



Csenki Nikolett

Szegedi Tudományegyetem, Irodalom- és kultúratudományi
Doktori Iskola

A TELEFON-HÍRMONDÓ, AZAZ A BESZÉLŐ ÚJSÁG MINT AZ IRODALMI PIAC CSEREFORMÁINAK ÉS A FORGALMAZÁS SZÍNTEREINEK SAJÁTOS SZEGMENSE (1893–1899)

1893-ban szólalt meg először Puskás Tivadar egyedülálló találmánya, a telefonhírmondó. A hálózat fokozatos bővülésével párhuzamosan az előfizetők száma is növekedett: 1893-ban még 500-an, 1895-ben 4915-en, 1900-ban már 6437-en voltak azok, akik igényelték e különleges, csak Budapesten elérhető szolgáltatást. A programkínálatban legtöbbször tőzsdejelentésekkel és hírlapszemlével találkozunk, de a „beszélő újság” a színházzal, sporttal, művészettel, divattal, irodalommal kapcsolatos műsorokat egyaránt sugárzott – 1896-tól például az Operaház előadásai is elérhetővé váltak a készülék segítségével. Az előfizetők a napilapokban közzétett műsorújságok, beharangozók alapján tudhatták, hogy egy adott időszámban milyen tartalommal találkozhatnak.

A korabeli lapokat böngészve látható, hogy az irodalmi társaságok hírei és az irodalmi felolvasások is gazdagították a kínálatot, melyek száma ugyan eltörpült a hírközlésekéhez viszonyítva, de jelenlétük vitathatatlan. Egy 1897-ből származó napirend szerint nemcsak a felnőtteknek, hanem a fiatalabb korosztálynak szóló előadások is hallhatóak voltak a Telefon-Hírmondóban. Minden csütörtökön 17.00 és 18.00 óra között gyermekdelutánt tartottak, azaz már a 19. század végén a gyermekkel mint fogyasztói csoporttal is számoltak a műsorkészítők és a megrendelők (hasonlóan a könyv- és lapkiadás terén). Noha kevés adat áll rendelkezésre arra vonatkozóan, konkrétan milyen adások is hangozhattak el a beszélő újságban, közvetett módon mégis lehet arra következtetni, hogy az irodalmi élet és annak népszerűsítése mennyire differenciálttá vált már a századforduló közeledtével. A Telefon-Hírmondó tehát az irodalmi piac csereformáinak sajátos szegmensét jelentette, hiszen a felolvasások a forgalmazás, reklámozás funkciójának tettek eleget a maguk sajátos módján. Előadásomban a 19. század végi napilapokban beharangozott programkínálatok vizsgálatával azt járom körbe, hogy a legkülönbözőbb műfajok – felolvasások, irodalmi társaságok hírei, lapok által szervezett hangversenyek – hogyan segíthették az irodalmi piac kibontakozását/prosperálását.



Bíró-Balogh Tamás

Szegedi Tudományegyetem, Juhász Gyula Pedagógusképző
Kar

ZSIDÓ SZERZŐK ALTERNATÍV KÖNYVTERJESZTÉSI MÓDSZEREI 1938–1943 KÖZÖTT

Az 1938 decemberével kezdődő időszak az egész irodalom-rendszerben változásokat hozott. Miközben az írói társadalom összetétele nem változott, a szerzők, kiadók, terjesztők egy pusztán származási alapon megkülönböztetett része hátrányba került: a zsidó származású íróknak nem jelenhetett meg könyvük nagy kiadónál, a színpadi szerzőket (és a színészeket) eltiltották a színháztól, kiadói, szerkesztői engedélyeket vontak be, stb. Ezért az írói társadalomnak a „nemzeti” kultúrából kiszorított része alternatív könyvkiadási és -terjesztési gyakorlatokat kellett teremtsen magának, ha műveiket el akarták juttatni az olvasókhoz. Az előfizetési ívek régebbi gyakorlata mellett két új könyvterjesztési módozat született meg ekkor: a szerzők egyféle direkt marketinggel közvetlenül egyes olvasóikat, remélt vásárlóikat célozták meg, vagy személyesen (táskából árulva a könyvet), vagy levelezés útján. Az előadás ez utóbbira fókuszál: összegyűjtve a korszakból több ilyen típusú könyvterjesztő levelet, már le lehet írni magát a jelenséget és levonhatók bizonyos következtetések. Például hogy Szép Ernő még az inflációhoz is igazította alázatos sorait: bár mindig egy citrom árában határozta meg könyve árát, de míg 1942-ben még csak öt pengőt kellett utalni érte, 1943-ban már hatot.



Danyi Gábor

European Network Remembrance and Solidarity, Varsó

NEM VÁLHAT ÁRUCIKKÉ?

A SZAMIZDATOK ELŐÁLLÍTÁSÁNAK, TERJESZTÉSÉNEK ÉS FOGYASZTÁSÁNAK GAZDASÁGI ASPEKTUSAI

A szamizdatra, vagyis a hidegháború időszakában a keleti blokk országaiban nem hivatalos módon, engedély nélkül keringő szövegekre nem csupán a másként gondolkodók szócsöveként, a cenzúra hatékony ellenszereként, a kiadatlan szövegek korpuszaként vagy éppen tiltott és üldözött szövegtárgyak összességéként tekinthetünk. A szamizdatokat olyan kulturális produktumokként is számba vehetjük, amelyek előállításuk, terjesztésük és fogyasztásuk során megadott gazdasági gyakorlatokkal és magatartásformákkal fonódtak össze, és – az államszocializmus kulturális monopóliumát megkerülve – sajátos kulturális-irodalmi piacot hoztak létre. Az előadás kiindulópontját az egyik első magyar irodalmi-művészeti szamizdat periodika, a Szétfolyóirat terjesztési mechanizmusa és esztétikai profilja jelenti, amelynek alapjává a „tisztá ajándékozás” és a „nem válhat árucikké” eszméje vált. Ez a művészi program azonban feszültségteli viszonyba került az implikált művészi cserefolyamatok világával. Jacques Derrida, Arjun Appadurai vagy Georg Simmel nyomán nem nehéz arra a következtetésre jutni, hogy az ajándékozás aktusait nem érdemes szembeállítani az áruk körforgásának „profitorientált, önző és kiszámított világával”, hiszen az ajándékozás és a viszontajándékozás során voltaképpen egy gazdasági tranzakció húzódik el az időben. Ebben az értelemben a szamizdat sem kerülhette el, hogy belépjen a kulturális piacok ökonómiai rendszerébe és maga is árucikké váljon. Az előadás célja, hogy végigkövesse a szamizdatok kulturális áruvá válásának és piacosodásának folyamatát az 1970-es évek elején induló Szétfolyóirattól az 1980-as években intézményesedő szamizdat kiadóig. A szóban forgó két évtized leforgása alatt ugyanis jelentős mértékben átalakultak a szamizdatok előállításának technikai apparátusai, terjesztésének módjai, helyszínei és szerepkörei, miközben a szamizdat kiadás integrálódott az informális gazdasági tevékenységformák közé, és egyre szorosabb szálakon kötődött a fekete piachoz és a második gazdasághoz. Az 1980-as évek szamizdat kiadói már egyértelműen árucikként tekintettek a szamizdat kiadványokra és azon dolgoztak, hogy megteremtsék és kiszélesítsék a szamizdatok kulturális piacát.






Rózsafalvi Zsuzsanna

Petőfi Irodalmi Múzeum Kézirattár



A RÉVAI TESTVÉREK ÉRTÉKESÍTÉSI HELYSZÍNEI ÉS MINTÁZATAI

A Révai Testvérek kiadóvállalat egy eperjesi, majd pesti antikváriumból nőtte ki magát a XIX. század második felének egyik legfontosabb kiadó és terjesztő vállalatává. Sikerének titka a tartalmi és formai szempontból is nívós kiadványok mellett az eredményes kiadványterjesztés és annak hálózatos kiépítése volt. E mintázatnak a lépéseit mutatja be előadásom az Egyetem utcai ódondászatától az Üllői úti könyvesházig ívelő eladáspolitikáig - kitérve a kolportázs és a részletfizetéses megrendelés működésmechanizmusára, valamint a könyvügynöki etika írott és íratlan alapszabályaira is.





S. Laczkó András

Pécsi Tudományegyetem, Klasszikus Irodalomtörténeti és
Összehasonlító Irodalomtudományi Tanszék

PRENUMERÁCIÓ, CENZÚRA ÉS A HAZAFIAS VERSGYŰJTEMÉNYEK A NEOABSZOLUTIZMUS KORSZAKÁBAN

A szabadságharc bukását követő években – ahogy azt hol élcelődve, hol komoly feddés formájában számos korabeli szöveg szóvá is tette – az egyes kiadványok nemzeti/hazafias jellegének hangsúlyozása az előfizetők megnyerésének, a vásárlási kedv felkeltésének leghatékonyabb módszerei közé tartozott. Az ilyen, a szinte biztos üzleti siker reményével kecsegtető sajtótermékek kiadóinak azonban óvatosan kellett eljárniuk, hiszen a korban legnagyobb érdeklődésre számot tartó, „leghazafiasabbnak” számító témák (mint a rég- és közelmúltbeli Habsburg-ellenes küzdelmek története, általában a nemzeti függetlenség kérdése és az ezzel összefüggő aktuális események) természetesen igen könnyen magukra vonhatták a cenzúra figyelmét. Mivel pedig az 1850-es évek elején életbe lépett „sajtórendtartás” egyebek mellett a már megjelent (vagyis a helyileg illetékes hatóság vizsgálatán átesett) könyvek és lapszámok betiltását és lefoglalását is lehetővé tette, ezért a tőlük várható anyagi haszon miatt kiadói szempontból igen csábító „forró” témák egyúttal a jelentős gazdasági veszteség kockázatát is magukban rejtették. Előadásomban egy a neoabszolutizmus korában igen népszerűvé váló kiadványtípus, a hazafias versantológia esetén keresztül kívánom bemutatni annak az üzleti stratégiának a szerkesztési elvekben megmutatózó működését, amellyel az 1850–1860-as évek kiadói megpróbálták alkalmazkodni a fennálló helyzethez.



Hites Sándor

HUN-REN Bölcsészettudományi Kutatóközpont,
Irodalomtudományi Intézet

GOETHE A VÁSÁRRÓL ÉS A BAZÁRRÓL

Goethe egyik sokat idézett megállapítása, miszerint a világirodalom egyfajta „piac”, ahová „minden nép elhozza a maga portékáját”. De mit értett a költő piac alatt? Az előadásban amellett érvelek, hogy Goethének a kereskedelemről alkotott képét az árucserre két, már az ő korában is atavisztikusnak számító formája és színhelye határozta meg, nevezetesen az (európai) vásár és a (keleti) bazár. Az előbbiről meghatározó személyes, elsősorban Frankfurtban és Lipcsében beszerzett, gyermek- és ifjúkori élményei voltak, melyekről *Költészet és valóság* című emlékezéseiben számolt be. Az utóbbit pedig, az előbbieken nyomán, a *Nyugat-Keleti Diván* (1819) című versciklusáról adott önkomentárjaiban igyekezett elképzelni.

Ezeknek a szöveghelyeknek az elemzése nyomán az előadás azt a következtetést vonja le, hogy Goethének a világirodalomról mint „szellemi kereskedelemről” alkotott felfogása alapvetően premodern jellegű volt, s a szabványosított modern áruforgalommal szemben a csere "bizarra" és nem-kanonikus formáit preferálta.



Halmos Károly




ELTE BTK Vállalkozástörténeti Kutatócsoport





REZSI ÉS IRODALOM

A szellemtörténeti megközelítés nagyon hasonlóképpen gondolkodik, mint a gazdaságtan egyik ága, a piackutatás. A szellemtörténet a korszellem segédfogalma segítségével igyekszik feltárni, miként írhatók le azok a sajátosságok, amelyek egy kort egy másiktól megkülönböztetnek, miként jönnek létre bár egyedi, mégis hasonló objektivációk, miként szocializálódnak hasonló módon egy-egy korszak emberpalántái stb. A piackutató azt keresi, vajon mi az az egyes termékekben, ami élményt vált ki használóiban, mik ezek az élmények és miként lehet ezeket még hatékonyabban kiváltani. Mondhatnók, a piackutatás alkalmazott szellemtörténet.

E gondolatok jegyében fogok röviden beszélni arról, mit mondhatunk az intézményi közgazdaságtan eszköztára alapján a könyvek 19. századi piacáról.








Szalisznyó Lilla

Szegedi Tudományegyetem, Interdiszciplináris
Kutatásfejlesztési és Innovációs Kiválósági Központ

ÍRÓK A PÓDIUMON

A SZÉPIRODALMI FELOLVASÁSOK GYAKORLATA ÉS VÁLTOZÁSAI

A 19. század első évtizedeiben fokozatosan, majd a század második felében robbanásszerűen bővülő irodalmi piac egyre élestedő versenyhelyzetet teremtett, író és kiadó egyaránt elemi érdekének tekintette az olvasók megnyerését, az eladott példányszámok növelését. A figyelemfelkeltés, a népszerűsítés egyik válfajaként jelentek meg a nyilvános felolvasások, amelyek idővel már nemcsak a művek könyvesbolti forgalmát és az ebből származó nyereséget befolyásolhatták, hanem egy új, elkülönülő, speciális jövedelemszerzési lehetőséggé is váltak. Ilyen alkalmakkor élő kapcsolat jött létre a közönséggel, s míg a személytelen, néma olvasás során a befogadó a szerző nevének láttán legfeljebb egy mellképet ábrázoló lapbéli metszetet tudott maga elé képzelni, addig a felolvasásokon az író nemcsak tetőtől talpig megelevenedett előtte, de szövegválasztásával, hangjával, mimikájával, gesztusaival azt is érzékeltette, hogy miként értelmezi saját alkotását.








Szabó-Reznek Eszter

HUN-REN Bölcsészettudományi Kutatóközpont,
Irodalomtudományi Intézet

KÖNYVET KÖNYVÉRT, BARÁTSÁGOT BARÁTSÁGÉRT – A KOLOZSVÁRI MAGYAR POLGÁR ÉS A KÖLCSÖNÖS SZÍVESSÉG ELVÉN MŰKÖDŐ IRODALMI TÉR

A kiegyezés után indult kolozsvári Magyar Polgár napilap alapítójának, szerkesztőjének, K. Papp Miklósnak a hagyatéka levelezését is őrzi, amely nem csupán kiterjedt kapcsolathálójáról és befolyásáról, hanem irodalomszervező tevékenységéről is árulkodik. A levelezésből kirajzolódik egy olyan irodalmi tér, amely részben a kölcsönös szíveesség elvén működik. A kolozsvári (és tágabb értelemben erdélyi) nyilvánosság egyik kiemelt szereplőjéhez Erdélyből és Magyarországról egyaránt fordulnak írók, újságírók, színházi emberek, akik publikációs fórumot keresnek lapjánál vagy kiadót könyveikhez, segítséget pályájuk alakításához.





Rákai Orsolya

HUN-REN Bölcsészettudományi Kutatóközpont,
Irodalomtudományi Intézet

ÖNREPREZENTÁCIÓ, GLOBÁLISAN. AZ 1999-ES FRANKFURTI KÖNYVVÁSÁR SZEREPE A NEMZETKÖZI IRODALMI TÉR ÁTALAKULÁSÁNAK HAZAI ÉRZÉKELÉSÉBEN

A 20. és 21. századi irodalmi-esztétikai kánon egyik alapértéke az egyéniség és a másság, ami ugyanakkor fontos tényezője az irodalom illetve művészet a társadalmi intézményesültségének, gazdasági, jogi és kritikai beágyazottságának. A 20. századi magyar irodalmi kánonban azonban több okból is legalább ilyen fontos kánonformáló tényező maradt a kollektivitás megteremtésének és különösen a közösség reprezentációjának szempontja. Ez érezhetően meghatározza a kortárs magyar irodalom külföldi jelenlétének jelenlegi, de külföldön nem feltétlenül sikeres állami marketingjét is. Az ezredforduló után globálisan is megváltozó mediális és társadalmi viszonyok a (magyar) irodalom mint kollektív kulturális identitásmeghatározó tényező problémáját a korábbiakhoz képest radikálisan más kontextusba helyezték. E folyamat egyik legfontosabb fordulópontja volt az 1999-es frankfurti könyvvásár, amelyen Magyarország díszvendégként vehetett részt. Előadásomban azt vizsgálom, milyen irodalomszemléleti folyamatok tették lehetővé, hogy a frankfurti könyvvásár időpontjában az új, prózafordulat utáni magyar prózapoétikai irányokat a nemzetközi irodalmi színtér visszaigazolni látszott, paradox módon a kollektív önaffirmáció hazai hagyományának is megfeleltethető módon, s röviden rátekintek e kettősség további sorsára is.