

A könyv jövője

A könyvkiadás amerikanizálódása — Tömegkönyv és tömegkultúra — A propaganda és a reklám új útjai — A könyvözön elnyeli a tájékozatlan olvasót — Új olvasóközönségre van szükség

Ismeretlen adatok és titkok a betű birodalmából

Írta Dr. Kemény István

A sok siránkozás közepette, amely úton-útfélen felénk hangzik, rendszerint megfejtkeznek napjaink legsajnálattaméltóbb áldozatáról. Arról, amely — vagy talán helyesebben — aki egyre nehezebben küzd meg azokkal a növekvő feladatokkal, amelyeket a huszadik század tempója eléje állít. Amely folyton kétségbeesettebben nyög a reázuhanó munka terhe alatt, mindmáig azonban hiába keresi sorsa jobbrafordulásának útjait.

Napjaink legszomorúbb áldozata a szemünk;

hiszen ha kissé végiggondoljuk a modern ember huszonnégy óráját, az alvás idejétől eltekintve alig találunk hosszabb időközt, amelyben ez a legkényesebb érzékszervünk pihenni tudna.

Meglehetősen elcsépeltek már a különböző megjelölések, amelyek segítségével századunkat eddig röviden és találóan jellemezni akarták. Csak a leginkább kézenfekvő jelzőre nem gondoltunk eddig:

a nyomtatott betű korszaka virradt reánk

és a grafika végigkísér bennünket egész életünk folyamán. A parasztasszony tarka kötényén, a divatházak tömegnyakkendőin a nyomtatás teremti meg a különböző mintákat. Mindennapi életünk: állandó és szünetlen rendez-vous

a betűvel; az újság, amelyet reggel a kezünkbe veszünk; a villamosjegy, amelyet a kalauz átnyújt; a levél, amelyet a postás ajtónk hasadékába csúsztat; a fizetési meghagyások és egyéb gyengéd figyelmeztetések, amelyekkel a közösség emlékeztetünkbe idézi, hogy tagjai vagyunk a modern társadalomnak; a plakát, amely az uccán megállít, hogy tudomást szerezzünk a legújabb selyemtisztító szerről — és azután, a közbeeső állomásokat kihagyva, a reánk boruló szemfedő: mindez a grafikai tudományoknak, a nyomtatás művészetének korábban el sem képzelhető diadalát hirdeti. Talán "egyoldalúság, azonban mindenesetre általánosan elfogadott egyoldalúság a nyomtatott betű problémáját kizárólag az újság és a könyv szempontjából megvilágítani. Az Viszont kétségtelen, hogy a különböző nyomdai termékek közül ez a kettő az, amely a leghatározottabb nyomot hagyja kultúránkon, nevelésünkön és világszemléletünkön.

Az új évtized a könyv évtizede lesz:

ez a jóslat kissé merésznek hangzik akkor, amikor e pillanatban egész néprétegek számára megoldhatatlan kérdéssé vált a mindennapi meleg ebéd megszerzése, de alighanem helytelen volna abból pesszimisztikus jóslatokat levonni a távolabbi jövőre nézve.

1925-ben az Amerikai Egyesült Államok kiadói 806,887.417 dollár értékű könyvet hoztak forgalomba 423,893.344 példányban; a lapok, folyóiratok, zenei kiadványok pedig további egymilliárd dollár értéket képviseltek. Áttérve Európára: a legnagyobb könyvfogyasztó területen, Németországban évente 35.000 könyv jelenik meg: *száz új könyv naponta* — ez a szám szinte kísérteties perspektívát nyit. Ami pedig a példányszámot illeti, néhány esztendővel ezelőtt még szenzáció volt az *Insel der Grossen Mutter* félév alatt elért százezer példánya, ezt azonban éppen napjainkban két rekord is felülmúlta: kilenc hónap leforgása alatt majdnem egymillió példányban fogott el Remarque

Im Westen nichts Neues c. könyve. Ennél talán még meglepőbb, hogy Thomas Mann *Buddenbrooks-háza* jó néhány kiadás után most népszerű kiadásban, olcsó áron — 200.000 példányban került forgalomba és ez az irtózatosságnak már előjegyzésben elfogyott, úgy hogy jelenleg a második 200.000 példány van sajtó alatt. Igaz, hogy a könyv megjelenése egybeesett a Nobel-díj odaítélésével, de hát a Buddenbrooks igazán nem könnyű olvasmány és ha ennek ellenére új kiadásban még több százezer ember megvásárolja, akkor talán még sincs igazuk a pesszimistáknak, akik ilyen például Bernhard Kellermann is, az *Alagút* híres szerzője, aki a múltkoriban írt egyik cikkében gondolkodásunk további elsekélyesedését és mechanizálódását jósolta az elkövetkező évtizedek számára ...

Dehát persze az éremnek másik oldala is van: az igazán hatalmas példányszámok bizony rendes körülmények között a ponyva területén jelentkeznek és

a tömegkönyvel kapcsolatban felvetődik a tömegkultúra kérdése is.

Tavaly megjelent Budapesten valamilyen füzetes kiadvány, amely „*A cár nevében*” hangzatos címet viselte. Ezt a beláthatatlan terjedelmű regényt csekély 200.000 példányban nyomatták — ugyanakkor, amikor az átlagos példányszáma egy-egy magyar regénynek a két- és háromezer között mozog. Az olcsó és még olcsóbb kiadások egymást követik, az 50 filléres regény után megjelent a 28 filléres, hogy azután néhány hónap múlva ezt is felülmúlja olcsóságban a 24 filléres; — nem is beszélve az ingyen hirdetett könyvekről és könyvsorozatokról. Vájjon mi következhetik még ezután? — ki tudná megjósolni.

Az ingyen-könyv hirdetések mögött eleinte mindenki hamisságot szimatolt, míg azután ki nem derült, hogy az egész akciónak egyszerű számítás az alapja: *elérni olyan példányszámot, amelynél egy-egy példány csak a felhasználó*

nált papiros értékébe kerül, ez pedig bőségesen megtérül a bekötött és olcsó pénzen árult kiadás ellenértékéből. Természetes, hogy az így kínált könyveknek mindenütt nagy közönsége támadt és ezzel párhuzamosan a normális áron forgalomba került könyvek közönsége lényegesen megcsappant. Már-már sokan hajlandók voltak megkondítani a halálhanagot a könyvkereskedelem feje felett; a jóskoknak azonban, mint annyiszor máskor, ezúttal sem volt igazuk. Bebizonyosodott, hogy az ingyen-akciók semmiféle vonatkozásban nem veszedelmesek. Kezdetben ugyan elhódítottak elég jelentékeny számú vásárlót a könyvesboltokból, ezek azonban lassanként újra visszatérnek. Ezek az akciók a dolog természeténél fogva ugyanis csak sorozatokkal dolgozhatnak, a közönség egy része pedig ösztönösen fél minden „összegyűjtött munkától”; másrészt pedig a kiállításban mutakozó eltérést sem lehet teljesen kiküszöbölni. A finomabb papír, az ízléses kötés bizony pénzbe kerül és ezen semmiképpen sem lehet változtatni.

Általános kulturális szempontból azonban ezek az akciók meggyőződésem szerint mégis fontos szolgálatot teljesítettek. Megnyíltak előttük olyan ajtók is, amelyeket eddig hétpecsétetes lakat védett minden nyomtatott betű ellen. És az olvasás olyan, mint minden szenvedély: ha egyszer megkóstoltuk, nehéz leszokni róla. Széles rétegek kapcsolódtak be ez akciók következtében az olvasóközönség közé és ez hervadhatatlan érdemük marad olyan országokban, ahol egyes rétegek megdöbbentő nemtörődomséggel viseltetnek a kultúra irányában. *Az ingyen-könyv barátja, meg fog ja, szeretni a könyvet és rövidesen a szép könyv iránt is érez magában vágyat.* alighanem ez a jövő perspektívája.

AZ olcsó és a szép könyv harca

is egész bizonyosan kompromisszummal fog végződni. A kiadók eddig két külön úton jártak: a németek és angolok nagy súlyt helyeztek a könyv kiállítására és túlnyomórészt

kötött munkákat hoztak forgalomba, míg a franciák inkább az olcsó árra törekedtek és könyveik legtöbbszörre fűzve jelentek meg. Ezért volt olyan lényeges különbség például a német és a francia könyv között; ma azonban már csökken az eltérés, minthogy a francia kiadók is törekednek a szép könyv felé, másrészt pedig a németek igyekeznek árakat alacsonyabbra leszorítani. Kézenfekvő tehát a jövő könyvkiadásának jelszava:

szép és jó könyvet gyorsan, tömegesen és olcsón forgalomba hozni.

Igen ám, — mondják a sötétenlátók — csakhogy mit fogunk kezdeni az egész növekvő könyvözönnel? Nem is lesz időnk elolvasni ezt a piacra kerülő, rengeteg újdonságot, hangoztatja például *Jean de Pierrefou*, aki a megoldást a termelés kontingentálásában véli felfedezni. Így tehát megszületett az *irodalmi numerus clausus* gondolata is — alighanem elrettentő példaként jövő generációk számára...

Másrészt az is kétségtelen, hogy az egyre növekvő könyvkiadás az *elhelyezés és propaganda egészen új útjait* teszi szükségessé. Sok könyvet beleszivattyúzni a tömegbe: ez a cél és eközben (bizony nem egyszer kell engedményt tenni a tömegizlésnek. A modern kiadó nem ad ki többet egy könyvet csak azért, mert tehetséges írás, hanem figyelembe veszi a közhangulat szeszélyeit is.

Az amerikai méretekhez alkalmazkodik a legutóbbi években

a könyv reklámhadjárata.

More Books in the Home (Több könyvet a lakásodba) és *Buy a Book a Week* (Hetenként végy könyvet) — hirdetik a transparensek, emellett pedig minden elképzelhető módot megragadnak arra, hogy a közönség figyelmét az új könyvekre felhívják. A kiadókat ebben a munkában maguk az írók is segítik, akik sok esetben szinte kereskedőknek

csapnak fel, avagy pedig *szándékosan előidézett botrányok révén* igyekeznek maguknak reklámot teremteni. A müncheni városi könyvtár *könyvtárvillamosokat* járát a munkásnegyedekben és ezzel igyekszik egyrészt helyesebb irányba terelni az olvasóközönség ízlését, másrészt új híveket szerezni a könyvnek. A nagyobb külföldi kiadók majdnem tisztán a propaganda kedvéért külön folyóiratot jelentetnek meg, amelyre gyakran ráfizetnek, az azonban a másik oldalon busásan megtérül. Ugyanezt a célt szolgálják az évenként megjelenő almanachok is, valamint a napilapokban, folyóiratokban közzétett ismertető cikkek, a körlevelek és plakátok százezerei; sőt egy idő óta a berlini rádió külön „*Literarische Stunde*”-t tart a könyvújdonságok propagálására. A könyvügynök előtt — bármennyire szidják is egyébként — a legszigorúbban elzárt ajtó” is megnyílik: valóban tiszteletreméltó az a leleményesség, amellyel ezek az emberek a kultúraszolgálatot saját megélhetési szempontjaikkal össze tudják kötni. De talán minden propaganda között a leginkább eredményes a külföldön napról-napra nagyobb tömegeket meghódító

könyvbarát-szövetkezetek eszméje.

Csekély díj fizetésére kötelezik itt magukat a tagok és ennek ellenében évente bizonyos számú könyvet kapnak tagilletmény gyanánt. Az ezirányú alapítások legnagyobbika a berlini *Volksverband der Bücherfreunde*, amely 1919-ben alakult 100 taggal és 3 alkalmazottal, ma pedig saját házából irányítja az európai államok legnagyobb részére kiterjedő propagandát és taglétszáma túlhaladja a 700.000-et. Rokontermészetű és talán még figyelemreméltóbb az a gondolat, amely a hamburgi *Deutscher Buchklubot* hívta életre. Ennek alapítói abból indultak ki, hogy a már-már áttekinthetetlen könyvözönben *az olvasó útmutatásra szorul*. A legjobb nevű írók és kritikusok állnak ennek a klubnak az élén és a lehetőség szerint minden valamire való könyvet

igyekeznek elolvasni. A hónap végén azután együttes ülést tartanak, alaposan megvitatják az újdonságokat, végül pedig kijelölik azt a könyvet, amely véleményük szerint az utolsó négy hét legértékesebb terméke. Ezt felruházzák a *Buch des Monats* címmel és felajánlják a tagoknak, ugyanekkor azonban még 5—6 könyvre is felhívják a figyelmüket részletes ismertetés keretében, hogy így módjukban legyen saját ízlésük szerint válogatni. A klub eddigi döntéseit a nagyközönség többnyire szankcionálta és nem egy hatalmas könyvsiker, mint *Buch des Monats* indult hódító útjára...

Ez a válogatás azután sokkal egészségesebb gondolat, mint az a másik, amely azt a célt tűzte maga elé, hogy a *világirodalom nevesebb alkotásait — kivonatossan ismertesse a közönséggel*. Ennek a vállalkozásnak kéthetenként megjelenő folyóirata 2—3 oldalon összefoglalja akár a legterjedelmesebb munka rövid tartalmát és azt hiszi, hogy ezzel kultúrmissziót teljesít. Már pedig felette kérdéses, hogy ki érdemli meg inkább az „olvasott” megjelölést: az, aki minden fontosabb könyvnek rövid tartalmát átfutotta, avagy pedig az, aki kevesebbet olvasott, azt azonban alaposan és behelyezve magát az író gondolatvilágába. Az „*irodalom-esszencia*” nagyon is falanszteri gondolat, amelynek méltó párja a Wallace-féle regénygyárak működése, vagy annak az ismert írónak elképzelése, aki szinte már látni véli a jövő képét:

a cellákat, amelyekben írókat tenyésztenek.

Ez azonban talán mégis kissé fantasztikus elképzelés ...

Ha már most röviden össze akarjuk foglalni a jövő kilátásait, ezt alighanem egyetlen mondattal megtehetjük: *^olvasóközönségre van szükség, minthogy — legyünk őszinték — a könyv eddigi publikuma (legalább is nálunk és még jó néhány országban) tehetségét és erejét jóval*

felülmúló arányban vásárolt és olvasott. Valóban megható, hogy a létminimum alatti fizetéssel kínlódó kistisztviselők és munkások miként mondanak le egészen elsőrendű élet-szükségeikről csak azért, hogy egy-egy érdekesebb könyvet megszerezhessenek maguknak. Ez a réteg nagyon is eleget áldozott és áldoz a kultúráért, *egészen másfelé kellene tehát a példányszámemelést megkísérelni*. A középosztály megteszi; kötelességét — és talán nem szükséges közelebb-ről megjelölni azokat, akik eddig még nem erőltették meg túlságosan magukat a kulturális célok támogatása terén ... Háború, forradalmak, B-lista és munkanélküliség ellenére is hódít a nyomtatott betű és a további elterjedés jegyében áll majd a most következő évtized is. Az azután már a távolabbi jövő perspektívája, hogy — mint egyesek állítják — nemsokára teljesen megszűnik a papirosból készült könyv és újság. Párizsban ugyan tavaly megnyílt egy nagy földalatti fürdőhelyiség mesterséges napfénnel, amelyben a látogatók számára vékony, *acéllemezekre nyomott vízálló újság* készül. Talán ez a jövő útja, talán más. Amint egyelőre még az is kissé merész elgondolásnak látszik, hogy a rádió és egyéb találmányok elterjedésével az olvasás a mai formájában teljesen kimegy a divatból. Ekkor azután *a fülünkkel fogunk olvasni* és szegény, sokat szenvedett szemünk végre nyugalomba vonulhat. Aki szerel, messze elkalandozni a fantasztikumok világában, az nyugodtan tovább szöheti ezt a különös elgondolást...