

Ügyes reklámfogás,
avagy elkötelezett irodalompartolás?
A Goncourt-díj szerepe a francia könyvkiadásban
és az irodalmi életben

Coup de marketing astucieux ou véritable mécénat littéraire?

Le rôle du prix Goncourt dans l'édition française et dans la littérature

Le prix Goncourt est le plus ancien parmi les quelques deux mille prix littéraires qui existent sur le territoire francophone. Décerné par dix écrivains renommés qui se réunissent au sein de l'Académie Goncourt, il a eu pour mission, à l'origine, d'encourager la création artistique en récompensant un ouvrage en prose. De nos jours, loin de ses idéaux préliminaires ce jeu bien orchestré et mis en scène qu'est la remise du prix, est devenu la lutte acharnée des maisons d'édition à la course aux acheteurs-lecteurs-consommateurs. Est-ce que les chiffres d'affaires l'emportent sur l'esthétique? Est-ce que ce prix, héritier des salons littéraires, relève du domaine de la critique littéraire ou de la publicité? Qu'est-ce qui se vend en fait quand on vend un livre? Voilà quelques sujets brûlants aux confins de la littérature et du marketing.

Valószínűleg valamennyien egyetértünk abban, vevőként a könyvvásárlás az egyik legkellemesebb kereskedelmi tevékenység. Végiggondoltuk-e azonban, hogy miért, milyen módon választunk ki egy adott könyvet, és a másik oldalról, hogyan, milyen módon lehet hatásosan eladni egy könyvet?

Könnyen belátható, hogy a könyv különleges termék, hisz mint tárgy, csak hordozója annak a szellemi értéknek, amit valójában meg szeretnénk szerezni. Az eladandó áru, az maga a műalkotás, ez pedig tulajdonképpen eszmei dolog, amely élettapasztalatból, tudásból, tehetségéből, műveltségéből, ihletből született. Természetesen fizikai hordozó nélkül nincs szellemi termék, fa, kő, agyagtábla, papirusztekercs, pergamen, papírvék nélkül nincs írásmű. Ezek hiányában nem marad fenn a gondolat, az eszme, gondoljunk csak az alexandriai könyvtár tűzvészében elpusztult papirusz tekercseken megörökített, s örökre elvesztett tudásmennyiségre (egyesek szerint 40 mások szerint 400 ezer tekercs), a középkorban a pergamenhiány okozta takarékoság miatt levakart kódexekre, a mohácsi csata idején a Dunán elsüllyedt magyar királyi levéltárra. Soha meg nem fogjuk tudni, milyen ismereteket, adatokat tartalmaztak ezek az iratok. De ha a közelmúltra gondolunk, akkor jusson eszünkbe, hogy a hozzá nem férhető, a könyvtári raktárból ki nem kölcsönözhető könyv sem létezik, hisz ötven évre törölni lehetett a magyar irodalmi köztudatból MÁRAIT és WASS ALBERTET, avagy, HAMVAS BÉLA asztalfiókban maradt könyve sem hathatott kortársaira.

Mivel a fizikai tárgy csak hordozó, közvetítő, az, aki könyvet szeretne eladni nem dicsérheti annak fizikai tulajdonságait, műszaki paramétereit, mint egy hétköznapi termék esetében. Nem adható el egy könyv úgy, hogy a papír minő-

* BGF Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Nemzetközi gazdálkodás szaknyelvi intézeti tanszék, Neolatin tanszéki osztály, francia szakcsoport.

ségéről, finomságáról, vastagságáról beszélünk, hogy kiemeljük a nyomdai munka tökéletességét. Egyes esetekben persze előtérbe kerül a könyv grafikai minősége, tipográfiája, de ez különleges helyzet, s tulajdonképpen igazán itt is a szellemi alkotás versenyez, de ez esetben a grafikus, tipográfus, egyéb nyomdai szakemberek hozzáértése, tudása az értékelés tárgya. Ilyen például a Szép Magyar Könyv verseny.

Ha viszont nem a tárgyi megjelenés a lényeg, akkor mit kell dicsérni és ki tegye ezt? A kiadó igazgatója, a szerkesztő, a kereskedők? S ki az, akinek hisz is az olvasó, kinek van előtte szava, tekintélye? Márpedig e téren a választás igen nehéz, hisz a könyvkiadás, sajtó, információhordozók, piaca hatalmas. Ennek gazdasági vetülete is jelentős. Franciaországban 2004-ben 63 500 könyvet adtak ki, ez összesen 51,3 millió példányt jelent évente, mely üzleti forgalomban 4,2 milliárd eurót tesz ki. Irodalmi alkotás ebből mintegy 25 000 darab, melyeknek értéke 2003-ban 733 millió euró volt.

Hogyan tud a laikus ebben a Bábel tornya magasságú halomban eligazodni? Kitől tudhatja meg, hogy mi az értékes és mi nem, hogy mi az eredeti és mi nem? Az irodalomtudomány, a kutatás, csak időben eltolódva, sokszor igencsak megkésve követi az irodalmi élet eseményeit. Arról nem is beszélve, hogy nincs egybeesés az üzleti szempontból sikeres és az irodalomtudomány által értékesnek tartott könyvek között. A kritika már frissebben reagál, de az értékelések nem eléggé széles körben válnak ismertté a közönség számára. Az alapkérdés az, hogy ki állíthatja egy adott műről, hogy méltó az olvasó figyelmére?

Néhány mondatban tekintsük végig, hogy a korábbi évszázadokban hogyan népszerűsítették a könyveket. Szorosan vett könyvforgalomról természetesen csak a nyomtatás felfedezése után beszélhetünk, az időtől, amikor az egyes példányok ára kellőképpen olcsó lett ahhoz, hogy ne csak a leggazdagabb nemesi réteg férjen hozzá. Párizsban már 1602-ben 24, az egyetem által elismert nyomdász működött, 1640-ben pedig királyi udvar saját nyomdát hozott létre.

A XVIII–XIX. században a szalonoknak volt nagy szerepük az irodalmi ízlés irányításában, de sokszor a filozófiai gondolkodásra és a színházi életre is nagy befolyással bírtak. Érdekes módon ezeket a szalonokat sokszor művelt, szellemes asszonyok tartották fenn, csak hogy a közismertebbek közül említsünk néhányat: Madame DE SÉVIGNÉ, Madame DE MAINTENON, JULIE DE LESPINASSE, Madame NECKER és később a lánya Madame DE STAËL és egy férfi is, CHARLES NODIER. A résztvevők valamennyien koruk leghíresebb tudósai, írói államférfii voltak. Sok irodalmi művet itt olvastak fel először, s vetették alá a jelen lévő kritikájának.

A XIX. század vége felé a szalonok szerepét egyre inkább a kávéházak vették át, talán azért is mivel az oktatás terjedésével, a könyvkiadás fejlődésével párhuzamosan a könyvek egyre elérhetőbbé váltak. Így az irodalmi szalonok elvesztették ízlésirányító szerepüket a reklám pedig, bár már létezett, gyerekcipőben járt. Az irodalmi művek népszerűsítését meg kellett oldani, a korábbi fórumok hiánya is érezte hatását, s igény támadt a hajdani irodalmi szalonok hagyományának és szellemiségének felélesztésére. Az új keret egy addig ismeretlen forma, az irodalmi díj volt. Megálmodója, létrehozója EDMOND DE GONCOURT, a naturalizmus előfutára, aki testvérelével együtt maga is íróember volt. JULES fiatalon elhunyt, de testvére halála után EDMOND lelkesen folytatta

az együtt elgondolt tervet, s működtette a „Grenier” (Padlás) elnevezésű irodalmi szalont, amelyet Akadémiának neveztek el. Nem titkolt szándékkal ellenpárja volt a hivatalos irodalmi kánon képviselőjének, Francia Akadémiának. Innen a díjat odaítélő társaság neve is: Académie Goncourt. EDMOND 1896-ban végrendeletében rendelkezett az irodalmi díj megalapításáról, melynek az a feladata, hogy az előző évben megjelent szépirodalmi prózai alkotások közül díjazzanak egyet. Az első díjátadásra 1903. november 3-án került sor. Mindez több, mint száz éve történt, ez volt a Goncourt-díj születése, mely a legrégebbi, a legnevezetesebb, legismertebb s egyben talán a legtöbbet bírált francia irodalmi díj.

Feltevésém szerint ezt tulajdonképpen egy meglepően új módszernek tekintetjük, s rokoníthatjuk, a manapság szájreklámnak nevezett marketingmódszerrel, esetleg elődjének is tekinthetjük.

Röviden nézzük meg, miként is működik ez az irodalmi társaság! Hogy nem hivatalos irodalompartolásról van szó, az azonnal kiderül, hisz semmiféle állami intézethez, kutató műhelyhez, egyetemhez nem kötődnek, összejöveteleik nem tudományos igényű szemináriumok, avagy szimpóziumok. Erről találkozóik színhelye is ékesszólóan árulkodik, ahol a díjat magát is átadják. Ez pedig egy informális helyszín, a hajdani nemesi paloták késői utódja, a neves párizsi étterem, a Drouant, amely 1914 óta ad helyet az üléseknek. Nem véletlen, hogy a humoristák nemegyszer „abrosz akadémiának” vagy „morzsa akadémiának” nevezik. A zsűri tagjai minden hónap első keddjén jönnek össze az étteremnek erre a célra fenntartott különtermében. Az összejövetelt, és színhelyét számtalan anekdotikus elem köríti, így erősítve a díj körüli szertartásrendszerrel, és lehetőséget teremtve a kíváncsi kívülálló számára, hogy a külsőséget ismeretével bennfentesnek érezhesse magát, s mintegy részese legyen a babérkoszorú odaítélésnek. Egyúttal demisztifikálja is az irodalomkritika műhelytitkait s közelebb hozza korunk emberéhez. Persze az Académie Goncourt is legalább annyira zárt, mint a Francia Akadémia, hisz új tag csak akkor kerülhet be a tíz közé, ha valaki meghalt, s az új tagot itt is kooptálással választják, azaz a bent lévők egyhangú jelölésével. Az új tag megkapja elődje ezüst evőeszközeit az étteremben, melynek nyelébe belemetszik elődei neve után az övét is. A tíz tag szinte mindegyike író, közülük néhány ismertebb név: MICHEL TOURNIER, FRANÇOISE MALLET-JORIS, ROBERT SABATIER, PAUL NOURISSIER, aki immár harminc éve vacsorázik a társasággal, s egyébként RAYMOND QUENEAU székében ül, JORGE SEMPRUN, aki bár spanyol, de francia nyelven publikál, s így lehetett tagja a zsűrinek. A közelmúlt eseménye egy új jelenség, az, hogy az írók mellett egy újságíró is bekerülhetett a kiválasztottak közé. BERNARD PIVOT a médiából ismert személyiség, aki hosszú éveken át irodalomkritikai, népszerűsítő műsorokat vezetett a francia televízióban. Talán az ő tagsága is alátámasztja azt a feltevést, hogy a díj célja nagymértékben a közvélemény, közízlés irányítása, befolyásolása. A társaság tagjai maguk nem kapnak díjazást a közreműködésükért, számukra ez úgy tekinthető, mint az irodalomért folytatott, elkötelezett önkéntes munka. Természetesen a zsűriben való szereplésnek a reklámhatása sem elhanyagolható, hisz a novemberi díjátadást számtalan cikk, riport, interjú előzi meg a sajtóban. A Goncourt-díjnak ugyanúgy megvan a helye a francia marketing kalendáriumban, mint a többi, évről-évre ismétlődő

eseménynek, úgy mint a „rentrée”-nak, amely a nyári vakáció után nemcsak a tanév kezdetét és az ehhez kapcsolódó kereskedelmi forgalmat jelenti, hanem évkezdést a politikában, közéletben ennek gazdasági kihatásával együtt, s nem utolsósorban az irodalmi életben, könyvkiadásban. Ilyen további események az „új bor”, a Beaujolais nouveau őszi piacra kerülése, a karácsonyi vásár, a januári „fehér hetek”, azaz a háztartásban használt textíliák vására, az autószalon, vagy a cannes-i filmfesztivál. Az átadás előtti találgatások a jelölt művekkel kapcsolatban, viták a versenyben maradottakról, fogadás a befutó személyére, mind-mind a médiaháttérrel biztosítják, azt, hogy a vásárlók, leendő olvasók kíváncsiságát, várakozását kellőképpen felcsigázzák. A sajtóban egyébként olyan nagy teret kap a téma, hogy 2006-ban a várakozással ellentétben nem az esélyes jelölt mellett döntött a zsűri. Nyilatkozataik alapján szinte ellenállásból, mivel nem akartak meghajolni a kritikusok diktátuma, a szinte kampány-szerű médianyomás előtt.

Ami az anyagi juttatásokat illeti, maga a díjazott sem kap tetemes összeget, a díjjal átnyújtott 10 eurós csekk még jelképesnek sem tekinthető. Vajon akkor miért működik, működtetik mégis ezt a társaságot korunkban, melyet szinte kizárólag a lukratív tevékenységek vezérelnek? Nos a válasz igen egyszerű! Az, aki magáénak tudhatja ezt a díjat, biztos lehet benne, hogy a művére fűzött papírcsíknak köszönhetően, melyen piros alapon nagy fehér betűkkel áll a díj neve, könyve átlag 300 000 példányban fogy el. Így a szerzői jogdíjjal már bőven kárpóttatják az író! A 2005-ös díjazott a belga FRANÇOIS WEYERGANS könyvével kapcsolatban a kiadó sem titkolta, hogy 60 000 példány helyett 210 000-rel számol.

Ezek alapján már nem tűnik merésznek az a feltételezés, hogy míg a díj odaítélésének módja, a zsűri ülései, tulajdonképpen a XVIII. századi irodalmi szalonok továbbélésének tekinthető, maga a promóciós forma a legmodernebb marketing módszerekkel mutat rokonságot, nevezetesen a szájreklámmal. Ennek ugyanis alapvető ismérve, hogy egy hozzánk közel álló, avagy általunk elismert ember ajánlja figyelmünkbe a terméket, avagy állítja róla, hogy az kiváló és megbízható. Szociálpszichológiai törvényszerűség, hogy amikor a vizsgálati csoportban a nagy többség a hamis állítást vallja, akkor az igazukban teljesen bizonyos de kisebbségben lévők meginognak. Így, ha tíz elismert, hírneves, irodalommal foglalkozó személy, sőt olyanok, akik maguk is írnak, ajánl az olvasó figyelmébe egy könyvet, akkor nehéz ellenállni, nem megvenni a művet vagy el nem olvasni.

Az igazi tét azonban valószínűleg nem az irodalom nyeresége, hanem a könyvkiadóké. Hisz főleg a kiadók harca ez, ahogyan a Forma-1 is leginkább az autógyaraké: Az utóbbi tizenöt évben négy nagy francia könyvesház, az Albin Michel, a Gallimard, a Grasset és a Minuit uralta a kitüntetését. A Grasset kiadó szinte kifejezetten a díj elhódítása érdekében íratta meg WEYERGANS önéletrajzi regényét, s szinte már fenyegetőzve hajszolták az írókat, hogy fejezze be szeptemberre könyvét, hogy azt jelöltethessék a díjra.

Természetesen a kulisszák mögött folyó egyezkedések és játszmák ellenére a díjat nem érdemtelenül ítélik oda, szerepeljen itt néhány név ennek illusztrálására: MARCEL PROUST 1919-ben a *Bimbózó lányok árnyékában* című regényéért, ANDRÉ MALRAUX 1933-ban *Az ember sorsa*, SIMONE DE BEAUVOIR 1954-ben a

Mandarinok, ROMAIN GARY 1956-ban *Az ég gyökerei* című munkájával érte el az elismerést. S bár a Goncourt-díjat egy író csak egyszer kaphatja meg, érdekesség hogy GARY megkísérelte a lehetetlent, s EMILE AJAR néven sikerült 1975-ben ismét elnyernie az *Előttem az élet* című regényével. PATRICK MODIANO-nak 1978-ban a *Sötét boltok utcája* című munkáját díjazták. A bizottság nem kockáztat ismeretlen, még be nem futott nevekkal, s így fordulhatott elő, hogy a francia irodalom nagyasszonya, MARGUERITE DURAS csak 70 évesen, 1984-ben kapta meg a Goncourt-t *A szerető* című regényéért. Különleges eset, amikor egy regény egyszerre két neves irodalmi díjban is részesül, ez történt ANDREI MAKINE regényével, a Francia testamentummal, mely egyazon évben – 1995-ben – kapta meg a Goncourt- és a Médicis-díjat. Ugyanakkor érdekes lenne alaposabban megvizsgálni, hogy a díjazott művek közül mennyi állta ki a idők és az irodalomtudomány próbáját, s lehet-e találni összefüggést az ország által átélt nagy történelmi fordulatok, világháború, gyarmatok elvesztése, s az épp akkor díjazott regények tematikája között. A francia kulturális életben is felfedezhetők a divatirányzatok, úgymint a regionalizmus, a vidék felfedezése, más-kor az arab országok francia nyelvű irodalmának divatja, avagy éppen a feminizmus által divatossá váló témák. Ha esetleg kimutatható, hogy a közbeszéd tárgyára rimelő művek nagyobb eséllyel kerülnek a díjazottak közé, ez ismét csak a fenti állítást támasztja alá.

A díj könyveladást növelő hatását jól mutatja, hogy a 2006-os díjazott kiadója két nap alatt a francia nyelvterületen fellelhető valamennyi példányt felcímkéztette a már említett kis papírszalaggal. A díjak is egymás után jöttek létre, lassan különböző rétegek, sajátos célközönség igényeit kielégítve. Manapság mintegy másfél ezer van belőlük frankofon nyelvterületen. Ezek közül azonban igazából csak öt: a Femina, a Médicis, a főként formai újításokért adományozott Renaudot, az Interallié és persze nem utolsó sorban a Goncourt kap igazán nyilvánosságot. Érdekes kölcsönhatás figyelhető egyébként meg a díjak, és a könyvkiadók kiadási politikája között. Kezdetben a kiadók azért igazították a könyveik kiadását az „évkezdetre”, hogy azok jelöltként indulhassanak a díjért, főleg a Goncourt-ért. Később azonban ez a nyár végi, szeptemberi könyvkiadási dömping önálló jelenséggé vált, s manapság mint egy könyves „fesztivál” jelleget öltött. Végezetül meg kell jegyeznünk, hogy míg maga a díj odaítélése és a díjazott kiválasztása meglehetősen mediatizált, s inkább kereskedelmi célokat szolgál, az Académie Goncourt a valódi irodalompartolás terén is sokat tesz. Több irodalmi ösztöndíjat is finanszíroz. Ezek közül egyiknek, a költészeti ösztöndíjnak az anyagi alapját egy volt díjazott, ADRIEN BERTRAND adománya biztosítja (ő 1914-ben kapta meg a díjat) a többit pedig egyes önkormányzatok támogatják. Így részben Strasbourg támogatja a novella ösztöndíjat, Párizs az első könyveseket, Nancy az önéletrajzírokat és Fontvieille az ifjúsági könyvirokat.

Szakirodalom

DEMOUGIN, JACQUES: Dictionnaire des littératures françaises et étrangères. Paris, Larousse, 1992.

GREUTE, GEORGES: Dictionnaire des lettres françaises du moyen âge au XIX^e siècle. Paris, Fayard, 1954-1972.

LABES, BERTRAND: Guide Cartier 2000 des prix et concours littéraires. Paris, Le Cherche Midi, 2000.

COUREAU, SERGE: Savoir vendre pour vendre plus. Paris, Bordas, 1996.

PRATKINS – ARONSON: A rábeszélőgép. Budapest, AB OVO, 1992.

HARRIS, G., J. HARRIS, G.: Az elégedett vevő a legjobb reklám. Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó, 1994.

<http://www.academie-goncourt.fr>

<http://www.linternaute.com>

<http://www.banque-france.fr>

<http://www.industrie.gouv.fr>