a Kossuth Rádiót. Ha hall egy érdekes interjút, ajánlót, még nem fogja megjegyezni a szóban forgó mű címét, még nem rohan fejvesztve a legközelebbi könyvesboltba. De az üzenet már megfog a fejében. Ha legközelebb alászáll a Moszkva téri aluljáróba, és megpillantja a plakátot, felismeri a reklámozott könyvet, ez pedig életben tartja érdeklődését. De még emiatt sem fog bemenni a könyvesboltba. Az az ok, ami miatt végül ezt a könyvet fogja megvásárolni, és nem egy másikat, nem más, mint hogy a boltba lépve ezzel találja szembe magát. A reklám ugyanis akkor érik be, amikor valaki kifejezetten könyvvásárlási szándékkal tér be a boltba, és hirtelen beleütközik a gúlába pakolt, agyonpiározott és -reklámozott könyvvel, és klasszikus „aha-élményt” él át. Ha addig nem is tudta, mit akart vásárolni voltaképpen, egyszerre világossá válik a számára. Az átlagos könyvvásárló példáját tekintve igazoltnak láthatjuk tehát korábbi kiindulási alapunkat: sikeres

kiadói marketinget folytatni idő- és pénzigényes feladat. Ha valaki a fenti mechanizmus valóságosságát vitatja, feltehetőleg vérbeli bibliofil, és az említett csekély pár tízezer kultúrakereső emberhez képest is egy pár ezres, kisebbségi, de elit klubba tartozik.

A könyv tehát a maga fizikai valójában is marketingeszköz. Egyfelől a mennyiség megkerülhetetlen – néha valóban nehezen kikerülhető – tényével, a kirakatokat elborító, könyvesboltok padlóján felgűlázott kiterjedésével (ez mind sok-sok pénzbe kerül mellesleg), másfelől esztétikai megjelenésével. A hagyományosan ingadozó színvonalú, de mindenképpen izgalmas itthoni borítókultúra a '80-as és '90-es évek fordulója környékén elképesztő hanyatlásnak indult. Bár véleményem szerint ez az időszak amúgy is az emberiség történetének egyik legízletlenebb korszaka volt a vizuális kultúrát illetően, a könyvészeti igénytelenség elharapózása mégis a mai napig érthetetlen számomra. A legérthetlenebb azonban az a körülmény, hogy a fésületlenség még mára sem kopott ki teljesen a könyvkiadásból. Az Európa Kiadó például – kevés kiadványuktól eltekintve – két évtizeden keresztül tette szalonképtelenné jobb sorsra érdemes műveit felfoghatatlanul alacsony vizuális színvonalat képviselő megjelenésükkel, és csak a legutóbbi időben, Gerhes Gábor művészeti vezetővé való kinevezésének köszönhetően vált olyan trenddiktáló kiadóvá, amely képes egészen új, eddig a magyar szakmában ismeretlen minőségeket előállítani. Ezen kívül – szórványos példáktól eltekintve – csak a Kalligram köteteit tervező Hrapka Tibor és a magvetős Pintér József volt képes olyan arculatot kialakítani, amelynek eredményei olyan könyvek, amelyekre rápillantva nem lehet első ránézésre megállapítani (bármilyen kellemetlenül hangozzon is így kimondva), hogy magyarok.

A borítókultúra az utóbbi időben tényleg kezd magához térni, de a könyv mint fizikailag megfogható tárgy további lehetőségeket is rejt magában. Az Agave Kiadó például szemrebbelés nélkül alkalmazza angolszász mintára azt a főként bestseller-könyveknél jellemző gyakorlatot, hogy a borítót és az első oldalakat telezsúfolja a szerző korábbi műveiről szóló kritikák lehangzatosabb mondataival. De ha nem az információátadás lehetőségeit nézzük, a pusztán megjelenéssel, a borító vizualitásával, a papírminőséggel, a tipográfiával, a kivitelezéssel és a formátummal is kommunikál a könyv. A szépirodalmi piac – amely az évi hatvanmilliárd forint körüli forgalmat lebonyolító könyviparnak mindössze húsz százalékát adja – kétségkívül

tovább fog zsugorodni a jövőben, legalábbis ami a papíralapú kiadást illeti, de mindig lesz, aki kézbe fogni, szagolgatni, lapozni akarja a könyvet. (Hogy ez mennyire így van, azt jól példázza, hogy már évek óta forgalomban vannak olyan szprék, amelyek az e-könyv olvasót illatosítják könyvszagúra.) Az is kétségtelen, hogy hamarosan teljesen „elitizálódik” a nyomtatott könyvek világa: megszállott bibliofilek titkos, exkluzív kis klubjává válik, és éppen ennek a szűk körnek az érdeklődését, könyvbirtoklási vágyát fenntartandó válik egyre fontosabbá a könyv kivitele. Ha a könyv maga műtárgyként is felfogható, birtoklása nagyobb értéket jelent, megszerzése kívánatosabbá válik. Arról nem is beszélve, hogy a legnagyobb eladási időszak változatlanul a karácsony előtti hajrá, ami jól mutatja: a könyv még mindig népszerű ajándéktárgy. Ahhoz azonban, hogy ajándékértéke legyen, elengedhetetlen, hogy ne csak a belbecs, hanem a külcsín is értékesnek látszon már első pillantásra.

De az új technológiáktól sem kell megijedni. Bár az e-könyv hazánkban még korántsem tekinthető széles körben elterjedtnek, előbb-utóbb nálunk is fontos tényezővé válik. Az Egyesült Államokban tavaly történt meg az áttérés: az Amazon internetes áruház bejelentette, hogy e-könyveladási mutatói meghaladták a nyomtatott könyvekéit. Az új technológiák pedig új olvasókat is szerezhetnek. Egy technikai kütyüket kényszeresen beszerző, trendkövető megszállott megveszi ugyan a Kindle e-könyv olvasóját, de mit csináljon vele, ha eddig nem olvasott? Kénytelen lesz tartalmat is vásárolni hozzá, és lehet, hogy ezen a ponton csípi nyakon életében először az olvasás élménye. Aki munkájából, életviteléből adódóan végeláthatatlan órákon át kénytelen vezetni, lehet, hogy nem venne kezébe esténként, elalvás előtt egy jó könyvet, de a hangoskönyvek rászoktathatják az irodalom élvezetére. A legfiatalabb generáció, amely már nem kötődik érzelmileg a könyv illatához, lehet, hogy hamarabb belemerül egy webfolyóiratba, mint annak papíralapú társába. A minél változatosabb médiumok tehát elvileg különböző, eddig még nem feltétlenül megszólított rétegeket vonhatnak be az olvasásba.

Érdemes tanulni az angolszász szakmától abban a tekintetben is, hogy miként találják könyveiket. Az egyik legfeltűnőbb különbség az itthoni folyamatokhoz képest, hogy bizonyos műfaji jellemzők vonzataként megjelenő sajátosságoktól eltekintve ugyanúgy találunk mindenféle könyvet. Egy klasszikus, 19. századi regényt ugyanúgy kommunikálnak technikáiban és külalakjában is, mint egy újonnan

befuttatni kívánt, könnyed lektúrt, vagy a kettő között félúton elhelyezkedő, ún. middlebrow-irodalmat. Ennek következményeként számos arra érdemtelen munka is magas művészeti alkotásoknak kijáró, megtévesztő fénytörésbe kerül, ugyanakkor a szépirodalmi művek is megkapják azt a támogatást, amely eladásukhoz szükséges. A könyvek kommunikációjában tehát nincsenek értékítéletet sugalló prekonceptiók, nem választják le mesterségesen a magasirodalmat a tömegek szórakoztatására szánt könyvek halmazáról, nem zárják pusztán a megjelenés körülményeivel, a kommunikáció tonalitásával gettóba a szépirodalmi műveket, nem engednek teret a – nyugaton egyébként nem létező – idegenkedésnek ezekkel a művekkel kapcsolatban, aminek köszönhetően sokkal nyitottabban állnak hozzá az olvasók is az eladni kívánt, némileg több érzelmi és intellektuális energiabefektetést igénylő alkotásokhoz.

A közösségi média használata is sokat lendíthetne a hazai könyvszakma helyzetén, a tapasztalat azonban azt mutatja, hogy valamilyen megfejthetetlen oknál fogva rendszerint több éves késésben vannak a kiadók ezeknek az eszközöknek az alkalmazásában. Ha történnek is félszeg kísérletek a Facebookon, a Twitteren, szemmel láthatólag nem hozzáértő emberek végzik a web 2.0-ás kommunikációt, egyszerűen nem érzik ezeknek a médiumoknak a dinamikáját, így pedig nem lehet valódi eredményeket elérni. A legnagyobb probléma ezzel kapcsolatban az, hogy mire megtanulnák, ráéreznének a nyitjára, addigra az éveken át csodaszerként emlegetett Facebook hatékonysága teljesen eliminálódik vagy legalábbis gyökeresen átalakul. Üdítő ellenpéldaként elsőként a Scolar Kiadóra gondolhatunk, amelynek munkatársai ötletes akciókkal, szüntelenül termelt tartalommal igyekeznek ébren tartani követőik érdeklődését.

A hazai piac kicsinysege és a hatalmas információs zaj azonban mégiscsak kicselezhető. Ha nincs pénze egy kiadónak arra, hogy izomból, hatalmas reklámfelületeket bérelve hívja fel a figyelmet magára, még mindig ott a fáradságos, meglehetősen időigényes, de hosszútávon kifizetődő módszer: közösség szervezése a kiadó köré. A legaprólékosabb figyelmet igénylő, dzsungelharchoz hasonlatos közösségépítő munka (rendezvények, promóciók, akciók stb.) lassan, de biztosan stabil közönséget alakíthat ki egy kiadó és szerzői köré, akkorát legalábbis, amekkorára már itthon is lehet prosperáló vállalkozást építeni, és amely közösség szerencsés esetben katalizátora lesz a „suttogó propagandának” is. Ha sikerül megszólítani – akár egyen-

ként – az embereket, és sikerül őket a közös cél, az irodalom számára megnyerni, akkor elhivatott szektáriusokként fogják továbbadni a művek és szerzőik hírét. Divatot kell teremteni az irodalomból; ahogy Kukorely Endre egy interjúban megfogalmazta, ki kell alakítani a függőséget a kultúra iránt. Ugyanis a magaskultúra is függőséget okoz, mint bármi más, ami jólesik.

(A szerző író, kritikus, évek óta foglalkozik kulturális kommunikációval)