

A KÖNYV ÉS AZ ÜZLET

ÍRTA AMBRUS ZOLTÁN

(ELSŐ KÖZLEMÉNY)

Eugène Montfort, a kiváló regényíró folyóirata, a *Les Marges* nemrégiben ezekre a kérdésekre kért feleletet francia íróktól, kiadóktól és könyvbarátoktól:

Nem találják-e, hogy az «indusztrializáció» érvényesülése 1918 óta kiterjedt az irodalomra is, ahol pedig nem volna semmi keresete.

Nem gondolják-e, hogy az irodalomnak valóságos veszedelmei a következő, csakis a békekötés óta észlelhető jelenségek:

1. Az irodalmi díjak demoralizálják és megrontják az írókat és a kiadókat.

2. Az irodalmi hirdetések szemérmertlensége. Azt a kiadót, aki az újságokban való hirdetésre nem költ háromszor annyit, mint amennyit a szerzőknek fizet, észre se veszik; a könyveiről senki se beszél. A legfüggetlenebb kritikus se tud ellenállni annak a hajlandóságnak, hogy csak arról írjon, amiről nagy zajt csapnak körülötte. És a közönséget nem a jó könyv érdekli, hanem az, amelyről sokat hall és sokat olvas, — amelynek hirdetését és dicséretét ott látja valamennyi újságban.

3. Az irodalmi boltok, ahol a szerző pirulás nélkül ír dedikációt minden könyvpéldányba, amelyet valaki megvásárol. És az irodalmi tea-szalónok, amelyek az írókat megismertetik közönségével, tisztelőivel, — amelyekben az irodalom címén nemcsak könyvvel kereskednek, hanem egyebekkel is.

4. Pénzes dilettánsok, felhasználva vagyonukat és összeköttetéseiket, amelyek bőségesen szolgáltatják nekik a reklámot, kiszorítják a kiadók és a közönség érdeklődéséből azokat a még nem ismert igazi tehetségeket, akiknek a szegénységgel kell küzdelemük.

5. Testi és lelki exhibíció. Egyre többen jelentkeznek az olyan írók, akik a szégyellnivaló bűnök vagy a természetellenes hajlamok kitergetésével, és mások, akik valóságos vagy színlelt vallásos megtérésükkel iparkodnak magukra vonni a figyelmet, tehát reklámot keresnek abban, amiről hallgatniok illenek.

Csak képzelt bajok ezek? Ha nem, vannak-e más ilyen bajok is? És miben kellene keresni a gyógyulást?

*

Ezek a kérdések az első pillanatra meglephetik az embert. Az irodalmi díjak megrontják az írókat és a kiadókat? Miért? Mi rossz lehetne abban, hogy néhány száz vagy egy-kétezer író jól végzett munkájáért,

a szegényes honoráriumon kívül, nagylelkű alapítók jóvoltából néhány száz vagy egy-kétezer frank jutalmat kap?

De nyilvánvaló, hogy nem a sok kis régi díjról van szó, — amelyek inkább hasznosak, mint haszontalanok, de a legrosszabb esetben sem ártalmasok — hanem a legújabb alapításokról és ezeken kívül négy nagy díjról: főképpen a Goncourt-díjról, továbbá az Akadémia három díjáról: a «regény-jutalom»-ról, a «nagy irodalmi díj»-ről és «az Akadémia nagy díja»-ról.

A legújabb alapításokat semmi se világhíthatja meg jobban annál a botránynál, ami tavaly történt. Egy nagyon gazdag ember — afféle «literary gentleman», ahogy nálunk mondani szokták — jókora jutalmat tűzött ki, díját egy nagy íróról nevezte el és fentartotta magának azt a jogot, hogy a bíráló bizottságot ő nevezi ki. Ez megtörtént; a bizottság összeült és a jutalmat kiadta — magának az alapítónak. Sokan felháborodtak, még többen nevettek, minden napilap hosszasan írt a különös esetről, és szép számmal akadtak, akik az alapító úr ismeretlen könyvét kíváncsiságból megvásárolták, mialatt a Mecénás a jutalomdíjat egyik zsebéből áttette a másikba. Erről nem érdemes sokat beszélni. A többi új alapítvány is effajta — vagy nagyobbbrészt hasonló — ügyes reklámszerzés.

Az Akadémia három nagy díja körül, kicsiben, ugyanaz történik, ami a Goncourt-díj körül nagyban. Beszéljünk hát csak erről.

A Goncourt-díjat először 1903-ban adták ki. Ez a kitüntetés mindjárt az első esztendőben bizonyos könyvpiaci sikerrel járt, amely évről-évre növekedett. És már a háború előtt megtörtént, ami azóta a törvényszerűségek bizonyosságával minden évben megismétlődik, hogy abból a könyvből, amelyik a Goncourt-díjat kapja, a jutalmazás kihirdetését követő héten, ötven-hatvanezer példányt kapkod el a közönség. Mihelyt ki lehet számítani, hogy melyik könyvnek van a legtöbb esélye, a favorit kiadója folytonosan nyomatja az új kiadásokat. Úgy látszik, amint sokan vannak, akik hétköznapiakon soha se járnak ki a lóversenyre, de boldogtalanok volnának, ha nem lehetnének jelen, amikor a Derbyt futtatják: az irodalmi sznoboknak is van egy nagy sokasága, amelyik más könyvet nem igen olvas, de a Goncourt-díjas regényt okvetlenül ismerni akarja, hogy hozzá tudjon szólni ahhoz, amiről «mindenki beszél».

Még egy másik, bár az elsónél jóval kisebb könyvpiaci eredmény: a jutalmazott szerzőnek vannak korábban írt munkái, amelyek sorsa eddig észrevétlenség volt; ezek, akár ugyanannál, akár más kiadónál jelentek meg, most egyszerre előkerülnek a pincéből. Egy kis hirdetés a

napilapokban meg az irodalmi ujságokban és hamarosan ezekből is több példány kel el, mint eddig esztendőkön át.

De maradjunk csak a fő-eredménynél. Ötven-hatvanezer példány egypár nap alatt a tizenöt-húsz nagy kiadó budgetjében is számottevő valami. Tehát nemcsak minden írónak, akit a Goncourt-jutalom egy-szerre «beérkezett» emberré tesz, hanem egyszersmind minden kiadónak érdeke, hogy a Goncourt-díj az ő ölébe pottyanjon. Egyik-másik nagy kiadónak néha két-három «crack»-je is van. Ilyenkor rendesen «nyerő»-t jelent be (vagy az irodalmi hetilapjában, vagy ha nincs lapja : olyan irodalomról író ujságírók útján, akik szívesen írnak az ő szája íze szerint). Nem fontos, hogy a nyerőnek jelentett jelölt kapja-e meg a jutalmat vagy valamelyik «pace-maker» ; de az már fontos, hogy a díj «az istálló»-nak jusson.

A Goncourt-díjról a Goncourt-Akadémia tíz tagja dönt. Megannyi tisztességes író, aki a legjobb meggyőződése szerint ítél. De mindannyian kellően tájékozottak-e ? (Franciaországban évente kétezerötszáz-három-ezer regény jelenik meg. Ki tudná mindezt elolvasni ? !) És tudtukon kívül nem befolyásolhatók-e ? Vannak köztük, akik gyakran írnak kritikát ujonnan megjelent könyvekről. Nem teszi-e ezeket elfogultakká az, hogy egyik-másik pályamunkáról, mielőtt valamennyit ismerték, feltűnő elismeréssel nyilatkoztak ? Másokra nincs-e túlságos hatással, amit valamelyik regényről olvastak vagy hallottak ? Nem történhetik-e meg, hogy némelyikük a sok fától nem látja meg az erdőt ? (E sorok írója tud esetet, amikor egy öttagú pályabíróság két tagja őszintén kijelentette, hogy a sok pályamű közül nem tud választani és ezért a többséggel szavaz.)

És ezt a zsűrit, ahol olyan öreg urak is ülnek, akiknek már majdnem minden mindegy, a kiadóknak és a szerzőknek egész raja rohanja meg. A kiadók szinte valamennyien összeköttetésben voltak már ezekkel a régi írókkal ; jó vagy rossz emlékek egész sokasága kapcsolja őket össze. Amelyik szavazó még aktív író, öntudatlanul is befolyásoltan hallgathatja azt a kiadót, akitől valamit vár. A szerzők pedig a szívéhez szólnak. Lehetetlen meg nem látnia az esdeklő szemeket és azokat az arcokat, amelyekről lerí a nélkülözés.

Ilyen coefficientensekből alakul ki az a benyomás, amelyik végül dönt.

Sok francia regény mulatságosan írja le, hogyan intrikálnak egyik-másik «crack»-jük érdekében a kiadók és hogy a szerzők mi mindent követnek el avégből, hogy a pályabírákat levegyék a lábukról. Valószínű, hogy ennek fele sem igaz. De ha csak egy tizedrésze igaz, ez már elég arra, hogy a *Les Marges* (első pillanatra érthetetlennek látszó) kérdésén ne csodálkozzunk többé.

Annyi bizonyos, hogy a Goncourt-díjról szóló döntés nem mindenkor mondható szerencsésnek. Néha olyan, hogy nem hagyhatja jóvá semmiféle utókor, még a legközelebbi sem.

Hogy azért a Goncourt-díj és vádlott társai csakugyan megrontják-e az írókat, akik alkalmazkodni iparkodnak a bírálók ízléséhez és munkaközben ezekre gondolnak, mint a színdarabgyártó a színészre, akinek szerepet ír — erről már nem lehet véleményünk. Még kevésbé arról, hogy ezek a nagy díjak demoralizálják-e a kiadókat. Mindig voltak és lesznek kiadók, akik úgy gondolkodnak, hogy az ő üzletük éppen olyan kereskedés, amilyen a többi, és olyanok is, akik szeretik a könyvet, mint a földművelő szereti a földet.

*

Ha igaz, hogy a Goncourt-díj odaítélése előtt néha olyan jelenetek játszódnak le, amelyek a mindenütt ismeretes választási korrupció legbotrányosabb eseteire emlékeztetnek, ez minket nem érdekel. Azok az irodalmi díjak, amelyek nálunk kerülnek kiosztásra, nem érnek többet, mint amennyi készpénzt jelentenek. Egy pillanatra megsegítik, de nem teszik ismertebbé az írókat; nem fokozzák az érdeklődést munkássága iránt; «eloszlik, mint a buborék, marad, mi volt, a pusztaság». Az érdekelteken kívül jóformán senki se tudja meg, hogy ezt vagy azt az író kitüntették. Nem érdekelhet bennünket az sem, amit a *Les Marges* harmadik, negyedik és ötödik kérdőpontja említ.

Nálunk nincsenek olyan irodalmi boltok, amelyekbe az író beül, hogy ráadásul, vásárfiának, autogrammját adja vevőjének, aki néha a mérsékelten vonzó könyvet inkább csak az autogrammért vásárolja meg. (Van ugyan valami efféle kísérletezés, de ez csakis a színházi közönségre pályázik és ebben igazi írók még nem igen szerepeltek.) És, szerencsére, nálunk nincsenek olyan tea-szalónok, «ahol könyvet, teát és asszonyokat kapni», ahogy a *Les Marges* kérdésére felelve egy szókimondó úriember írja, nem tudhatjuk, joggal-e vagy alaptalanul. (A legújabb francia regényekben szó van néha ilyen «irodalmi tea-szalónok»-ról is.)

És nincsenek hivatásos megtérők. A pénzszerzésnek ez a módja nálunk még nem vált külön iparággá; azok, akik Papinit szeretnék utánózni, még csöndesek és kissé félénkek; nem iparkodnak megtéveszteni a sokaságot; beérik azzal, ha el tudnak érzékenyíteni egy-két Constantin abbét.

Ami pedig az exhibíciók közül a legcsúnyábbat illeti: nálunk a beteges hajlammal nem szokás hivalkodni és a homoszexualitásnak

nincsenek tollforgató védőügyvédjei. Nálunk nincsenek Henry Marx-ok, René Crevel-ek, Maurice Betz-ek, Pierre Jean Jouve-ok, Jean Dor-senne-ek, Edge Trémois-k és Achille Essebac-ok ; nálunk Jean Lorrain, Colette Willy, Georges Eekhoud, Binet-Valmer, Francis de Miomandre, Claude Farrère, Francis Carco, Willy és André Lang nem írhatták volna meg azt a regényüket, amelyik a legtöbb példányban jelent meg ; ha magyar nyelven írtak volna vagy írának : Marcel Proust-nak, André Gide-nek és Abel Hermant-nak nagyon sok mondanivalójukat el kellett volna hallgatniok ; Gide *Saül* című színműve, amelyet Copeau a Vieux Colombier-ben előadatott, a *L'Homme qui joue du Banjo* és a *Sardanapale* című színdarabok, amelyeket Párizsban a Théâtre Michel-ben és a Théâtre des Arts-ban játszottak, nálunk nem kerül-hettek volna színre.

Dilettánsok bizonyára nálunk is vannak ; talán többen, mint másutt. De ezek nem sok vizet zavarnak. Kiadhatják, vastag kötetek-ben, összes beszédjeiket, tósztaikat, prüsszentéseiket ; ezek díszhelyre kerülhetnek a különböző közintézmények könyvtáraiban ; de innen, mikor szerzőjük eltűnik a szereplés teréről, az első könyvtárselejtezés alkalmával felvágatlanul kerülnek abba a pincébe, ahol a sohase keresett könyveket őrzik. Alkotójuk, a grafomániában szenvedő, minden rész-vétre érdemes amatőr fénykorában se szorított ki senkit a közérdek-lődésből, ha ugyan nagyritkán a mi irodalmunkban is találkozik valami, amit közérdeklődésnek lehetne elnevezni.

A *Les Marges* kérdőpontjai között tehát csak egy van, ami minket is érdekelhet : az, amelyik a publicitással való visszaélésre vonatkozik. De ez a kérdés annyira érdekes, hogy hiba volna, sohase foglalkozni vele.

*

Ugyanakkor, amikor a *Les Marges* közölni kezdte azokat a felele-tekét, amelyeket levélben vagy az ujságokban kapott, egy bécsi katho-likus publicista, Joseph Eberle dr., *Schönere Zukunft* című folyóiratá-ban így panaszkodik :

Az amerikai szellem egyre nagyobb hatással van az irodalmi és a sajtó-viszonyokra is. Az igazi érték, a minőség már mellékessé vált ; csak egy számít : a mind nagyobb tért hódító kiadó konszernek pénz-ereje és összeköttetések hatalma. Hermann Bahr a multkor meg-állapította, hogy lassanként Európa is teljesen a magáévá teszi azt a csúnya amerikai szokást, hogy senki se olvas többé könyveket, hanem mindenki csak egy könyvet olvas el, «a szezon könyvét», vagyis azt, amelynek reklámozására valamelyik nagyon gazdag kiadó óriás össze-

geket mert elkölteni. Olyan olvasók, akik maguk választják meg olvasmányaikat, mindennap kevesebben vannak; a nagy tömeg csak azt a könyvet olvassa, melynek címét a reklám siketítő lármával harsogja milliók fülébe. A könyv, mint minden más áru, nem a szerint érvényesül, hogy mennyit ér, hanem a szerint: alkalmasabb-e a többinél arra, hogy kifizethesse a rengeteg reklámot és ezzel a nagy «befektetés»-sel arányban álló rendkívüli nyereséget hozzon.

Ebből az egy példából is látnivaló, hogy az a kérdés, amelyet a *Les Marges* a hirdetésekről szólva vet fel, nemcsak a francia írókat foglalkoztatja, hanem mindazokat, akiket az industrializáció diadalai nem ejtenek elragadtatásba. Világszerte feltűnő jelenségről van itt szó, a könyvnek olyan veszedelméről, amellyel szemben senki se maradhat közömbös.

*

A *Les Marges*, arra a kérdésre, hogy igazán betegségek-e, amiket felsorolt, vagy ezek csak képzelt bajok, száztizennégy feleletet kapott. Ezek közül minden pontra igennel válaszol hetvenegy és a legtöbb pontra még tizenhét nyilatkozó. Érdekes részlet: a nyilatkozók között van négy kiadó, három ismert könyvbarát és százhet író; a könyvbarátok mindannyian, a négy kiadó közül ketten, az írók közül hatvanhatan feltétlenül, tizenheten pedig majdnem mindenben igazat adnak Ernest Tisserandnak, aki a *Les Marges* kérdését megszővegezte.

Nézzük, mit felelnek arra a pontra, amely a publicitással való visszaélésekre vonatkozik, azok a nyilatkozók, akik — akár igazat adnak Tisserandnak, akár nem — a dolog lényegéről szólnak. (Mert hiszen vannak olyan feleletadók is, akik éppen ebben a minket is érdeklő kérdésben nagyon eltérnek a tárgytól és jóformán csak arra használják fel az alkalmat, hogy pro domo értekezzenek.)

Henri d'Alméras: A kiadó lealacsonyítja és diszkreditálja az irodalmat, amikor olyan nagyokat mondó hirdetésekkel ajánlgat egy regényíró, aminőkkel a hashajtószereket szokás. A kiadók azzal védekeznek, hogy a közönség tudatlan és ostoba; neki magának nincs véleménye, tehát vezetni kell. Vezetni, igen, de megcsalni nem!

Alexandre Arnoux: Az irodalom industrializációja már régóta kikerülhetetlen valami; attól fogva, hogy a nyomtatást feltalálták, a könyv kereskedelmi cikk; és nagyon természetes, ha a kiadó minél több példányt akar eladni... Az irodalomnak sok nagy baja van, de már régóta; ezek a betegségek nyugtalanítóak, de nem halálosak, sajnos... Orvosság csak az volna, ha kiirtanának minden irodalmat, amibe szívesen belenyugszom.

(Nincs benne semmi csodálatos, ha Alexandre Arnoux, a költő és regényíró, akinek művein meglátszik, hogy minden műfajt jogosultnak tart, még a nagyon unalmast is, nem haragszik sem a reklámra, sem a klikkekre, amelyeknek sokat köszönhet. De ha ennyire lesajnálja az irodalmat, miért ír többet, mint amennyit elolvasni lehet?!)

Henri Barbusse: Tudok-e más bajokat is? Hogyne! Például, hogy vannak régi, gazdag kiadócégek, amelyek úgyszólván monopolizálják az irodalmi tudósítást és a kritikát, és ezekben a szerint magasztalják vagy kicsinylik le a könyveket, amint ezek megfelelnek vagy nem felelnek meg az ő retrográd gondolkozásuknak. Itt van például a *Les Nouvelles Littéraires*, a legelterjedtebb irodalmi ujság. Ez a kegyes-kereskedésre emlékeztető vállalat, csakis a neo-katholicizmusban és a thomizmusban gyönyörködő közönségének minden hasábon felmagasztalja Jacques Maritain és Henri Massis urakat, akiknek jelentéktelen személyét mindenáron nagyságokká iparkodik fel-fújni... De a Larousse-cégnek, ezen az irodalmi ujságon kívül, vannak lexikonjai is, amelyek minduntalan felrúgják az ilyen enciklopédiák első kötelességét: a pártatlanságot... És mit szólunk a műsikerrek organizációjáról?!... arról, hogy a reklámmal ál-nagyságokat gyártanak?!... a hamis és veszedelmes eszmék rendszeres propagálásáról?!... a sznobizmus és az ostobaság kiaknázásáról?!...

Marcel Batilliat: Mindezek a bajok ugyanannak a nagy és egyre jobban elharapózó szociális betegségnek a tünetei... a merkantilizmusnak, amely mindenben megnyilvánul... ez a mi időnk szégyene.

René Béhaine: Akkor, amikor csak az ágyúszót és a jazz-band-et hallják meg az emberek, a hirdetés szükséges.

Jules Bertaut: A hirdetés nélkülözhetetlenné vált a nagydob korszakában. Egyre szükségesebb lesz és örülünk rajta, ha az írók alkalmazkodnak ahhoz az időhöz, amelyben élnek; ez rájuk nézve élet-halál kérdése... Az elefántcsonttoronyok összetörték és darabjaikat eladogatják... Engem nem bánt, ha az író, munkája végeztével, átváltozik kereskedővé. Ez okvetetlenül szükséges abban a társadalomban, amelyben a kereskedő — király... Nem betegség ez, csak alkalmazkodás az új erkölcsökhöz. Az író vagy magáévá teszi ezeket, vagy el kell tűnnie a világból.

(Az utilitarizmusért lelkesedő Jules Bertaut úr, aki mintha munkájának végezte előtt is kereskedő volna, olyan messzire megy el az alkalmazkodás magasztalásában, hogy nemcsak az «új erkölcsök»-et emlegeti elragadtatással, hanem még a visszataszító bűnökre is szere-

tettel gondol. «A bűn — mondja — szintén gazdagságok forrása ; jó gazda nem engedheti, hogy ez a forrás terméketlen maradjon.»)

André Billy : A kritika és a hirdetés viszonya ? . . . Vannak könyvkiadók, akik megpróbálják szelid nyomást gyakorolni az ujságok kiadóhivatalaira, ilyenformán : «Mint hogy sok hirdetést adtam önöknek, azt hiszem, joggal kérhetem, hogy irodalmi bírálójuk több figyelemben részesítse a kiadványaimat és különösen ezt vagy azt a könyvet» . . . Annál az ujságnál, amelyikbe én írok, az ilyen próbálkozás mindig sikertelen, de nem merném ugyanezt mondani több más ujságról, még olyanokról sem, amelyek azzal dicsekszenek, hogy «kizáróan irodalmiak».

Jean-Richard Bloch : Az irodalom merkantilizmusa jogosult. Elkerülhetetlen, hogy az írók a reklámtól, a hirdetéstől, az irodalmi ujságok propagandájától és az autogramm-osztogatástól várják a sikert, amit a közönség ízlése nem adhat meg nekik, mert már nincs ízlés, sőt közönség se.

(És a reklám, a szemérmetlenül hazug hirdetés, az irodalmi szövetségek «propagandá»-ja meg az autogramm-osztogatás mégis megtalálja azokat, akik nincsenek ?)

Jean de Bonnefon : Az irodalmi hirdetés halálosan megsebesítette az irodalmi kritikát, akármilyen erőfeszítést fejt is ki néhány író, aki még most is küzd véleményének a függetlenségéért. Hárman vannak !

Louis Borde : Az író csak akkor őrizheti meg morális egészségét, ha nem felejt el, hogy művészet és kereskedés nem egymáshoz valók . . . Nagy írónk, amíg éltek, nem voltak híresek ; a gyors és nagy siker a közepeseké.

Paul Brulat : A fizetett reklám megölte a kritikát. Mindenütt a blöff, mely lármájával megtéveszti a közönséget, néha olyan könyvek javára, amelyeket még csak közepeseknek se lehet mondani. Amiből az következik, hogy a sikernek most már semmi köze a könyv belső értékéhez. A remekművet is közömbösség fogadja, ha nincs, aki reklámozza. A közönség magától nem fedez fel semmit ; és akármit el lehet hitetni vele. A sznobok minden állítólagos újítást hozsannával fogadnak. «Tehetséges, ha én úgy akarom» — jelentette ki egyszer egy képkereskedő. A mai könyvkiadó ugyanezt mondhatja.

John Charpentier : A művészetek birodalmába egész sereg, a sikerért mindenre kész, elszánt fickó tört be, akiket az amerikanizmus olyan fegyverekkel szerelt fel, amelyek kiválóan alkalmasak arra, hogy ezek az új emberek céljukat elérhessék.

Jean des Cognets : Olyan közönséggel van dolgunk, amely roppant sokat tud fogyasztani és amelynek az értékelő képessége jóformán semmi. Ez a közönség az olvasmánytól is ugyanazt várja, amit az alko-

holtól, a filmtől, a mulatóhelyektől: az izgalmat. Természetesen az érzéki izgalom az, amelynek irányában a legfokékonnyabb.

Maurice Dekobra: Az irodalom betegsége a publicitás? Igen, ha arra akarjuk kényszeríteni az író, hogy maradjon elefántcsonttornyában és haljon éhen az önérzetével, Nem, ha haladunk a századunkkal és megértjük, hogy a könyvnek is szüksége van a hirdetésre. A kiadók arra valók, hogy eladják azokat a könyveket, amelyeket kinyomtatnak; nevetséges kifogásolni, hogy reklámozzák az áruikat... Az irodalmi kritikának ma már semmi jelentősége. A művelt közönség az egyetlen illetékes bíró.

(Mi más feleletet lehetne várni attól az írótól, akinek teljesen érték-telen regényei sok százezer példányban kelnek el?)

René-Louis Doyon: Ma már minden firkász nagy sikereket érhet el és híressé válhatik, ha a háta mögött gazdag kiadó cég áll, mert a kritikának nincs semmi hatása a közönségre. Hány megbízható kritikust ismer? Van tíznél több? Irodalmi társaságok és egyesületek, szalónok, klikkek, érdekszövetkezetek döntenek el, hogy valakinek sikere lehet-e. Ha az író nem tartozik se párthoz, se semminő, csöndben, de annál eredményesebben működő kongregációhoz, ez a szegény nem számít.

Henri Duvernois: Ez a tehetségesek és a tehetségtelenek örök vitája. A tehetségtelenek ráérnek arra, hogy lármát csapjanak. A tehetségeseknek megmarad az, hogy csöndben dolgozhatnak. Előbb-utóbb megjön ezeknek az órája is. És ekkor szimfónikus zenekar fogadja őket. Amazok csak egy percnyi sikert ismertek, a jazz-band egyetlen percét.

Jacques Dyssord: Mindenki tudja, hogy X. vagy Y., aki valamelyik ujságban vagy folyóiratban a könyvekről kritikákat ír, közvetlenül vagy közvetve üzleti összeköttetésben van azzal a kiadóval, aki ezeket a könyveket eladja. Ilyen körülmények közt kissé bajos megőriznie véleménye teljes függetlenségét.

J. Ernest-Charles: Az irodalmi hirdetés okvetetlenül szükséges; a nem hirdetett könyv, alig jelent meg, már el is tűnik. De e tekintetben egypár év óta a túlzásnak elképesztő példáit láttuk. Azzal az eredménnyel járt-e ez, hogy az olvasóközönség megnövekedett? — nem tudom. De azt hiszem, a túlzás már előre lehetetlenné tette ezt a jó eredményt. A közönség nem tudja, mit válasszon ki az óriási lármával egyformán nagyszerűnek hirdetett temérdek könyv közül és azon kezd, hogy egyik iránt sem érdeklődik.

René Fauchois: Igen, az irodalmi díjak sokasága és industrializációja, a túlságosan zajos reklám, mely nemcsak szemérmetlen, hanem tíz eset közül kilencben fordított arányban áll a mű értékével, a *Nou-*

velles Littéraires-féle irodalmi boltok, azok a tea-szalónok, amelyekben a könyvekkel való kereskedés mindenféle más üzletet leplez, azok a lokálok, ahol az írók maguk adják el könyveiket és ráadásul dedikációt adnak a vevőiknek, stb., stb., mindez annak tünete, hogy az irodalom beteg... Az irodalom és a könyvkereskedés, szerencsétlenségükre, magukévá tették a politikai «erkölcs»-öket és a képviselőválasztás manővereinek minden csunyaságát... Az amerikanizmus bevonult a könyvkereskedések kirakataiba is, ahol a regényeket úgy dicséretik, ahogy a gyógyító csodaszereket szokás és ahol az írókat úgy reklámozzák, mint a bokszolás és a tenisz bajnokait. A mai kiadónak egyszerűen menedsernek kell lennie, aki nem riad vissza semmiféle szemérmegtől... A fiatalságnak, amely mindinkább a sport és a leg-alantasabb utilitarizmus felé fordul, már nincs fogalma arról, hogy melyik könyvnek mennyi az értéke, és a mai ifjak közül azok, akiket az autó, a dancing és a mozi még nem fosztott meg az emberi értelem utolsó maradványaitól, ha maradt némi csekély idejük arra, hogy szétnézzenek egy kissé a könyvek között is, az eszeveszett reklámtól elkábítottan, káprázó szemmel nézik az új munkákat, a nélkül, hogy meg tudnák különböztetni egyiket a másiktól.

(Befejező közlemény következik.)

