

szín. S a vonal is folttá ki nem szélesedő szálas mivoltában. Az ilyen természetű szemlélő-mód a grafika területén érzi magát legotthonosabban. Valóban a grafika volt Dürer művészetének az igazi hazája. Mondanivalóját fán és rézlapon sikerült legteljesebben kifejeznie — inkább, mint színnel. Fametszetei ennek a műfajnak utólérhetetlen remekei és örök példái a kevéssel sokatmondás művészetének. A rézmetszet lehetőségeinek is csaknem a határáig jutott el ilyen lapjain. A nagy német szív dobog bennük és a német mesék szivárványa tükröződik rajtuk.

A KÖNYV ÉS AZ ÜZLET

ÍRTA AMBRUS ZOLTÁN

(MÁSODIK, BEFEJEZŐ KÖZLEMÉNY)

Gabriel Faure : A hirdetés elhatalmasodása ellen most már nincs mit tenni, mert a közönség egyre műveletlenebb és egyre több az olyan kiadó, aki máról-holnapra akar meggazdagodni. Örüljünk rajta, ha találkozik annyi művelt olvasó, hogy a jó könyvek kiadására se kell ráfizetni.

Léon Frapié : Nincs mit tenni az ellen, hogy a kereskedelem teljesen hatalmában tartja az írás művészetét. Az irodalom ezt is ki fogja bírni, mert ami csak szó, szó, szó, szellemi akrobataság, lélektelen dolog, rövid időn semmivé válik, a jó pedig megmarad.

Jean Gaument és Camille Cé : Sokat érne egy olyan irodalmi újság vagy folyóirat, amely nem állana semmiféle irodalmi szövetkezés szolgálatában, nem törődnek a klikkek érdekével, nem adna ki hirdetést, — amelybe csupa jóhiszemű ember írná a kritikát, csupa olyan bíráló, aki nem adja el dicséreteit egy tál lencséért. A kritikának kellene újjászületnie ; olyan írók — költők, regényírók és színpadi szerzők — helyett, akik a »kéz kezét mos« elve alapján kritizálgatják vagy inkább dicsérgetik egymást, olyan kritikusok kellenének, akik csakis kritikusok.

(Micsoda álmodozás ! Ilyen állapotokat csak regényírók képzelhetnek el, ha olyan tehetségesek, mint Gaument és Cé.)

Charles Géniaux : Olyan normális írókkal, akik nem kereskednek bűnökkel és nem akarják pénzzé tenni vallásos vagy hazafias érzéseiket, nem törődik sem a kritika, sem a közönség.

Gustave Kahn : Az a hirdetés, amelyik bejelenti a könyv megjelenését, címét, szerzőjét, meg azt, hogy melyik kiadónál, hol kapható, szükséges. De visszaélés, ha a kiadó kritikát játszó reklámokat írat és ha még ismert író is találkozik, aki pénzért dicséreteket ír.

Valéry Larbaud : Samuel Butler sok pénzt adott ki munkáinak ki-nyomtatására ; nekem is pénzembe került első könyvemnek a kiadása. Azért ma sem adom a beleegyezésemet ahhoz, hogy a kiadóm reklámoz-hassa a könyveimet.

Lavandier doktor (könyvbarát) : A kritika gyáva és nem mer mutat-kozni. (Igaz, hogy mindenki ellene volna, nemcsak az írók, hanem sok olvasó is.) Attól tart, hogy ha nem magasztal minden újszerűséget kereső zagyvalékot, azt fogják mondani róla, hogy nem érti meg az új irányo-kat ; fél az ifjú óriásoktól, akik ki fogják jelenteni, hogy elmaradt a világtól ; úgy tesz, mint azok a túlságosan elnéző szülők, akik csak moso-lyognak vásott ivadékuknak a szertelenkedésein ; a helyett, hogy osto-rozna, eltűnik, mihelyt szükség volna rá.

Marius-Ary Leblond : Az Írók Egyesülete nyilvánosan megbélye-gezhetné az olyan illetlen hirdetések, amelyekben a kiadó az év leg-szebb vagy legjobb könyvének reklámozza azt a silányságot, amelyet legutóbb adott ki ; nekünk magunknak is kötelességünk volna nevet-ségessé tenni az ilyen groteszk hirdetések. De szervezkedni kellene. A kritikusok és az irodalmi rovatvezetők szindikátusa sokat tehetné e tekintetben. Máris meg lehetne csinálni, hogy a jobb újságok és folyó-iratok külön rovatban figyelmeztetnék a közönséget az ostoba és hazug hirdetésekre ; közölni lehetne itt ezeket a reklámokat, de olyan megjegy-zésekkel, amelyek felvilágosítanak a közönséget.

Pierre Loewel : A mai irodalmat valósággal elárasztották olyan nem tehetségtelen jövevények (mert ma már a tehetség nagyon közönséges dolog), akik mindenre készek az érvényesülésért. Ez a mindenáron, minél gyorsabban érvényesülni akarás, amely sok kiadóban szövetsé-gesre talál, határozottan amerikai színezetet ad annak, ami ma egy-egy új könyv körül történik. Ezen az industrializáción elcsodálkozhatik az, aki a régi naív tisztelettel gondol a művészetre és még nem felejtette el, hogy voltak, akik szegényen haltak meg azért, hogy szépet írhasanak. De amióta vannak, akik az irodalommal tartatják el magukat, helyes, ha az irodalom eltartja azokat is, akik érte élnek . . . És a kritika ? Hát igen, mindez azért van így, mert már alig van kritika. Amióta mindenütt ott az infláció, mihelyt valamelyik szerzőről nem írják azt, hogy génie, azt hiszi, hogy szörnyen megsértették. Nincs példa rá, hogy a legrosz-zabb könyvről ne írnanak sok dithyrambust. A kritikusok között nagyon is sok a szerző, tehát : a hivatásos dícsérgető, akinek gondja van rá, hogy ne játssza el Emennek a jóindulatú semlegességét és megszerezze Amattól a viszonzosságot. Így persze a közönség nem igen különböztetheti meg az újságoldal reklámjait az irodalom-rovattól.

Louis Merlet : Még vannak független kritikusok, de a hirdetés hatalmasabb ezeknél. Az irodalmi újságok szerkesztői nem lehetnek tekintet nélkül arra, amit a kiadók a hirdetésért fizetnek és ez befolyással van azokra is, akik nem túrnék a befolyást, ha ezt észrevennék.

Francis de Miomandre : Az újságok egyre gyakrabban emlegetnek olyan könyveket, amelyekről »mindenki beszél« . . . A baj ebben az, hogy a hógolyóból lavina lesz. Minél többet beszéltek egy könyvről, annál többet fognak beszélni róla ezután. Ezt a hógolyót, amint legurul a lejtőn, mind nagyobbá teszik azok a vélemények, amelyeken átgördült. Végre óriásivá válik. Igaz, hogy nemsokára hamarosan el fog olvadni, de egy kis ideig akkora, hogy nem látni meg tőle a többi könyvet, a jó könyveket. Pedig ezek a könyvek, amelyek legtöbbször a megjelenésük idején nem beszélnek, véletlenül éppen azok, amelyekről beszélni kellene és amelyekről beszélni is fognak, akkor, amikor szerzőjük már meghalt, vagy nagyon megöregedett, vagy már régóta félreállott, kiábrándultan. Ki emlékszik ma már azokra a könyvekre, amelyekről akkor beszéltek, amikor Stendhal kiadta a *Le Rouge et le Noir*-t ? !

Louis Payen : Az irodalommal kereskedők, akik alatt nem mindig a kiadókat kell érteni, hanem sokszor magukat az írókat, minden eszközt felhasználnak a pénzsikerért és megvetik azt, amit a régi irodalmi világban tisztességnek neveztek. A reklám nem akar tudni róla, hogy minden szabadságnak van határa. A legújabb szerzők a csapatokban kóborló fiatal farkasokra emlékeztetnek, amelyek előbb a közelükbe kerülő idegen farkasokat és aztán a társaikat falják fel, sorra.

Armand Praviel : Függetlennek kell lenni a közönséggel szemben. Nem azokról a könyvekről kell írni, amelyekről beszélnek, hanem azokról, amelyeket el kell olvasni.

Maurice Privat : Csak az az író érvényesülhet, aki ért az irodalmi stratégiához, hizeleg az akadémikusoknak és a nagy díjak bírálóinak, eljár az irodalmi szalonokba és udvarolgat az öreg hölgyeknek. A verseny megkívánja, hogy a pletykától, a rágalomtól és más ilyen kedveségektől se szabad visszariadni . . . Az író most már a nyilvánosságé. Arcképének ott kell lennie a politikusok és a gyilkosok arcképei között, mutatkoznia kell mindenütt, beszéltetnie kell magáról, — a szerelmeiről vagy a bűneiről is, — pózolni kell.

Emile Ripert : A kritika már jó ideje mintha valami rejtelmes rendeletnek engedelmessé válna. A bíráló urak, úgyszólván hétről-hétre, ugyanabban a könyvben fedeznek fel tüneményes szépségeket és bámulatos egyhangúsággal dicsérgetik az újonnan fölfedezett géniét. Ez már eleve különösnek tűnik fel. De a cikk mögött rendszeren ott ólalkodik a

hirdetés is. Nem állítom, hogy azok, akik a kritikákat írják, ennek valami hasznát látják. De azokról az újságokról, amelyekben a cikkeik megjelennek, már nem merném ugyanezt mondani.

Alphonse Séché : Az írók megúnták a nélkülözést és hogy ne éhezzenek, kereskedők lettek. A fő az, hogy pénzt keressenek ; el kell tehát adniok a könyveiket, de hogy a piacon magukra vonhassák a közönség figyelmét, folytonosan verniök kell a nagydobot. A kritika nincs többé. Természetes, hogy helyét a hirdetés foglalta el. A harmincévesnél fiatalabb írók közül az első, aki le fog késelni egy hatvanévesnél öregebb író — azon a címen, hogy ez már nagyon is sok könyvet adott el és túlságosan régóta — egyik napról a másikra híressé fog válni. Nem is értem, hogy Anatole France, Barrés és Loti nem így végezték be az életüket.

Paul Souday : Az irodalmi hirdetésnek kétségtelenül megvan a maga létjogosultsága. A közönségnek meg kell tudnia valahogyan, hogy hol található meg azt a jó dolgot, amit keres, és ez éppen úgy áll a könyvre, mint az élelmicikre vagy a ruhaszövetre. A hirdetés csak akkor válik károsná, amikor jónak kiáltja ki azt, ami rossz, és ezt sikerül a közönséggel elhíttetnie. De ez kellő tájékozódást szerezhet a független kritika révén, melyben megbízhatik, mert ennek első, becsületbeli kötelessége, hogy olvasóit sohase csalja meg. Hogy még a legfüggetlenebb kritikus is vele úszik az árral? Értsük meg egymást! Minthogy az újságírásnak nyomon kell követnie az aktualitást, a kritika kénytelen foglalkozni minden olyan új könyvvel, amelyről sokat beszélnek. De nem kell ezt dicsérnie és sok nagyon reklámozott könyvet igen szigorúan ítél meg a komoly kritika.

(Természetes, hogy Paul Souday, a legfüggetlenebb és — éppen függetlensége révén — a legtekintélyesebb kritikusok egyike, védi a napilap kritikáját is, hiszen ő maga is napilapba írja legjava bírálatait. De ő se állítja, hogy az a temérdek reklámízü írás, amely mind a kritikát játssza, »komoly kritika« volna. És, úgy látszik, nem csakis az a baj, hogy a »komoly kritiká«-nak nevezhető kevés kivétel szinte elvész a kritikát mímelő hirdetések áradatában, hanem az is, hogy : mintha maga a »komoly kritika« is sok mulasztást követne el, már jó ideje.)

Pierre Soulaïne : Ez a sok baj mind onnan ered, hogy a közönség nemcsak műveletlen, de nem is akar művelődni, teljesen ízléstelen és e mellett valami beteges hiúságnak a rabja, amely arra ösztökéli, hogy felkapja a legbizarrabb divatokat is, mert ezeket finomságoknak nézi és azt hiszi, hogy előkelőbbé válik, ha ő is a divattal tart.

André Spire : A mai sokadalomban az író csak pisztolylövésekkel vonhatja magára a figyelmet. Meg is cselekszi . . . Ha az írónak nincs

pénze, el kell adnia a könyveit, hogy megélhessen, tehát szüksége van a kiadóra. De szüksége van erre a pénzés írónak is. Ezzel a szövetkezéssel természetesen vele jár az is, hogy az írónak alkalmazkodnia kell a kiadó szokásaihoz. A telenyomtatott papírral kereskedők pedig az egymással való versenyben ugyanazokat az eszközöket használják, amelyeket az élelmiszerárusok, a drogisták, a nadrágtartóval kereskedők, a bar-, danc-ing- és music-hall-tulajdonosok, vagyis : a reklámot, a túlzást, a portéka hazug dícsérgetését . . . Akinek ez nem tetszik, írjon annak a néhány száz olvasónak, aki szereti a könyvet, még azt a könyvet is, amelyik nem jelenik meg hatvanezer példányban és amelyet nem nyomtatnak lafuma-papírosra.

André Thérive : Ha a hirdetés és a reklám nem volna, az irodalomról mindenki megfeledkeznék, a sport, a színház és a politika javára. A kérdés csak az, hogy a hirdetésnek és a reklámnak kárát látja-e a jó könyv és a rossz sokat nyer-e vele. Én úgy vettem észre, hogy a legutóbbi években a reklám sokat használt sok jó könyvnek is. Azt azonban elismerem, hogy vannak olyan — barátokat vagy kereskedelmi érdekből hülyeségeket dícsérgető — hirdetések is, amelyeken csak nevetni vagy bosszankodni lehet.

Octave Uzanne : Nem tudom, miért volna szegyen, ha a többé-kevésbé tehetséges író egyszersmind ügyes üzletember. Nem becstelenség, ha az ember meg akar élni a tollából, és Angliában meg Amerikában tisztelik a *money making author*-t.

*

Octave Uzanne-nak mindenesetre igaza van abban, hogy nem szegyen, ha az író pénzt tud csinálni a munkáival. De nem is nagy dicsőség. Mert ezt hirdetés és reklám nélkül is elérheti, ha leszáll a tömeghez. Nemcsak akkor, ha hizeleg a tömeg rossz ösztöneinek, hanem akkor is, ha beéri azzal, hogy kiszolgálja a sokaság gyermekek érdeklődését és megalkuszik a meglehetősen általános ízléstelenséggel. Némelyik írónak ehhez nem is kell valahonnan leszállania, mert ő maga is csak »egy a tömegből«.

Hanem azt már Octave Uzanne se tagadhatja, hogy nem ezek a pénzcsináló szerzők írják a jó, a jobb és a legjobb könyveket, hanem mások, akik magasabb szellemi színvonalon állnak, mint a tömeg, — akik a közönséget fel akarják emelni magukhoz, — és akik vezetni, nevelni tudják a sokaság tanulékony részét.

A kérdés csak az, hogy a hirdetésnek és a reklámnak kárát látja-e a jó könyv? — mondja André Thérive. Csakugyan minden ezen fordul

meg. Erre a kérdésre azonban Thérive mindenekelőtt azzal akar megfelelni, hogy vannak esetek, amikor a jó könyvnek is használ a hirdetés. De hiszen nem ez a kérdés. És amikor Thérive elismeri, hogy vannak olyan szemérmetlenül hazug, cinikus hirdetések is, amelyeken csak nevetni vagy bosszankodni lehet, ezzel elismerte azt is, hogy az ilyen reklámnak, igenis, kárát látja a jó könyv. Mert miért kellene bosszankodni az efféle hirdetésekben, ha a reklámozott könyvek nem sokat nyerneek vele? És ha ezek a silányságok nagy közönséget tudtak szerezni, világos, hogy a teljesen értéktelen könyvek a hirdetés segítségével a jó, az értékes könyvektől vonták el a sok olvasni akarót.

Paul Souday azt mondja: »a hirdetés csak akkor válik károsná, amikor jónak kiáltja ki azt, ami rossz és ezt sikerül a közönséggel elhíttetnie; de ez kellő tájékozódást szerezhet a független kritika révén.« Tehát a közönség maga az oka, ha így megkárosul. De attól a közönségtől, amely ennyire tájékozatlan, hogyan kívánhat kritikus elme olyan különleges tájékozottságot, hogy tisztában legyen vele, hol találhatja meg a »független kritikát«, azt az egyik író szerint tíz, a másik szerint három kritikusból álló areopágot, amely annyira elvesz a sok ál-kritikus között, hogy úgyszólván csak mikroszkóp alatt lehet fölfedezni?! . . . amelyet olyan könnyű összetéveszteni a csak látszólag független kritikával?! És itt nemcsak a közönség károsodásáról van szó, hanem ennél sokkal jelentékenyebb valamiről: a jó könyvek károsodásáról.

Francis de Miomandre szerint Franciaországban vannak kitünő írók, akik csak haláluk után válnak híresekké; vannak, akiknek meg kell öregedniök, hogy fiatalkorukban írt munkájuk sikerét megérhessék; és vannak, akik »kiábrándultan félreállanak«. Itt van a kritikát játszó hirdetésnek, annak az ál-kritikának, amely valójában csak reklám, a nagy kártevése. Ki számíthatja ki, mennyit veszítettek ezek a jobb sorsra érdemes, kitünő írók, akiknek az ál-kritika harsogása a mellőztetést jelentette, és annak következtében, hogy ezek a kitünőek kiábrándultan, elcsüggedetten, reményevesztetten igen hamar »félreállottak«, mennyit veszített maga a francia irodalom is?

Aki sok francia könyvet olvas, álmélkodással látja, micsoda silányságokat írnak össze ismertnevű írók, akiket az ál-kritika nagy férfiaknak kiált ki, és észreveszi, hogy milyen kitünő könyvek vannak olyan ismeretlen nevű íróknak, akik egy-két könyv kiadása után félreállottak és örökre elhallgattak. Ez a meglepő tapasztalat nem igen hagyhat kétséget afelől, hogy a hamis irodalmi értékelés, az az illetéktelen és hazug fémmjelzés, amellyel a reklám egyre több embert téveszt meg és amelyet a mindinkább kivesző, igazán független irodalmi kritikának, ha nem akar

sok vétkes mulasztás hibájába esni, nem volna szabad hallgatásával jóváhagynia, nemcsak közvélemény-hamisítás, hanem egyszersmind tehetséggyilkosság.

*

A könyvnek szüksége van az üzletre és ez nem fizethet rá a könyvre. De ha az üzlet csak az olyan könyvvel törődik, amelyik igen sok vevőre számíthat, és a hirdetésre való költekezéssel könyvét újabb tömegekre oktrojálja rá, — vagy ha az üzlet, hogy minél nagyobb haszonra tehessen szert, organizációját, összeköttetéseit és anyagi erejét arra használja ki, hogy silány árut hoz forgalomba, de ezt a kritika mezébe öltözködő reklámmal elsőrangú művészi munkának kiáltatja ki és megtéveszti a közönséget, hogy portékáját minél szélesebb körben terjeszthesse el: ezzel háttérbe szorítja és megrövidíti az értékesebb, kultúraterjesztő és közönségnevelő munkák, a jó könyvek szerzőit, tehát káros befolyással van az irodalmi termelésre, nem is szólva arról, hogy egzisztenciákat és kiváló tehetségeket pusztíthat el ezzel a közhasznú munkásságot színlelő, képmutató, rideg nyereségvadászattal.

*

Vannak országok, ahol az amerikai szellem térhódítása nem olyan szembeszökő, mint Franciaországban; ahol a kiadók hirdetésre és reklámra nem költenek — talán mert nem is költhetnek — annyit, mint a párizsi nagy cégek. De azért nem kell azt hinni, hogy ezek az országok mind megannyi Arkádia volna, ahol az irodalom industrializációját csak hírből ismerik. Más országokban is észrevehetjük, hogy az írói munka sikere igen sokszor nem a mű értékétől függ; hogy azt az elismerést, amelyet még ma is erkölcsinek szokás nevezni, a jóhízemű, pártatlan és elfogulatlan, független és lelkiismeretes kritika helyett — amely mindenütt sorvadozik és sok helyütt már halódik — különböző, az írónál és a haldokló kritikánál sokkal hatalmasabb érdek — néha több ilyen érdek — méri ki, a minden nagyobb költekezés nélkül is rendelkezésre álló publicitás erejénél fogva. Másutt is látni, hogy az irodalmi kitüntetések és hírnevet olyan alakulatok osztogatják, — a szerint, amint a kiválasztottól saját érdekük portálását várhatják, — amelyek magukban is vagy ketten-hárman együtt propagandisztikus erőt képviselő publicitással rendelkeznek: irodalmi csoportosulások, politikai pártok, amelyek az irodalmat is szeretik felhasználni a saját céljaikra, nagyobb vagy agilisabb lapvállalatok, sok összeköttetéssel rendelkező, előkelő könyvkiadók, szükségképpen sokat hirdető színházvezetők, különböző újabb alapítások körül csoportosuló, mozgékony és lármás irodalmi különít-

mények, írói klikkek vagy ad hoc szövetkezések és más, a kölcsönös viszontbiztosítás alapján álló, többé-kevésbé hatalmas tényezők ; néhol, azt lehet mondani, cégek határozzák el és kiáltatják ki reklámot író alkritikusaikkal, hogy ezt vagy azt az írot mennyire kell értékelni. Hogy ezek az erők, amelyek mindig bizonyos érdeket tartanak szem előtt és erre való tekintettel választják meg kitüntetettjeiket, néha ráhibáznak az igazi értékekre is és a kiváló tehetségek egyikét-másikat se zárják ki cirkulusaikból, csak annál inkább megtevesztheti a sokaságot, különösen azokkal szemben, akikről senki se beszél.

De hát a kritikával mi történt, hová lett vagy miért olyan beteg ? — kérdezzeték nemcsak Franciaországban, hanem más országokban is, az Egyesült-Államokat kivéve, ahol minden kritikát a reklám helyettesít és ahol a közönség naivabbik része is tudja vagy legalább tudhatná, hogy e tekintetben mihez tartsa magát.

A kritika megbénulása akkor kezdődött, amikor először szegezték a szeme elé azt az elvet, hogy : »nem lehet kivenni a kenyeret az író szájából«. Amikor egyre általánosabbá és végül uralkodóvá lett az a felfogás, hogy amint a kereskedő áruját nem szabad ócsárolni, az író munkájáról se szabad rosszat, nem kedvezőt mondani, mert az írónak is joga van a megélhetéshez és aki őt bírálgatja, szegény embert tesz még szegényebbé, családot rövidít meg, éhező gyermekek szájából pöröli ki a falatot. Legyen szíve a kritikusnak ezzel a felfogással szemben is ragaszkodnia ahhoz, amit igazságnak érez ! Csodálatos, hogy ez hová vezetett. Ma már világszerte ott tartanak, hogy még a külföldről importált színpadi selejtességeket se bírálják le sehol, mert a fordító, aki nagyon derék és tehetséges író, százalékokat kap a fordítása után, ha tehát a darab megbukik, ő is megrövidül, már pedig ezt a családos embert nem lehet megbüntetni azért, hogy a külföldi darab rossz, mit tehet róla ? ! . . . nem fordíthatta le kitünő munkává ! . . . (A színházigazgatók tudniillik már régóta megértették, hogy még a munkaadó megbízásokkal is érdektársakat kell keresni, mert a színházigazgató sohase biztosíthatja magát elég sokfelől.)

Aztán a kritika mindig hálátlan feladat volt. A legjobb, leglelkiismeretesebb kritika se tetszik mindenkinek ; minthogy nem lehet csupa áradozó dicséret, nem tetszhetik a megbírált mű szerzőjének és kiadójának, ezek hozzátartozóinak és barátjainak, se azoknak a különböző kotériáknak, amelyekhez az egyik vagy másik érdektárs hozzátartozik. Ezeknek az érdekelteknek a köre, azóta, hogy a színdarabbal sokszor, de szerencsés esetekben a könyvvel is fényes üzleteket lehet csinálni, nagyon kiszélesedett. Sokan, látva, hogy még a széppel is érdemes kereskedni, egy idő óta szívesen vásárolják a belletrisztikát vagóntételekben. Semmi

se természetesebb, mint hogy az olyan kereskedő, aki a készpénzt ígérő gépirásos vagy »kézirát gyanánt nyomatott« füzeteknek egész garmadáit őrzi raktáraiban, nem tudja túrni a kritikát ; hiszen minden egyes bírálat megannyi merénylet az ő érdeke ellen. Jól tudja, hogy nincs paragrafus, amely módot adna rá, kizáratni a kritikát és bezáratni a kritikust, de együtt érez a raktáraiban őrzött temérdek remekművel, amelyeknek sok rejtett szépségét ő maga, rendkívüli elfoglaltsága miatt, sohase fogja megismerni és nem győz eleget szónokolni a kritika ellen általában és különösen az ellen, hogy azokról a munkákról, amelyeknek előadási vagy kiadási jogát bizonyos területre ő vásárolta meg, egyebet is lehessen mondani és nem csak magasztalást. A bíró előtt is vitatja, hogy az író, mihelyt pénzt akar keresni a színdarabjával vagy a regényével, csak olyan kereskedő, mint más ; és se neki, se jogutódának, aki a munkát magához váltotta, nem lehet kevesebb joga, mint a kereskedőnek, aki-nek az árujáról rosszakat mondani : hitelrontás ; a kritikáért tehát, amely mindenesetre kárt okoz, a kritikus kárpótlással tartozik és ha nem tud fizetni, kerüljön fogházba, mint a rágalmazó. A bírák ugyan még nem helyezkedtek erre az álláspontra, de a kritikusnak még a legbotrányosabb irodalmi visszaélésekkel szemben is nagyon kell ügyelnie, hogy félre ne csússzék a tolla és valahogy le ne írjon olyan mondatot, amelyről a bíró azt mondhatná, hogy ezzel már túllépte a jogos kritika határát.

És nemcsak Franciaországban vannak olyan »fiatal farkasok« meg »ifjú kannibálok«, aminőket azok emlegetnek, akik a *Les Marges* kérdésére feleltek. A nyugatamerikai erkölcsök már jó messzire elterjedtek és azok az irodalmi desperádók, akik a hiúságukat érintő bírálatra mindennapos és a síríg vagy a siron túl is hű bosszúállással felelnek, nagyon elsokasodtak. De el is hatalmasodtak, mert szövetségre léptek és minden olyan bírálatra, amely valamelyiküknek nem kellemes, sokan felelnek, mindenfelől, amíg ki nem fárasztják az ellenfelet. Vajjon hány olyan vállalkozó akad, akinek sokáig van kedve viaskodni velük ?

Pedig a kritikára, az igazira, amely az igazság- és felelősségérzetben még isteni eredetű törvényeket tisztel, nagyobb szükség volna, mint valaha. Csak az igazi kritika szállhatna szembe a kritika álarcát viselő, hazug hirdetéssel, a reklám világbolondításával. Mert ha ez még sokáig garázdálkodik úgy, ahogy ma látni, vagy még cinikusabban, ennek nem lehet más következése, csak az, hogy a nagyon sokszor elbolondított, megcsalt sokaság még a reklámból is kiábrándul és végképpen elfordul a könyvtől, hogy csatlakozhassék azokhoz, akik már régóta Charlie Chaplin-ben látják a legnagyobb filozófust s a ma egyetlen tanítómesterét.