

## KÖNYV ÉS TÖMEGKÖZLEMÉNY

Még a századforduló előtt megjelent és csaknem világszerte az információterjesztés szolgálatába állott az első tömegközleményes eszköz, az újság, amely az 1830-as évek olcsó sajtójának örököséeként már 1900 előtt átlépte az egymillió példányszámot. Ötven év múlva pedig az angol sajtó minden addigi rekordot megdöntött 1000 lakosra jutó napi 600 példányával. Messze Anglia mögött következtek a 400-as példányszám kategóriájában a skandináv államok, Ausztrália és Luxemburg, 300-zal Új-Zéland, az Egyesült Államok és Belgium, majd 100—200-zal mintegy húsz gazdaságilag-műszakilag fejlett ország — voltaképpen ezek között oszlott meg a világon forgalomba hozott újságok papírmennyiségének fennmaradó része.

1955 táján volt a tetőzés. Azokban az országokban, amelyeknek kulturális lemaradást kell behozniuk, az újság továbbra is fejlődik, de lassabban, míg másutt hátrózott visszaesést mutat\*. Az ok: komoly versenytársai akadtak — a film, a rádió és a televízió. Hiszen ezeknek az új tömegközleményes eszközöknek olyan lehetőségeik vannak, amelyekkel az újság nem rendelkezik: nemcsak információterjesztésre alkalmasak, hanem művészi kifejezésre is. A XIX. században ugyan az újság is megkísérelte, hogy eltulajdonítsa a könyv irodalmi szerepét, de az irodalmárok sohasem rajongtak a tárcaregényért. Bármily rangos is, az újság hatása jóval csekélyebb, mint egy filmé, rádióműsoré vagy a televízióban sugárzott előadásé.

A második világháború öt esztendejét leszámítva, az első világháború befejezése óta az audio-vizuális tömegközleményes eszközök megszakítás nélkül egyre nagyobb mennyiségű információt és művészi anyagot szállítanak (igaz ugyan, mindkettő minősége ingadozó) a kulturális szempontból mindeddig teljesen elhanyagolt társadalmi rétegekbe. Végső soron a televízió, amely helyet kért magának a lakásokban, a legmagasabb rendű művészetet juttatja el oda, ahol az analfabetizmus, a tudatlanság és a nyomor megátolták, hogy a könyv megvesse lábát.

Amellett, hogy sokoldalúak és mindenütt jelen vannak, ezeknek a tömegközleményes eszközöknek még két előnyük van a könyvvel szemben: viszonylag olcsók és kiállításuk tetszetős. A szép könyv viszont drága, az olcsó pedig — jellegtelen borítólappjával, szürkés papírrjával, gyatra nyomdai kiállításával — rendkívül lehangoló és csúnya. Ezért aztán a mozi, a rádió és a televízió egyidejűleg gazdasági és esztétikai nyomást gyakorol a könyvre. Amikor bármelyik külvárosi moziban egy munkaóra bérével egyenlő árért két órán át elegáns és kényelmes környezetben nézhet végig bárki egy szép történetet, miért fordítaná három, négy vagy éppen több munkaóra bérét arra, hogy ugyanazt a történetet elolvassa olyan könyvben, amely annál visszataszítóbb, minél olcsóbb.

E szempontok közül talán a szépség a legfontosabb. A második világháború óta a műanyagok használata és az ipari esztétika térhódítása révén az alsóbb néposztályok is tetszetős ruhákba öltöztek. A kereskedelemben ez a fejlődés még a háború előtt megindult a *prix unique* típusú (filléres) áruházakkal — az angol-amerikai

\* Az 1000 lakosra jutó példányszám Angliában 1962-ben 560-ra esett. Ausztrália, Norvégia és Dánia 350-nél tart, Svédország megőrizte a 462-t és Luxemburg a 445-öt. Az „élre törők” között szerepel Japán, amely elérte a 416-ot (szemben az 1952-es 224-gyel) és Új-Zéland, amely szerényen 365-ről 406-ra ugrott.

Woolworth-oknak ezekkel a megszépített változataival. A szerény fogyasztónak hatalmas érzelmi sokkot jelentett, hogy a derűsen kivilágított áruházban, halk zeneszó mellett jól fésült és manikűrözött elárúsítónők szolgálják ki.

1935-ben jelent meg sok országban az áruházak fiókhálózata, s ezzel a szépség egy fajtája amolyan közszolgáltatásként vonult be a közösség életébe. Nem indoklatlan talán emlékeztetnünk arra, hogy a moszkvai földalatti, amelynek rokokó mintájú aranydíszítései egy eltérő társadalmi rendszerben hasonló, a mindennapok megszépítésére irányuló szerepet játszottak, szintén 1935-ben épült.

És ugyancsak 1935-ben alapította meg Angliában sir Allen Lane a Penguin kiadót. A Penguin-könyvek talán nem voltak rendkívül szépek, de ezeknek a hat pennys *paperbacks*-eknek (fűzött köteteknek) a vörös-fehér borítólapja a hasonló kategóriájú könyveknél szokatlan derűt árasztott. Németországban a nagymúltú Tauchnitz kiadónak rövidesen alkalmazkodnia kellett a fiatal versenytárs képviselte új ízléshez, és könyveinek komor borítólapját élénk, az irodalmi műfajokhoz illő színekkel kellett felrészítenie.

A Penguin nem kívánt tömegkönyv lenni. Sőt, a kiadó vezetői némi sznobizmussal hosszú ideig úgy tettek, mintha megtagadnák ezt a szerepet, s talán csakugyan nem volt szándékukban azt vállalni.\* De ember tervez, s a történelem végez. Ismét az történt, hogy egy változás a kellő időben következett be, s a Penguin-könyvek megjelenése egybeesett a tömegkönyvnek kedvező történelmi helyzettel. Néhány évvel előbb Franciaországban Payard és Ferenczi hasonló szellemben és valószínűleg kedvezőbb pénzügyi körülmények között megszületett kísérlete nem hozta meg a várt eredményeket. J. Ferenczi *Livre moderne illustré* című sorozatát, amely Colette, Mauriac és Giono bestsellerjeit jelentette meg, már 3,50 frankért árusították — hozzávetőleg egy shillingnek felel meg —, amikor a Penguin-könyvek megjelentek. A sorozat minden bizonnyal azért állt le, mert a kiadó hátat fordított a népszerűsítés szándékának.

Ezzel szemben a Penguin kiadó vállalkozása fellendült, és olyan irányban is elterjedt, amelyre talán alapítója nem is gondolt. Szándékosan vagy sem, azzal, hogy a kellő történelmi pillanatban vágott neki a kísérletnek, sir Allen Lane kitérte a kaput a tömegkönyv előtt. Olyannyira, hogy jelenleg részben a Penguin kiadó fedezi a birminghami egyetem keretében működő Centre for Contemporary Cultural Studies költségeit — az intézmény éppen az alsóbb néposztályok olvasmányainak kérdéseit tanulmányozza. Ezek a kérdések világszerte — az NSZK-ban és Belgiumban, Franciaországban és Egyesült Államokban, Japánban és a szocialista országokban — érthető módon nemcsak a kiadók és a könyvkereskedők, de a szabad idő vagy a kultúra jelenségeit tanulmányozó szociológusok, valamint a gazdasági szakemberek érdeklődésének homlokterében állanak, hanem — s ez még fontosabb — rendkívüli mértékben foglalkoztatják az irodalomtörténet és az irodalomkritika szakembereit. A huszadik század második felében ezekben a kérdésekben rejlik a könyv új igazsága.

A folyamatot meggyorsító tényezők hatására a változás rövid idő alatt ment végbe. A legfontosabb tényezők: a háború, a szocialista rendszer győzelme a könyvtermelő országok jelentős hányadában, a gyarmatok felszámolása s ennek kulturális következményei.

Szükségessé vált, hogy bőségesen ellássák olcsó olvasmánnyal a világ minden táján szétszórt több milliányi amerikai katonát — valószínűleg ez keltette fel az

\* A kiadó 1964-ben megjelent prospektusában figyeltünk fel az alábbi, sajátosan smugness-izú (öntelt) kijelentésre: „Nem mintha a tömegeknek szánt termésről lenne szó. Ha egy év alatt 11 millió Penguin-könyvet adnak el Angliában, az azt jelenti, hogy minden ötödik angol vásárol egyet. A Penguin-könyvek viszonylag nagyszámú kisebbségnek, az elit-kisebbségnek készülnek.”

Egyesült Államok kiadóinak érdeklődését a paperbacks iránt. Ideológiai irányulásától függetlenül mindegyik ország törekszik arra, hogy külföldön megismertesse szellemiségét — ez is ösztönözte a nagy példányszámok és alacsony árak megvalósítását. A nagyhatalmak külföldön székelő kulturális központjai több százezer könyvet osztottak szét. Végül pedig azokban az országokban, ahol a kultúra fejlődése megelőzte a gazdaságét, egyedül a tömegkönyv elégíthette ki az új olvasók szükségleteit.

Így született meg az új könyvtípus, amely 1950 óta gyakorlatilag az egész világot meghódította, Franciaországot is beleértve, ahol a kiadók között sokáig tartotta magát az a meggyőződés, hogy nincs mit tanulniuk másoktól a fűzött könyv terén. Egyszerű, de tetszetős papírra nyomják, fűzése tartós, borítólapja pedig színes, túlnyomórészt illusztrált. Példányszáma nem marad több tízezer alatt, ára pedig kötetenként nem haladja meg egy munkaóra bérét. A megjelentetett művek kiválogatásában nincs egyeduralkodó szempont, bestsellerek és eredeti művek egyaránt szerepelnek köztük. Nyitva áll a klasszikusok, a regényújdomság, a műszaki kézikönyv, a tudományos szakmunka vagy akár a segédkönyvek — szótárak és bibliográfiák — előtt. Szellemi rugalmassága korlátlan: egy amerikai katalógus 1961-ben több mint 11 000 paperbackben megtalálható művet sorolt fel.

1960-ban a National Book League rendezte londoni kiállítás 1000 paperbackset mutatott be harminc nyelven különböző országokból, köztük az NSZK-ból, az NDK-ból, Kanadából, az Egyesült Államokból, Franciaországból, Indiából, Indonéziából, Iránból, Hollandiából, Pakisztánból, Angliából, Svédországból, a Szovjetunióból. Csupán ízelítő volt ez, s néhány hónap múlva túlhaladott lett. Forradalom zajlott.

**Horváth Andor fordítása**

Részlet a szerző *La révolution du livre* című könyvéből



Diskay Lenke fametszete