

Az irodalomnépszerűsítés piaci szerepe

„Úgy gondolom, hogy manapság keveset olvasnak az emberek, főleg szépirodalmat olvasnak keveset.”¹ – nyilatkozta Viola Szandra a 24.hu *Pucérra vetkőzött egy költő az Oktogonnál* című videójában. „Az alapvető állítás, amiből kiindulva létrehoztam az InstaVerset, az az volt, hogy az emberek kevés irodalmat olvasnak.”² – válaszolta Kele Dóri a PS magazin kérdésére 2015 júniusában. „Egyik jelszavam, hogy »a vers trendi«, és ezt most szeretném ismét bebizonyítani”³ – így Viola Szandra a Blikknek. „Az irodalom menő, legalábbis én, aki benne mozgok, így gondolom, ezt szeretném átadni másoknak is.”⁴ – Kele Dóri, FÉLonline.hu. „Ugyan ki tiltja meg, hogy a wc-n ezentúl ne Parti Nagy Lajost olvassunk?” – teszi fel a kérdést szintén Kele Dóri a fenti PS magazin interjújában⁵. „Azt szeretném, ha az irodalommal foglalkozó embereknek is akkora publicitás járna, mint a más területen dolgozó alkotóknak.” – Kele Dóri, Librarius.hu⁶. „Bízom benne, hogy így többen fognak az irodalomhoz visszafordulni”⁷ – nyilatkozta Viola Szandra, aki a Velvet.hu-n azt is kiemelte: „ha kell, bikiniben mondok verset, ha kell, a meztelen testemre írom fel a költeményeket akár a véremmel is. A lényeg, hogy ne hagyjuk a verset meghalni!”⁸ Kele Dóri úgy véli, „Sokakat veszünk rá egy-egy vers elolvasására azzal, hogy kicsit felpimpeljük a szöveget”⁹ – Kele Dóri, Lendület Magazin. Viola Szandra szerint pedig akciói már akkor célt érnek, ha a bulvármédián keresztül emberek tömegei figyelnek fel a kortárs irodalom problémáira, hiszen – mint azt az Irodalmi Jelennek 2014. augusztus 10-én adott interjújában kiemeli – ezeknek köszönhető, hogy rengetegen vitáznak és gondolkodnak azon, mi az oka annak, hogy ennyire háttérbe szorult a kortárs irodalom. Szerinte sokan morfondíroznak most a következő kérdéseken is, mégpedig, hogy „Vajon mit lehet tenni, hogy ez ne így legyen? Így kell-e csinálni, ahogy én teszem? Vagy máshogy? Hogyan?”¹⁰ Mint nyilatkozta: „elkezdtek foglalkozni a problémával, és ez az első lépés a megoldás felé!”¹¹

Az InstaVers és a Testverselő költő irodalomnépszerűsítő törekvése, véleményem szerint, a lehető legtávolabb állnak egymástól, mégis, ahogy a fenti interjú-idézetekből is kiolvasható: több ponton találkozni látszik a két, az utóbbi időkben legnagyobb feltűnést keltő, a szakmát legjobban

¹ KOCKA Máté, *Pucérra vetkőzött egy költő az Oktogonnál*, 24.hu, 2014. 08. 07., <http://24.hu/kultura/2014/08/07/pucerra-vetkozott-egy-kolto-az-oktogonnal-video/> (utolsó elérés: 2016. 05. 01.)

² ZAHORJÁN Ivett, *Én az irodalomnak szurkolok – Interjú Kele Dórral, az InstaVers alapítójával*, PS magazin, 2015. 07. 29., <http://psmagazin.hu/en-az-irodalomnak-szurkolok-interju-kele-dorival-az-instavers-egyik-alapitojaval/> (utolsó elérés: 2016. 05. 01.)

³ Sz. n., *Szexi! Saját testén mutatja be legújabb találmányát Viola Szandra!*, Blikk 2015. 09. 22., <http://www.blikk.hu/sztarvilag/kultura/szexi-sajat-testen-mutatja-be-legujabb-talalmanyat-viola-szandra/05t1ss9> (utolsó elérés: 2016. 05. 01.)

⁴ BÁBA TIBOR, *Azonnal oldódik – beszélgetés Kele Dórral*, FÉLonline.hu, 2016. 06. 03., <http://felonline.hu/2015/06/03/azonnal-oldodik-beszelgetes-kele-dorival/> (utolsó elérés: 2016. 05. 01.)

⁵ ZAHORJÁN, UO.

⁶ NEMES Anna, *Az új projekt titkos, de aki segíteni szeretne, azt beavatom – interjú Kele Dórral, az InstaVers anyukájával*, Librarius.hu, 2015. 09. 15. <http://librarius.hu/2015/09/15/az-uj-projekt-titkos-de-aki-segiteni-szeretne-azt-beavatom-interju-kele-dorival-az-instavers-anyukajaval/> (utolsó elérés: 2016. 05. 01.)

⁷ Julie DERPY, *Ismerje meg a bikinis magyar költőnőt!*, Velvet.hu, 2014. 06. 04., http://velvet.hu/celeb/2014/06/04/ismerje_meg_a_bikinis_magyar_koltonot/ (utolsó elérés: 2016. 05. 01.)

⁸ Uo.

⁹ ROSE, *Kortárs költészetet a szívetekbe – Interjú az IstaNőkkel*, Lendület magazin, 2014. 08. 27., <http://lenduletmagazin.hu/kortars-kolteszetet-a-szivetekbe-interju-az-istanokkal/> (utolsó elérés: 2016. 05. 01.)

¹⁰ BOLDOG Zoltán, *A szép költő vetkőzik, de mit tegyen a prúd és a csúnya?*, Irodalmi Jelen, 2014. 08. 10., <http://www.irodalmijelen.hu/2014-aug-10-1430/szep-kolto-vetkozik-de-mit-tegyen-prud-csunya> (utolsó elérés: 2016. 05. 01.)

¹¹ Uo.

foglalkoztató projekt, jelesül abban, hogy mind a két vállalkozás abból az alapvető állításból indul ki, hogy 1) az emberek keveset olvasnak 2) főleg szépirodalmat olvasnak keveset 3) ez egyáltalán nincs rendben 4) ezen változtatni kell és 5) olyan módon kell erre a kulturális szektorra vagy piacra, illetve a vélt vagy valós veszteségekre felhívni a figyelmet, ahogyan a megcélzott kívánt fogyasztói réteg az alkotók szerint leginkább befogadhatónak véli a kortárs irodalmi szövegeket.

Olvasás az interneten

Nagyon kemény fába vágnánk a fejszénket, ha pontosan meg akarnánk vizsgálni, hogy vajon igaz-e az az állítás, hogy az emberek keveset olvasnak. Egyrészt az elmúlt öt évben többek között a KULTOK konferencián is számtalanszor merült fel az egyre közhelyszerűbb állítás, miszerint az írás történetében valószínűleg még soha nem használták ilyen magas számban a kommunikáció ezen módját, így egyre biztosabban állítható, hogy soha eddig nem töltöttek annyi időt betűk olvasásával az emberek, mint napjainkban az interneten. Másrészt ezt lehetetlen mérni, hiszen a tudományos kutatás alig bír lépést tartani az internetes trendek változásaival, a nyilvánosságra kerülő adatok majdnem hogy egy időben évülnek el megjelenésükkel.

Feltételezésünket talán alátámasztani látszik viszont, hogy a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint 2014-ben a magyar lakosság **76% százalék**a volt rendszeres internethasználó¹², (a 16-74 éves személyek közötti ez a szám pontosítva 74%¹³), ezen kívül azt is tudjuk, hogy a magyar internetezők napi átlagban **4,8 órát töltenek interneten**¹⁴. Az internetes tartalmak jelentős része pedig szinte biztos, hogy írva van. Gondoljunk csak saját internetes aktivitásunkra: a Facebook falunkra, kommentekre, e-mailekre, online cikkekre, stb. Véleményem szerint, mindezt figyelembe véve, aligha állítható, hogy az emberek kevés időt töltenének olvasással, sőt, valószínűleg aktív idejük nagy hányadát ez teszi ki.

A kortárs irodalom fogyasztására tett kijelentések a fentiekből következően megint csak nehezen ellenőrizhetők, pontos adataink (pl. nyilvános látogatási statisztikák) az internetes kortárs szépirodalommal foglalkozó blogokról, Facebook oldalakról, YouTube csatornákról egyrészt aligha állnak rendelkezésünkre, és ha nyilvánosak lennének is, naponta lehetne, kéne róluk valamit mondani. Egy valami viszont biztos: ha valaki a kortárs irodalom népszerűsítésébe kezd, nem mehet el szó nélkül a honi könyvkiadás helyzete mellett, és nem kerülheti meg azt sem, hogy valamit mondjon a kortárs irodalmi könyvek piaci pozíciójáról. Annál is inkább, mivel elsöre úgy tűnik – de erre még visszatérünk –, mégis csak ez az a termék, amelyet „marketingolni”, eladni kívánnak, hiszen ez az, amit pénzért meg lehet vásárolni, a marketing célja pedig nem más, mint vásárlásra bírni a fogyasztókat.

A könyvpiac adatai az internetes (irodalmi) tartalmakkal ellentétben sokkal pontosabban mértek, és így jobban ellenőrizhetők. Ráadásul az adatok nyilvánosak, a Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülése (MKKE) vagy a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) honlapján bárki hozzájuk férhet, így ezekbe könnyebben tudunk betekintést nyerni.

A könyvpiac helyzete

A szabadforgalmú (közoktatási tankönyvek nélküli) **könyvpiac forgalma 2015-ben 45.830.344.000 Ft** volt, ami 3,24%-os forgalmi növekedést jelent a 2014-es adatokhoz¹⁵ képest. Ez olvasható az

¹² <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt14.pdf> (utolsó elérés: 2016. 05. 01.)

¹³ Központi Statisztikai Hivatal, *Rendszeres internethasználók aránya*, KSH.hu, https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tabl/tin00091.html (utolsó elérés: 2016. 05. 01.)

¹⁴ Részletes adatok: Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság, *Lakossági internethasználat online piacfelmérés 2014*, NMHH.hu, 2015. február, http://nmhh.hu/dokumentum/166308/internet_2014_webre.pdf (utolsó elérés: 2016. 05. 01.)

¹⁵ MKKE, *A magyarországi könyvforgalom 2014-ben*, MKKE.hu <http://www.mkke.hu/konyvforgalom-2014>, (utolsó elérés: 2016. 05. 01.)

MKKE.hu-n¹⁶. **2014-ben 17.953.000 könyvpéldány jelent meg**¹⁷. Ugyanebben az évben a Magyar Könyvkiadók és Könyvkereskedők Egyesülése szerint a szépirodalom (a fikciós művek) kategóriája volt a könyvkiadás legjövedelmezőbb ága. Az ide sorolható művek fogyasztói árú forgalma a **könyvpiac 31,2%-át tette ki**. Ez a KSH.hu szerint nemzetközi összehasonlításban is jelentősnek számít. Ezek szerint az adatok szerint 2014-ben minden 10. kiadott könyvből minden 3. szépirodalmi, fikciós mű volt – nagyjából ennyi gyerekkönyv, illetve ismeretterjesztő könyv jelent meg ebben az évben. Nem vagyok a számok embere, de ha fenti 31,2%-os aránnyal számolunk, 2014-ben durván **5.600.000 példánnyi szépirodalmi könyv** jelenhetett meg. Ez a mai magyar könyvpiacra belül egyáltalán nem tűnik kevésnek, viszont ha a pénztárcánkon mérve nézzük, mindez mást mutat. A 2014 évi könyvforgalom becsült hozama **59,5 milliárd forint** volt a KSH szerint (tankönyvekkel együtt), ami lakosonként átlagosan 6028 forint könyvekre fordított éves kiadást jelent. Erről az MKKE leszámolja a tankönyveket, így durván 4000 forint/fő/könyv körüli számot kapunk. Ennek 30%-a durván **1200 forint**. Vagyis ennyit költ egy magyar nyelven olvasó ember szépirodalmi könyvekre egy évben.

Ha belegondolunk és jól számoltunk, ez egy átlagos, új megjelenésű szépirodalmi könyv árának a fele vagy egyharmada. Ha ezt összevetjük azzal, hogy színházjegyre durván 2000 forintot, míg mozijegyre 2300-2500 forintot költenek az emberek a KSH.hu adatai szerint¹⁸, kiderül, hogy a kulturális piac ezen szegmense tényleg kicsi, viszont akárhogy is nézzük, 2015-ben csak ez egy **12.228.912.000 Ft-os piacot jelentett**, még ha az adatok azt is mutatják, hogy 2014-hez képest az ágazat piaci részesedése **11,82%-kal csökkent**.

Ezekből az adatokból több dolog világosan megállapítható: egyrészt, hogy a kortárs irodalom a könyvpiacra belül egyáltalán nincs rossz pozícióban, viszont az is látszik, hogy 2015-re vagy nem értek be az „irodalomnépszerűsítő projektek” gyümölcsei, vagy ezek a projektek egyáltalán nem hatnak számokban kifejezhető módon a könyveladásra. Másrészt: a könyvpiacra az elmúlt években bármennyire látszik egyfajta fogyasztóbarát átalakulás: olcsó könyvekkel, gyönyörű dizájnnal, kreatív könyvsorozatokkal, sőt a sztároknak kijáró óriásplakátos hirdetésekkel, teltházias könyvbemutatókkal jelentkeznek a kiadók, mégis az adatok azt mutatják: a szépirodalmi könyvpiac nem nyer nagyobb teret magának, nem hogy nem bővül, de 2015-re jelentősen csökkent. Ebből az is következik, hogy a szépirodalmi kiadók, úgy látszik, nem tulajdonítanak jelentőséget saját piacuk bővítésének, nem találják a megfelelő eszközöket célcsoportjuk megszólítására, vagy el vannak foglalva a versennyel a bevételért, amely, mint fentebb láttuk, az összlakosságra vetítve, fejenként mindössze 1200 forintot jelent.

Ugyanakkor az is lehet, hogy felismerték: nem érdemes pénzt, időt, kreatív tőkét áldozni arra, hogy egy, a magyar könyvpiacra is mindössze 30%-át kitevő rétegterméknek több vásárlót szerezzenek, márpedig ez csak az ő feladatuk lenne, hiszen legyenek bármennyire is népszerűek az olyan kezdeményezések, mint az InstaVers, ezt a feladatot nem tudják, és nem kell ellátniuk.

Mi tehát az irodalomnépszerűsítés piaci szerepe?

Egyrészt az írás adekvát felülete az Y és a Z generáció számára már nem a könyv. És nem azért mert a fiatalok (és általában az emberek) nem olvasnak, hanem mert a könyv és a papír alapú írás (és véleményem szerint a papírhoz kötődő szépirodalom¹⁹), egy, az írás történetében zárójelbe tehető zárvány. Jelen pillanatban az egész életünk a digitalításban (vagy Friedrich Kittlerrel szólva

¹⁶ MKKE, *A magyarországi könyvforgalom 2015-ben*, MKKE.hu, <http://www.mkke.hu/konyvforgalom-2015> (utolsó elérés: 2016. 05. 01.)

¹⁷ MKKE, *Összesítés*, MKKE.hu, <http://www.mkke.hu/osszesites> (utolsó elérés: 2016. 05. 01.)

¹⁸ Az itt olvasható számok nem pontos adatok(!), csupán erős becslések, melyekhez a szerző a KSH.hu adattárában található fogyasztási adatokat vetette össze a két kulturális szegmens éves összbevételével, a kapott számok ezek körülbelüli átlagai. Vö.: KSH.hu, *Kulturálódási szokásaink, Színházak szórakozás 2011, Kultúrstatistikai adattár, A színházak tevékenysége*

http://www.ksh.hu/apps/shop.lista?p_lang=HU&p_temakor_kod=ZK

¹⁹ Vö.: BRAUN Barna, *A közegek felértékelődése – az irodalom kiűzése az irodalomból*, Alföld 66. évf, 10. sz., 71-74.

számítógépek mikroprocesszorainak tranzisztoraiban²⁰) szerveződik, így az írás aktuális jelene is ez. Lapis József szerint „A böngésző versolvasó számára a korábnál is kevésbé lehet világos, miért (jó) az egyik vers és miért nem az a másik – egyáltalán, korántsem egyértelmű, mi is az a vers, hol kezdődik és meddig tart az irodalom.”²¹ Már csak azért sem, mert az internetes szövegtartalmak nem részei többé a papír alapú íráshasználathoz kötődő irodalmi diskurzusnak. Egy posztirodalmi jelenség pedig nem győzhet meg, akár meztelen testekre vérrel verseket írva, tömegeket arról, hogy „forduljanak vissza az irodalomhoz” és használjanak egy elavult médiumot, mert akkor kudarcra vannak ítélve – ahogyan a Testverselő projekt is.

Egy posztirodalmi kezdeményezés akkor sikeres, ha újrakondicionálja azokat a tartalmakat, amelyek addig nem voltak felhasználhatók internetes médiumokon, ezek lesznek sikeresek, mint pl. az InstaVers.

L. Varga Péter szerint egyébként „Sajátos összefüggés van a líra műnem specifikumából következő potenciális megvalósulások, valamint a megjelenési közeg kiszélesedése között, ugyanis az utóbbi években megerősödő különböző költői szubkultúrák, színterek nem csekély mértékben virtuális mezőn bontakoztak ki.”²² Ezért van az, hogy jelenleg elsősorban a lírai műfajok reinkarnálódnak az internetes felületeken, amelyek ott kezdenek sikeres működésbe. Vagyis nem kell, hogy ezek a jelenségek saját sikeres fenntartásukon túl más, „nemesebbnek vélt” célt hallucináljanak működésük mögé (pl. irodalomra nevelést, olvasás vagy irodalomnépszerűsítést stb.), annál is inkább, mert mint az a fentiekből látszik: ez nem több délibábnál.

De semmi ok az elkeseredésre, sőt. Véleményem szerint az InstaVers-típusú posztirodalmi jelenségek éppen kezdik megtalálni saját piacukat, éppen kezdik kitalálni azokat a termékeket, amelyeknek sikeres marketingeszközei lehetnek. Az átalakulás jó példájául szolgálhat a zeneipar, amely az utóbbi tíz évben megtanult a hordozók értékesítése helyett az efemer jelenségekből: koncertekből, exkluzív eseményekből és luxuskiadványokból élni. Az írásipar jövője is ebben és nem tömegkönyvek kiadásában van.

Rendezvényszervezőként azt tapasztalom, hogy az elmúlt években nehéz nem rentábilis, teltházias irodalmi eseményt csinálni: vagyis az emberek nem zárkóznak el attól, hogy ezért a művészetért pénzt fizessenek, csak, lévén mindenki kezében már van egy, nem hordozók megvásárlásával, hanem események látogatásával szeretik megtenni – és ez csak egy az utóbbi pár évben átrendeződő látszó írásipar jól látható változásai közül. Hogy idevágó hasonlattal éljek: ezek a jelenségek az irodalom utáni írásipar Facebook oldalának csak az első párszáz látogatói.

(Az előadás az V. KULTOK konferencián hangzott el, Debrecenben, 2016. március 19-én.)

²⁰ Vö.: Friedrich KITTLER, *Nincs szoftver*, ford. SMID Róbert, Prae, 2014/4 95-103.

²¹ LAPIS József, *Előszó* = Líra 2.0: Közelítések a kortárs magyar költészethez, Budapest, JAK+Prae.hu, 2014., 16.

²² L. VARGA Péter, *Költészet és médiumok* = Uő., Az értelem rácsai. Esemény, filológia, megértés az irodalomban, Budapest, Prae.hu, 2014, 105.