

gokban, beleköt Puzsér, intelligensen tematizálja Veiszer Alinda a tévében. Ezt a legnehezebb elérni. A magyar könyvesbolti hálózat körülbelül háromszáz árusítóhelyből áll, több mint 20.000 négyzetméter, Budapesten kétszer annyi a könyvesbolti terület, mint Bécsben – kultúrnemzet vagyunk. Csakhogy erre a rendszerre évi több mint 10.000 új cím jut. Mivel egy-egy cím életciklusa 3–5 év, a piacon, egy tetszőleges időpontban egyszerre nagyjából 40.000 aktív cím mozog. És mind látható akar lenni. Ott tülekednek a láthatóságért, a körülbelül 150.000 rendszeres könyvvásárló és a plusz 4–500.000 csak karácsony előtt könyvet vásárló figyelméért. Vagyis egy-egy könyvre 12–15 vásárló jut. Mivel egy átlagos vásárló egy évben több könyvet is vásárol, ehhez az értékhez rendelhetünk egy körülbelül 8-as szorzót, és így eljutunk maximum 100-ig. Egy átlagos magyar regény breakevenje meg 1200–1500 körül van. Mivel a könyvpiac egy úgynevezett zéró összegű játszma, benne minden siker kannibáltermészetű – amit te megnyersz, azt mások elveszítik. És mivel erősen (akár 3–400%-osan) túltelített a rendszer, a sikertelenségre ítélt könyvek aránya magas. Évente körülbelül száz könyv válik láthatóvá, ezek körülbelül egyharmada szépirodalom. A látható könyvek biztonságban vannak. Létezik még körülbelül 1000, ami átviszi a breaket. A fennmaradó évi 9000 a könyvszakmában másfél évtizede tapasztalható tőkekoncentrációs folyamatokat akkumulálja. Noha egy kedves író barátom szerint a könyves siker egyedüli fokmérője, egyetlen érvényes manifesztációja az, hogy az idézetes Facebook-poszt alá hány szívecskés szmájlit tesznek a lányok. Neki van igaza.

A siker: trendek és véletlenek

KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS

A 2016 őszi Debreceni Irodalmi Napokon elhangzott, s e számban közétett referátumokhoz kapcsolódóan kerekasztal-beszélgetésre került sor *A siker* témakörében. A résztvevők: Bényei Tamás irodalomtörténész, a Debreceni Egyetem Angol-Amerikai Intézetének professzora; Hansági Ágnes irodalomtörténész, a Károli Gáspár Református Egyetem docense; Havasréti József író, irodalomtörténész, a Pécsi Tudományegyetem docense, Szabó Tibor Benjámin író, könyvkiadási szakember, az Athenaeum Kiadó igazgatója és Szécsi Noémi író, kiadói szerkesztő. A beszélgetést Szirák Péter moderálta.

Szirák Péter: Szokták mondani, hogy a sikernek van természetrajza, kulcsa, receptje. De tényleg van? A rendezvény előtt Bényei Tamással pár szót váltván mindketőnknek az volt a benyomása, hogy a sikernek nincsen elmélete, nem lehet olyan elméleti diskurzushoz kapcsolódni, amely mintegy keretezné ezt a fogalmat. Az előadások viszont arról győztek meg, hogy azért persze vannak olyan kontextusok, amelyek alapján teoretikus szempontból is lehet a sikerről mint *fenoménról* és *praxisról* beszélni. Mindkét előadó kísérletet tett arra, hogy a sikert definiálja. Tamas, például az angolszász irodalmi kultúrában hogyan találkozunk a sikerrel?

Bényei Tamás: Szeretném először is hozzátenni, hogy nagyon tetszett mindkét előadás, sokat tanultam belőlük, és több dolog eszembe is jutott közben. Az egyik az, hogy amikor, Ági, említetted, hogy Bourdieu bonyolult táblázata nem tudna mit kezdeni Jókaiival, akkor elmondható, hogy Dickens-szel sem tudna, mert ő az a szerző, akiről hasonló dolgokat lehetne elmondani, mint Jókairól. Az utóbbi időben sokat olvastam az angol századvégről és századfordulóról (és -ból), és úgy tűnik, akkor született meg ez a modern siker fogalom vagy „fenomén”, ahogy Péter mondta. Akármelyik íróat néztem, mindig előkerült ez a dolog. A másik, ami eszembe jutott Tibor előadása vonatkozásában, hogy vannak ezek a könyvkatalógusok, melyekben három oldal szépirodalom után ott vannak az olvasnivalók. Számmomra a legfontosabb különbség a magyar és az angol irodalmi mező vagy piac között, hogy a magyar, a németet és a franciát lekövetve, avantgárd alapú, ahol nagyon erős a szakadék az elit és a népszerű között. Az angol irodalomban *mainstream-logika* érvényesül: vagyis ott nem az a jó, ami új, hanem az a jó, ami mainstream, s hogy jó-e, az majd elvállik. A hatvanas években például volt egy rettenetesen erős kísérletiregény-szakasz, amelyben ugyanolyan jó írók voltak, mint a francia új regény világhírűvé vált képviselői, csak éppen az angolok nem lettek világhírűek, mert nem jutottak ki Angliából: annyira megszúrta ezt a mezőnyt az a bizonyos mainstream-közeg, hogy a kísérletező írók nem lettek sikeresek. Voltak ketten, akik öngyilkosok is lettek (persze nem csak ezért). Szétszéledtek, az egyik elment Franciaországba tanítani, a másik felhagyott a regényírással, megszűnt ez a csoport. Most persze újra felfedezik, kiadják őket, de már későn. Nagy különbség, hogy az angol irodalmi mező spektrumként képzelel el önmagát – eleve nagyon pragmatikus nép –, ezért sokkal kevésbé szegény a siker. Ilyen szempontból az egyik kulcsfigura Henry James, aki az írók írója – van egy amerikai folyóirat, a *Modern Fiction Studies*, amelynek a mottója egy négysoros versike, amely elképzel egy olyan mennyországot, ahol csak olvasunk, és Henry Jamest olvasunk... Találtam nemrég két James-idézetet; a bátyjának, Williamnek írott levelében, 1890-ben arról beszélt, hogy az embernek járnia kell a saját útját, nem kell hallgatni a siker szíréhangjaira; és hogy soha nem fog vagyonokat keresni, de tudni fogja, mit csinál, és amit csinál, az soha nem lesz rossz. Aztán 1906-ban, miután – szeretett volna sikeres színpadi szerző lenni – hatalmasakat bukott, s azt mondta, mindez erkölcsi trehánytság (a flabbiness szó puhányságot jelent), amit „a szajha-istennő, a siker” szült. Az is érdekes, hogy neme is van a sikernek, ahogy a populáris kultúrának lett a századvégen. Azt írja James, hogy „ez a mi nemzeti betegségünk” (nem tudom, hogy angol vagy amerikai örökségre gondol, mert ő ugye mindkettőbe beleértette), beleértve azt, hogy milyen hitvány módon értelmezzük a siker szót. Mindezt azután mondta, hogy sikeres íróként megbukott a színpadon, s visszavonult a nagyon-nagyon kísérleti regény világába, és ugyanakkor publikálta *A csavar fordul egyet* című nagysikerű kísérletihistóriáját, amelyet ő maga szinte szegyeült. Ő az a szerző, aki nemcsak a magas irodalomra szakosodott folyóiratokban publikált, hanem a népszerű lapokban is. A padlásszobában éhező modernista író, aki lenézi a sikert, miközben nagyon szeretné, ha mindenki olvasná a műveit. Persze James egyáltalán nem éhezett. De a századfordulón Stevensont is említhetjük, aki, miután a *Dr. Jekyll és Mr. Hyde* annyira sikeres volt, azt mondta, hogy valamit rosszul kel-

lett hogy csináljon... Szegény Conan Doyle, aki a történelmi regénnyel akart halhatatlanságot szerezni, pénzért ontotta a *Sherlock Holmes*-novellákat, és ki emlékszik ma már az ő *Sir Nigel* című regényére.

Szirák Péter: Vagyis akkor a trendeket felfedezni vagy ösztönösen megérezni, ez a siker kulcsa?

Szécsi Noémi: Mikor arra eszméltem, hogy egy „siker” című beszélgetésen kell részt vennem, akkor arra gondoltam, talán nem én vagyok a legjobb reprezentán-sa a sikeres szerzőnek. Persze, nem egyedül vagyok itt szépíróként, hiszen Havas-réti Józsefnek és Szabó Tibor Benjáminnak is jelent meg regénye, de én vagyok, aki elsősorban író, ennek szenteltem a fiatalságomat... Nyilván megéltém kisebb sikereket, de olyan eget rengető nagy sikert íróként még nem éltem át. Viszont rájöttem, hogy sokat foglalkoztam az irodalmi siker gondolatával már szerkesztőként is, aki az ízlésére támaszkodik. Én is azt gondoltam magamról, hogy magabiztos ízléssel rendelkezem, aki meg tudja ítélni egy könyvkiadó számára, hogy mit jelentessenek meg. De iszonyatos hibáim voltak ilyen területen, hiszen akadt olyan kézirat, amit én fölháborodva löktem vissza, hogy ez mégis micsoda, és végül annak az időszaknak az egyik legnagyobb bestsellere lett – nem tudtam felmérni a tömegigényt. Másrészt abban a tekintetben is foglalkoztam a sikerrel, hogy tanítottam írásgyakorlatot, és nyilván arról kellett írójelölteknek beszélnem, hogy milyen a sikerkereső magatartás egy író számára. Persze 2002 óta (ekkor publikáltam az első regényemet, a *Finnugor vámpírt*) figyeltem a pályatársaimat eleget, hogy felmérjem, milyen lehet a sikeres író. Hallottuk az előadásokban, hogy kívülről mi a siker, de én azt figyelem íróként és tanárként, hogy milyen *az az emberi alkat*, amelyik képes sikert létrehozni a szépirodalomban. Hiszen látjuk, milyen sok ígére-tes szöveg van az elején, sokan képesek jól írni, mégsem lesz mindegyikből si-keres szerző. Nagyon sok jó szöveg olvasható a folyóiratokban, és sok izgalmas első regény jelenik meg, mégis azt hiszem, a sikeres szerzőség fontos kritériuma például a *termelékenység* (ahogy Jókainál ez elhangzott). Továbbá kell, hogy le-gyen a szerzőnek néhány olyan személyes tulajdonsága, aminek nincs köze az íráskészséghez. Minél több van ezekből a sikerre vivő tulajdonságokból, annál nagyobb az esélye a sikernek. Ilyenek a jó *kapcsolatteremtő* képesség, kommuni-kációs készség, karizma. Most kifejezetten nem kedvez az idő az introvertált típu-sú szerzőknek. Most azoknak áll a zászló, akik képesek kifelé fordulni. Nagy az igény, hogy megmutassák magukat, felolvassanak stb. Ahogy a koncertezés szere-pe megnőtt a zeneiparban, úgy a találkozások szerepe is felértékelődött az iroda-lomban. Azt látom, hogy az én generációmtól kezdve a sikeres szerzők már mind színpadképes emberek, s azok maradnak a pályán, akik ilyenek. Velük szemben megvan az elvárás, hogy performanszművészek is legyenek.

Szirák Péter: Épp egy éve az írói imázsok témáját jártuk körül, és nagyon hasonló belátásokra jutottunk a beszélgetőtársakkal: az író-költő a társművészetek révén tud olyat nyújtani, ami vonzóvá teheti, és ez egy sikerfaktor lehet. Jóska, a két világháború közötti magyarországi irodalomról mit lehet e tekintetben elmondani?

Nagyon beszédes, hogy a magyar irodalomtudomány alig foglalkozott a siker természetével, erről könyvnyi terjedelmű értekezések, de még hosszabb tanulmányok sem nagyon születtek. Fried Istvánnak van egy *Siker és félreértés* című könyve. Ez Márainak a (gazdaságtanilag bizonyosan) legsikeresebb korszakáról szól, a *Szindbád hazamegy* és *A gyertyák csonkig égnek* című regények megszületésének és kiadásának idejéről, a 30-as évek végéről, a 40-es évek elejéről. A könyv a sikerrel összefüggésbe hozza a félreértést.

Havasréti József: A többieket hallgatva eszembe jutott néhány anekdotikus mozzanat. Egy időben mindig átböngésztem a *The Bookseller* című lapot, és nagyjából egy évfolyamban (remélem, hogy emlékezetem nem csal meg) egyetlen kortárs magyar íróról találtam benne *önálló* cikket, ez pedig Dragomán György volt. Egy brit könyvszakmai, tehát *nem* irodalmi folyóiratban ennyi látszott a kortárs magyar irodalomból. Ennek dacára persze hosszabb, több évtizedes folyamatról van szó, kezd megvalósulni az áttörés a nemzetközi piacra. Így a külföldi megjelenések és a fordítások is sikermérvé alakulnak át. Említenék néhány jelenséget, melynek köszönhetően a siker az irodalmi teljesítmény megítélésében a korábbinál fontosabb szemponttá vált. Az első a *közösségi média* hatása. Nyilván a szerzők habitusától is függ, hogy ki mit tár az olvasói elé, de itt nyomon követhetjük a sikerlistákat, a díjakat, a közönségtalálkozókat, a nemzetközi megjelenés lehetőségeit, olykor még az eladási eredményeket is, hiszen a szerzők gyakran elbűszkélkednek azzal, ha elfogyott köteteiket utánnymoják. A siker mércéje lehet az egyes írói Facebook-oldalak kedveltsége is. Ezeken keresztül a siker számos részletében és mozzanatában láthatóvá válik. A második a *creative writing* kurzusok hazai térhódítása. A szépírás taníthatósága feltételezi, hogy az írásnak és a vele járó sikernek elsajátítható szabályai, sőt, receptjei vannak. Íróiskolák alakulnak, kézikönyvek jelennek meg magyar nyelven; a Helikon folyóiratnak pedig Sári B. László gondozásában megjelent egy, a kreatív írás irodalomtudományos vonatkozásait áttekintő száma is. Vörös István és Lackfi János kezdeményezésével (sajnos egyébként meghiúsult) kísérlet történt a kreatív írás önálló egyetemi szakként történő megalapítására. Napjainkban nem kínos részt venni olyan tanfolyamokon, melyekről régen azt gondolták-gondoltuk, hogy csak műkedvelőknek vannak fenntartva, ellentétben az USA-val, ahol ez teljesen természetes volt. A harmadik szempont (mely a közösségi média dominanciájával is összefügg) az irodalom és az irodalmi élet *tabloidizációja*. A kortárs irodalom megjelenik a bulvár bizonyos szintjein, ez pedig szorosan kapcsolódik a sikerhez. Egy remélhetőleg nem bántó példát említve: annak idején bejárta a nyilvánosságot, hogy Cserna-Szabó Andrásnak ellopták a laptopját, készülő regényének a kéziratával. A hír előbb a Facebookon keringett, majd valamelyik újság csinált egy összeállítást arról, hogy ismert szerzők hogyan hagyták vagy veszítették el készülő műveiket, kézírataikat. A két világháború közötti irodalmi kereseteket illetően pedig Gyáni Gábor kutatásai nyomán idéznék egy adatot, mely szerint 1935-ben Molnár Ferenc keresett a legtöbbet (71.000 pengőt), Hunyadi Sándor és Herczeg Ferenc 30–30 ezer pengővel a második volt, Kosztolányi 18.000 pengős évi jövedelemmel rendelkezett. A siker szempontjából ehhez azt tehetjük hozzá, hogy akkor (és egyébként ma is) pénzügyi szempontból

azok a szerzők lehetnek jó eséllyel sikeresek, akik a színpad számára is dolgoznak.

Szirák Péter: Hajnóczytól származik a híres kijelentés: „A siker: bűn.” Ha erre utalunk, akkor egy olyan világra is utalunk, ahol a siker nemigen volt összeegyeztethető egyfajta művészértelmiségi morállal. De az is igaz, hogy abban a világban az anyagi siker azért se lehetett szempont, mert nem különösebben érdekelt az emberek, és nem is nagyon lehetett meggazdagodni. Egyébként tudunk olyan íróról, akinek a minőségi irodalom révén ez sikerült?

Bényei Tamás: Igazi milliomos nem nagyon van. De az angolszász világban van felvevőpiac, tehát az írásból jól meg lehet élni, sok írónak ez működik. Martin Amis, akit nagyon kedvelek, és akinek az ügynöke Julian Barnes felesége (Pat Kavanagh) volt, kiadót és ügynököt váltott, és ő lett az első angol minőségi szerző, aki 1 millió font fölötti honoráriumot kapott a könyvéért. Anglia megsértődött rá, részben ezért is költözött Amerikába. De mindennek az volt az ára, hogy olyan szerződést kellett kötnie, hogy évente publikálnia kellett kötetet, ami azt jelentette, hogy már a patyolatszámát is kiadta a kiadó. Ő például nagyon jól él. Azok a brit szerzők (akiknek olvasói amerikaiak, tegyük hozzá), akik Magyarországon benne vannak a köztudatban, Salman Rushdie vagy Ishiguro például, nagyon jól keresnek. Még azok is tisztességesen megélnék az írásból, akikről életünkben nem hallottunk. Azok, akiknek puhafedelesten is megjelenik a könyvük, azok általában megélnék. Aztán a sikeresebbek (McEwan, Ishiguro) regényeiből filmeket csinálnak, az igazi nagy pénz onnan jön, meg a fordításokból.

Szirák Péter: Noémi is utalt arra, hogy van egy közönség felől érkező elvárás a tekintetben, hogy az elefántcsonttornyot hagyja ott az író, menjen a közönség közé, és olyan tevékenységet végezzen, ami nem feltétlenül „otthoni” írói munka. Esterházy jutott eszembe, aki ezt kombinálta: fegyelmezett munkarendje volt, de sokat ment, itthon és külföldön is, találkozni az olvasóival, és legendás, hogy legutolsó könyvénél is azt mondta, hogy ezt még „lekíséri”... A kiadók, gondolom, elvárják ezt a promóciós tevékenységet. Jókai jószerével maga találta ki ezeket a dolgokat, ahogy Hansági Ágnes is utalt rá előadásában, nem kiadói nyomásra, hanem mintegy maga kezdeményezte ezeket a szerteágazó cselekvésformákat, miközben ő egy autonóm, régi vágású író volt.

Hansági Ágnes: Gogolról és Dickensről is tudjuk, hogy szenzációsan olvastak fel. Vagyis amikor a 19. században az irodalmi piac igazán lendületet vesz, a szerzők és a kiadók azonnal keresik a lehetőségét annak, miként lehet *eseményt* szervezni egy könyv- vagy lapmegjelenés köré vagy eseménnyé tenni azt. A korabeli napilapok tudósításai arról a hatásról is hírt adtak, amelyet Jókai nyilvános fellépései váltottak ki a rajongókból: a nők sírnak, meg akarják érinteni, elkapják és (akarata ellenére) megcsókolják a kezét. Visszatérve az írói szerződések kérdésére: *Az Est*nél Miklós Andor is ilyen típusú szerződéseket kötött a századfordulón a szerzőkkel, egyszerűen darabra rögzítették, hány vezércikket, színes tárcát, regénytárcát kell

egy évben az írónak leszállítania. Az Est-konzszernnel például Móricznak, Babitsnak és Karinthynek is ilyen minden részletre kiterjedő ún. életműszerződése volt. Ez Móricz esetében azt jelentette, hogy a *Pesti Napló*ban évente közölnie kellett egy tárcaregényt, amelyet azután az Athenaeum az életműsorozatban jelentetett meg könyvként. Más kérdés, hogy Miklós Andor megvédte szerződészegés esetén a szerzőit, számtalan olyan írást fizetett ki előre, amely azután soha nem íródott meg. A halála után megváltozott ez a helyzet, és újratárgyalták a szerződéseket is.

Szécsi Noémi: Mikor nyáron elhunyt Esterházy, gondoltam rá, hogy az ő halála korszakhatár bizonyos értelemben. Olyan típusú szerző volt, amilyen már nem teremhet ez után. Az ő generációja még tud elzártágban alkotni, ilyen még Nadas Péter, aki nem létesít közvetlen kapcsolatot a közegével. Nagyon sikeres, de nem szorul rá, hogy részt vegyen a kavargó médiacirkuszban, amibe muszáj tényleg belépni az írónak, még hozzá nem a megvetés érzésével, hanem abban a tudatban, hogy ez a munkám része. És mindenki megcsinálja. A siker részben rabszolgaság, ahogy Béneyi Tamás is utalt rá Amis példáján. Jókai számára is az volt, aki sorra írta a regényeit, olyan mennyiségben, hogy termelt hulladékot is a zseniális szövegek mellett.

Ha valaki nem közösségi szellemű, nem érzi feltétlenül jól magát egy közösségi felületen – én például sokáig húzódoztam attól néhány éve, hogy szerzői Facebook-oldalam legyen, vagy hogy egy könyv kapcsán blogot indítsak, és a kiadó sajtósai beszéltek rá erre. Vannak napok, mikor marhára nincs hozzá kedvem, vagy amikor egyáltalán nem akarok megnyílni sem olvasók, sem mások felé, de mégis úgy próbálok megélni, hogy ez nem afféle bohóckodás, hanem ezzel jár: információközlés és kapcsolattartás. Az író számára egyszerűen olyan, ahogyan az emberek bemennek a munkahelyükre és végzik a munkájukat.

Szabó Tibor Benjámin: A felolvasásról az jutott eszembe, hogy Szerb Antal a *Hét-köznapiok és csodák*ban pontosan leírja, milyen az amerikai felolvasás, felismeri azt is, mi a nagyon praktikus funkciója. Ott van a híres ember, lefelé néz hosszan, mivel olvas. Ez egy lehetőség. Megbámulhatod anélkül, hogy kínos lenne. Ezért jártak a celebek a tévé előtti korszakban felolvasó turnéokra. Nemcsak az írók, de mindenféle hírességek. Az is eszembe jutott, hogy ez a fajta mediatiszált lét egészen speciális módon hozhat létre halhatatlan írókat. Ott van például James Patterson, az amerikai sikerkönyvíró. Egy évben 10–15 könyve jelenik meg, talán 5–6 éve mindig ő a legtöbbet kereső szerző a világon, miközben lehet tudni, hogy ez a név csupán egy *márka*. Az esetében biztos vagyok benne, hogy halhatatlan, abban az értelemben, hogy ha ne adj' isten, bocsánat a morbiditásért, de a halhatatlanságra nem lehet a halál nélkül koncentrálni, szóval, ha szívrohamot kapna, azt a kiadó biztos eltitkolná jó sokáig. Úgyse ő írja a könyveket, vagy nem egyedül, hanem egy csapat, itt a márkát kell fenntartani. Egy évben 10 könyv, ha két év múlva derül csak ki, hogy meghalt, néhány tízmilliót be lehet még söpörni. Vagy soha nem derül ki, az is egy megoldás.

Péter kérdezte, hogy a kiadók rá akarják-e venni a szerzőket arra, hogy csörgősipkát húzzanak a fejükre vagy labdát pörgessenek az orrukon. Az Athenaeumnál

néhány szerző esetében szoktuk határozottan kérni, hogy a személyes jelenlétével, megszólalásával segítse a könyvet – nyilvános szereplésre szerződéssel kötelezni viszont soha, senkit. Ha egyébként nyilvánvalóan színpadképes a szerző, de tudom róla, hogy kicsit lusta, akkor előfordul, hogy ösztökélem. Ha viszont nem ilyen, akkor hiába lökjük ki a szerencsétlent a pódiumra, nem mozdítja elő a könyv ügyét a produkció. A legtöbb szerzőt amúgy nem marketingügyekben szoktuk noszogatni, hanem hogy amit csinál, a szöveg, arra jobban figyeljen oda, hogy körültekintőbb legyen. Valójában *csak* marketinggel nem lehet elérni semmit, hiába a show, hiába az óriásplakát. Ha nem olyan a szöveg, hogy az megszólítja az olvasóját, akkor tehetünk bármit: semmi nem használ. Olyan kiadónak dolgozom, amelyik évente 6–8 outdoor és mass media kampányt csinál (tévében, citylightokon), és megfigyeltem, hogy ha nem vonzó a szöveg önmagában (a vonzóság a könyvészetben egy kiismerhetetlen valami), akkor a kampánynak addig van hatása, amíg öntjük bele a pénzt, és amint vége, már nem működik a dolog, a forgalom megáll. Hiába minden trükk, az *önmagát olvastató* szöveg a titok, nem más. A könyvpiac ilyen, és úgy tűnik, hosszabb távon ilyen is marad.

Szirák Péter: Noémi és Tamás is szóba hozta, hogy a sikernek van egy negatív aspektusa is: egyfajta rabiga. Olyan életformát kényszerít az alkotóra, amelyet önszántából nem biztos, hogy választana. Tudtok olyanról, akiket a siker tönkretett? S tudtok esetleg olyan szerzőt vagy művet mondani, aki vagy ami esetében fájó, hogy nem sikeres, mert meg vagytok róla győződve, hogy esztétikai értelemben értékes, de valahogy nem tör át?

Szabó Tibor Benjámin: Látható, nagy piaci sikereink nincsenek külföldön. Magyar könyvek számára a siker többnyire azt jelenti, hogy megjelennek. Egy-egy remekmű esetleg kritikái sikert ér el. A könyvesben mérőszámot adó kereskedelmi siker a határainkon túl eddig elkerülte a szerzőinket. (Mondjuk, ha az Amazon főlistáján egy könyv az első kétszázba kerül, akár csak egy napra – az siker.) Olvasóként nekem fájó, hogy például Bartis Attila *A nyugalom* című regényének milyen piaci sorsa lett a világban. Biztosan sokan emlékeznek még rá, a 2000-es évek elején jelent meg először. Néhány évvel később Attilát szerződtette egy nagyon jó nevű ügynökség, az Ed Victor, s meg is jelent az Egyesült Államokban, majd rövid idő alatt még 20–25 piacon. Az *ÉS* gyakran szemlézi a külföldi szépirodalmi megjelenéseket, *A nyugalom* idegen nyelvű kiadásairól is készült cikk, aztán kialakult egy diskurzus, hogy Bartis Attilának egyre nagyobb a nemzetközi sikere, majd jöttek az újabb cikkek, hogy már Új-Zélandon is ott van. Létezik egy nemzetközi könyvforgalmi mérőrendszer, a Nielsen BookScan; az ember befizet valamennyi pénzt, és megkérdezheti, hogy ebből vagy abból a címből mennyit adtak el egy meghatározott periódus alatt. Készítettünk egy elemzést a magyar művek külföldi forgalmáról, mikor már nem csak az *ÉS*-ben, vagy a *Népszabadságban* és a *Magyar Nemzetben*, de tényleg mindenhol megjelent, hogy íme, egy magyar író, aki *sikeres*. A lekérdezés pillanatáig (három évvel a megjelenés után) Nagy-Britanniában egész pontosan 26 darabot adtak el a *Tranquility* című Bartis-regényből. És mégis, egy óriási könyves sikerré is vált a történet, csak nem Nagy-Britanniában vagy

Amerikában, hanem nálunk: a hír, hogy ez a regény a világon mindenhol sikeres, idehaza 10 ezer példány fölötti eladást produkált. A külföldi teljesítmény viszont valószínűvé teszi, hogy ott nagyon veszteséges volt a projekt, és az a logikája az angol meg az angolszász könyvpiacnak, hogy ott igen nehezen van folytatása, ha egyszer valami megbukott. Amikor erre gondolok, mindig igazságtalannak érzem, hogy ez a nagyszerű mű nem vetett nagyobb hullámokat az óperenciás tengeren túl.

Szécsi Noémi: Havasréti Józsefhez intézném a kérdést, hogy viszont Szerb Antal nagyon sikeres angolul, például Amerikában, ennek milyen okai lehetnek – miért pont ő? Egy csomó más író nem ér el olyan sikereket, de Szerb Antal nagyon jól működik angol fordításban (Krúdy például nem hat olyan természetesen), emellett számos kiadásban megjelent, és rendszerint az ő valamelyik műve az, amit egy angol könyvesboltban Márai mellett magyar irodalomként tartanak.

Havasréti József: Kérdés, hogy ténylegesen milyen eladások állnak e sikeresség mögött, mekkora a kritikai és mekkora a közönségsiker. Amikor Szerb elkezdett a külföldi piacon megjelenni, akkor éppen volt egy nemzetközi Márai-boom, és részben sikerült hozzákötni Szerb Antalt mint kortársát, követőjét, mint hasonló felfogású kitűnő magyar író. A másik dolog, hogy Szerb regényeiben túl sok magyar referenciát nem találunk, azaz nem állít egy német vagy angol olvasó elé komoly értelmezési nehézségeket, nincs akkora kulturális szakadék, melyet át kellene hidalni. Az *ismerőség* fontos fogalom a sikert illetően (egyébként nemcsak az irodalomban, hanem például a popzenében is): amire felfigyelnek, amit ezek hallgatnak-olvasnak, az többnyire nem valami felforgatóan újszerű dolog, hanem olyan, amire rábólintanak: aha, ilyet, de nem ugyanezt, már hallottam valahol. Szerb regényei tipikusan olyanok, mint a két világháború közötti regényirodalom; visszhangzik bennük Huxley, Wilder, Márai, Maugham, sőt, Proust hatása.

Szirák Péter: Van, akit épp a siker tett tönkre?

Szabó Tibor Benjámin: Nem maga a siker a veszélyes, hanem amivel együtt jár. Ha egy író éjjel-nappal rivaldafényben él, az könnyen meglátszik az életművén is. Nemrég volt a kezemben Sofi Oksanen legfrissebb munkája, a *Norma*. Leginkább elszomorított, letettem. Oksanenről lehet tudni, hogy állandóan úton van, két színdarabot rendez egyszerre, tévéreklámokat forgat, turnézik – egyszerűen nem hagyják békén. Pont, mint Jókait. Így nagyon nehéz elmélyült munkát végezni. Nincsenek zárt terei, időszakai. Nem biztos, hogy ez az oka, de ahogy jönnek az újabb és újabb könyvek, egyre többször érzem felszínesnek. Az ilyen típusú sikernek, a túlfoglalkoztatottságnak, úgy tűnik, lehet káros hatása.

Hansági Ágnes: Jókai és Esterházy között az írói attitűd dolgában nagyon erős hasonlóságot látok. Talán úgy írható ez körül, mint „az írás védelme”. Kis túlzással azt mondhatjuk, hogy Jókai két évtizeden át lényegében semmi mást nem csinált, csak írt. Esterházynál is volt egy ilyen pályaszakasz, és ahogy neki, úgy Jókainak is egyszer csak elég lett a négy falból, ekkor léptek ki az íróasztal magányából és

kezdték el mást is csinálni. De Jókainak például fiatal korától kezdve menekülést jelentett a kertészkedés. Egy idő után mindenki igényli, hogy ne hagyják békén, bizonyosan alkati kérdés is, de az írás magányában, ha csak ez a nagyon elszigetelő tevékenység tölti ki valakinek a napjait, biztosan meg lehet bolondulni. Van egy pont, ami után az író is „telítődik” ezzel és ilyenkor emberek közé kell mennie.

Szécsi Noémi: Igen, az alkotói tevékenységet is védelmezni kell a sikertől. Tudok sok magyar íróról, akik nagy harcot vívnak azért, hogy meg tudják védelmezni az írásra szánt időt, mert rengeteg utazással, könyvtári és egyéb programokra járással jár a siker. Aznap nem lehet koncentrált munkát folytatni, ha tudja, hogy kettőkor indulni kell valahová, a regényírás szempontjából el van szűrve a nap. Másik korrumpáló része a sikernek, amikor valakit bezárnak egy műfajba, erre is látunk példát. Van olyan szerző, aki nagyon népszerű egy bizonyos zsánerben, és reszket azért, hogy másik műfajban is alkothasson, néha meg is próbálkozik vele, de általában nem vevők erre a kiadók, és kéri, hogy írjon inkább még egyet a népszerű zsánerből. Ő az élete álmát nem tudja megvalósítani, mert a siker olyan nagy súlyal nehezedik rá.

Szirák Péter: Amikor a Debreceni Irodalmi Napokon a világirodalom volt terítéken két évvel ezelőtt, és Bényei Tamás az angolszász irodalom helyzetéről beszélt, akkor szóba került, hogy az angol irodalom nagyrészt nem a brit identitástermelés közege, hanem valójában nemzetközi exporttermék. Jóska, Szerb Antalnál említetted, hogy nála viszonylag kevés a magyar történelmi-kulturális utalás, s ilyen értelemben könnyen fordítható, vagyis a nem magyar közönség számára is viszonylag könnyedén recipiálható. Esterházy erre éppen ellenpélda lehet, aki külföldön is rendkívül sikeres, miközben a szövegei telis-tele vannak magyar történelmi utalásokkal, és így igen nehezen fordíthatók. Ha van olyan tendencia, hogy nemcsak a film vagy a zene, hanem már az irodalom is akkor lehet igazán sikeres, ha nemzetközi piacra termel, akkor a magyar olvasók nem veszítenek-e valamit azáltal, hogy túlságosan is globalizálttá válik az anyanyelvi kultúrához legszorosabban kötődő művészeti ág? A nem nyelvérzékeny művészeti ágak esetén ez a transzfer viszonylag problémátlan, de annál, ami belegyökerezik a nemzeti kultúrába, ott ez a kérdés felmerül, és lehet, hogy ez is a siker ára vagy átka.

Bényei Tamás: A mágikus realizmus pont egy olyan jelenség, ami nemzetközi trend lett. Ám ugyanakkor szerintem sokkal véletlenszerűbb folyamatok döntenek. Olyan esetleges, hogy ki az, aki végül sikeres lesz. Eleve *véges számú* nevet bír el a kulturális emlékezet vagy figyelem: egy portugál író lehet híres a világban, az Saramago. Hiába van három-négy ugyanolyan jó. Egy orosz: Ulickaja. Vagy ott van Oksanen – most tíz évig nem lesz más finn író. Nekem nagy bánatom (utalva egy korábbi kérdésre): Hrabal. Amikor nem angol szerzőt, akkor mindig Hrabalt ajánlottam a barátaimnak, hogy, gyerekek, ezt olvassátok el, baromi jó, de nem működött valahogy. Nem Kunderának kellene Nobel-esélyesnek lenni, hanem neki, bár Bojtár Endre nemrég felvetette, hogy aki a kommunizmusban ennyire jól érzi magát, az hazudik. Vagy például a regény hossza: vajon hány ezer oldalas

könyvet bír el az emlékezet? Proustot elbírja, de például Paul Scott *A korona ékköve* című négykötetes regénye be van zárva részben a gyarmatirodalomba – meg hát kétezer oldal. Nem tanítják szemináriumokon, nem írnak róla esszétet, diszsertációkat, és végül kihullik, mert van másik három ezeroldalas, amire lehet emlékezni. Sok a véletlenszerűség a sikerben: ki pont azért lesz sikeres, mert nagyon speciális, nagyon lokális, ki meg azért, mert olyan brandet épít, ami nemzetközileg éppen bejön. Saramago egyszerre erősen portugál, miközben mágikus realista, aztán átment egy allegorikus szövegvilágba, de akkorra már olyan nemzetközi sztár volt, hogy szinte bármit írt, kiadták. Olyan regényekről írnak tanulmányokat, amelyek pont olyan hosszúak, hogy egy szemináriumon ki lehet elemezni: tanítják őket, a hallgatók olvassák, megveszik, továbbörökítődik a név – és ez nem a populáris része az irodalomnak, hanem az akadémikus-tudományos kritikai élet működése. Hihetetlen jó írók vannak a huszadik század irodalmában, akikről nem beszél soha senki. Vagy amit Franco Moretti mond: hatezer viktoriánus regény van, amit soha senki nem fog elolvasni.

Hansági Ágnes: Amikor a napilapokban megjelenik a tárcaregény, a 19. század közepe táján, és valóságos olvasási láz tör ki Európában, a tárcaregények iránti kereslet robbanása életre hívja az ún. tárca-ügynökségeket (*Fiction Bureau*). Ezek látták el a napilapokat tárcaregényekkel, a hetilapokat folytatásos regényekkel: az általuk folytatott regénykereskedelem már lényegében globalizált piacot hoz létre, mindent minden lehetséges nyelvre lefordítanak, lehetőleg gyorsan, a nyelvi és esztétikai minőség esetleges. De a *Bűn és bűnböndést* a magyar olvasók tárcaregényként olvasták először, Dosztojevszkij így került Magyarországra a 19. század második felében – pánikra talán nincs ok, mert azóta is csak-csak olvassuk.

Bényei Tamás: Mikor próbáltam készülni a beszélgetésre, rájöttem, hogy nem sokat tudok a sikerről, begugliztam azt, hogy „How to be successful?” Eszembe jutott az, amit, Péter, mondtál, hogy a siker az egy fenomén. A siker az, hogy elérünk egy célt. Másfelől az oroszban két szó van rá (*uszpeh* és *udacsa*) az egyik a saját siker, valaminek a sikeres véghezvitele, a másik pedig az *állapot*. Elkezdtem gondolkodni a siker nyelvén, s rájöttem, hogy ez a szakrális beszédmódot helyettesíti, önmagába záródik. Ha megveszek egy olyan könyvet, hogy „Hogyan legyünk sikeresek?”, azzal a szerzőjét teszem sikeresebbé, más nem történik. A Wikipédián van egy „How to” oldal, megnéztem: 22 pontban és 58 alpontban van lebontva az, hogy hogyan legyünk sikeresek. Ebből is látszik, minél apróbb részekre bontjuk a receptet, annál nyilvánvalóbb, nincs ilyen fajta titok. Dwayne Johnson pankrátor, testépítő, filmszínész kirakta az internetre a diétáját és napirendjét azoknak, akik olyanok akarnak lenni, mint ő, de az embereknek a titok kellett volna. Négy órát edz naponta, meg ennyi kalóriát eszik, ez hülyeség! A titok olyan, mint Jézus parabolái: akinek van rá füle, az meghallja és megérti, akinek nincs, az meg úgyse fogja fel. Aki sikeres, az tudja, mi a siker, aki nem, az nem. Az első, ami ezzel kapcsolatban eszembe jutott, az a vicc Slavoj Žižek *Az ideológia fenséges tárgya* című könyvéből: a századelőn egy vonaton egy lengyel és egy zsidó utazik. A lengyel megszólítja a másikat: „Ne haragudjon már, magukról lehet tudni, hogy az

utolsó fityinget is ki tudják szedni az emberből. Nem mondaná el a titkát?” Erre azt mondja a zsidó: „Ha adsz öt zlotyt, megmondom” – a lengyel odaadja, a zsidó pedig elkezdi mondani. „Előbb meg kell ölni egy halat. Ki kell belezni, a belét bele kell rakni egy pohárba, ezt pedig elásni éjfélkor egy temetőben.” Mikor idáig jutnak, kér még 5 zlotyt. Végül a lengyelnek elfogy az összes pénze, és csodálkozik – „de hát nem azt akarta tudni, hogyan legyünk sikeresek?” Én valahogy a sikerről szóló diskurzusban a szakralitásnak a nyomát látom: a másik az, aki tudja a titkot.

Szirák Péter: A másik tán ismeri a titkot, de nem tudja elmondani. Akkor sikeres, ha nem mondja, hanem teszi. Köszönöm a beszélgetést!

