

A művészeti könyvkiadás gyakorlata

Előjáróban: azzal mindenki egyetért, hogy a magyarországi művészeti és szépirodalmi könyvkiadás nehéz helyzetben van, amelynek az egyik fő oka a rétegkiadók finansiális instabilitása, a másik pedig a könyvkereskedelem aránytalan monopolhelyzete.

A rendszerváltozást követően a könyvszakma, szorosabban a könyvkereskedelem volt az egyetlen ágazat, amely jelentősebb állami beavatkozás és szubvenció nélkül, a maga belső forrásait és energiáit fölhasználva lépett piaci viszonyok közé. A létezett szocializmusban a könyves struktúra egy kisszámú, határozott profilú kiadói körből és egy országosan igen jól kiépített könyvkereskedelmi hálózatból állt (budapesti és vidéki könyvesboltok, tagolt közművelődési és szakszervezeti könyvtári rendszer), a megjelent könyvek nagyon rövid időn belül eljutottak a célközönséghez. A könyvek népszerűsítését a szintén jól strukturált média támogatta. A rendszerváltozással összeomlott ez az alapvetően ideológiai célokat szolgáló, mesterségesen fönntartott, de működő szerkezet, azonban sajnos lassan három évtized alatt sem alakult ki piaci körülmények között működő, kulturális célokat is megfelelően kiszolgáló új struktúra.

Az állami szerkezet lebontásában először a könyvkiadás lett felszabadítva, majd ezt követte – időbeli elcsúszással – a könyvkereskedelem privatizálása. A korabeli hazai könyvszakma minden főtérületen nagyon jó minőségű, igényes szakembergárdát örökölt. Domokos Mátyás szerint a Szépirodalmi Kiadóban a világ legjobb szerkesztősege dolgozott – Illés Endre, Vas István, Parancs János, Domokos Mátyás –, a szoros pártfelügyelet miatt a legkisebb hatásfokkal. A privatizációval alapvetően a régi szakembergárdából hirtelen egy nagyon sokszereplős könyvkiadói kör – csúcsidejében ötszáz körüli könyvkiadó vállalkozás – jött létre. A minőségi vagy réteggönyvek (művészeti/szépirodalmi) soha nem voltak piacképesek (különösen egy kis nyelvi közösségben), ezért a rendszerváltást követően az Antall-kormány kiegészítő támogatásukra létrehozta a Nemzeti Kulturális Alapot (Fekete György), amely a mai napig a legfőbb támogatójuk. Köztes időszakban a Magyar Könyv Alap jelentett kiszámítható támogatást, aztán megszűnt.

A könyvkereskedelem újraszerveződése viszont teljes egészében vadkapitalista módon ment végbe (a szélhámosságtól a csődjelentésen át a raktárfölgyújtásig) állami beavatkozás, szubvenció nélkül. A kezdeti években a két nagy könyvkereskedelmi hálózat (Művelt Nép, Állami Könyvterjesztő Vállalat) helyett nagyon sok családi vállalkozás, könyvesbolt, több kisebb-nagyobb bolthálózat és nagykereskedelmi központ alakult országosan (közel ugyanannyi boltszámmal). Ezek, s kis időbeli eltolódással a kisebb kiadói műhelyek is, az új évezredre versenyképtelenné váltak. A kétezres évek elejére olyan méretű tőkekoncentráció ment végbe, amelynek eredményeként gyakorlatilag nemcsak a könyvkereskedelem, de a könyvkiadás meghatározó részét is három (illetve két) nagy kiadói-kereskedelmi céghálózat birtokolja (Libri, Lira & Lant). Nyugat-Európában elkülönül a könyvkiadás és a könyvkereskedelem, elképzelhetetlen, hogy nagykereskedő, kereskedelmi hálózat egyszerre adjon ki könyveket; a kereskedő kereskedik, ugyanakkor nagyobb könyvkiadók mindenütt működtetnek mintaboltokat (Gallimard, Oxford). Magyarországon az elmúlt években a nagykereskedők vagy fölvásárolták a piacképes és a presztízskiadókat (Libri, Lira, Alexandra), vagy nagy volumenű saját kiadókat alapítottak. Az Alexandra fénykorában 4-5 ezer címet adott ki évente,

s országosan közel száz könyvruházat birtokolt, ezek jelentős része bevásárlóközpontokban volt. A célcsoportok gyakorlatilag önellátóakká növekedtek, valójában nincs szükségük más piaci szereplőre. Természetes, hogy a kereskedelem piacorientált, piaci érdekeltségénél fogva okszerűen egyre kevésbé engedi be hálózatába az alacsony példányszámú, hosszú távon eladható rétegkönyveket, s ezáltal folyamatot generál: ha nem kerül be a hálózatba a könyv, még alacsonyabb lesz a példányszám, ha alacsonyabb a példányszám, még kevésbé van esélye forgalomba kerülni.

Budapesten néhányat és az egyetemi városokban találhatunk egy-két rétegkönyveket forgalmazó könyvesboltot. A rétegkönyvek legteljesebb választéka jelenleg a webáruházakban érhető el, a webes könyvvásárlás viszont nagyon tudatos vásárlói magatartást feltételez.

A rétegkönyvek biztos vásárlói voltak korábban a könyvtárak, ezek száma és beszerzési kerete folyamatosan csökken, illetve a társadalmi igényeknek megfelelően az elektronikus információs szolgáltatásait bővítik, a néhány száz példány helyett ma már 30-50 példány a standard beszerzésük. Ezt az anomáliát a Márai-program csökkentett kerete miatt sem képes korrigálni.

A helyzet azért abszurd, mert bár erőteljesen átalakulnak a könyv olvasási szokások is, az Y, Z generáció esetében könyvanalfabetizmusról beszélnek, eközben hosszú évek óta nem csökken a hazai könyveladás nettó árbevétele, csak éppen az arányok billentek el a bestseller javára. Ez az arányeltolódás várhatóan tovább nő, a hagyományos könyvesboltok forgalma ugyanis egyre inkább időszakos, a legnagyobb forgalmat a bevásárlóközpontok könyvruházai bonyolítják, ezek árukínálatai pedig az újdonságcentrikusságra, a gyorsan, nagy példányszámban eladható bestsellerre, a gyerekkönyvekre, a „hasznos” meg az „ajándék” kiadványokra koncentrálnak.

* * *

A művészeti könyvkiadás outputját tekintve tehát az egyik legfontosabb kérdés, hogy hová jutnak el, kinek készülnek a magyar művészetet és szépirodalmat dokumentáló, közvetítő könyvek. A másik kérdés, hogy a jelenlegi könyvkiadási struktúra alkalmas-e arra, hogy megtermelje azt a mennyiségű és minőségű kiadványt, amely az ország kulturális (ön)jellátásához indokolt lenne.

Megint a régi rendszerre utalnék vissza. A kisszámú kiadói hálózat nagyon jó profillel-osztással, hosszú távra tervezhető pénzügyi háttérrel működött. (Helikon, Corvina – művészeti kiadványok, bibliofiliák; Magvető, Szépirodalmi – klasszikus és kortárs magyar irodalom; Európa – világirodalom; Akadémiai – tudományos; Móra – gyerek- és ifjúsági). A privatizációval az új struktúra törekedett megtartani a hagyományos profilokat, de nagyon gyorsan kiderült, hogy a kortárs és klasszikus igényes magyar művészeti és szépirodalmi kiadványok vásárlói potenciálja alacsony, a kiadók pénzügyi háttere pedig instabil.

A költségigényes művészeti könyvek kiadására két gyakorlat alakult ki. Az egyik a piachoz igazodó, profitorientált. Az Officina Nova, a Vince Kiadó, később más kiadók is gyönyörű, szakmailag is pazarul igényes művészeti kiadványokat adtak ki igen magas példányszámban. Nemcsak szoros üzleti kapcsolatban álltak a nemzetközi könyvpiacot meghatározó, tőkeerős külföldi kiadókkal, de részben vagy egészben azok tulajdonai is voltak. Kiadványaikkal valódi hiányt pótoltak, egyetlen baj volt velük, hogy szellemi importra támaszkodtak, úgynevezett könyvszimulánsokat jelentettek meg. Az anyacég legyártotta a világon mindenütt eladható standard művészeti kiadványt, leányvállalatai, alvállalkozói pedig csak a nyelvet cserélték ki. A klasszikus magyar művészet mutatóba kerülhetett be ebbe a láncba, a kortárs pedig egyáltalán nem. (Az is eredmény volt, ha a művészettörténeti művek függelékében némi honos kiegészítés került.)

Mindazon művészeti (beleértve a szépirodalmat) könyveknek, amelyek esélytelenek voltak piaci áruként működni, a kiadásuk szétszóródott. Családi vállalkozások, alapítványi, egyesületi formák jöttek létre, különböző művészeti intézmények, amatőr és alkalomra szerveződött kis kiadók próbálták meg a területet ellátni igen alacsony működési költséggel, állandó likviditási gonddal.

A rétegkönyveknek, ahogy említettem, jelenleg a legnagyobb s egyúttal a legkiszámíthatóbb mecénása a Nemzeti Kulturális Alap (a kapcsolati, előszobázó, kijáró mecenatúrát nem sorolnám ide, bár erős kivételek is lehetnek). A szerző pályázhat kézirat megírásához ösztöndíjra, a kiadó pedig a kész kézirat megjelentetésére, a szakmai kuratórium dönt. Ez igen demokratikus, de a rendszerszintű működéshez, a kiadói stratégia megvalósításához nem elégséges.

Egy szakmailag igényes kiadónak legalább három évre kell előre terveznie. A művészeti kiadványok gyártási költsége magas, bizonyos könyvtípusok előkészítése, csak a megíratásuk is egy-két évet is igénybe vehet. Ezt a jelenlegi működési környezetben a kis kiadók nem, vagy csak igen óvatosan, feltételeken tudják fölvalalni. Ehelyett, mint az úri szabó, hozott anyagból dolgoznak. A befogadó színház analógiájára „befogadó kiadásról” beszélhetünk. Szerző és kiadó fölméri, hogy körülbelül melyik könyv megjelentetéséhez nyerhet valamilyen forrásból támogatást, és próbálkozik. A legnagyobb szakmai elhivatottság mellett is törvényszerű, hogy esetleges és hektikus lesz a működés, nemcsak a könyvek mennyiségét, de a tartalmi, formai minőségét illetően is. (Elindul egy sorozat, abbamarad; láttunk méregdrága képzőművészeti kiadványokat csapnivaló szöveggondozással, elemi helyesírási hibákkal.)

A stratégiai tervezhetőség instabilitásának eklatáns példája az Osiris Kiadó története. Amíg hosszú éveken át kiszámíthatóan igen jelentős támogatást kapott, minőségi, rétegkönyv kiadásával is, piaci értelemben is, a meghatározó kiadók közé került. Nemcsak társadalomtudományi szakkönyvsorozatai, de egyetemi tankönyvei is bekerültek az országos kereskedelmi forgalomba, és sikeresen adta ki a magyar irodalom klasszikusait felvonultató sorozatot (szerencsétlen formában, alig olvasható betűkkel). Amint elapadt a támogatás, megszűnt a kiadó létezni.

A befogadó, egyedi könyvek gyártására berendezkedő könyvkiadással más gond is megjelenik. A kis kiadó állandó likviditási gonddal küszködik, ott spórol, ahol lehet (a pályázati elszámolás határideje miatt a könyv kihordásának az ideje lerövidül, elmarad a lektorálás, szöveggondozás, indokolt esetben az átdolgozás). Mivel napi működését a támogatás biztosítja, hogy valamelyest kigazdálkodja a költségeit, abban érdekelt, hogy minél több cím kiadását célozza meg. A megszerzett támogatásból alacsony példányszámban le tudja gyártani a könyvet (NKA és más támogatás esetén: 150, 300, jó esetben 500 példány; a csúcstartó egy alapítványi kiadó 30 darab digitális nyomattal), és számára ezzel befejeződik a könyv élete, holott egy nagyon intenzív utóéletnek kellene kezdődnie.

A jelenleg elfogadott irányelvek szerint a könyv gyártási költségének minimálisan 10, de inkább 15, termékbevezetéskor akár 20%-át célszerű marketingre fordítani. Erre sem keret nem marad, sem valóságos igény nincs (könyvbemutató). Ha ehhez hozzáveszünk a kereskedelem elfogadhatatlanul magas, 45-50%-os árrését, financiálisan valóban „zsákbanhelybenfutás” (Nagy Gáspár) az eredmény. Ahhoz, hogy a kis kiadók rétegkönyveinek esélyük legyen bekerülni a nagy kereskedelmi hálózatokba: (1) legalább ezer példányban kellene megjelentetni a művet (passzázsforgalomhoz kínálata boltként minimum 30-50 könyv); (2) a kereskedelem abban az esetben hajlandó forgalmazni,

amennyiben a kiadó presztízse folyamatosan magas, és az adott kiadvány előzetes és direkt és indirekt marketingje alapján esélyt lát arra, hogy rövid időn belül értékesíteni tudja – a kígyó a saját farkába harap.

Képződik tehát egy sok címből álló, alacsony példányszámú készlet, amely nemcsak fizikailag nem jut el a nagyon óhajtott vásárlóhoz, de információ szintjén sem kerül be a szellemi körforgásba. Ez utóbbi ezért különösen aggasztó, mert a kánont egyre kevésbé a hagyományos művészeti műhelyek, „a szakma” mint a médiumokkal összefonódott piaci szereplők alakítják és irányítják. (Ez már ideológiai, kultúrpolitikai kérdés, most nem kívánom érinteni.) Nagyon jól látható a kortárs magyar irodalmi műveknél, hogy a kereskedelmi és erős médiakapcsolatokkal rendelkező kiadók nemcsak piaci sikerre viszik szerzőiket, de el is tudják érni, hogy a „szakma” a kánon centrumában jelölje ki a helyüket – akár valóban értékes művek, akár nem többek közepes bestsellernél (nemzetközi trend).

A „csak az létezik, ami látszik” brand értelmében természetesen a nem látható művek a nemzetközi könyvpiacra, az irodalom exportjában még annyira sem léteznek, mint itthon. Minden évben viharos sajtópolémia kíséri Magyarország szereplését a frankfurti könyvvásáron, a legvitatottabb az 1999-es volt, amelynek Magyarország volt a díszvendége. A díszvendégséget, mivel abszolút többségben voltak képviselve liberális írók, botrányos népi–urbánus sajtópolémia kísérte, követte. Részben okszerű volt a kiküldött szerzők és művek sora, ugyanis nekik volt előzetes ismertségük, élő kapcsolati hálójuk és beágyazódásuk a német médiába.

Még egy problémát szeretnék érinteni. A rendszerváltozás előtt államközi szerződések biztosították, hogy a hazai és a határon túli könyvkiadók bizonyos számú művei kölcsönösen bekerüljenek a másik országba. A rendszerváltozás után szabaddá vált a fizikai és a szellemi mozgás, de megszűnt az állami intézményes könyvárucseré, helyüket a szabadpiac vette át. Amelynek az lett a groteszk következménye, hogy lényegében mindegyik nemzetrészt önellátásra rendezkedett be. A kilencvenes években még működött a Madách Kiadótól örökölt bolthálózat Szlovákiában, a diktatúrától való megszabadulás lendületében Erdélyben több könyvkereskedés is nyílt élénk árucseré-kapcsolattal, de ezek az évek során lassan elsorvadtak. Meglepő tapasztalatom ugyanakkor a marosvásárhelyi könyvvásáron az erdélyi kiadók gazdag könyvkínálata, de ezeknek a könyveknek a legnagyobb része egyáltalán nem kerül be nemcsak a magyarországi hálózatokba, még egy-egy rétegigényt kiszolgáló könyvesboltba sem. (És viszont.) Kivételt a Kalligram Kiadó képezett, amely Budapesten és Pozsonyban is szlovák nyelvű könyveivel is irodalomközvetítő jelentőséggel bírt, mára azonban föladta a pozsonyi irodát a kiadó, a magyarországi pedig a Libri cégcsoport tagja lett. (Említhetném még a vendégmunkás-migráns nyugati szóránymagarság több százczes, teljességgel ellátatlan körét.)

* * *

Az elmondottak teljes ismeretében döntött úgy a Magyar Művészeti Akadémia vezetése, hogy 2017 végén megalakítja az MMA Kiadó Nonprofit Kft.-t azzal a céllal, hogy a gazdasági társaság rövid időn belül professzionális kiadóként gazdálkodik az MMA és tagintézményei minőségi könyvkiadásának teljes folyamatát. (Az MMA Titkársága 2012-től jelentetett meg könyveket, katalógusokat, konferenciafüzeteket, azonban ezek nem kerültek kereskedelmi forgalomba.)

A 2018-as év fő feladata a kiadói struktúra megszervezése és a kiadó láthatóvá tétele volt. Ez maximálisan sikerült, igen eredményes marketingkampányt folytattunk az MMA Titkársága és az újrászerveződő közmédia hatékony támogatásával (a metróplakáttól az indirekt marketingig). Valamennyi könyvünknek sajtóbemutatót szerveztünk,

meglepően jó könyvértékesítési eredménnyel vettünk részt az ünnepi könyvhéten. A kiadó honlapján kialakítottuk a webáruházunkat, és jelenleg mintegy másfél tucat könyvesbolt forgalmazza a kiadványainkat. Elértük, hogy az MMA Kiadót nem mint jobboldali, hanem mint minőségi művészeti kiadót definiálják.

Az MMA Kiadó évente 50-70 könyvcímet tervez megjelentetni, valamennyi művészeti területet reprezentálva (előny és hátrány is a sokféleség). Könyvsorozatokat indítottunk, illetve folytatunk (építészet, művészetelméleti, művészettörténeti, irodalomtörténeti, iparművészeti kismonográfiák, fotóalbumok).

Az MMA Kiadó önmagában nem képes, nem is célja betölteni a teljes kortárs magyar művészeti kiadás űrjeit, szakadásait, de a minőségi művészeti kiadás meghatározó szereplője kíván lenni. A biztonságos és kiszámítható működéshez a forrást az MMA biztosítja, a közszolgálati médiumok támogatják könyveink népszerűsítését. A kereskedelemmel egyelőre mi sem bírunk, de kitartóan dolgozunk, és remélhetőleg nem alaptalanul bízunk e téren is eredményes fordulatban.

