

DOI: 10.18427/iri-2016-0044

## A könyv mint dísz tárgy, ajándéktárgy, fétis

**Domokos Áron**  
Kaposvári Egyetem, Pedagógiai Kar  
[domokos.aron@ke.hu](mailto:domokos.aron@ke.hu)

„Ha nem parfüm, ha nem szívecskés-kismacis képeslap vagy plüsspárna, ha nem George Michael-CD és bonbon, akkor könyv. Magyarországon a szerelmesek napját a rendszerváltástól tartjuk számon. Ha Ön a Bálint napi virágajándékozás engesztelhetetlen híve, az általunk összeállított tarka-barka könyvcsoorból is biztos talál egy a kedveséhez illő, a szívet és a szemet egyaránt gyönyörködtető szílat.” (*Könyvjelző* magazin, 2007. január-február, ajánló)

### *Láthatatlan látványosságok*

Aki manapság betér egy nagyobb könyvesboltba/könyvpalotába, a fogyasztási szokásokat követő és alakító értékesítés-menedzsment polc-pszichológiájának<sup>1</sup> köszönhetően, igen hamar felfedezheti a pénztár közelében elhelyezett rövidke szövegeket tartalmazó ún. ajándékkönyvek (esetleg naptárak) színes-szagos hadsorát. Az arany, ezüst, rózsaszín, piros, élénk színekbe öltöztetett, keményfedeles, hol zsebkönyv, hol mini, hol átlagos könyv formátumú tárgyak érzéki megjelenése és léleksimogató tartalma a bizonytalan vásárlót<sup>2</sup> hamar levehetik a lábáról, s mintha csak egy cukrászdában lenne, vagy magát, vagy valamilyen ismerősét gyorsan meglepheti velük. Az ajándékkönyv (gift-book) bár régi múltra tekint vissza, és akár a könyvkereskedelem néhány más nagy, a 19. században kiteljesedett műfaja/csoportja (magazinok, utazási könyvek, ponyvaregények stb.) nyomtatott műként túlélőnek számít a digitális világban, olvasáskutatási (kultúrakutatási) szempontból mégis elhanyagoltnak mondható, „láthatatlan” (Bárány, 2011:249). Olvassák, használják, vásárolják – de a jelent vizsgáló tekintet átsiklik rajtuk. Mégis vajon milyen lehet a célközönségük? Fellelhetők-e valahogy a könyvstatisztikákban? Az itthoni olvasmány-szerkezet/stílus koordináta, ill. a könyvipar rendszerében hol helyezkednek el? Egyáltalán mi számít ajándékkönyvnek ma, mi alapján határozzák/határozták meg a műfaját? Műfajnak tekinthető-e egyáltalán? Hány fajtája/típusa van? Mennyire határozza meg mai létmódját közel kétszáz éves története? Mit árul el korunk olvasóiról és mennyi esélye van a továbbiakban a fennmaradásra?

---

<sup>1</sup> „A polcrendszer szélére helyezett áruk, és a pénztár közelében lévők, rendszerint gyorsabban fogynak, mint a többi” (Dankó, 2009:96). Az ajándékkönyvek ilyen (szemiotikai) szempontból megfeleltethetők az élelmiszer-áruházak pénztár melletti apró csoki, cukor, rágó, nyalóka, plüss-kulcstartó stb. kínálatával.

<sup>2</sup> „A kutatások szerint a vásárlóközpontokban minden második cikk váratlan impulzus hatására (és nem előre megfontoltan)...” (uo.)

## Olvasási- és könyvhasználati módok

Az olvasás társadalmi helyzetével, az olvasásnépszerűsítéssel, az olvasáspedagógiával és az olvasás jövőjével kapcsolatos mai diskurzusok, „polémiák” (Tószegi, 2009) – legyenek akár elégikusak/pesszimisták, optimisták vagy realisták<sup>3</sup> egytől-egyig abból indulnak ki, hogyan olvasnak az emberek ma. Leginkább persze arra kíváncsiak, hogyan hatnak az új médiumok a kultúrára, hogy a világháló, az infokommunikációs technológia miként változtatta/változtatja meg az információszerzés, -gyűjtés, -raktározás, -elosztás, a tanulás, a könyvterjesztés, a könyvhasználat, az olvasás módjait/gyakorlatait (Szűts, 2012:71-72). E kérdések elválaszthatatlanok az *aktuális olvasáskutatás* többi, empirikus (hányan tudnak olvasni az adott társadalomban, hányan olvasnak egyáltalán; mennyi időt szánnak az olvasásra, milyen szociológiai-demográfiai faktorok jellemzik őket stb.) és elméleti kérdéseitől. A társadalomtörténetbe ágyazódó, még máig sem teljesen kidolgozott vizsgálódások rákérdez(het)nek a befogadás mikéntjére: az olvasók hogyan választják ki, hogyan értelmezik, hogy értik meg az olvasmányukat, mi marad meg belőlük? Mint ahogy arra is, „mi tetszik nekik és mi nem, és miért; milyen korreláció van a könyvekkel szembeni s a képekkel, a zenével stb. szembeni attitűd között; milyen tényezők determinálják az olvasókban, hogy a kulturális örökség meghatározott korszakaihoz vonzódjanak; milyen értékeket keresnek és találnak az olvasók a könyvekben; milyen értékeket tulajdonítanak az olvasásnak” (Józsa, 1986:70). Paul Raabe és Georg Jäger szerint a könyv jelenlegi helyzete csak a történeti fejlődés kontextusában érthető meg, mely magában foglal minden problémát, „amely történeti aspektusban a könyvek írására, a nyomtatásukra, a kötésükre, a kiadásukra, az eladásukra, az olvasásra és a gyűjtésre vonatkozik” (Raabe, 1997). Vagyis az *aktuális olvasáskutatásnak termékeny párbeszédet kell(ene)*<sup>4</sup> kialakítania a történeti olvasáskutatással, és tudatosítania kellene az *olvasási szokások történeti meghatározottságát* (Jäger, 1997). A könyvet – tartja Febvre óta a könyvtörténész szakma – *globális látásmóddal* kell megközelíteni. Olyan problémaként, „mely egyszerre tartalmaz *technikatörténeti, gazdaságtörténeti, társadalom-, szellem- és kultúrtörténeti, szimbolika-, adott esetben művészettörténeti* stb. szempontokat; vagyis az időben visszafelé haladva mint a tanulmány tárgyát létrehozó struktúrák és hálózatok együttesének a termékét [...], előre felé pedig mint olyan tárgyat, amely számtalan, többé-kevésbé összetett gyakorlat hordozójaként fog majd szolgálni, és amelyek közül az olvasás (és milyen típusú olvasás?) csak egy lehetőség a sok közül” (Barbier, 2005:349). Ebben a komplex rendszerben az alfabetizáció mértéke, a közoktatás léte/színvonala, az adott régió/ország politikai berendezkedése, termelési módja, a lakosság rétegzettsége és szabadidő struktúrája épp annyira hat az olvasási/könyvhasználati módokra/szokásokra, mint a könyvelőállítás és -kereskedelem szabályozása, illetve megvalósulása vagy mint a

<sup>3</sup> „Az egyik közleményben azt olvashatni, a könyvekkel együtt az olvasás is háttérbe szorul, a másik az ellenkezőjéről hoz föl meggyőző adatokat. Főleg a felnövekvő nemzedékek kerülnek behozhatatlan hátrányba, ha nem olvasnak könyveket – így az egyik szerző. A gyerekek minden eddiginél többet olvasnak, és egyáltalán nem baj, hogy nem könyvekből, hanem képernyőről teszik ezt – érvel a másik szakértő. Hol van az igazság?” (A kérdésről bővebben: Tószegi, 2009.)

<sup>4</sup> „Az elméletek és modellek kevésbé vették tekintetbe a történeti olvasáskutatás ismeretállományát, valamint magát az olvasási szokások történetiségét; az áthagyományozott anyagra figyelő történészek pedig ritkán használták az elméletek problémamegadással és strukturálással kapcsolatos javaslatait. A könyvpiac - és olvasáskutatás és a történeti olvasáskutatás is eléldegélnek egymás mellett.” (Jäger, 1997)

technológia innovációk és a kommunikáció újabb és újabb hordozóinak<sup>5</sup> a megjelenése. Az ajándékkönyvek mint az irodalmi kommunikáció hordozói kialakulásának, evolúciójának és mai helyzetének a felvillantásával ehhez a párbeszédhez szeretnék hozzájárulni.

## Kategorizációs kérdések

Ha az ajándékkönyvek csoportját keressük a különböző hazai kutatásokban, hamar csalódnunk fogunk: *ez a műfaj (?), téma (?), típus (?), kategória(?) a könyvstatisztikákban, az olvasáskutatási felmérések olvasmány-szerkezetet/olvasói ízlést vizsgáló listájában nem található meg*, nincsenek egzakt adatok róla, és így tk. a használóikról sem tudhatunk semmi biztosat. Ha az alapvető, a negyven éven át következetesen eljáró, magyarországi olvasásszociológia legutóbbi, 2005-ös, a TÁRKI és az OSZK által közösen elvégzett, országos, reprezentatív vizsgálatához fordulunk, ezeket a fő olvasmánytípusokat találjuk: 1. romantikus (Hugo, Jókai, Bronte); 2. klasszikus realista (19. századi és korábbi: Balzac, Tolsztoj, Dickens, Shakespeare), 3. 20. századi realista (Móricz, Molnár, Tamási), 4. modern, esztétikailag értékes (Bulgakov, Ady, Bodor), 5. szórakoztató: krimi, kalandregény, bestseller (Brown, Cook, King, Steele, Lőrincz), 6. ismeretközlő, 7. nem megállapítható (Nagy, 2007:12; Gereben, 2002 66). A Családi Olvasás Éve – 2010 kutatása jóval több<sup>6</sup> csoportot tartalmaz, ám itt sincs nyoma az ajándékkönyvnek. Csoportjai az alábbiak: kalandregény; romantikus-szerelmes regény; történelmi regény; krimi-detektív regény; klasszikus szerző szépirodalmi műve; életrajzi regény; szakácskönyv; útleírás-útikönyv; vers; fantasztikus irodalom; szak- és ismeretterjesztő irodalom; novella; sci-fi; kötelező olvasmány; mese; társadalmi-családragény; tankönyv; kortárs szerző szépirodalmi műve; hobbi-barkácskönyv; társadalomtudományok-politikaművészet; sport; ezoterikus irodalom; egyik sem (Gergely & Eörsi, 2011). A könyvolvasást vizsgáló felmérések mellett sajnos a hazai könyvkiadást vizsgáló jelentésekhez sem fordulhatunk segítségért: a KSH 10 évet átölelő adattárában, az UNESCO által kialakított témakörök szerinti felsorolásban (Bárdosi et al., 2011:17) ugyanúgy nem szerepel, mint a könyvforgalmat felosztó MKKE ([www.mkke.hu](http://www.mkke.hu)) jelentéseiben. (A csoportok: 1. közoktatási tankönyv-nyelvkönyv; 2. tudományos-műszakikönyv-lexikon-szótár; 3. ifjúsági- és gyermekirodalom; 4. ismeretterjesztő mű; 5. szépirodalom; 6. CD-ROM/hangoskönyv.)

<sup>5</sup> „Az irodalmi kommunikáció – írja a készülő magyar irodalomtörténet – lehetséges hordozói (kézirat, levél, könyv, folyóirat, napi- és időszaki sajtó, antológia, almanach, évkönyv, ponyva, füzetes sorozat, színpad stb.), illetve ezek formátumának változatai szabályozzák is a bennük megjelenő műfajok, formák és témák lehetséges körét. (Például a nyolcadrét és a kisnyolcadrét méret a századelőn „irodalom” és „nem-irodalom” különbségét is jelezte.) Emellett a formátumok adott olvasórétegekhez is kötődnek: bizonyos tekintetben létrehozzák azokat (könyv-, ponyva- vagy újságotolvasók), a maguk eltérő társadalmi és ízlésbeli jellegzetességeivel” (Hites, 2015:674).

<sup>6</sup> Az MTA Szociológiai Intézete a rekorder az olvasói ízlés differenciálásában, 19 könyvtípusa : 1.hobbikönyvek, hasznos tanácsok, információk a mindennapokhoz; 2. állatokkal, növényekkel, természettel kapcsolatos könyvek; 3. klasszikus szépirodalom, regények, novellák; 4. szakirodalom (munkájához); 5. kalandregény; 6. romantikus, szerelmi történet; 7. történelmi tárgyú; 8. krimi, akció, thriller, kémtörténet; 9. tudományos ismeretterjesztő; 10. költészet, versek; 11. kortárs szépirodalom, regények, novellák; 12. tudományos, fantasztikus; 13. életrajzok; 14. számítástechnikával kapcsolatos könyvek; 15. művészettel kapcsolatos könyvek; 16. ifjúsági irodalom; 17. drámák, színművek; 18. társadalmi-politikai kérdésekről szóló könyvek; 19. ezotériával kapcsolatos könyvek; 20. egyéb (Gyenes, 2005).

*Az ajándékkönyv kategóriáját úgy tűnik, csak a könyvkereskedelem tartja számon, mely egyszerre alakítja is az olvasási szokásokat, s egyszerre reagál is rá gyors tempóban: a nagy könyvkereskedések közül az Alexandra és a Bookline weboldalán (a Libri-én nem szerepel!) könnyedén végignézhetjük az „Ajándékkönyvek” kínálatát. Minek köszönhető ez az eltérés? A műfajelméleti tipologizálás a felmérések elvégzésekor általában az olvasáskutatók feladata, mivel nem akarják terhelni efféle kérdésekkel a kitöltőket (Gombos et al., 2015:58); számukra az ajándékkönyv valószínűleg besorolhatatlan, így az „egyéb” kategória alá tartozik. Az „egyéb” általában az a csoport, ami a fogalmi-rendszerzési hálóból kicsúszik, amire a többi csoport leírásai nem (vagy kevésbé) illenek, vagy túl sok minden jellemzi őket, de egyik sem túlságosan. Tény, az ajándékkönyv poétikai, narratív kritériumokkal kevésbé jellemezhető (nem műfaj), és a „szórakoztató irodalom” alcsoportjaiba sem sorolható be (nem téma), a formátumalapú osztályozás pedig csak a raktározás szempontjából releváns. A könyvolvasási és könyveladási statisztikák közötti különbség mindemellett, a nevükből következően még egy dologról árulkodik: az ajándékkönyveket messze nem olvassák/nem szeretik annyira az emberek, mint amennyire szívesen vásárolják, használati módja tehát inkább reprezentatív.*

## Könyvajándékok és ajándékkönyvek

Mélységes mély az ajándékozás<sup>7</sup> gondja, hogy a költőt<sup>8</sup> parafrazeáljuk: az ajándékozás (az ajándékadás és az ajándék elfogadása) bonyolult szabályok által irányított társadalmi gyakorlat, a mindennapi kultúra része, jelentését szociológusok, közgazdászok, antropológusok, filozófusok vizsgálták. Az ajándékozásban a külső kényszer és a belső affekció/intimitás – pláne egy kommercializált kulturális környezetben – nem mindig választható szét. Kifejezhet kölcsönösséget, de alá-fölé rendeltséget is: az ajándékot általában „kötelező/illik” elfogadni, s akkor „igazi”, ha a viszonzás gondolata (vagyis a kereskedelmi, késleltetett csere) fel sem merül a felekben, ám a viszonzás kultúrája olyan erős, hogy az önzetlen ajándékozás sokszor csak illúzió. Lényegét mindenestre „nem hámozhatjuk ki a cserére, az áldozatra, az érdekre vagy bármilyen más vonatkozásra való utalással” sem (Losoncz, 2008:99).

Az ajándékkönyv tágan értelmezve (mostantól 'könyvajándék') bármilyen (témájú, formátumú), általában új<sup>9</sup> könyv lehet, amelyet A. vásárol meg, és ad át B-nek, a legtöbbszőr valamilyen ünnepibb alkalomra. Az ajándékozó ilyenkor vagy ismeri a másik ízlését, olvasási szokásait, esetleg családi könyvtárát, vagy olyan könyvet próbál adni, amiért némi garanciát is mer vállalni (azaz vagy maga is szereti az adott művet vagy jókat hallott felőle), vagy biztosra utazik és könyvutalvánnyal váltja ki magát. Egy 2005-ös, nyilvánosan hozzáférhető, a nagy könyvkereskedők (Alexandra, Libri, Líra és Lant) által megrendelt TÁRKI vizsgálat szerint könyvet mint ajándékot (könyvajándékot) „a könyvvásárlók közel háromnegyede szokott venni, ami a teljes felnőtt népesség egyharmadát jelenti” (TÁRKI, 2005:6, 28).

Ha épp karácsony van és az ajándékozott, Bourne példáival élve, egy kiállhatatlan főnök, vagy egy hároméves, eddig még sosem látott unokaöcs, esetleg az

<sup>7</sup> Az angol gift ('ajándék') szó csupán hangalakjában egyezik a német das Gift szóval, mely utóbbi 'mérget' jelent és 'ajándékot' is.

<sup>8</sup> „Mélységesen mély a főzés gondja” – lásd: Deák László: Napló. In: Emlékkönyv. Budapest: Nap Kiadó, 2006, p. 17.

<sup>9</sup> Bourne szerint senki sem szeret igazán használt könyvet ajándékba adni (Bourne, 2015).

ajándékozó anyjának új élettársa, akivel amúgy sem szívesen találkozna (Bourne, 2015), a könyvesboltok egy speciális kínálattal jöhetnek a bizonytalan ajándékozó segítségére: az *ajándékkönyvekkel*. A legtöbb kiadó számára az ajándékkönyvek a nem hagyományos könyvek/kiegészítők, a „special market” részei (Lambert, 2007), legfőbb jellegzetességük fizikai: mivel előállítási költségeik magasabbak az átlagosnál, terjesztésük külön módszert igényel, tartalmukban pedig el kell, találják a „Zeitgeist”-ot – kockázatos vállalkozásnak számít a kiadásuk. *Annise Gross* egy cikkében ajándékkönyv-kiadással foglalkozókat kérdezett végig, s az alábbi válaszokat kapta: az ajándékkönyvek „*keményfedeles, illusztrált könyvek, gyönyörű kivitelezésben és elgondolkodtató tartalommal*, bár jól tudjuk, hogy a kereskedelmi meghatározása ettől különbözik, vagy akár épp az ellenkezője”; „az ajándékkönyv az a könyv, amit lassan szeretsz nézegetni”; „az ajándékkönyv valójában egy „könyvtárgy”, amit lehetetlen digitalizálni. A mi ajándékkönyveinknél különös figyelmet fordítunk a *taktilis elemekre*” (Gross, 2015). A válaszok az ajándékkönyv karakterisztikumaként egyrészt az *esztétikumát/érzékiségét* hangsúlyozzák, másrészt a hagyományos *könyvterjesztési modelltől eltérő, abból kilépő marketingjét*.

## Az ajándékkönyvek evolúciója: az irodalmi évkönyvek

Az ajándékkönyvek mai formája több mint 200 évre megy vissza, egykori létmódjával az almanach/irodalmi évkönyvekkel csapatnyi könyvtörténész, irodalmár (főleg romantika-szakértő), médiumkutató foglalkozott<sup>10</sup> mint az irodalmi kultúra materialitásának legszembevetőbb példáival, megegyezve, hogy – különböző szempontok alapján –, számos elődjének tekinthető szöveg/hordozó közeg létezett. Pl. praktikum-használat alapján: a *hóraskönyvek*, „az ájtatosság hordozható eszközei”, és a Manutius-féle *zsebkönyvek*; praktikum-periodicitás alapján: *kalendáriumok, almanachok*; árképzés-terjesztés-műfajválasztás-célközönség, azaz kereskedelmi szempontok alapján: *small books, double books, histories*, majd a *penny chapbooks* műfajai (Chartier, 2000:308-309).

A 18. század második felétől, az olvasóközönség gyorsuló kiszélesedésétől kezdve a könyvre egyre inkább *kulturális áruként* tekintettek, igaz, ekkor még a könyvek magas előállítási költsége, így az árai – teszi hozzá Wittman – akadályozták az olvasottságot. „A szépirodalom közössége annál inkább *áhítozott az elegáns és tetszetős szövegkiállításra*: a könyvet nagyszámú rézmetszettel és vignettával, marginális és záródíszekkel kellett ellátni... Az izgalmas regényeket illusztrálni kellett...” (Wittman, 2000:338). Ebben a folyamatban játszott jelentős szerepet az ajándékkönyv őstípusa, az *irodalmi évkönyv*: a század második felében (1765-ben) Párizsban elindított *Almanach des Muses* c. kiadványt számítják a *költemények, elbeszélések, anekdoták, esszék, kritikák csokrából összeállított irodalmi évkönyv*

<sup>10</sup> Nem a teljesség igényével, a cikkben említetteken kívül az alábbi tanulmányokra/művekre hívnám fel a figyelmet: Birzer, Bernadette (2013): Exploring 19th Century Gift Books in a Special Collection: A Collection Analysis *SLIS Connecting*. Vol. 2: Iss. 2, Article 8.; Dickinson, Cindy (1996): Creating a World of Books, Friends, and Flowers: Gift Books and Inscriptions, 1825-1860, *Winterthur Portfolio* 31, no. 1 (1996): 53–66.; Harris, Katherine D. (2015). *The Rise of the British Literary Annual, 1823–1835*. Ohio University Press; Hootman, Harry Edward (2004): British Literary Annuals and Giftbooks, 1823-1861. Diss. U of South Carolina, Jamieson, Eleanor. The Binding Styles of the Gift Books and Annuals. *Literary Annuals and Gift Books: A Bibliography 1823-1903*; Nichols, Stephen G., Wenzel, Siegfried, eds., *The Whole Book: Cultural Perspectives on the Medieval Miscellany* (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1996)

műfajának megteremtőjének, mely innen terjedt át villámgyorsan Németországba<sup>11</sup> (*Göttinger Musenalmanach*), majd Angliába, Amerikába és természetesen Magyarországra<sup>12</sup> is. Fontos megjegyezni, hogy a műfaj elnevezése nemcsak országoként, hanem még országokon és az adott koron belül is ingadozik: Franciaországban – *almanach*; Németországban – *Taschenbücher, költői zsebkönyv*; Angliában – *literary annuals, irodalmi évkönyv* ill. *Gift-books, ajándékkönyv*. Andrew Piper a *romantikus miscellaniumok* szakszót alkalmazza rájuk mint *különböző szerzők, különböző típusú szövegeinek „abszolút vegyes” gyűjteményét*, s az előző elnevezéseket nemzeti artikulációinak tekinti (Piper, 2009:122). A következő évtizedekben az egyre karcsúbb és kisebb formájú (kis octavo, duodecimo, sexdecimo) könyvek váltak a szépirodalmi olvasóközönség legkedveltebb formátumaivá: „A kecses külsőnek a belső leginkább az almanachok esetében felelt meg. *A költői zsebkönyv az irodalmi társasági kultúra médiumává vált*, amely 1770-nel kezdődően több mint kétezer ilyen tetszetős, sőt, luxuskivitelű kötetecskét adott ki, az *irodalmi* munkák mellett *ismeretterjesztő és szaktudományos, politikai és satirikus zsebkönyveket is*” (Wittman, 2000:339).

A nyomdatechnika fejlődésének is köszönhetően (pl. acélmetszés) az elegáns, csinos stb. ajándékozható irodalmi évkönyvek legdiadalmasabb, legkiteljesedettebb időszaka az 1820-as 40-as évekre esett: Angliában, Amerikában – állítják a kutatók – egyenesen forradalmasította a könyvkiadás művészetét, új olvasó közönséget alakított ki, és magát az irodalmat is átalakította (Ledbetter, 2007:8; Shinn, 2013:179; Nissenbaum, 1996). Az 1823-as angliai *Forget me not* évkönyv a német és francia társakkal igyekezett konkurálni, csakúgy, mint az 1825-ös *Friendship’ Offering*<sup>13</sup>, az ugyanebben az évben megjelenő *Remember me!*, az 1827-es *The Keepsake*, az 1828-as *The Literary Souvenir*, a *Bijou*, az *Amulet*. Az ünnepnapokra és karácsonyi időszakra ütemezett kiadványok egymással is versengve mindig a legideálisabbnak gondolt, kisebb formátumban<sup>14</sup>, a leglátványosabb technikával kötve, dombornyomással nyomva akár aranymetszéssel, a legtetszetősebb illusztrációkkal díszítve (sokszor a szövegek alkalmazkodtak az illusztrációkhoz), a legelképezetőbb színekben, a legkülönbélebb tartalommal láttak napvilágot. Volt, amelyikben csak költemények szerepeltek különböző költőktől, volt, amelyikben a versek és elbeszélések mellett gyakorlati tudnivalók (pl. bankárok címjegyzéke, időjárás) vagy üres naplóbejegyzésre alkalmas oldalak is. A kötések a vászontól a szattyánbőrön, a bársonyon át a selyemig, a színek a barnától a vibráló vörösön át a rózsaszínig és liláig terjedtek. Az ajándékkönyveket/évkönyveket a kiadók tudatosan pozicionálták: általában családtagok, barátok adták egymásnak, de az udvarlási időszak szimbólumaiként párkapcsolati ajándékká is váltak – elsősorban a középosztály

<sup>11</sup> A német könyvkereskedelem nem volt izolált (1869-ben 12 német könyvesbolt volt New Yorkban, 10 Londonban, 10 Párizsban és 10 Péterváron), a könyvkiadói ötletek ide-oda cirkuláltak. „Néhány innováció Franciaországból indult el, mint pl. a kis-alakú könyvek és az ajándékkönyvek, és jutott el Németországba” (Fullerton, 2016:193).

<sup>12</sup> Magyar irodalmi almanachok, évkönyvek a későbbiekben: *Aurora* (1821-1828), *Szépliteratúrai Ajándék* (1821-1827), *Koszorú Szépliteratúrai Ajándék* (1828-1841) *Zsebkönyv*, *Hébé*, *Aspasia*. Az *Auroráról* és a hazai almanach kultúráról lásd bővebben: Bodrogi Ferenc Máté (2015). *Az Aurora. Hazai almanach mint (zseb)könyvtárgy – a tematikától függetlenül kontextusokról*.

<sup>13</sup> „Könyvek is voltak ott, szigorúan glédába rakva az asztal négy sarkára. Az egyik egy nagy képes családi biblia volt. Egynek a zarándok útja volt a címe, és egy emberről szólt, aki otthagytta a családját, de hogy miért, azt a könyv nem mondta meg. Elég sokszor olvastam belőle. Érdekes, de kicsit kellemetlen dolgok voltak benne. A másoknak *Baráti ajándék volt a címe, és tele volt gyönyörű versekkel: de a verseket nem olvastam el*” – írja Mark Twain *Hucklebery Finnjében*, és mennyire jellemző hozzáállás egy ajándékkönyvvel szemben egy férfiolvasó részéről.

<sup>14</sup> Természetesen luxuskiadású fólió példányokat is kiadtak Faxon (1912:xiv).

számára. Náluk egyenesen a háztartások elengedhetlen részévé váltak szépségükkel: a társalgó asztalán elhelyezett ajándékkönyv a jóízűt, a tanultságot és az előkelő státuszt fejezte ki, érdemes volt érte a luxustárgyakért járó összeget kifizetni (Shinn, 2013:181). A kiadványok elsősorban a nők/a fiatal hölgyek és a gyerekek közösségét célozta meg, s népszerűségük gyorsan az egekbe szökött: 1828-ban 100.000 példány kelt el az összes évkönyvből, a *Keepsake*-ből megjelenésétől évente 15.000 (Jones, 2008:129), a *The Literary Souvenir*-ből két hét alatt 6000 (Ledbetter, 2007:8).

Nissenbaum úgy látja, ebben az időben az évkönyvek megjelenésével egy egészen új dolog, „a legeslegelső kereskedelmi termék” született meg, ami egész Amerika gazdasági változását előrevetítette: ennél a médiumnál alkalmazták először a piaci szegmentációt. A luxuskötetek mellett ugyanis egyre többféle árkatóriájú (Faxon, 1912:xv) kiadványt hoztak ki, s célcsoportokra osztották az olvasóközönséget. Adtak ki könyvet külön kisfiúknak, külön kislányoknak, ifjaknak (*Young Man Guide*), jegyeseknek (*Marriage Ring*), anyáknak (*Mother's Present*), a „Férfiak Klubjának”, a rabszolga-felszabadítóknak, a demokratáknak, mélyen vallásosoknak (*Pastor's Gift*) stb. Demográfiailag, vallásilag, politikailag, életkorokra, de még a „kulturális habitusra”<sup>15</sup> is figyelve szegmentálták a piacot (Nissenbaum, 1996; Jones, 2008:130). Az ajándékkönyv különleges szerepe az ún. „fogyasztói forradalom” hatására is rávilágít: „Miért ajándékozunk képeket, könyveket vagy csecsebecskéket – hivatkozva Nissenbaum Harriet Beecher Stowe egy 1850-es (!) történetének szereplőjét –, hiszen ellepik az asztalt?”; „tengernyi pénzt herdálnak el ilyenkor olyan dolgokra, amelyet senki sem akar, és azután, hogy birtokunkba kerülnek, senkit sem érdekelnek” (Nissenbaum, 2005:82). A karácsonyi ajándék mindig luxuscikk volt, nem pedig valamiféle praktikus szükséglet kielégítésére szolgáló eszköz, az emberek azonban még inség idején sem mondanak le róla – a fogyasztási kiszolgáltatottságuk miatt. „A karácsonyi ajándékokra háruló teher igen súlyos volt, hiszen azokat tömegpiaci árucikként állították elő és hirdették. A karácsonyi ajándékok által előhívott személyes érzelmek attól a folyamattól függtek, amely ezeket az ajándékokat ugyanabba a kereskedelmi összefüggésbe helyezte, amelyet az ajándékcseré meghaladni látszott. Mindezek eredménye a modern világ egyik alapvető belső ellentmondása: *a piaci árucikkek intenzív, személyes mély érzelmeket hivatottak előhozni*” (Nissenbaum, 2005:88).

Az ajándékkönyveket/irodalmi évkönyveket nem kevés kritika<sup>16</sup> is érte az irodalmi elit részéről agresszív stratégiájuk miatt. „Cifrának”, „hatásvadásznak”, „művészileg üresnek”, „túlfinomultnak”, „hitványnak”, „vacaknak”, „trashnek” nevezték nem kisebb emberek, mint Tennyson, Charles Lamb, Poe vagy Whitman (Ledbetter, 2007:8; Shinn, 2013:181; Jones, 2008:130), ám irodalomszociológiai és gazdasági hasznát is felismerték: olyan olvasókhoz – köztük egyre több, különböző osztályból származó nőhöz – is eljuthattak általuk, akikhez azelőtt nem tudtak, népszerűségüket és pénztárcájukat (jobban fizettek, mint a magazinok) egyaránt növelték. A kor összes nagy írója, költője és képzőművésze dolgozott az ajándékkönyv-üzlet számára (Poe, Hawthorne, Irving, Longfellow, Tennyson, Coleridge), sőt, néhány fontos (remek)művük épp ebben a nyomtatási formában jelent meg először: növelve ezzel az esztétikailag értékesebb kötetek számát.

<sup>15</sup> Voltak humoros, szatirikus és utazási könyvek is köztük, sőt, a később annyira népszerű detektív- és fantasztikus történetek is ajándékkönyvekben tűntek fel először (Shinn, 2013: 179)!

<sup>16</sup> Az ellenszenvben Ledbetter szerint a demokratizációtól és a feminizációtól való félelmük is szerepet játszott (Ledbetter, 2007:10).

Az ajándékkönyvek népszerűsége az 1860-as évektől hanyatlani kezdett, részben a konkurens médiumok (a regény válik a legkedveltebb műfajjá, ezen belül is az olcsó, fűzött filléres-regény, a dime-novel, illetve az olcsóbb és ugyanazt kínáló magazinok), részben a korizálás szerkezetének (szentimentalizmusból a realizmusba, a „valóságosság hatására való törekvés” erősödése (Kovács, 2001:534-535) megváltozása miatt, de társadalmi, kulturális jelentősége, „vívmányai” még ma is látszanak. 1. hozzájárult a könyv domesztikálásához azzal, hogy szélesebb olvasóközönséget és mindennapi olvasási gyakorlatot alakított ki magának; 2. segítette az irodalmi kánonképzés feladatát és a különböző nemzetek kulturális egységesülését ill. önállósulását; 3. először adott hangot a nőknek (mint szerzőknek, szerkesztőknek és illusztrátoroknak) 4. a legfontosabb közege volt a 19. század költészetének; 5. segítette a rövid prózai műfajok erősödését (Poe miattuk kezd novellákat írni a versek mellett, (Shinn, 2013:180); 6. segítette a szerzőket/képzőművészeket az önállósulásban; 7. a modern marketing „piacbővítését” először rajta keresztül alkalmazták; 8. a periodikumok mellett a szerialitásra kezdte hozzászoktatni a használóit, olvasóit; 9. a fragmentális/dekontextualizált olvasási módok egyik első modern médiuma. 10. a nyomtatott szövegek közül máig elsősorban a tapintáson és látványon alapuló „kulturális fétis<sup>17</sup>” szerepkörét tölti be (Hofkosh, 1998:187).

## Ajándékkönyvek a polcokon

Manapság egyre több kiadó áll rá<sup>18</sup> vagy erősíti meg eddigi ajándékkönyv-kínálatát, hogy aztán a legváltozatosabb csatornákon terjessze őket a könyvesboltokon kívül (ajándékboltokban, múzeumi shoppokban, kiskereskedésekben, borászatokban, dohányboltokban, számítógépezetekben, benzinkutaknál, fűszereknél (Gross, 2015). Megjelenésükben és tartalmukban továbbra is igen változatosak (bár egyöntetűen életigenlő beállítottságuk van): találhatunk köztük életvezetési tanácsokat, életbölcseket, haikukat, verseket, recepteket, kedvenc házállatokat bemutató anyagokat, humoros írásokat, biblia-részleteket és más vallások szövegeit, ájtatossági munkákat, sikerkalauzokat, gyerekmeséket stb. A piac-szegmentáció elvét szintén alkalmazva (életkorokra, élethelyzetekre, életfordulókra dolgoznak ki műveket) továbbra is a nők a fő célcsoportjuk. Hogy a digitális könyvkiadás<sup>19</sup>, miként hat e műfajra, elég csak Thomas Nelsonhoz, az USA legnagyobb keresztény

<sup>17</sup> Bizonyos szempontból az „olvasás válságára” adott „mindegy, hogy mit olvasunk, csak olvassunk”-féle válasz isv fetiszálja mind a könyvet, mind az olvasást.

<sup>18</sup> Ízelítőül a magyar piacról csak néhány cím találok: *A szív titkai, Időtlen barátok, Mindennapok bölcsessége, Az élet művészete, Mindennap beléd szeretek, Kéz a kézben, Ne add fel, Bízz magadban, Férfjemnek, Testvéremnek, Édesapámnak, A borról, Nyugodt napok 365, A szerelemről, A cicákról, A legcsodálatosabb nagymamának, Ballagási emlékkönyv, A szeretet kiskönyve, A karácsony füveskönyve, Coelho-naptár.* Ide tartozik a (megint különböző célcsoportoknak szóló) újabb kiadások közül Oravecz Nóra „99 Léleksimogató gondolat” sorozata, Johanna Basford felnőttek között is népszerű kifestőkönyve, *A titkos kert*, de a hamarosan megjelenő, a Facebook-on közkezdvelté vált, kortárs költőket és verseiket képekkel és hatásos idézetekkel népszerűsítő *InstaVers* projekt nyomtatott-kötet változata is - Kele Dóra szerkesztésében.

<sup>19</sup> Egy felmérés szerint az emberek még mindig (legalább kétszer) jobban szeretik nyomtatott szöveggé olvasni a *szakácskönyveket, képregényeket, útikönyveket és a gyakorlati-tanácsadó könyveket*, szemben a fikciós művekkel (Perry, 2013).



könyvkiadójához fordulni, aki lehetetlennek látja a digitális ajándékkönyveket<sup>20</sup>, hiszen „az egész üzlet természete a megfoghatóságon, a fizikalitáson alapszik” (Greenfield, 2013).

## Irodalomjegyzék

- Bárány T. (2011). Szépirodalom vs. lektúr. Egy rossz fogalmi megkülönböztetésről. *Holmi*, (2), 249-270.
- Bárdosi M., Ivénné Mód Á., & Lakatos Gyuláné (2011). *Kultúrstatistikai adattár 2000-2010*. Budapest: KSH.
- Barbier, F. (2005). Utószó. In Lucien Febvre, & Henri-Jean Martin (szerk.), *A könyv születése*. Budapest: Osiris.
- Bodrogi F. M. (2015). Az Aurora. Hazai almanach mint (zseb)könyvtárgy – a tematikától függetlenül kontextusokról. *Alföld* [kézirat].  
[http://real.mtak.hu/28717/1/aurora\\_tanulmany\\_bodrogi.pdf](http://real.mtak.hu/28717/1/aurora_tanulmany_bodrogi.pdf) [2016.04.12.]
- Bourne, M. (2015). How the book business invented modern gift-giving. *Literary Hub*.  
<http://lithub.com/how-the-book-business-invented-modern-gift-giving/> [2016.04.12.]
- Chartier, R. (2000). „Népi” olvasók, „népszerű” olvasmányok a reneszánsztól a klasszicizmusig. In Cavallo, G., & Chartier, R. (szerk.), *Az olvasás kultúrtörténete a nyugati világban* (pp. 305-321). Budapest: Balassi.
- Dankó L. (2009): *Értékesítés menedzsment*. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet.
- Faxon, F. W. (1912). *Literary Annuals and Gift Books*. London: Private Libraries Association.
- Fullerton, R. A. (2016). *The Foundation of Marketing Practice: A History of Bookmarketing in Germany*. New York: Routledge.
- Gergely F., & Eörsi J. (2011). *Olvasás-, könyvtár- és számítógép-használat. Gyorsjelentés az OSZK 2010-es vizsgálatáról*. Budapest: Cognative Kft.
- Gereben Ferenc (2002). Olvasáskultúránk az ezredfordulón. *Tiszatáj*, 56 (2), 61-72.
- Gombos P., Hevérné Kanyó A., & Kiss G. (2015). A netgeneráció olvasási attitűdje – 14-18 évesek véleménye könyvekről, olvasásról, irodalomról – egy felmérés tanulságai. *Új Pedagógiai Szemle*, 65 (1-2), 52-67.
- Greenfield, J. (szerk.) (2013). *Finding the Future of Digital Book Publishing: „Interviews With 19 Innovative Ebook Business Leaders”*. Digital Book World.
- Gross, A. (2015). Gift Books Continue to Grow. *Publishers Weekly*, január 2.  
<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/new-titles/adult-announcements/article/65164-put-a-bow-on-it-gift-books-continue-to-grow.html> [2016.04.12.]
- Gyenes E. (2005). *Olvasási szokások. Találkozások a kultúrával 5*. Budapest: Magyar Művelődési Intézet; MTA Szociológiai Kutatóintézet.
- Hites S. (2015). Magyar irodalom a 19. században Az új magyar irodalomtörténeti kézikönyv 19. századi köteteinek szinopszisa. *Irodalomtörténeti Közlemények*, 119, 651-692.
- Hofkosh, S. (1998). *Sexual Politics and the Romantic Author*. Cambridge Studies in Romanticism. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jäger, G. (1997). Történeti olvasmány- és olvasó kutatás. In: *A könyves kultúra XIV-XVII. század II. Válogatás a német szakirodalomból* (pp. 43-54). Szeged: Scriptum Kft.
- Jones, S. E. (2008). *The Meaning of Video Games: Gaming and Textual Strategies*. New York: Routledge.
- Józsa P. (1986). *Az esztétikai érték nyomában*. Budapest: Akadémiai.
- Kovács Zoltán Z. (2001). Korsó és díszedény. „Irányzatosság” és ironia A falu jegyzője értelmezésében. *Irodalomtörténet*, 32 (4), 530-553.

<sup>20</sup> Ajándékként e-könyv olvasót, tablett: Kindle, Nook, iPad stb. lehet adni (ezek tk. az „ajándékkönyv” mint hordozó változatai) és persze e-könyv tartalmakat is (ezek pedig tk. a „könyvajándék” digitalizált fajtái).

- Lambert, E. (2007). *Go by the Book*. Gift Shop.  
[http://www.giftshopmag.com/issue/2007/07/unique-giftware-ideas/feature/how\\_to\\_sell\\_books\\_better/](http://www.giftshopmag.com/issue/2007/07/unique-giftware-ideas/feature/how_to_sell_books_better/) [2016.04.12.]
- Ledbetter, K. (2007). *Tennyson and Victorian Periodicals Commodities in Context*. Ashgate e-Book.
- Losoncz A. (2008). „Ajándék lónak ne nézd...” – Az ajándék horizontja.  
*Korunk*, 19 (7), 94-102.
- Nagy A. (2007). Olvasás és értékrend. Változási tendenciák az olvasási szokásokban.  
*Könyvtári Figyelő*, 53 (1), 9-27.
- Nissenbaum, S. (2005). Szeretettel fogant ajándék: a karácsonyi ajándék történetéről. *Café Babel*, 51, 81-89.
- Nissenbaum, S. (1996). *The Battle for Christmas*. New York: Random Huse - Vintage e-Books.
- Perry, J. W. (2013). *BISG Report – A Few More Ebook Stats*.  
<http://www.digitalbookworld.com/2013/bisg-report-a-few-more-ebook-stats/> [2016.04.12.]
- Piper, A. (2009). *Dreaming in Books. The Making of the Bibliographic Imagination in the Romantic Age*. Chicago; London: The University of Chicago Press.
- Raabe, P. (1997). Történeti olvasmány- és olvasó kutatás. In *A könyves kultúra XIV-XVII. század II. Válogatás a német szakirodalomból* (pp. 10-24). Szeged: Scriptum Kft.
- Shinn, K. (2013). Gift Books. In Hayes, Kevin J. (szerk.), *Edgar Alan Poe in Context* (pp. 179-187). Cambridge: Cambridge University Press.
- Szűts Z. (2012). Az internetes források használata az irodalomtudományban.  
*Irodalomismeret*, (4), 71-76.
- TÁRKI (2005). *Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások a magyar társadalomban*. Budapest: TÁRKI.
- Tószegi Zs. (2009). Az olvasás trónfosztása? Adalékok a könyvből, illetve a képernyőről való olvasás kérdéséhez. *Könyv és nevelés*, 11 (4).  
[http://epa.oszk.hu/01200/01245/00044/tzs\\_0904.htm](http://epa.oszk.hu/01200/01245/00044/tzs_0904.htm) [2016.04.12.]
- Wittman, R. (2000). Az olvasás forradalma a 18. század végén? In Cavallo, G., & Chartier, R. (szerk.), *Az olvasás kultúrtörténete a nyugati világban* (pp. 321-347). Budapest: Balassi.