

JEGYZETEK

1. Keszeg Anna, *Public image az irodalomban*, Alföld, 2016/3, 55.
2. Dávidházi Péter, „Isten másodszületése”. *A magyar Shakespeare-kultusz természetrajza*, Gondolat, Budapest, 1989.
3. *Literature and its Cults. An Anthropological Approach/La littérature et ses cultes. Approche anthropologique*, ed. by Péter Dávidházi, Judit Karafiáth, Argumentum, Budapest, 1994.
4. „Siet valabová?” *Beszélgetés Dávidházi Péterrel = Pályák emlékezete. Szirák Péter beszélgetései irodalomtudósokkal*, Balassi, Budapest, 2002, 115.
5. Sebestyén Attila, *Menedzserhumanizmus. A szervezeti és üzleti élet „átlekesítettége”*, Erdélyi Múzeum Egyesület, Kolozsvár, 2015, 77–78.
6. Bodó Balázs, *A szerzői jog kalózzai. A kalózzok szerepe a kulturális termelés és csere folyamataiban a könyvnyomtatástól a fájlcsereig hálózatokig* című könyvét (Typotex, Budapest, 2011, 218.) idézi Sebestyén Attila, *i. m.*, 91.

OLÁH SZABOLCS

Poiészisz és benchmarking

„Ha a mű formájáról, magáról a műről szólunk, nem is beszélünk egyébről, mint arról, hogy a költő, mielőtt tollat vett volna a kezébe, milyennek fogta föl az olvasót.”¹ Amikor József Attila azt kérdezi, „Mi a véleménye Kosztolányinak rólunk?”, akkor azokat a tulajdonságokat próbálja azonosítani, amelyekre Kosztolányi fókuszált annak érdekében, hogy megcélzott olvasóinak értéket kínáljon fel. Ha most némiképp erőszakosan a marketing szempontjait keresem József Attila írásában, akkor úgy fogalmazok, hogy szerinte Kosztolányi már az irodalom létrehozásának kreatív folyamataiba is belekalkulálta a címzettek számára jelentőségteljes, az életformájuknak megfelelő előnyt, s ezzel gerjesztett keresletet maga iránt. „A Kosztolányi-versekből ítélve mi hallatlanul világosak, szabatosak és szigorúak vagyunk. De valami titkot, valami édes érzékiséget rejtegetünk”, s ennek a tökéletességnek és titokzatosságnak megfelelően „mi tehát azt kívánjuk a költőtől, szerinte (!), hogy pompás, részvételen és derült legyen” az *Őszi reggeli* gyümölcse. De ez a gyümölcs nem mindenkinek adható el. József Attila fel is hívja a figyelmet, hogy Kosztolányi költői nyelve dacol a tárgyiasításával, önmagára zárul: „a pompa ez, részvételen, derült – igen, de a Kosztolányi-vers az és nem az ősz gyümölcse”. Ezt a költeményt, benne a „hűs gyümölcsöket” azok az olvasók kívánják, akikről Kosztolányi úgy sejtí, elfogadják az ő látásmód-ajánlatát, hogy „csak úgy vagyunk képesek megérteni a gyümölcsök gazdagságát, ha földézi bennünk a jáspis, a briliáns, az ékszerek képzeletét”. Mint műalkotást József Attila méltatja ezt a költeményt: benne a szó „saját keletkezésének a szerepét játssza”, s a költemény nem más, mint „a keletkező neve annak a dologi csoportnak, amelyet bontatlan egységbe és végső szemléleti egészbe foglal”; a műalkotásbeli dolgoknak tehát nincsen létük a keletkező szón kívül.² A mássalhangzók torlódása miatt a költemény-

beli sötétsmaragd szőlő nehezzé válik, nem vonatkoztatható valóságos szőlőre, mert egy valódi szőlő „nem oly nehéz, hogy említésre érdemes volna” – így jellemzi József Attila az *Őszi reggeli* önreferens költőiségét. A költemény önmagára vonatkozik, éppen ezért nem is ígérhet semmit, mert ha a szavait külön-külön értenénk a maguk eredeti valóságában, akkor művésziileg megsemmisülne az a szemléleti egész, amelyet a műbe felvett szavak összességükben állítanak elő.³ És Kosztolányi logikusan nem is ígér semmit, hanem a vágy teljesületlenségéről ír, ami József Attila olvasatában nem egyéb, mint Kosztolányi gyermeki „álomszerűségének kulcsa”. „Jobb volna enni a gyümölcsöt, de nem lehet. Nem a szőlő nehéz tehát és nem a körte hatalmas, hanem a vágy, a teljesíthetetlen vágy”.⁴ Az *Őszi reggeli* műalkotás voltát József Attila méltatja, de Kosztolányi világlátási ajánlatára már nem vevő: felrója neki, hogy miközben a versírás erkölcsi és gazdasági cselekvését a maga módján hallatlan biztonsággal teljesíti, Kosztolányi előbbre valónak tartja az érzéki alapú szépségek szemlélését; az ízlés megszállottjaként tagadja az ízlés forrását, a szociális jóra törő embert. József Attila bírálata szerint Kosztolányi képalkotását is a szociális nihilizmus szabályozza, így csak olyan olvasónak szállít értéket, „ki nem tudja azonosítani magát a társadalmi létet szabályozó, alapvető elvekkel”.⁵

Ez a híres bírálat közismert; azért hoztam elő, mert megvilágítja tételemet: az irodalmi piacon az olvasó gondolataiért, a személyiségéért folyik a küzdelem a pályatársak között. Mindenütt irodalmi marketing valósul meg, ahol a szerző közel férközik lehetséges olvasóinak motivációihoz, érzelmi és intellektuális szükségleteihez, ezekre tekintettel közöl értéket és életforma-ajánlatot az elképzelt (olykor valóságosan ismert) olvasóknak, akikről sejti, miért olyanok, amilyenek, mi az oka a tetszésüknek, miért vásárolják.⁶ Megérti, hogy az ő szemszögükből nézve mi az a speciális jellemző, amit más szerzőktől nem kapnak meg (mert azok nem tudják – vagy nem akarják – vállalni a teljesítésnek ezt a sajátos módját), s mindebből a belátásból releváns előnyt képezve lépteti be a művét az olvasó horizontjába.

Ha egy szót kellene kötni a marketinghez, az a *különbözőség* lehetne. A marketing akkor kerül előtérbe, amikor ki kell találni, hogy miről ismeri fel a címzett az életformájához illő ajánlatot versenykörnyezetben mások ajánlataihoz képest. A marketingkommunikációnak ki kell emelnie az egyedi eladói ajánlatot (*Unique Selling Proposition* – USP), de vevőértékké átfogalmazva: a potenciális vevő életében betöltött egyedi jelentőséget kell hangsúlyozni. Ebből a szempontból Karinthy Frigyes *Így írtok ti* című munkája azon alapul, hogy a számottevő szerzőket az *írói USP* különbözteti meg egymástól: a nagy írók művészi világa, alkotói stílusa annyira markánsan egyedi, hogy szinte kéri a paródiát.⁷

Az író is a piacról él, bevételeit szeretné növelni (bár ebből itthon ma nem lehet megélni), mondanivalója van, poétikai problémák foglalkoztatják, elismerésre vágyik. „Az ember persze azért ír verset, mert a szó szoros értelmében sürgős szüksége van rá” – kezdi József Attila hírhedt Babits-kritikáját.⁸ Rossz költőnek tartja, mert versei szervezetlenek, nincsen műalkotásszerű önértékük: „az egyes szavak, kifejezések, sorok, szakaszok külön életre, ellenséges szabadságra törnek”.⁹ Nem segíti Babitsot az alkotó szellem tisztasága, ezért nála a forma „afféle gyári áru, kész öltöny, amely mindenkin s így Babbitson is jól áll”.¹⁰ Hiányzik belőle az egyediség, az a bizonyos különlegesség, amely ha megvan, akkor sem mindenki

számára egyformán jelentőségteljes ugyan, de feltétlenül irányítja az olvasói tevékenységet. József Attila gáncsolja Babitsot, hogy szavakban és tartalmakban gondolkodik, ám ezeket nem tudja összeszervezni egy műalkotás autonóm fogalmiságává, amely által a költemény megsemmisítené a valóságokra vonatkozó ítéleteket.¹¹ Szembeállítja vele Ady, Kosztolányi, Juhász Gyula markáns költői egyediségét. Esetükben az olvasást erős megkülönböztető tulajdonságok irányítják, az olvasó az elvárásait ezekhez igazíthatja. Az olvasó eldöntheti formaművészeti alapon, hogy melyikük műalkotásának a műélményére legyen kíváncsi (e döntésben a műalkotás volta mindenkit egyformán kötelez). Esztétikai alapon pedig arról dönthet, hogy milyen típusú olvasóknak ajánlhatja (e döntésben a tetszés szolgál indítókul).¹² „A mű tetszésbeli hatása voltaképpen kettős: az anyagé és a szellemé. A művész vagy derűs tájakon, vagy inkább rettegető őserdőkben vezet, s mi lélegzetfojtva követjük. Ady megy előre, megállás nélkül, komoran és annyira rettenthetetlenül, hogy elfelejtjük, hol is járunk. Nagy hatásának ez a titka: észre sem vesszük az ellenséges, rontó és mérges tájat, anyagot, annyira rajta felejtjük szemünket ezen a suhogó, ragyogó lelken. Kosztolányi kemény ingben, nevetgélve, cigarettázva, fölényesen vezet, s ezért nem szeretik sokan, mert a legtöbben meg akarnak hatódni, holott a kisgyermek panasza óta erre nem igen van alkalom. Pedig ez a magatartás a bámulatos. Ám akik ezt nem szeretik, azoknak ott van Juhász Gyula, aki maga is megilletődik, és közben imákat mormol, de mégis megy, megy előre.”¹³ Mind a hárman másképpen, de utakat mintáznak a világ megközelítésére, markáns beállítódást kínálnak fel az olvasónak, hogy azon keresztül fedezze fel az ismeretlent.

Az írói marketing alapvető stratégiai kérdése, hogy mi az a pozíció, amit az író el akar foglalni a címzett képzeletbeli kultúrafogyasztói térképén. A pozicionálás az a folyamat, melynek eredményeként saját kívánatos helyét meghatározza az olvasók tudatában, majd kivívja azt (ez még akkor is verseny az elismerésért a pályatársakkal, ha győzelem nincsen).

Az irodalmi életben is érvényesek a piacra lépés vastörvényei. Különbözni kell. S a különbséget tudati kategóriává kell tenni a koponyákban. Fontos elsőnek lenni: ezért fel kell építeni a célközönség tudatában azt a kategóriát, melyben az elsőség elérhető és megtartható. Térey János kategóriát teremtett, amikor a hagyományos polgári közeg eltűnte után polgári színjátékot kezdett írni magyarul. „Azt mondják, elképzelhetetlen egy századi drámai költemény? Pláne színpadon? Azt mondom: van időm, utánajárok. [...] Én most mégis egy jelen időben és Magyarországon játszó, úgynevezett polgári drámára gondoltam”.¹⁴ Aki kategorikusan más tulajdonságra fókuszálva épít pozíciót, az a közönsége fejében másoktól eltérő helyre kerül, s tudni fogják, miért éri meg az ő érték- és értelemajánlatát választani. A címzettek figyelmét fókuszálni kell tudni arra a szóra, ami biztosan a szerző nevéhez kapcsolódik, s ha ezt a kapcsolatot sikerül birtokolni, akkor a szó felidézése kizárólagosan a szerzőre gondol majd, vágyat érez, hogy olvassa. „Az utóbbi években a hiátusokat kerestem. A magyar lírának volt egy nagyságos-szépséges tetszhalottja, a verses regény. Arra gondoltam, életre galvanizálom, újra megteremttem a saját romjain, ha kínálkozik számomra lehetőség.”¹⁵

A másodiknak az elsőre kell fókuszálnia, mert különbözni tud, ha feltárja a vezető pozíció lényegét, majd ennek az *ellenkezőjét* nyújtja. A magyar irodalmi ha-

gyományban a forradalmak többnyire hősinek nyilvánítva jelennek meg: ez a szemlélet népszerűsíti a tiszta, nagylelkű és haladó eszmék képviselőinek erőfeszítéseit egy jó célért, követendő példát állít, a megtorlás pedig a makulátlan induló eszmék igazságtalan eltiprása. Ehhez képest Papp András és Térey János *Kazamaták* című darabja úgy dolgozza fel 1956. október 30-a emlékezetét, hogy a történelmet a megszakítatlan és fel nem tartóztatható pusztítás és pusztulás küzdőtereként ábrázolja, s a rombolás szemszögéből nézve értelmetlenné teszi a moralizáló kérdésfeltevést.¹⁶ A *Kazamaták* – hasonlóan Térey más munkáihoz – a szélsőséges helyzetekkel foglalkozik, a rettenetes helyszíneivel, a befogadó kapcsolódását leginkább az irányítja, hogy a szerzők a szereplők fejével gondolkodva válaszokat kerestek, hogyan viselkedtek volna ők: a darab alcíme ezért *Játék forradalommal és ellenforradalommal*.

Marketingszemlélet érvényesítése az irodalomban – ez tudatos és szervezett alakítását igényli az üzemszerűen működő irodalmi mező szabályainak. Akár kommersz közönségsikerről, akár szépirodalomról van szó, a szerzőnek szüksége van poetológiai önmeghatározásra, más szerzői alakzatokhoz, szövegekhez, diskurzusokhoz, médiumokhoz, kiadókhoz, trendekhez képest megkülönböztetésre. Vevőértéket kell felkínálnia, közönségszegmenst kell megcéloznia rászabott üzenetekkel, kategorikus pozíciót kell kialakítania a célcsoport tudatában. Ha az irodalom létrehozásában és befogadásában a marketing szempontjai érvényesülnek, akkor a produktív és receptív irodalmi folyamatokhoz képest az irodalomüzem *nem külsődleges* valami. Hanem az irodalmi mező szerteágazó gyakorlatainak funkcionális összekapcsolódása egymással és a – bármilyen igényű – irodalmi szövegalkotással. Az irodalmi szöveg megírása és olvasása nem független az olyan üzemszerű tevékenységektől, mint a kiadók és szerkesztőségek működtetése, a szövegek publikálása, kötetek, gyűjtemények, válogatások, kritikai kiadások készítése, lektori rendszer és kritikai fogadtatás, nyomtatott lapokban megjelenés, darabok színpadra állítása, műsorra kerülés a műsorszóró médiumokban, műhelybeszélgetések, felolvasások megszervezése, költségek kalkulálása, szponzorációs és marketing-stratégiák kidolgozása.¹⁷ Amikor marketinggel támogatjuk az irodalmi termelés kulturális, társadalmi és gazdasági sikerét, akkor a létrehozás, a közreadás, a befogadás, valamint az ezek köré szervezett eseménykommunikáció feltételeit optimalizáljuk. Cél az ismertség növelése, a tetszés kiváltása, a profitszerzés, a szeretetmárkává válás és a rajongói törzsepítés.

A szerző szerepe *ambivalens* az irodalomüzemben: mert autonómnak látszó terméket kell termelnie és megjelenítenie, ám ezt csak olyan gazdasági és mediális szervezési feltételek között teljesítheti, melyek feloldják a szerző autonómiáját, és éppen avégett, hogy piaci terméként legyen terjeszthető. A pop-irodalom a műveletei alapjának tekinti, de támadólag témájává is teszi azt a tényállást, hogy a szerző ugyan sztárrá válhat, ehhez azonban szüksége van a sajátos szabályok szerint működő irodalom-, kultúra- és médiaüzemre. Az irodalomüzemben a szerzők tudják, hogy az irodalmat *együttműködésekben* állítják elő: kiadókkal, szerkesztőkkel, marketingszakemberekkel, ügynökökkel, újságírókkal, eseményszervezőkkel, a médiatársadalom rendszereiben (gazdaság, kultúra, oktatás) és tevékenységterületein (újságírás, szórakoztatóipar) egymáshoz hálózatosan kapcsolódó multiplikátorokkal (a befektetés hatása más szektorokra).

Szokás leereszkedően beszélni az irodalomüzemről: azt mondani, hogy az irodalomtermelés és az irodalom megjelenítés rendszereként *beleártja* magát az irodalom autonómiájába, az üzem csupán *zavarja* a kreatív folyamatot, a művet idegen igényeknek, szabályoknak és a pénzsóvárságnak veti alá. De az üzem intézményei nem csupán a műalkotás *utólagos* piacosításának kiszolgálói, a marketingre nem utólag van szükség.

Ha az irodalmat a benne (vele, általa) végzett kulturális gyakorlatok teszik cselekvőképes, jelentőségteljes (megkülönböztető) médiummá, akkor az irodalomüzem szervezési folyamataira nézve a releváns kérdések a következők: ki működik forrásként (ki jut a szöveg által szóhoz)? Ki a szöveg kezelője (ki szólaltathatja meg vagy értelmezheti)? Ki foglalhatja el a lejegyző helyét (ki szabályozhatja a tárolást)? Ki tud az olvasója lenni? Instanciákat és pozíciókat kell feltárni, s a marketing a piacra menés gyakorlati képességeként mindig azt a felismerést segíti elő, hogy valakiknek valahogyan fontosak valamilyen poétikák, publikálási formák, a szerzői önmegjelenítés bizonyos módjai.

Ha azt akarjuk, hogy a szöveg másokhoz viszonyítva jelentős különbségeket termeljen, miközben felépíti a neki megfelelő olvasói szerepeket, akkor a létrehozás mozzanatait (a saját írásmódot, a megalkotás folyamatában lévő szöveget, a szöveg által mondottat, az olvasói tevékenység kódolását) folyton mások alkotás-módjának tükrében kell „olvasni” (érezkelni, elemezni, megváltoztatni, újra elkezdni és az effektusait újra beleforgatni a megírásba és az olvasásba). Ez a reflexív foglalkozás a történeti szövegrepertoárral és a szerzőfunkció strukturális és inszcenáriozási modalitásaival egyszerre poieszisz-művelet és benchmarking. Irodalmi produkció és marketing összekapcsolása. Az írás az adott médiumban lehetséges (binnen és általa lehetővé váló) *címzés*. Ekként mindig is megköveteli annak gyakorlásán keresztül megszerezhető (és tapasztalat útján megerősíthető vagy felülírható) tudását, hogy bizonyos írásmódok, hangzasmintázatok, elbeszélési struktúrák, figurációk *miért* működnek és *miért nem* valakik (nem mindenki) számára. A létrehozó tevékenység hatáslehetőségeit a szerző funkciónak meg kell terveznie. Értenie kell, hogyan üzemelnek az írás és az olvasás adott kulturális, intézményes és üzleti színterein a szövegek, melyekben az írás és olvasás anyagi, mediális, performatív, intencionális dimenziói egy bizonyos történeti elrendezettséghez viszonyítva érzékelhetőek és alakítandók.

A könyvkiadó és a kereskedő üzleti tevékenységet folytat: cél a profit maximalizálása. A marketing ezt azzal támogatja, hogy az értékesítés számára optimális feltételeket igyekszik létrehozni termék-, ár- és elosztási csatornapolitikával, valamint marketingkommunikációval. Értékeket és életformákat ajánl, a kultúrafogyasztókat elvezeti a vásárlásig, a vásárlókat rábírja ismételt és minél gyakoribb vásárlásra, s interakciókkal igyekszik elnyerni felhatalmazásukat és partnerségüket. Az értékesítés mellett a kiadó kulturaközvetítési feladatot is végez, így a marketing túllépi az értékesítés-támogatás feladatkörét, s mindenütt jelen van az irodalmi életben. A könyvpiacon és az irodalomiparban a marketing mind a for-profit, mind a non-profit célmegvalósítás feltételrendszerét finomítja értékajánlással, tájékoztatással, az érdeklődés felkeltésével és fenntartásával, kapcsolatápolással, események rendezésével, az alaptevékenységbe tartozó kiadványok mellett további tartalom (kia-

dói és szerzői blogok, közösségi profilok) szolgáltatásával, interaktív törzsek képzésével.

A szakmai nyilvánosság elvárásait tekintetbe vevő (ezeket a normákat felforgató, megújító) műalkotások vélhetőleg lassan (vagy egyáltalán nem) válnak közkedvelté, kis példányszámban fogynak, miközben a közönségsikerek stratégiája eleve az, hogy a profit maximalizálása érdekében a kiadó és a szerző közvetlenül a közízlést célozza meg. Csak szerencsés esetben találkozik össze a kétféle siker.¹⁸ A gyorsan eladható könyvekre fókuszáló könyvkiadás és kereskedelem rendszerében Péterfy Gergely *Kitömött barbár* című regénye siker lett; de itt is csak több hullámban sikerült átlépni a pár ezres megjelent, majd eladott példányt. A szélesebb olvasóközönség jellemzően nem a szakmai véleményformálók (kritika, az írók megszólalásai) hatására kezdi el vásárolni a kortárs szépirodalmat, hanem az olvasók között terjedő szóbeszéd miatt, s ehhez szükséges, hogy a mű megadja az élményszerű olvasás örömét. Az érdeklődést megtámogathatja a pozitív fogadtatás, az irodalmi legitimáció, erősíthetik az interjúk napilapokban és hírportálokon, az ismétlődő médiaszereplések, egy fotókampány a Facebookon, s ha egy szakmai blog egy könyvet sikernek címkéz, akkor ez várhatóan több helyen is vissza fog köszönni.¹⁹ A könyvsikerek minőségelvű szelekcióját gyengíti, hogy kritikusok és bloggerek gyakran érdekszövetésben dolgoznak a kiadókkal és a terjesztőkkel a fősodor mesterséges fenntartásán.²⁰

A sikerre jutás szempontjából kétarcú jelenség Szécsi Noémi nőörténeti blogja, a *Halcsonos Fűző*. Izgalmas, hasznos tartalmat kínál a 19. századi magánélet témakörében, a szerző a *Nyughatatlanok* és a *Gondolatolvasó* írásakor kezdte gyűjteni a blogon közreadott triviális sztorikat. A blog tartalmai a regényírói munkafolyamatok hordalékai voltak, de később tervezetten illeszkedtek a közönség igényeihez. Nemrég a blog kézikönyvvé vált: a bejegyzések témái kibővítve, rendszerezve, szaktörténész szerzőtárs bevonásával kötetben olvashatóak.²¹ Az Európa Könyvkiadó az Alexandra cégcsoporthoz tartozik; a kiadói ajánlótól link vezet át az Alexandra Könyvjelző Magazinjához, abban is van egy ajánló.²² Ez az olvasónak a rájogás pozícióját jelöli ki, dicséri a könyvet, mert erős érzelmeket tesz átélhetővé, otthonos önismeretet ígér. Miközben itt a „brand as publisher” szemlélet jó gyakorlata valósul meg, szóvá kell tenni, hogy a sikeres blog és a belőle készült sikerkönyv egyaránt kevés teret nyit az olvasás intellektuális-spirituális rezerváltságának. Egy írói műhelyben folyton keletkeznek tartalmak. Nem mindegy, hogy a marketinggel felépített sikerek milyen olvasási gyakorlatot szorgalmaznak.

Ebben a rövid dolgozatban nem írok sem a bestseller, sem a szépirodalom marketing-stratégiáiról. Sőt marketingkommunikációs eszközök elemzésére sincs hely itt. Azt állítom azonban, hogy olvasásra neveléssel fogékonyá kell tenni a szövegalkotási gyakorlatok különbségeire a szélesebb közönséget is. Kérdés, milyen olvasási gyakorlatok elterjedését támogatjuk marketinggel. Németországban, Angliában vagy az Egyesült Államokban (amennyire ismerem) a jóval kiterjedtebb és tehetősebb értelmiség azért is nagyobb valószínűséggel veszi meg és olvassa a legfrissebb szépirodalmat, mert sikerül beszédtémává tenni azáltal, hogy a nagy napilapokban olvasmányos szakmai ismertetőket és bírálatokat olvashat róluk.

A művészet akkor tudja kezelni környezetének érdekköveteléseit, ha világossá teszi, miért nem lehet a művészetet ízlés szerint megrendelni és tetszőlegesen fo-

gyasztani. Marketing-feladat tehát, hogy a szépirodalom közönsége számára érzékelhetővé váljon az ígéret, amit semmilyen más társadalmi funkciórendszer nem ígér. Ez pedig az, hogy a szépirodalom a „másképpen is lehet” izgalmát kínálja az olvasónak. A marketingnek nem feladata, hogy megtanítsa olvasni. De az írói marketing emlékeztethet bennünket arra az irodalomüzemben, hogy a szépirodalom sajátos olvasási tevékenységet igényel. „Nagyon tévedsz, ha azt képzéled, hogy élvezettel és haszonnal utazhatod végig a lapokat, ha közben-közben nem gyakorlod szellemi képességeidet” – utal Fielding az olvasótól megkövetelt aktivitásra a *Tom Jones* szerzői előszavában.²³ Már az író marketinget végez, amikor iniciálja az olvasó elképzelési aktusait. Hiszen már a szóválasztással érdekek, preferenciák, ítéletek, tapasztalatok, nézetek jutnak kifejezésre, s ez irányítani fogja az olvasó asszociációit. Így viszont a szöveg értelmének megformázása közben a még ismeretlen jelentés nem tetszés szerint ölt alakot.

A műalkotások – benne az irodalmi műalkotások – létrehozásának és élvező megértésének szociális rendszere, a művészet rendszere nem úgy önfelelítő rendszer, hogy a társadalommal szemben önállósodik, hanem a társadalmon belül specializálódik elkülönülő funkcióra. Médiumként az irodalom szerepe, hogy teret adjon az emberi képélkenységnek. A világkontingencia létrehozásával a műalkotás azt példázza, hogy a megszokott másként is olvasható.²⁴ Az irodalom autonóm rendszerként keresi boldogulását a társadalomban azáltal, hogy érzékelhetővé próbálja tenni a környezete számára azokat az összetéveszthetetlen kódokat, melyeket ő maga határoz meg elkülönülésének folyamatában. Ezért vonultatja fel bámulatos változatosságban az olyan stratégiai eszközöket, mint az ámulat és a megütközés felkeltése, a szemléltető megtévesztése, az elidegenítés, a rejtélyek és idézetek beépítése, az értelem után kutatók kigúnyolása.

Ezért amikor az irodalom *a piacra megy* (a marketing eredeti jelentésében), akkor mást nem tehet, mint hogy optimális feltételeket próbál teremteni a „minden másképpen is lehetséges” szemlélet társadalmi értékesítéséhez. A társadalmi funkciórendszerek mezőnyében tehát az önelvű műalkotásról soha nem gondolhatta senki komolyan, hogy ami értékes, az önmagától hat, mintha természetesen volna ott. A szépséget a társadalom nem fogadja minden további nélkül tetszéssel. Ismerjük a természeti és művészeti szép kulturális tanuláson alapuló megfordításának híres paradoxonját Oscar Wilde megfogalmazásában: „a ködös Temze azért bűvöl el minket, sőt azért vesszük észre, mert Turner a képeire varázsolta”. Ezen a felcserélésen alapul a kultúraipar értékesítési logikája. Ezt Proust kifejtettebben írja meg Chardin csendéletei kapcsán: „mindez most azért látszik szépnek az ön számára, mert a művész szépnek találta ahhoz, hogy lefesse, s azért találta szépnek ahhoz, hogy lefesse, mert ő is szépnek látta”.²⁵ Ahogy már említettük, a művészetnek világossá kell tennie, *miért nem lehet* ízlés szerint megrendelni és tetszőlegesen fogyasztani. Az esztétikai forma úgy kelt megütközést, hogy stimulálja a rá visszairányuló kérdéseket, ezzel saját érzékelésének feltételeire is rávezeti a közönséget. Vagyis kialakítja speciális közönséget, s megtaníttja a stíluszempontoknak megfelelő sok kontextusú látásmódra. Az előzmények által befolyásolt látásmódra edukálja olvasóját a *Tristram Shandy* is: „a legigazabb mód, amellyel az olvasó iránti tiszteled kifejezésre juttathatod az, hogy testvériesen megfelezel vele mindent és

engeded, hogy a tiédhez hasonlóan működjék az ő képzelőereje is”.²⁶ Az olvasó képzelőereje ott jut jogához, ahol a megírt szöveg ellátja utasításokkal, hogy elképzelje azt, amit ő maga elhallgat. Az olvasónak meg kell tanulnia önerőből eljutnia oda, ahová az irodalmi műalkotás vezetni szeretné.

JEGYZETEK

1. József Attila, *Kosztolányi Dezső* (A Toll, 1935. június 15.) = *Cikkek, tanulmányok, vázlatok. József Attila összes művei III.*, sajtó alá rendezte Szabolcsi Miklós, Akadémiai, Bp., 1958, 167–170, itt: 167, és a továbbiak, míg a 2. lábjegyzetig másképpen nem jelölöm: 167–168.
2. Kölsönvettem az *Irodalom és szocializmus* (1931) megfogalmazásait, lásd József Attila, *i. m.*, 94–95.
3. Önreferencia és öntanúsítás feszültségéről az *Őszi reggeli* példáján lásd Molnár Gábor Tamás, *Ars/poetica: a költőségen kívül és belül. Poétikai vázlat a modern költészet önreprezentációs lehetőségeiről*, Alföld, 2016/3, 37–54, itt: 43–44.
4. József Attila, *Kosztolányi Dezső*, 169.
5. *Uo.*, 170.
6. A vevőértékről (azt adjuk el, amit a fogyasztó ténylegesen szeretne vásárolni, s ne azt, amink van), valamint az értékdiagnosztika pszichografikus és életstílusbeli változatról lásd Paul Garrison, *Exponenciális marketing*, HVG Könyvek, Bp., 2006, 73–90.
7. Vö. Nagy Bálint, *Kultúra és marketing = Új utak a művészeti menedzsmentben*, szerk. Zachar Balázs, Dér Csaba Dezső, Arts & Business, Bp., 2011, 54–84, itt: 64.
8. József Attila, *Az istenek halnak, az ember él* (A Toll, 1930. január 10.) = *Cikkek, tanulmányok, vázlatok. József Attila összes művei III.*, 48–60, itt: 48.
9. *Uo.*, 55.
10. *Uo.*, 58.
11. A *Madonna fakírja* című költeményből az „amint az évek / malma csikar, ki béna földön ülök” kifejezést József Attila azért marasztalja el, mert „ebben az esetben a szavak nem mint a fogalmak hordozói jutnak levegőhöz, hanem a maguk csak szóbeli értékében”, a szavak léte fontosabb, mint összeállításuk szemlélhető „közvetlen egyetemesség”. *Uo.*, 48, 56.
12. „Valóságbölcseletet csinálunk”, ha „túlmenve a fölületes tetszésen” azt kérdezzük, „tökéletes-e, miféle forma ez, tehát mifajta szellem gyúrta itt rettenthetetlenül az anyagot”. Ehhez képest a „széptani ítélet nem kritika, tárgyi értékelés, hanem az olvasó tájékoztatása affelől, hogy a mű miféle tetszés indítója lehet”. *Uo.*, 58.
13. *Uo.*, 57–59.
14. Térey János, „Mindenki megvolt – mindenkié”. *Az Asztalizenéről = Uő., Teremtés vagy sem. Esszék és portrék, 1990–2011*, Libri, Bp., 2012, 298–300.
15. *Uo.*, 298.
16. Margócsy István, *Papp András – Térey János: Kazamaták*, 2000, 2006/11. <http://ketezer.hu/2006/11/papp-andras-terey-janos-kazamatak/>
17. Stephan Porombka, *Literaturbetriebskunde. Zur „genetischen Kritik” kollektiver Kreativität = Kollektive Kreativität (Jahrbuch für Kulturwissenschaften und ästhetische Praxis, Nr. 1)*, hrsg. von Stephan Porombka, Wolfgang Schneider, Volker Wortmann, Tübingen, Francke, 2006, 72–87.
18. *Mészáros Sándor: Hiszek azokban, akiket kiadok* (Nagy Gabriella beszélgetése a Kalligram Kiadó főszerkesztőjével), Litera.hu, 2015. 03. 25. <http://www.litera.hu/hirek/meszaros-sandor-hiszek-azokban-akiket-kiadok>
19. Szarka Károly, *Az év könyve lebet a Kötömött barbár – Interjú Mészáros Sándorral*, Librarianus.hu, 2014. 08. 19. <http://librarianus.hu/2014/08/19/az-ev-konyve-lehet-a-kitomott-barbar-interju-meszaros-sandorral/>
20. Sári B. László, *Code Is Poetry. Irodalmi blogok – Honnan bőví?*, Litera.hu, 2008. 12. 09. <http://www.litera.hu/hirek/irodalmi-blogok-honnan-hova>
21. Szécsi Noémi – Géra Eleonóra, *A budapesti úrnő magánélete (1860–1914)*, Európa, Bp., 2016.
22. Orosz Anna, *Az urbanus nő kézikönyve*, 2015. november 4. <http://www.konyvjelzomagazin.hu/hir/az-urbanus-no-kezikonyve>

23. Idézi Wolfgang Iser, *Az olvasó szerepe Fielding „Joseph Andrews” és „Tom Jones” című regényeiben* = *Olvásáselemlétek*, szerk. Dobos István, Kossuth Egyetemi, Debrecen, 2001, 182–209, itt: 184.

24. Niklas Luhmann, *A műalkotás és a művészet önreprodukciója* = *Testes könyv I.*, szerk. Kiss Attila Atilla, Kovács Sándor s. k., Odorics Ferenc, ICTUS és JATE, Szeged, 113–160, itt: 117.

25. Az idézetek helye elszórva: Gérard Genette, *Az esztétikai értékről* = *Fejezetek a francia irodalomelmélet történetéből*, szerk. Szávai Dorottya, Kijárat, Bp., 2007, 182–200 (Spatium, 8). Továbbá Marcel Proust, *Álmok, szobák, nappalok* (*Contre Sainte-Beuve*), Filum, Bp., 1997, 160.

26. Idézi Iser, *i. m.*, 184.

VISY BEATRIX

„Eltűnni csak”

A HALÁL MINT KÁNON- ÉS KULTUSZFORMÁLÓ BORBÉLY SZILÁRD ÉLETMŰVÉBEN

A szerző halálának recepcióformáló, sőt, kánonalakító hatásával a *Nincstelene*kről írt tanulmányom során szembesültem. Borbély Szilárd halála ugyanis épp keresztbe vágta a néhány hónappal korábban megjelent regény kortárs kritikai fogadtatásának szokásos folyamatát, a fürgébb recenziók már megjelentek, lezajlott néhány kritikusi beszélgetés, bizonyos díjakat már kiosztottak, de a kritikák egy része még készült, íródott, megjelenésre várt. Már önmagában is tanulságos lenne, hogy az alkotó halála hogyan befolyásolta, formálta át a regény befogadásának folyamatát, az értékelések irányát, hangvételt, értelmezési kereteit. Jelen szöveg azonban egy ennél is tágabb kontextust vizsgál, egy olyan irodalomtörténeti, irodalomszociológiai pillanatot, amelyben az életműről, az alkotó alakjáról írtak, a halált követő szövegek, gesztusok, tettek, kulturális szerveződések jelei, jelenségei éppen egy lehetséges, csírázó kultusz irányába mutatnak vagy legalábbis kultikusan (is) érthetők. Fontos elmondanom, hogy témámmal nem szándékozom senkit és semmit provokálni, csupán igyekszem nyomába eredni olyan jelenségeknek, kérdéseknek, összefüggéseknek, amelyek egy kultusz kialakulásának lehetőségeit, folyamatait érinthetik.

Borbély Szilárd 2014. február 19-i, a híradások nagy részében „tragikus” vagy „tragikus hirtelenségű” jelzőkkel illetett halála, értsd öngyilkossága, lezárta, szinte megmásíthatatlanul végérvényessé tett egy életművet és egy alkotói pályát. A megdöbbenés, megrendülés, felfoghatatlanság első természetes reakcióitól kezdve a nekrológok, búcsúbeszéddek, összegzések, továbbá az azóta megjelent írások, emlékezések, alakjának szentelt konferenciák ezt a „megmásíthatatlan végérvényességet” igyekeznek feldolgozni, megérteni, jobban érteni. Ennek az életműnek immáron kitörölhetetlen része a „tragikus halál”, az öngyilkosság, amely tagadhatatlanul nagyon erős értelmezési keretbe helyezi az addig alakuló, gomolygó recepciót, az interpretációk számtalan irányára nyitott műveket. Ma már így mondjuk: életművet. S éppen ez, az önkezűleg elvetett élet lehet a kultusz kifejlődésének magja. Az öngyilkosság nemcsak az elkövető egyén és tevékenysége, alkotásai kapcsán vet fel az adott sorsra vonatkozó kérdéseket, hanem mindig az őt körülvevő közegre, társadalomra vonatkozóan is. Hogyan reagál egy ilyen „tragikus”, „hirtelen” eseményre, hogyan indulnak be a személyes és társadalmi felelősségvállala-