

Datus C. Smith

A könyv-
kiadás
kézi-
könyve

Akadémiai Kiadó, Budapest



Magyar Nemzeti Könyvtár
A Magyar Nemzeti Könyvtár
Kiadás

Kiadás kézi- lányve



Magyar Nemzeti Könyvtár



*Megjelent
az Amerikai Egyesült Államok
Tájékoztatási Ügynökségének (USIA)
támogatásával*

111327

Datus C. Smith

A könyv- kiadás kézi- könyve

MTAK



Akadémiai Kiadó, Budapest

508659

A fordítás az alábbi kiadás alapján készült:

A Guide to Book Publishing by *Datus C. Smith, Jr.* Revised Edition.
University of Washington Press, Seattle and London, 1989

Fordította: Vecsenyiné Magyar Mária

Kontrollszerkesztő: Barabás József

Szakmai lektorok: Takácsi-Nagy Lorándné, Gábor Péter

MAGYAR
TUDOMÁNYOS AKADÉMIA
KÖNYVTÁRA

ISBN 963 05 6958 2

Kiadja az Akadémiai Kiadó
1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 19-35.
Első magyar nyelvű kiadás, 1995

Original edition copyright © 1966 by R. R. Bowker Co.
Revised edition copyright © 1989 by the University of Washington Press
Hungarian edition © Akadémiai Kiadó
© Hungarian translation Vecsenyiné Magyar Mária, 1995

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a nyilvános előadás,
a rádió- és televízióadás, valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

Printed in Hungary

M. TUD. AKADÉMIA KÖNYVTÁRA
Könyvteltár 20.8...../19 96.... 82.

Tartalom

*Ian Montagnesnek,
a bölcs barátnak, a nagylelkű tanácsadónak
és a könyvszakma képviselőinek szerte a világon*

Bevetés	3
---------	---

Köszönetnyilvánítás	10
---------------------	----

I. Könyvtudás és nemzeti fejlődés

1. A könyvtudás és a nemzeti fejlődés	13
2. A könyvtudás szerepe	17

II. A könyvtudás folyamata

1. A könyvtudás fogalma	31
2. A könyvtudás kialakulása: hogyan keletkezett a könyvtudás?	47
3. A könyvtudás szerepe	60
4. A könyvtudás szerepe, nemzeti szerepe	71
5. A könyvtudás szerepe: nemzetközi, regionális és helyi	83
6. A könyvtudás szerepe	96
7. A könyvtudás szerepe: hogyan keletkezett a könyvtudás, hogy megkezdje a könyvtudást	113

III. A könyvtudás ágazatai

10. Könyvtudás és nemzeti fejlődés	131
11. Könyvtudás	134
12. Könyvtudás	144
13. A könyvtudás	158
14. Könyvtudás és nemzeti fejlődés	158
15. Könyvtudás, nemzetközi és helyi	163

Tartalom

Bevezetés	9
Köszönetnyilvánítás	10
I. Könyvkiadás és nemzeti fejlődés	
1. Átfogó stratégia és általános célok	15
2. A könyvszakma szereplői	17
II. A könyvkiadás folyamata	
3. A könyvkiadás gazdaságtana	31
4. A kéziratok kiválasztása: hogyan lesz az ötletből könyv?	47
5. A kézirat szerkesztése	60
6. A könyv tervezése, műszaki szerkesztése	71
7. A könyv előállítás: formakészítés, nyomtatás és kötés	83
8. A könyv értékesítése	96
9. A reklám, avagy hogyan bírjuk rá az embereket, hogy megvegyék a könyvet?	113
III. A könyvkiadás ágazatai	
10. Közönségkönyvek és más kiadványok	131
11. Tankönyvek	134
12. Gyermekkönyvek	144
13. A tömegterjesztés	150
14. Könyvklubok és előfizetéses könyvek	156
15. Fordítások: kitekintés a világra	163

IV. A jövő építése

16. Könyvtárak, írni-olvasni tudás, olvasási kultúra	173
17. A kiadók közötti együttműködés	179

V. Kapcsolódó területek

18. Kiadói jogok és szerződések	189
19. A könyvkiadás számviteléről	196
20. A könyvesbolt	201
21. Könyvszakmai képzés és továbbképzés	210

Függelék

Szerzői jog, felhasználói szerződések és kalózkodás	215
---	-----

Ajánlott irodalom	222
-----------------------------	-----

Tárgy- és névmutató	225
-------------------------------	-----

Bevezetés

A könyvkiadást aligha lehet könyvből megtanulni. Igazán jól csupán a *gyakorlatban* sajátítható el. A világ fejlődő és fejlett országaiban mindenütt akadnak olyan jó nevű könyvkiadók, amelyek bizonyították már e módszer sikerét. Sikeresek lettek, pedig nem volt egyebük, csak fantáziájuk, energiájuk és némi tőkéjük. Ebből merítsenek erőt és ösztönzést mindazok, akik most kezdik könyvkiadói pályafutásukat: nekik szól voltaképpen ez a munka.

Könyvünk csak a könyvkiadás általános elveit kívánja bemutatni: szeretné mindazt sorra venni, amit a kiadónak munka közben kell elsajátítania. Az alapelvek nagyjából mindenütt egyformák, ám az egyes társadalmak oktatási, társadalmi és gazdasági körülményei a világ minden részén mások és mások. E könyv megírásának az volt az eredeti célja, hogy megkísérelje lajstromba gyűjteni a *könyvkiadás azon alapelveit*, amelyek bármely kultúrára alkalmazhatók, és hogy mindezt az egyes országokban megcélzott olvasóközönség számára érthető nyelven tegye.

Számos helyen szerveznek hasznos tanfolyamokat – róluk szól a 21. fejezet –, és sok könyvet írtak már a könyvkiadásról. Noha ezek legtöbbje komplex könyvkiadással és nyomdaiparral rendelkező társadalmakra összpontosít, talán könyvünk azon olvasóinak is hasznára válhatnak, akik az általános problémákör részkérdéseit is tanulmányozni kívánják. Könyvünk egyes fejezetei ugyanis éppen csak érintik a tárgyalt kérdéseket. Más forrásművek, amelyekre bőven hivatkozunk az irodalomjegyzékben, szintén hasznos ismereteket nyújthatnak.

Könyvünk összeállítói szeretnék meggyőzni olvasóikat: helyes, ha minden ország úgy alakítja könyvkiadását, hogy az a helyi igényeknek a legjobban megfelelően. Ám mindenki meríthet ötleteket abból, ha figyelemmel kíséri a külföld életét: ezek a megfigyelések nemcsak önmagukban, hanem ötletforrásként is hasznosak. A végső próba azonban mégis az, hogyan cselekszünk mi magunk.

Ezt a könyvet tehát szerényen csak mint „ötletadó” gondolatok gyűjteményét adjuk közre, és egy országra nézve sem tartjuk kötelező érvényűnek.

Köszönetnyilvánítás

Az elsőként az egykori Franklin-könyvprogrambeli kollégáimat illeti köszönet, akiknek közös erőfeszítései fontos szerepet játszottak e könyv létrejöttében. A Franklin a nemzetközi könyvkiadás fejlesztését szolgáló nonprofit szervezet volt, amely jó érzékkel tapintott rá, hogy szükség lenne egy egyszerű, a kezdők számára is érthető kézikönyvre. Ez az átdolgozott kiadás nem jött volna létre ezen úttörők alapvető munkája nélkül. Az új kiadás köszönetnyilvánításának végén felsorolom majd számos külföldi barátomat is, akik az első kiadáshoz nélkülözhetetlen segítséget nyújtottak.

Ismételten szeretném megköszönni a Ford-alapítvány bőkezű támogatását, amelyet a Franklin-programnak az anyaggyűjtés és a könyv megírása során nyújtott.

Jelen munka hőse Naomi B. Pascal, a University of Washington Press főszerkesztője. Ő jóval túllépett a szerkesztő megszokott szerepkörén. Azon túl, hogy eltűrte az egyedi kiegészítéseket, beszurásokat, számos szerzői hibát fedezett fel, és türelemmel viselte a szerző bogarait. Ő szervezte meg annak a féltucatnyi külső szakértőnek a közreműködését is, akik oly nagyvonalúan segítették e 22 éve írott könyv megújítását. Igazi munkatárs volt, nélküle nem tudtam volna elvégezni e feladatot.

Következőnek rögtön Ian Montagnest, a University of Toronto Press főszerkesztőjét kell említenem, aki évekig volt a *Scholarly Publishing* (Tudományos Könyvkiadás) szerkesztője, és jelenleg egy ázsiai, afrikai és latin-amerikai résztvevők számára indított szerkesztői továbbképző igazgatója a Nemzetközi Rice Kutatóintézetben, a Fülöp-szigeteki Los Baños-ban. E könyv ajánlásában szeretném hangsúlyozni az ő rendkívül jelentős nemzetközi szerepét. Az a segítség viszont, amelyet nekem e könyv megírásához nyújtott, valóban egyedülálló. Feljegyzései és levelei tucatjaiból következtethetek csak a bőkezűen rám pazarolt időre. Bizonyára azt mondaná, hogy ő pedig a világ minden tájáról odasereglett Los Ba-

ños-i diákjaitól tanulta azt a sok mindent, ami a teljes átdolgozás során a nekem folyamatosan nyújtott segítségben öltött testet.

Sok helyütt vannak még barátaim, akiknek javaslatai és megjegyzései sokat segítettek: Amadio Arboleda, United Nations University és az UNESCO Ázsiai Kulturális Központja, Tokió; Edvard Aslaksen, Universitetsforlaget és az Association of Scholarly Publishers, Oslo; S. Bodunde Bankole, University of Lagos Press, Nigéria; Julian Behrstock, Párizs; Mark Carroll, George Mason University Press és a *Scholarly Publishing* szerkesztője; Elizabeth Geiser, Gale Research Co., New York; Paul Gleason, Nemzetközi Valutaalap, Washington, D. C.; Chandler Grannis, *Publishers Weekly*; Czeslaw Jan Grycz, University of California Press; Sybille Jagusch, Kongresszusi Könyvtár, gyermekirodalmi részleg; May Katzen, University of Leicester; Jerry Lamme, Atlanta; Marcia Lord, UNESCO, Párizs; Robert MacMakin, korábban Agency for International Development, Lesotho; Herbert Morton, American Council of Learned Societies; Sandra K. Paul, New York; Mohan Primlani, Újdelhi; Louie O. Reyes, Manila; Hassan Shadily, Dzsakarta; Tejeshwar Sing, Újdelhi.

Naomi Pascal mellett, akinek szerepéről már korábban szóltam, szeretném hálás köszönetemet kifejezni az University of Washington Press-nek, különösen Richard P. Barden igazgatóhelyettesnek, aki a könyvet kiadásra javasolta, és akinek számos fejlődő országbeli kiadóhoz fűződő barátsága hozzájárult e program sikeréhez. Ugyancsak hálás vagyok Veronica Seyd műszaki igazgatónak, aki értékes tanácsokkal szolgált a modern nyomtatási technológiával kapcsolatban; Pat Sodennek, akinek marketingtapasztalata nem kevésbé nagy hasznunkra volt; Julidta Tarver felelős szerkesztőnek; Leila Charbonneau-nak, a kiváló olvasószerkesztőnek; Dorothy Anthony ügyvezetőnek, aki mellel az Association of Scholarly Publishers titkára is, és természetesen Donald Ellegood igazgatónak, akinek vezetése alatt a University of Washington Press Amerika egyik legfelvilágosultabb, nemzetközi kitekintésű könyvkiadója lett. Megtisztelve érzem magam, hogy csatlakozhattam e kitűnő kiadó szerzőgárdájához.

A Franklin-könyvprogram legfőbb segítői, akik közreműködtek az első kiadásban is, a következők voltak: Afganisztán – Atiqullah Pzhwak, Robert MacMakin; Argentína – Roberto Couture Troismonts; Banglades – A. Mannan Chowdhury, A. T. M. Abdul Mateen; Brazília – Propicio Machado Alves; Egyiptom – Hassan Galal el-Aroussy, Ahmed Riad Abaza; Indonézia – Hassan és Julia Shadily; Irán – Homayoun Sanati, Dariush Hamayoun, Ali Noori, Abdol Ali Karang, Jafar Samimi; Irak –

Mahmud el-Amin; Kenya – Hilary Ng'weno; Libanon – Muhammad Jusuf Najm; Malajzia – Ghazali Yunus; Nigéria – 'Femi Oyewole, John Iroganachi, Mustafa Zubairu; Egyesült Államok – Alden H. Clark, Joseph Margolies, Byron Buck, Christine Jacobson, Wilbur A. Knerr, ifj. Harold N. Munger, Ruth Stein, Betsy Donley.

A Franklin-program résztvevőin kívül meg kell emlékezni még Peter Jennisonról, akitől a könyvkiadási kézikönyv ötlete származik, valamint Daniel Melcherről, Horace Mangesről, Anne J. Richterről, Elizabeth A. Geiserről, William Flemingről, John Kyle-ről, Dana Pratt-ről és Jay Dailyről. Köszönettel tartozom továbbá az alábbi szakembereknek: Lise Lebel, Association Nationale du Livre Français à l'Etranger, Párizs; Ronald E. Barker, Publishers Association, London; Philip Harris, British Book Development Council; Eric Taylor, Ahmadu Bello University, Zaria, Nigéria; Dina Malhotra, Újdelhi és Julian Behrstock, UNESCO, Párizs. Hálával emlékszem Peg Cameron olvasószerkesztő munkájára, akinek köszönhetően a könyv lényegesen jobb lett, mint amilyen nélküle lett volna.

Datus C. Smith

I.

Könyvkiadás és nemzeti fejlődés

Átfogó stratégia és általános célok

Bármely országban, legyen az fejlett vagy fejlődő, a könyvkiadás pénzügyi szempontból jelentéktelennek számít. Ám ahogy egy apró kapcsoló egy hatalmas gépezetet vagy távoli vidékeket energiával ellátó elektromos rendszert indíthat be és irányíthat, úgy a könyvkiadásnak is kulcsszerepe van. Mivel ezt a könyvszakmán kívül nem mindig értik és értékelik, a könyvkiadás-fejlesztés átfogó stratégiájának egyik legfontosabb célja minden országban, hogy megértesse a közvéleménnyel vagy legalábbis a gazdasági tervezésért felelős személyekkel, hogy a könyvkiadás kulcsszerepet tölt be az oktatás, a társadalom és a gazdaság fejlődésében és ezáltal az igazi nemzettudat kialakításában is.

A mindennapi életben a könyvszakmán kívüliek számára ez a gondolat talán úgy fejezhető ki legegyszerűbben, hogy azt mondjuk: az oktatás a gazdasági fejlődés meghatározó befektetése, a könyvek pedig az oktatás alapvető eszközei.

Továbbá ha a könyveket tényleg hasznosítani akarjuk, az olvasó mindenkori igényeihez és érdeklődéséhez kell igazítani őket. A külföldről behozott műveket bizonyos olvasókör sokféleképpen hasznosíthatja. Bizonyos magasabb képzettségű olvasóréteg számára a külföldi könyvekből megszerzett ismeretek elengedhetetlenül szükségesek. A legtöbb országban azonban az olvasók túlnyomó részének igénye az, hogy a könyv a helyi valóságban gyökeredzzék.

A politikai vezetők körében fontos érv – még ha a fenti gondolatok túlságosan „filozofikusak” is –, hogy a fiatal olvasóknak *fel kell kelteni az érdeklődését*, ha azt szeretnénk, hogy frissen szerzett tudásukat kamatoztassák is. Élvezetet és örömet kell találniuk az olvasásban, ha ébren akarjuk tartani az olvasni vágyásukat. A képzés legolcsóbb formája ugyanis az, amit az emberek maguktól olvasnak, saját elhatározásukból. *Ha pedig olyan jó könyvek kaphatók, amelyek az olvasó életének érthető tényei-*

vel és helyzeteivel foglalkoznak, az mindennél többet ér – még a jó tanárok hiányát is pótolja.

Valamennyi kiadó, létezzék bárhol is, tanulmányozhatja a hazáján kívüli könyvkiadás tapasztalatait és jelenlegi technikáit, és elgondolkodhat azon, hogy közülük – megfelelőképp átalakítva – melyik hasznosítható saját országában.

Ennek a könyvnek egyedüli célja az, hogy bepillantást engedjen olvasójának a könyvkiadás különböző országokban használt módszereibe, remélve, hogy ezáltal is segíti a kreatív gondolkodást, melynek eredményeképpen az olvasó kialakíthatja majd azokat a könyvkiadási módszereket, amelyek hazájának egyedi körülményei közt a legjobban alkalmazhatók.

Bármely országban, legyen az fejletlen vagy fejlett, a könyvkiadás pénz-
ügyi szempontból jelentősnek számít. Az a tény, hogy egy-egy országban
egy hatalmas gépezet vagy névvel vidékesek energiáival ellátott elektronikus
rendszer indíthat be és irányíthat, úgy a könyvkiadásnak is kulcs szerepe
van. Mivel ez a könyvkiadásban lényeg nem mindig éri el az értékelést, a
könyvkiadás-jelenség mindig stratégiaiának egyik legfontosabb célja
minden országban. Hogy megértsük, hogy megértsük, a könyvkiadás kulcs-
szerepét vizsgáljuk felül a stratégiaival, hogy a könyvkiadás kulcs-
szerepét lássuk be az oktatás, a társadalom és a gazdaság fejlődésében és ezáltal
az egész nemzet életében is.

A mindennapi életben a könyvkiadásban kivételként számunkra az a gondolat
térül fel, hogy a könyvkiadásban, hogy az oktatás, az oktatás a
gazdasági fejlődés meghatározó tényezője, a könyvek pedig az oktatás
alapvető eszközei.

Továbbá ha a könyveket könyvkiadásban hasznosítani akarjuk, az olvasó min-
denkor igényelheti és értékelheti a könyvkiadásban. A könyvkiadás
bizonyos műveket bizonyos olvasókra tekintettel hasznosítja. Ha
valaki máshogy képződött olvasóként tekint a könyvkiadásra, a könyvkiadás
megszerezhet nemcsak a könyvkiadásban, hanem a könyvkiadásban is.
Ha például az olvasó igényelheti a könyvkiadásban, az olvasó a könyv ki-
adóját választja a könyvkiadásban.

A politikai vezetés körében fontos érv – még ha a lényeg gondolatainknál
súlyosabb "filozófiai" is – hogy a fiatal olvasókra kell tekintettel lenni az
élethosszban, ha az oktatásban, hogy lássuk, hogy lássuk, hogy lássuk, hogy lássuk,
az oktatás és oktatás kell tekintettel lenni az oktatásban, ha oktatás
szerepét lássuk az oktatásban. A könyvkiadásban a könyvkiadásban
ugyanis az, amit az oktatásnak meg kell adnia, az oktatásnak meg kell adnia,
és a könyvkiadásban, hogy az oktatásnak meg kell adnia, az oktatásnak meg kell adnia.

A könyvszakma szereplői

Ahhoz, hogy egy könyv megszülessen és az olvasó a kezébe vehesse, csapatmunkára van szükség. A csapat minden egyes tagjának megvan a maga szerepe, egyikük sem felesleges. Tekintet nélkül arra, hogy egy ország a fejlődés milyen fokán áll, a könyvkiadáshoz négy alapvető szereplő jelenléte vagy megteremtése szükséges. Az első három könnyen érthető: a *szerző*, aki a kéziratot írja, a *nyomdász*, aki a kéziratból nyomtatott könyvet formál és a *könyvkereskedő*, aki az így előállított könyvet eladja. A negyedik partner játssza azonban a főszerepet, s az ő munkája a legkevésbé érthető a könyvszakmán kívüliek számára: ez a *kiadó*, az átfogó stratégia megalkotója, az egész vállalkozás szervezője; ő az, aki összehozza a másik három partnert, és ő az, aki a könyvkiadás alapvető kockázatát vállalja.

A könyvkiadás e négy szereplőjére mindig szükség van. Az pedig, hogy egyetlen ember vagy egyetlen cég e feladatok közül egyszerre többel is foglalkozik, nem változtat a tényen, hogy négyféle feladatot kell megoldania. A szemléltetés kedvéért vegyünk egy szélsőséges példát: tétélezzük fel, hogy egy vagyonos szerző, akinek saját nyomdája van, könyvet ír, majd kinyomtatja és eladja az összes példányt. Ebben az esetben egy személy látja el mind a négy funkciót – még a kiadóét is –, mivel ugyanaz a személy szervezte a műveletet, adta a tőkét, és (ebben az esetben ez aztán igen könnyű!) „hozta össze a partnereket is”. De mégis négy különálló feladatot kellett megoldania: a szerzőét, a nyomdászét, a könyvkereskedőét és a kiadóét.

Néhol a világon a nagy kiadóknak saját nyomdájuk és könyvesboltjuk van, vagy fordítva: nyomdászok és könyvkereskedők próbálnak szerencsét a könyvkiadással. Azokban a régiókban pedig, ahol az üzletszerű könyvkiadás még nem alakult ki, a szerzők töltik be saját kiadójuk szerepét úgy, hogy egyszerűen megbíznak egy nyomdászt a könyv elkészítésé-

vel, amit aztán ismét maguk adnak el a könyvesboltnak vagy közvetlenül a vevőknek.

De ismételten hangsúlyozzuk, hogy minden eladásra szánt könyvnek van szerzője, nyomdása, könyvkereskedője és kiadója, és ennek a fejezetnek az a célja, hogy közelebbről szemügyre vegyük mindegyikük feladatát, és különösen az első három partner kapcsolatát a társas viszony főszereplőjével, a kiadóval. A könyvben másutt röviden megvizsgáljuk majd mindazok funkcióit is, akik bizonyos könyvkiadási situációkban valamilyen szerepet játszanak vagy nem játszanak. Ők az irodalmi ügynökök, a könyvnyomdások, a forgalmazók és hasonlóak. És persze nem feledkezhetünk meg a tanárok és a könyvtárosok fontos tevékenységéről sem. Először azonban a könyvkiadás négy meghatározó résztvevőjét tárgyaljuk.

A szerző

A szerző azon gondolatok megteremtője vagy formába öntője, amelyekhez a világ a könyvek révén jut, ő rendezi össze azon szavakat, képeket, grafikonokat, táblázatokat stb., amelyek segítségével ezek a gondolatok alakot öltenek. Noha a szerzőre mi általában úgy gondolunk, mint egyetlen személyre, amilyen például Shakespeare, al-Ghazáli, Cervantes vagy Camões volt, a „szerző” jogi értelemben és a kiadóval való szerződéses viszony keretében lehet valamely csoport vagy intézmény, sőt kormány is.

Kezdetben a szerzőé a mű kiadásának a joga, ám ő többnyire megpróbálja eladni, bérbe adni vagy átruházni e jogát a kiadóra abból a célból, hogy az valamilyen formában sokszorosítsa a kéziratot, és világsszerte terjessze valamely, a későbbiekben megvizsgálandó üzleti megállapodás keretében. Amíg azonban másnak nem ad engedélyt erre, egyedül a szerző a kiadás jogának kizárólagos birtokosa, és semmi sem akadályozhatja őt meg abban, hogy – ha akarja – elrejtse vagy netán elégeesse a kéziratot, ahelyett hogy megossza a világgal.

Annak a szerzőnek azonban, aki mégis közzé akarja tenni kéziratát, javadalmazás jár a társadalomtól. Ezt az igényt általánosan elismerik a fejlett országok szokásai, és az idevonatkozó törvények is biztosítják. A dolgok ugyan nem mindig mennek simán, az azonban nyilvánvaló, hogy kell lennie valamilyen összefüggésnek a könyvet használó emberek száma és a szerző által kapott díjazás nagysága között.

A szerzői jogvédelmi törvény és még sok egyéb könyvkereskedelmi jogszokás célja a szerző jogainak ezen általános elv szerinti védelme, még

abban az esetben is, ha ezt a törvény nem írja elő. Ezek a törvények és jogszokások nemcsak azért léteznek, hogy az egyén számára igazságot szolgáltatassanak, hanem azért is, hogy elősegítsék a társadalom javát szolgáló könyvek születését.

Valójában a társadalom a szerzőnek monopóliumot kíván adni az elkészült műre. Ezzel az a szándéka, hogy mások csak a szerző engedélyével – üzleti megegyezés és más megállapodás szerinti feltételek alapján – élvezhetik annak jogát, hogy a műről másolatot készíthessenek. Noha vannak különbségek a szerzői jogi törvény és a műszaki találmányokkal kapcsolatos szabadalmi törvények között, megfigyelhető egy alapvető azonosság is: a szerző a könyv „feltalálója”. Mivel a társadalom igyekszik ösztönözni mind a szerzőséget, mind a műszaki felfedezéseket, az írónak, csakúgy, mint a műszaki felfedezőnek, segíteni próbál, hogy megvédje művének tulajdonjogát.

Természetesen az irodalmi tulajdon éppúgy eltulajdonítható, mint minden más; a kiadó tehát, aki a szerző engedélye nélkül adja ki a művet, valamint anélkül, hogy szerzői jogdíjat fizetne, bizony maga is tolvaj, „kalóz”. (Egy szerző nagylelkűségből vagy egyszerűen gondatlanságból ingyen is a világnak *adhatja* a művét, szándékosan vagy hanyagságból felhatalmazva bárkit, aki azt sokszorosítani vagy eladni szeretné. A szerzői jogi törvények hiánya vagy azok helytelen alkalmazása esetén a szerző csak nehezen képes jogait érvényesíteni. A szerző – szerződés alapján – át is ruházhatja minden jogát egy kiadóra vagy bárki másra. Ez azonban nem változtat azon az elven, hogy a kiadói jogok eredetileg a szerzőt illetik meg, és mindenki más csak tőle kaphatja meg ezen jogokat.)

A kalózkodás egyik nagy ártalma az, hogy gátolja a hazai könyvkiadás növekedését. Az Amerikai Egyesült Államokban először azok a kiadók sürgették a szerzői jog törvényi szabályozását, akik felismerték, hogy a kalózkodások a fejlődésnek indult amerikai könyvkiadás érdekei ellen hatnak.

A legfontosabb szerzői jogi egyezmények a Berni Egyezmény és az Egyetemes Szerzői Jogi Konvenció (*Universal Copyright Convention, UCC*), mindegyik kb. 80 aláíróval (de ezek nem azonos csoportok). Mindkét egyezményt módosította az 1971-es ún. Párizsi Revízió (*Paris Revisions*); ez bizonyos körülmények között olyan „engedélyezési” rendszert hozott létre, amely a fejlődő országokban megkönnyíti a kiadók számára, hogy megszerezzék a fordítói és kiadói jogokat. A változások olyan gyakoriak, hogy lehetetlen néhány évre előre tudni, hogyan alakul később a helyzet. A nemzetközi szerzői jog kérdésének és e kérdés hátterének könnyen áttekinthető leírása található Paul Gleason „Szerzői jog, felhasználói szerződések és kalózkodás” c. cikkében, a Függelékben.

A szerzői jog nem azért jött létre, hogy korlátozza az információ terjedését. Közel 400 évvel ezelőtt alakult ki azért, hogy az egyén jogait szavatolja és a szerzőket az egész társadalom érdekében való tevékenységre ösztönözze. Szerzők nélkül nem születnek könyvek az oktatás számára és a társadalom gyarapodására. A szerzői jog védelme nélkül pedig – biztos állíthatjuk – a világ nem került volna azon hatalmas tudásanyag birtokába, amelyhez a könyvek révén jutott.

A fejlett és fejlődő országokban egyaránt jelentős a nonprofit könyvkiadás. Ennek egy része egyéni szerzők, többsége viszont intézmények műve. Ezek a személyek vagy csoportok nem nyereség reményében védik könyvük szerzői jogát, hanem azért, hogy valamelyest befolyásolhassák a könyvek felhasználását. Az engedély nélküli sokszorosítás megtiltását például ilyen kitétel követheti: „A mű sokszorosításához kizárólag nem kereskedelmi célú felhasználás esetén járulunk hozzá.”

A kiadói jogokkal és szerződésekkel kapcsolatos részleteket a 18. fejezet tárgyalja, így itt talán elegendő megjegyezni, hogy a mindennapi gyakorlatban a szerző köt szerződést a kiadóval, felhatalmazva azt, hogy kinyomtassa és eladja könyve példányait, amiért a szerző – gyakran az eladott példányszám alapján – javadalmazásban részesül.

Elméletben a szerződés aláírását követően a szerző a kiadó rendelkezésére bocsátja a kéziratot, aki kinyomtatja és forgalmazza a példányokat, a szerző pedig nyugodtan várja, hogy megkapja a jogdíjat, miközben már a következő könyvén dolgozik. A valóságban azonban más a helyzet. A szerző nemcsak abban működik együtt a kiadóval, hogy a kéziratot nyomdakésszé tegye, majd a korrektúrák elolvasásával ellenőrizze, hogy vajon a nyomdász pontosan szedte-e ki a kéziratot (1. 5. fejezet), hanem a könyv reklámozásában is fontos segítséget nyújthat (1. 9. fejezet). A körültekintő szerző a legkorábbi fázisban, a kézirat tervezése és írása folyamán (1. 4. fejezet) sincs egészen magára hagyva. A kreatív és találékony kiadó igencsak hasznára lehet a szerzőnek abban, hogy tudását és írói képességeit hogyan hasznosíthatja a világ és a piac igényeinek megfelelő módon, mert sajnos e kettő nem mindig vág egybe.

Egyetlen valamirevaló szerző sem fogadja el, hogy kioktassák, mit és hogyan mondjon el. A regényírás, az irodalmi kritika, a dráma és a költészet területén az érzékeny szerző nemigen fogad el ötleteket, még akkor sem, ha a tapasztalt kiadó joggal adhatna neki tanácsot. Az írás számos más területén azonban, különösen ami a tények bemutatását illeti, a kreatív kiadó tanácsaival, ötleteivel nagy hasznára lehet a szerzőnek és végül az olvasónak is. Sok híres szerzőről tudunk, aki nyilvánosan elismerte,

hogy sikereiben milyen nagy szerepet játszott az ötletes kiadótól kapott inspiráció és bölcs útmutatás.

Minden szerzőnek magának kell eldöntenie, hogy a tervezési fázisban milyen mértékben fogadja el partnerének a kiadót, és sok függ attól is, hogy megteremtődik-e a kölcsönös bizalom légköre. Ha az együttműködés történetesen beválik, kiemelkedő eredményeket hozhat a szerző, a kiadó és az olvasóközönség számára egyaránt.

A legtöbb korban és országban az írás mindig is rosszul fizetett mesterség volt, és még a gazdag – csupán analfabétákban szegény – országokban is igen kevés az olyan író, aki képes kizárólag írásaiból eltartani magát. A helyzetben lényegében nem változtat az sem, hogy időnként hatalmas szerzői honoráriumokról olvashatunk, mivel ezeket csak néhány országban és keveseknek fizetik. A szerzők túlnyomó többsége másból él, és csak mellékesen írogat.

A pénz a szerző számára éppen olyan fontos, mint mindenki más számára, ezért hát joggal várja el, hogy kapcsolata a kiadóval anyagi téren is korrekt legyen. Mivel azonban az írás fő célja a közlési vágy, az igazán bölcs szerző azt tekinti a legfontosabbnak, milyen tökéletesen és hatásosan közvetíti az általa megfogalmazott üzenetet a kiadó a világ felé. Minden más, amit a szerző a kiadótól remél – beleértve az anyagiakat is – másodlagos.

A kiadók és szerzők viszonyával több helyütt foglalkozunk e könyvben, kapcsolatuk pénzügyi oldalát pedig a 18. fejezet tárgyalja. A legfontosabb, amit a kiadónak, a nyomdásznak és a könyvkereskedőnek egyaránt szem előtt kell tartania, az az, hogy szerző nélkül mindannyiuk megélhetése veszélybe kerül, és ha rossz munkát végeznek, nem fordulnak majd hozzájuk. A szerzőnek pedig azzal kell tisztában lennie, hogy bármennyire értékes is a műve, a családon és a barátokon kívül senki más nem fogja elolvasni, hacsak a könyvkiadás teljes gépezete nem segít neki abban, hogy a világ elé tárja.

A nyomdász

A nyomdász a gyártó. Ő kapja meg a kéziratot a kiadótól, ő szedi, nyomtatja ki, köti be a kiadványt, és küldi vissza az előállított könyvet a kiadónak. Szokványos körülmények között a nyomdász nincs hatással a megszülető műre, annak tartalmára, csupán munkadíj fejében elvégzi a kiadó által megrendelt munkát. A nyomdász nem vállal kockázatot egy-egy könyv kiadásakor. Az ő kockázata abban rejlik, hogy létrehozza a

nyomdát, még akkor is, ha nem tudja pontosan, mekkora üzletre számíthat. A könyv előállításáért kapott összeg a kiadó és a nyomda közti megállapodás kérdése, nem függ a könyv eladhatóságától (szemben a kiadó nyereségével és a szerzői részesedéssel).

Ha a nyomdász tudja, hogy a kiadó becsületes és fizetőképese, akkor biztos lehet a nyereségben, szemben a kiadóval és a szerzővel (persze ha nem biztos a dolgában, előleget kérhet). Közgazdasági kifejezéssel élve a nyomdász, noha abban vállalkozó, hogy létrehozza és működteti az üzemet, formailag nem résztvevője a könyvkiadás „vállalkozói kezdeményezésének”. Amint azt később látni fogjuk, a vállalkozás kockázata, tehát nyeresége vagy vesztesége a kiadónak.

Néha ez a viszony azonban csak elméleti. Függetlenül azoktól az esetektől, amikor a kiadó és a nyomda közös tulajdonban van, vagy amikor a nyomda a könyv kiadója és gyártója egy személyben, a nyomdának jelentős szerepe egy adott könyv sikeres megjelentetésében.

A nyomtatás minősége, a megfelelő papír, a gyártási határidők lelkiismeretes betartása és a gondos korrektúraolvasás stb. minden könyv sikerében fontos tényezők, gyakran befolyásolják az eladást, és mindig bizonyos hatással vannak arra, hogy milyen sikerrel jut el a szerző üzenete az olvasóhoz. A gyártási határidők esetében a nyomdász mulasztása megakadályozhatja, hogy ez az üzenet egyáltalán továbbjusson, ha a könyvnek (pl. tankönyv esetében) bizonyos időpontban kell a megcélzott fogyasztóhoz érkeznie, különben az nem veszi meg. A normális kiadó–nyomda–szerző–kapcsolatról később még szólunk, ahogy arról is, miképpen járulhat hozzá a rátermett nyomdász – szokásos kötelezettségein túl – a kiadó sikeréhez.

A nyomdász hozzájárulhat a könyv formájának megtervezéséhez is, amihez a szedés, a tördelés, a nyomdafesték, a papír és a könyvkötés megválasztása tartozik. A fejlett könyvkiadással rendelkező országokban minden kiadónak van könyvtervezője, aki fizetett alkalmazott vagy olyan valaki, akivel rendszeresen konzultálnak, a nyomdász pedig úgy követi a könyvtervező utasításait, mint az építőmester az építészét. Ázsia, Afrika és Latin-Amerika számos fejlődő országában azonban a könyvtervezői foglalkozás ismeretlen, vagy legalábbis nincs mindig könyvtervező. Ez ilyenkor teljesen a nyomdász feladata.

Az a nyomdász, aki felismeri a könyvkiadás fejlesztésének jelentőségét, nem fogja csak úgy „összedobni” a könyvet, hanem arra is törekedni fog, hogy a tervezés és gyártás általános színvonalát is emelje. Mindenekelőtt a nyomda segíthet eligazítani a kiadót a könyvtervezés és -előállítás problémáiban és technológiájában, és így fokozatosan adja át neki a fele-

lősséget. Ez azonban nem megy egyik pillanatról a másikra, és eközben a kiadó nem lehet elég hálás azért, hogy részben a nyomda csinálja azt, amit a fejlett országokban a kiadó feladatának tekintenek.

A könyvtervezésen kívül van még egy másik terület is, ahol a kiadói kötelezettségek elmulasztása többletfeladatot ró a nyomdászra, és – ebben az esetben – ez nagymértékben megnöveli a kiadó nyomdai költségeit. Ez a terület a kézirat-előkészítés és a korrektúraolvasás, valamint a szerzővel való kapcsolattartás a könyv előállítása közben.

A fejlett könyvkiadásban a kiadó kapja meg a szerzőtől a kéziratot, és a szerkesztés után (l. 5. fejezet) átadja azt a nyomdásznak. A nyomdász a kiadón keresztül küldi a levonatot a szerzőnek, majd ugyanezen a csatornán kapja vissza a kijavított levonatot.

Mivel kevés szerző van tisztában a nyomdai munka műszaki kérdéseivel (sokan közülük még a saját munkájuk korrektúrájával sem boldogulnak), és mivel a nyomdáktól nem várható el, hogy szakmunkásaikon kívül még szerkesztőgárdát is fenntartsanak, rendszerint nem jár kielégítő eredménnyel, ha a nyomda közvetlenül, a kiadó feje fölött tart fenn kapcsolatot a szerzővel. Ez kellemetlen lehet a nyomda és a szerző számára egyaránt, és igen sokba kerülhet a kiadónak, akinek végül is ki kell egyenlítenie a számlát. A nyomda ily módon könnyen meggyőzheti a kiadót, mennyivel jobban jár, ha e feladatokat maga végzi el.

Ugyanakkor a kiadó ragaszkodhat ahhoz, hogy a nyomda vállaljon felelősséget a korrektúrázás terén elkövetett súlyosabb mulasztásokért. Amint azt az 5. fejezetben majd bővebben kifejtjük, a nyomdának a kézirattal megegyező szövegű levonatokat kell produkálnia. A szerzőnek és a kiadónak ezután már csak azokat a hibákat kell megtalálnia, amelyeket a nyomdai korrektor *véletlenül* nem vett észre. Ázsia és Afrika legtöbb országában, sőt számos fejlett könyvkiadással rendelkező országban a nyomdász nem olvas korrektúrát, vagy legalábbis nem a kívánt szinten. Így egy afrikai vagy ázsiai ország nyomdászának vissza küldött, már a szerző által is megolvasott hasáblevonatában több száz javítás is előfordulhat ugyanolyan terjedelmű szövegben, ahol Nagy-Britanniában vagy Németországban csupán egy tucat. Természetesen az első hibák javításakor újabbak bukkannak fel, és ennek se vége, se hossza.

Ha a nyomdának sikerül meggyőznie a kiadót, hogy vállalja át a felelősséget a szerkesztésért és a szerzővel való kapcsolattartásért, a kiadók joggal követelhetik ennek fejében azt, hogy a nyomda hozzon létre egy szakmai korrektorstábot, amely képes arra, hogy a kéziratnak majdnem tökéletesen megfelelő levonatot adjon.

Van még egy másik terület is, ahol a nyomda és a kiadó szerepe keveredik, és ez a finanszírozás. Noha a kiadó feladata a könyvkiadás tőkéjének biztosítása – amit végül is megtesz –, sok könyv előállítása hosszadalmas. Ha pedig nincs megállapodás arra, hogy a kiadó részletekben fizet, akkor a teljes előállítási folyamat alatt a nyomda fekteti be a tőke nagy részét a szükséges összeg megelőlegezésével papírvásárlásra, a munkások fizetésére stb. A nyomda ezzel természetesen tisztában van, és ha megfelelő a könyv-
viteli rendszere, a nyomdaszámla tartalmazza az előlegezett tőke kamatköltségeit. Másrésztől a kiadónak is tisztában kell lennie a nyomda költségeivel, és pontosan kell fizetnie a megegyezés szerinti időpontokban. Mindkét fél segíthet a kölcsönösen elfogadható megoldás megtalálásában azáltal, hogy közösen elemzik a vállalkozás rövid lejáratú tőkeigényét.

Végül a kiadó–nyomda-kapcsolat fontos szempontja közös érdekük a könyvelőállítás korszerűsítésében és műszaki feltételeinek javításában. A nyomda részéről ésszerűtlen lenne nagyszabású korszerűsítési munkálatokba fogni nagy mennyiségű könyv olcsó előállítására, ha nem méri fel, hogy honnan számíthat megrendelésre. Ezzel szemben a kiadó, aki a tömeges könyvterjesztésben lát fantáziát, semmit sem tehet, ha az országban csak elavult nyomdák vannak, amelyek nem alkalmasak nagy mennyiségű könyv kedvező árú előállítására.

A lehetőségek közös tanulmányozása és a közös érdekek felismerése szükséges a problémák megoldásához. Az a nyomda, amelynek világos a jövőképe az eljövendő gazdasági jólétről, amit talán még a hazafiasság érzése is fokoz, a könyvkiadás egészének fejlődését és az azt befolyásoló tényezők alakítását – mint az olvasás népszerűsítése, a könyvtárügy (l. 16. fejezet), az oktatás kiterjesztése és színvonalának javítása, a postai könyvterjesztés kedvezőbb feltételeinek megteremtése, a könyvkereskedők jóléte – is szívügyének tekinti. A nyomdaipar magában nem képes a kellő reformok megvalósítására, de látnia kell a könyvkiadás más ágazataival való összefogás szükségességét mind üzleti szempontból, mind a nemzeti fejlődést elősegítendő, talán a 17. fejezetben javasolt irányok mentén.

A könyvkereskedő

A könyvkereskedő közvetlenül vagy közvetve kapja meg a könyveket a kiadótól. Kedvezményes áron vásárolja meg őket, és drágábban adja el a vásárlóknak a könyvesboltokban vagy más úton-módon. A könyvkereskedő általában a szerzővel kezdődő lánc utolsó szeme a vevő előtt.

Egy hétköznapi könyvkereskedés problémáit a 20. fejezet tárgyalja, de a jelen fejezet jobb megértése céljából a „könyvkereskedő”-n nemcsak a hagyományos könyvesboltost értjük, hanem mindazokat, akik valamilyen formában könyveladással foglalkoznak, és akik a kiadó és a végső felhasználó között közvetítenek, tehát ide értendő még egy biciklijavító műhely analfabéta tulajdonosa is, aki eladásra szánt olcsó könyveket tart egy kis könyvespolcon, vagy a falusi házaló, akinél egy zsák könyv van.

A könyvpiac bővítésének az a feltétele, hogy az eladásra kínált könyvek állandóan kaphatók legyenek. Ez egyaránt érdeke a könyvkiadás valamennyi piaci résztvevőjének és a közigazgatás minden oktatásügyért felelős tagjának, akinek fontos, hogy a tudás terjedjen az emberek között.

Mind a kiadó, mind pedig az olvasóközönség érdeke, hogy a könyvkereskedelem virágozzék. A fogyasztót megcélzó közvetlen eladás vagy az új csatornákon keresztül történő könyveladás fejlesztésekor mérlegelni kell a kiadónak, hogy ez a lépés milyen kedvezőtlen hatással lehet a könyvesboltokra. A kiadók gyakran úgy érzik, hogy valamely új terjesztési módszert (például egy tömegterjesztési programot, l. 13. fejezet), amely várhatóan sok új olvasót vonz és nagymértékben megnöveli a forgalmat az új területeken, mindenképpen ki kell próbálni még a könyvkereskedők ellenkezésével szembeszegülve is. Az is előfordul azonban, hogy nem lehet új olvasókra szert tenni, noha a kiadó némi további hasznot remélhet például azzal, hogy közvetlenül adja el könyveit a könyvtáraknak ahelyett, hogy a kereskedelmen keresztül tenné ezt. Ilyen esetekben a kiadónak kétszer is meg kell gondolnia, hogy megtegye-e a könyvkereskedőt károsító lépést, amikor világos, hogy a kiadó legerősebb gazdasági támogatója és oly sok jövőbeli hasznának forrása éppen a könyvesbolt.

Sem a kiadó, sem az olvasóközönség nem feledkezhet meg arról, milyen hasznos szolgálatot tesz mindkettőjüknek a nagy raktárkészlettel dolgozó, sokféle témájú és számos kiadó könyveit árusító hagyományos könyvkereskedő. Az ilyen könyvesbolt közművelődési intézmény, amely majdnem olyan fontos szerepet játszik, mint az iskola vagy a könyvtár. Mindenekelőtt buzdít az olvasásra, és segíti az eladást. Bármennyire hatékonyan fejlődnek is a tömegterjesztési módszerek, vagy bármilyen mértékben bővül is a könyvklubok tagsága, csak a könyvesbolt kínálja eladásra meglehetősen széles választékban azokat a könyveket, amelyek mindenki érdeklődésére számot tartanak, és minden ízlést kielégítenek.

Mind a kiadónak, mind az olvasóközönségnek méltányolnia kell azt a hatalmas költséget, amelyet egy valamirevaló könyvesbolt fordít arra, hogy állandóan széles választéka legyen, amelyből a vásárlók kedvükre

válogathatnak. Az üzletben található könyvek zömét a kiskereskedő gyakran hónapokkal, sőt évekkel azelőtt fizeti ki a kiadónak, hogy visszakapná pénzét a vásárlóktól. Számos módon segítheti a kiadó a könyvkereskedőt a tetemes költségek viselésében. Olyan országokban, ahol a legtöbb kiadó hagyományosan egyben kereskedelemmel is foglalkozik, a cégek között lehetnek bartermegállapodások, melyeknek célja az, hogy elkerüljék a készpénzért történő vásárlást a kereskedő raktárkészletének finanszírozásában.

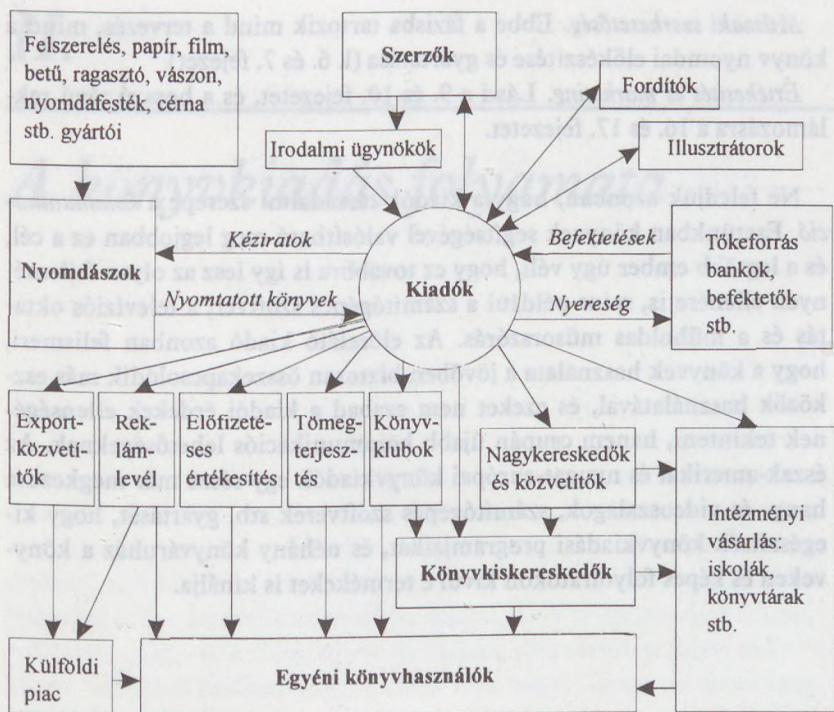
Bárhogy alakuljanak az üzleti kapcsolatok, sem a kiadók gazdasági érdeke, sem a társadalom olvasás és művelődés iránti igénye nem indokolhatja a könyvkereskedelem elhanyagolását. Egy ország könyvkiadásának sorsát egészében végső soron a könyvkereskedőkhöz befolyó pénzbevétel határozza meg.

A kiadó

Ezzel eljutottunk a negyedik partnerhez, a kiadóhoz, aki – amellet, hogy különleges feladatai is vannak – a könyvkiadás egész vállalkozásának a mozgatója. Erről azonban e fejezetben kevesebb szót ejtünk, mint amennyit a téma megérdemelne, hiszen könyvünk nagy része a kiadóról szól, és mert már itt-ott tettünk néhány megjegyzést a kiadó szerepéről a szerzőről, a nyomdászról és a könyvkereskedőről szóló korábbi bekezdésekben.

Amint azt diagramunk (1. ábra) mutatja, a kiadó központi helyet foglal el a könyvkiadási folyamatban, és minden más résztvevővel van valamilyen kapcsolata. A kiadó kapja a kéziratot a szerzőtől, ő szerzi meg a tőkét, ő alkalmazza az illusztrátorokat, a fordítókat és más szerkesztőségi szakembereket, ő bízta meg a nyomdát és felügyeli annak munkáját, majd az előállított könyvek lehetséges piacára irányítja azok elosztását. A kiadó nyomja meg a gombot, és hozza mozgásba a könyvkiadási folyamat egész gépezetét.

A kiadónak központi helyzete révén olyan rálátása van, amely a többi partner számára nem magától értetődő, ennek megfelelően övé a jövőkép kialakításának és a hosszú távú tervezésnek a nagyobb felelőssége és a kísérletezés lehetősége. Ha egy országban hiányzik egy ilyen szellemű kiadói csapat, akkor könyvkiadását továbbra is a magas költségek, az alacsony forgalom, a piac nem megfelelő lefedése és a szerkesztőségi feladatok fantáziátlan elvégzése jellemzik. Egy jó kiadói csapattal, valamint az olvasók táborának jelentős növekedésével és a minél színvonalasabb és szélesebb körű oktatás iránt megnyilvánuló majdnem egyetemes vágy-



1. ábra. A könyvkiadás

gyal azonban a könyvkiadás lehetséges fejlődése előtt szinte mindenütt határtalan távlatok nyílnak meg.

A könyvkiadó szerepének számos sajátos szempontját könyvünk különböző fejezeteiben tárgyaljuk. Meg kell azonban említeni e helyen a könyvkiadó három legfontosabb részlegét. A kiadónak három fő feladata van, és ezeket mind külön-külön, mind az egymáshoz való viszonyukban kell vizsgálni aszerint, hogy sok alkalmazottal dolgozó, nagy cégről vagy csupán egy-két személlyel induló kisvállalkozásról van-e szó. A fontosabb európai és amerikai kiadók egy része szerény tőkével, kis irodával, gyakran egy házaspár vállalkozásaként indult. Hasonló sikertörténetek ismeretesek Afrikából és Ázsiából.

Előrebocsátva azt, hogy a következő felsorolás sokkal inkább az egyes kiadóknak az elvégzendő feladatokkal kapcsolatos szemléletét tükrözi, mintsem emberek tényleges csoportjait, egy kiadó fő részlegei a következők:

Irodalmi szerkesztőség. A kéziratok kiválasztását és a szerkesztés menetét a 4. fejezet, míg a kézirat nyomdai előkészítését az 5. fejezet tárgyalja.

Műszaki szerkesztőség. Ebbe a fázisba tartozik mind a tervezés, mind a könyv nyomdai előkészítése és gyártása (1. 6. és 7. fejezet).

Értékesítés és marketing. Lásd a 9. és 10. fejezetet, és a hosszú távú reklámozásra a 16. és 17. fejezetet.

Ne feledjük azonban, hogy a kiadók társadalmi szerepe a *kommunikáció*. Esetünkben könyvek segítségével valósítható meg legjobban ez a cél, és a legtöbb ember úgy véli, hogy ez továbbra is így lesz az olyan fejlemények ellenére is, mint például a számítógépes szoftver, a televíziós oktatás és a műholdas műsorszórás. Az előrelátó kiadó azonban felismeri, hogy a könyvek használata a jövőben biztosan összekapcsolódik más eszközök használatával, és ezeket nem szabad a kiadói érdekek ellenségeként tekinteni, hanem csupán újabb kommunikációs lehetőségeknek. Az észak-amerikai és nyugat-európai könyvkiadók egy része már megkezdte hang- és videoszalagok, számítógépes szoftverek stb. gyártását, hogy kiegészítsék könyvkiadási programjaikat, és néhány könyvtáruháza a könyveken és képes folyóiratokon kívül e termékeket is kínálja.

A könyvkiadás folyamata

A könyvkiadás gazdaságtana

A könyvkiadó könyvekbe fektet be. A kiadó fizet a könyv létrehozásáért a szerzőnek, a fordítónak, az illusztrátornak, a szerkesztőnek, a nyomdának, a papírgyárnak és másoknak, valamint az ügynököknek, a reklámszakembereknek és mindazoknak, akik segítenek a piaci értékesítésben. Neki fizetnek a könyvkereskedők és mások, akik megvásárolják a könyvet, vagy azok, akik valamilyen formában megveszik a jogot, hogy a könyv tartalmát hasznosítsák. A kiadó arra számít, hogy bevételei meghaladják kiadásait.

Ez a „könyvkiadás gazdaságtanának” lényege. Minden más, amit a jelen könyvben vagy az évek során e témakörben számos nyelven számtalanszor leírtak, csak ennek további kifejtése.

Bármely más üzletághoz hasonlóan a könyvkiadó megpróbálja csökkenteni a költségeket és növelni a bevételt, de rá kell jönnie: „ahhoz, hogy pénzt keressen, pénzt kell költenie”. Ebben a fejezetben a költségek és a bevétel valamint a végső nyereség bizonyos összefüggéseit tárgyaljuk.

A bevétel növelésének legbiztosabb módja az, hogy minél több könyvet kell eladni. A nagyobb bevétel növeli a nyereséget, ha a kiadó üzleti vállalkozás, vagy csökkenti a szükséges támogatást, ha nonprofit szervezet. Ez a megállapítás sokkal mélyértelműbb, mint első látásra tűnik, mivel a könyvkiadás alapelvein nyugszik, vagyis hogy az előállítás *példánkénti* költsége a mennyiség növekedésével nem elenyésző, hanem gyakran meglepő mértékben csökken. Amint azt mindjárt látni fogjuk, ez elsősorban az előállítás költségeire érvényes, de többé-kevésbé számos más kiadói költségre is.

A sikeres kiadó felismeri ezt az elvet, és megtanulja hasznosítani. Ez a különbség az erőteljes, növekvő és hasznot hozó könyvkiadás és az olyan

könyvkiadás között, amely nem tud kiszabadulni a magas árak, az alacsony forgalom és a kis nyereség csapdájából, és ezzel alig járul hozzá az ország jólétéhez.

Költségek

A kiadói költségeket kétféle módon közelíthetjük meg. Az első a kiadás folyamatába sorolja a költségeket, a következő három fő csoportba:

Szerkesztési, előkészítési költségek. Ebbe a kategóriába tartozik a kiadó által kifizetett szerzői jogdíj vagy honorárium és a szerkesztő, a fordító (ha a könyv fordítás és nem eredeti munka), a tervező, a rajzoló és mások bére vagy honorárium.

Műszaki előállítási költségek. Ezek magukban foglalják a nyomdának a könyvek gyártásáért kifizetett pénzt és a papír, a festék, a vászon, a fűző-cérna, a ragasztó stb. árát.

Marketing- és terjesztési költségek. Idetartozik az ügynökök, a rendelésfelvevők, a szállítók, a reklámügynökségek és mások munkájának költsége.

Teljesen logikusnak tűnik így vizsgálni a költségeket, és bizonyos célokra talán ez a legjobb módszer. Van azonban egy ennél sokkal hasznosabb elemzési mód, amely megmutatja, hogy a különböző költségelemek hogyan befolyásolhatják egy-egy könyv előállításának költségeit és mellesleg a kiadó nyereségét.

Ez a második költségvizsgáló módszer az, amit az előrelátó kiadó használna annak meghatározására, hogy hány példányt nyomtasson egy-egy könyvből, mi legyen az eladási ár, milyen messzire mehet abban, hogy a szerző magasabb jogdíjigényének eleget tegyen, és így tovább. A költségelemek vizsgálatának e módja azt jelenti, hogy az egyes tételek aszerint bonthatók csoportokra, hogy nagyságuk függ-e a példányszámtól:

Automatikusan változó költségek. Ezek olyan költségek, amelyek automatikusan növekednek egy adott könyvnél, ha a példányszám növekszik.

1. A szerzői jogdíj, amely általában az eladott példányok számától függ, de esetenként a kinyomtatott példányok számával arányos.

2. A nyomdaszámlának a nyomásra és a kötésre eső része (ebbe nem tartozik bele a szedési költség, amely az „állandó költségek” között szerepel).

3. Anyagköltségek, melyeket vagy a nyomdának, vagy közvetlenül fizet a kiadó a papír, a festék, a vászon stb. gyártójának vagy szállítójának.
4. A raktározás és szállítás költségei.

Állandó költségek. Ezek azok a költségek, amelyek egy-egy könyv esetében függetlenek a példányszámtól.

1. Kiadói előkészítés, mely magában foglalja a szerkesztést, a rajzoló munkáját, a borítótérvet stb.
2. Formakészítés, azaz szedés, klisékészítés, ofset lemezkészítés stb. – más szóval a könyvgyártás előkészítő fázisa bizonyos példányszám határok között egészen addig a pontig, amíg a nyomógép a nyomdafestéket a papírra nem viszi.

Reklámköltségek. Ezek a kiadói politikától függően változnak, természetesen valamelyest függenek a példányszámtól, de nem automatikusan.

Rezsiköltségek. Noha e költségeket bizonyos fokig a kiadó szabályozni tudja a kiadott összvolumen eladási kilátásaitól függően, mégis általában fix költségek. Ilyenek az adminisztráció és a számvitel költségei, az adó, a bérleti költségek, a kölcsöntőke kamatai és így tovább.

Ezen költségeket majd a könyv egy-egy fejezete tárgyalja, de az alábbiakban mindegyikre adunk egy példát a különbségek megvilágítására.

Automatikusan változó költségek. A felhasznált papír ára jó példa arra a költségelemre, amely a példányszámmal majdnem egyenes arányban emelkedik vagy csökken. Tízezer könyv kiadásához kb. tízszer annyi papír szükséges, mint ezeréhez. Noha természetesen az ár kilogrammonként is változhat valamennyire, attól függően, hogy egyszerre keveset vagy sokat vásárolunk, a papírköltség általában egyenes arányban van a példányszámmal.

Állandó költségek. Ezzel szemben a szedés jó példa arra a költségre, amely többé-kevésbé független a példányszámtól. A szedő munkája sem könnyebb, sem nehezebb nem lesz, és a költségek sem függenek attól, hogy egy vagy húszezer példány készül a könyvből. Mivel pedig a teljes szedési költség változatlan, természetesen a *példányszámonkénti* költség a mennyiség növekedésével párhuzamosan csökken. Például ha 1000 §-ba* kerül a könyv szedése, amely 1000 példányban jelenik meg, a szedés költ-

* Ebben a könyvben a §-t használjuk bármely ország pénzegységének helyettesítésére.

sége 1 § lesz *példányonként*; vagy ha 10 000 példányban, akkor a szedési költség 0,1 §-ra csökken *példányonként*, és így tovább. (Megjegyezzük, hogy – az alkalmazott technológiától függően – bizonyos példányszám fölött a formakészítés költségeit a nyomda ismételtlen leszámíthatja a kiadónak.)

Reklámköltségek. A reklámra fordított pénz olyan költségtényező, amelynél a kiadói politika döntéseit a példányszám *befolyásolja*, de nem automatikusan. Számos kiadó az éves forgalmának előre meghatározott százalékát tervezi propagandacélokra költeni, és ezt a számot használják az előkalkulációnál. Azonban az egy adott könyvre fordított reklám- és propagandaköltséget számos tényező függvényében határozzák meg, mint például a könyv fajtája és a tervezett példányszám, valamint a közhatalom várható reakciója a különböző reklámformákra stb.

Rezsiköltségek. Nyilvánvaló, hogy a rezsiköltség legtöbb eleme viszonylag állandó, és rövid távon nem nagyon változhat, vagy legalábbis egy-egy könyv esetében nem. Noha a kiadó felvehet vagy elbocsáthat adminisztratív dolgozókat vagy könyvelőket, és ezzel változtathat az aktuális mérlegén, de az irodák, raktárak vagy szállítóeszközök felét nem lehet rögvést eladni, ha a forgalom hirtelen felére csökkenne. Ebben az értelemben tehát ezek a költségek állandóak.

Abban az árban, amit a vevőknek a könyvért kell fizetnie, a kiadó jócskán szeretné érvényesíteni a rezsiköltségeit is. Azt sohasem lehet pontosan kiszámítani, hogy mennyi jut egy-egy könyvre, de ismert a kiadó éves rezsiköltsége, amely az általa kiadott teljes volument terheli. Ez azután sokféleképpen lebontható az egyes könyvekre. Gyakran használatos módszer, hogy feltételezik, a jövőbeli rezsiköltségek a nettó árbevétele kb. ugyanolyan százalékát teszik majd ki, mint az előző évben. Ha az előző évi nettó árbevétele 400 000 § volt, és a rezsiköltségek összege 100 000 §, a kiadó úgy kalkulál, hogy az elkövetkező évben a rezsiköltség a nettó árbevétele 25%-a lesz. Egészítsük ki ezt a példát azzal, hogy egy speciális esetet is vizsgálunk: ha a kiadó tudná, hogy 10 000 § lesz a bevétele egy bizonyos könyvnél, akkor durván kiszámítható, hogy ennek a könyvnek a rezsiköltsége a 10 000 § 25%-a, azaz 2500 § lesz. Persze ez a 25% csak kitalált szám; a rezsiszázalék jelentősen különbözik az egyes országokban és kiadóknál.

Még majd visszatérünk a költségek kérdéséhez ennek a fejezetnek egy későbbi alfejezetében, amikor összeadjuk a költségeket és a bevételeket. Először azonban lássuk, hogy mitől függ a kiadó eladásból származó bevétele.

Bevétel

A bevételek összegét alapvetően befolyásoló tényezőkről a könyvszakmán kívülieknek csak kevés elképzelésük van. Annak hallatán, hogy egy kiadó egy könyvet 5000 példányos kiadásban jelentetett meg 3 §-os egységáron, a laikus gyors fejszámolást végez, és arra az eredményre jut, hogy a kiadó bevétele 15 000 §. Micsoda tévedés! A következőkben tárgyaljuk azt a négy tényezőt, amellyel a kiadó számol, amikor lehetséges bevételét meghatározza.

1. *Eladási ár.* Különböző, később vizsgálandó okokból egy könyv előállítási költségeinek (önköltségének) viszonya az eladási árhoz merőben más Ázsiában és Afrikában, mint Európában és az Amerikai Egyesült Államokban. Ázsiában sokan azt az általános szabályt alkalmazzák, hogy az előállítási költséget 3-mal vagy 3,5-del szorozzák be, hogy meghatározzák az eladási árat, míg a világ más régióinak könyvkiadói talán 4; 4,5; 5; 6 vagy még magasabb szorzót alkalmaznak adott könyveknél.

2. *Eladott példányszám.* Természetesen ez a szám jelenti a könyvkiadás legfontosabb kockázatát. Ha a kinyomtatott példányok nagy része eladatlan marad, akkor az előzetes kalkuláció érvényét veszti; ha azonban a könyv teljesen elfogy, még akkor sem jelenti ez azt, hogy minden egyes példányból jövedelem származott a köteles, a tisztelet-, a reklámozásra használt és a megrongálódott példányokra fordított költségek miatt.

3. *A könyvkereskedőknek és más vásárlóknak adott árengedmény, ún. árrés.* A könyvkereskedők mindig kapnak engedményt, azaz árrést a kiadótól; további árengedményben részesülnek a közvetítők és a nagykereskedők, és másféle vásárlók is kapnak ilyen-olyan árengedményt. Noha néhány vevő a teljes árat fizeti, a nagybani vásárlók nagy árrése miatt az átlagár így is alacsony. Az Amerikai Egyesült Államokban az árrés elérheti az 55%-ot vagy még ennél is több lehet, általában 44% körüli. Európában az engedmény többnyire alacsonyabb, Ázsiában és Afrikában ennél jóval kisebb.

4. *Eseti kereskedelmi költségek.* E költségek közé tartoznak bizonyos ügynöki jutalékok, a vevőktől be nem hajtható adósságok, postaköltség azokban az esetekben, amikor a kiadó fizeti a szállítást és így tovább. Az ilyen költségek egy nagyon alacsony összegtől több mint 15%-ra is rúghatnak.

A fenti 5000 példányban megjelenő, 3 § egységárú könyv példája esetén tételezzük fel, hogy a könyv 100 példánya megrongálódik, vagy ingyen

szétosztják, így csak 4900 marad eladásra; hogy az átlagos árrés 25%, és az eseti kereskedelmi költség 3%. Ekkor a következő eredményt kapjuk:

4900 példány eladási ára	14 700 §
Levonva 25% árrés	3 675 §
A vásárlók által kifizetett teljes összeg	11 025 §
Levonva az eseti kereskedelmi költségek, az árbevétel 3%-a	330 §
<i>A kiadó nettó bevétele</i>	<i>10 695 §</i>

Ez az összeg meglehetősen különbözik a 15 000 §-tól, amelyet a könyv-szakmán kívüli laikus esetleg feltételezhet. És ez a példa sokkal szebb képet mutat, mint ahogy általában a könyvkiadásban az átlagbevétel alakul, az általunk feltételezett alacsony átlagengedmény miatt.

Költség kontra bevétel

Eddig a költségeket és a bevételt külön vizsgáltuk. A kiadói előrelátás igazi próbája az, ha a kettőt egymással összevéve akarjuk értékelni. Szívünk szerint többet számítanánk a könyvért, de a magasabb eladási ár csökkentheti az eladások számát. Nagyobb engedményekkel ösztönözni szeretnénk a könyvkereskedőket, de ez csökkentené az eladott példányszám utáni bevételt. Olcsóbb papírt szeretnénk használni, de a kevésbé szép kiállítású könyv annyiaval kevesebb vásárlót vonzana, hogy az eladási veszteség nagyobb lehet, mint a költségmegtakarítás.

Minden könyvnél számtalan ilyen összefüggésre van példa. A könyvkiadás zsenialitása abban rejlik, hogy a kiadó milyen érzékkel és analitikus intelligenciával képes elérni, hogy egyszerre növelje a mennyiséget, csökkentse az árakat, és minél nagyobb haszonra tegyen szert.

Mint már korábban is megjegyeztük, a probléma kulcsa az, hogy az egy példányra eső költség általában csökken a példányszám növekedésével. Ázsiában és Afrikában a költségek megtakarítása a mennyiség növekedésével jelenleg nem olyan mértékű, mint Európában és az Egyesült Államokban, mert (1) a fejlődő országok többnyire nem rendelkeznek olyan technikával, amely a nagy példányszámú nyomtatást lényegesen olcsóbbá tenné, és (2) a legtöbb ázsiai és afrikai országban a magas papírköltségek és az alacsony munkabérek miatt a papírköltség (amely, amint láttuk, példányonként alig változik a példányszám emelkedésével) fontosabb költségelem, mint a nyomtatási költség (amely ugyan itt is csökken példányszám-növekedés esetén).

1. táblázat. A könyvelőállítás költségei

	1000 példány	5000 példány	10 000 példány
Példányszámtól független forma- készítési (szedési) költség	237,00 §*	237,00 §	237,00 §
Nyomás és kötés	121,00 §	400,00 §	746,00 §
Papír	103,00 §	500,00 §	1 000,00 §
Gyártási költség összesen	461,00 §	1 137,00 §	1 983,00 §
Példányonkénti gyártási költség (kerekítve)	0,46 §	0,23 §	0,20 §

* § = bármely ország pénzegységének általánosított egysége.

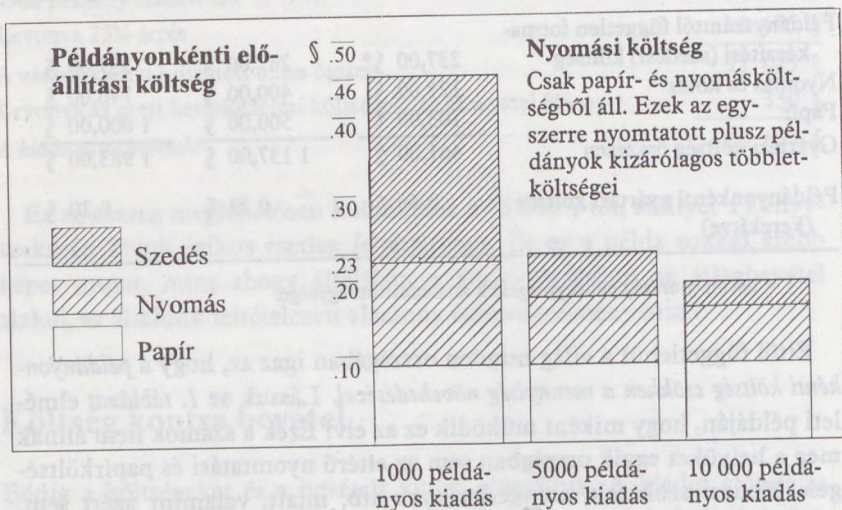
Ettől függetlenül a világ minden országában igaz az, hogy a példányonkénti költség csökken a mennyiség növekedésével. Lássuk az 1. táblázat elméleti példáján, hogy miként működik ez az elv! Ezek a számok nem állnák meg a helyüket egyik országban sem az eltérő nyomtatási és papírköltségek, kiadási szokások, árengedmények stb. miatt, valamint azért sem, mert különbözik annak a mértéke is, hogy a kiadó mennyire önálló, illetve egyedül viseli-e a költségeket. A példa azonban mégis jól illusztrálja az alapképletet.

Nagyobb volumen előállításakor a példányonkénti megtakarítást úgy is szemléltethetjük, hogy noha az első ezer példány költsége 0,46 § könyvenként, ugyanakkor további 4000 példányt lehet előállítani mindössze 0,17 §-os egységáron.



2. ábra. A szedési költség százalékos részesedése az összköltségben. A teljes körök a három különböző példányszámban kiadott könyv példányonkénti teljes előállítási költségét mutatják. A sátrózott területek a szedés költségének változó arányát mutatják

Az alacsony továbbnyomási költség leginkább annak köszönhető, hogy a példányonkénti fajlagos szedési költség csökken a volumen növekedésével. Ez látható a 2. ábrán.



3. ábra. Három különböző példányszámban megjelenő könyv egy példányra eső előállítási költség

Ezeket a tényeket úgy is lehet érzékeltetni, hogy közvetlenül mutatjuk be a továbbnyomás (további példányok egyidejű előállításának) költségeit. A következő diagramon (3. ábra) a három oszlop mutatja a könyv példányonkénti költségeit három különböző volumenű kiadásban. Az összköltség minden esetben a szedés, a nyomás és a papír költségéből tevődik össze. Mint már említettük, a példányonkénti szedésköltség a példányszám növekedésével nagymértékben csökken. A továbbnyomás költségeit a papír- és nyomásköltség adja.

A kiadás költségei

Az imént tárgyalt gyártási költség csak egy része a kiadói költségeknek. Természetesen a bevételt is ki kell számítani ahhoz, hogy tudjuk, a könyv kiadása nyereséges vagy veszteséges lesz-e.

Mivel a kiadói költségek egy része közvetlenül függ az eladási ártól (például a szerzői jogdíj lehet az eladási ár bizonyos százaléka), az eladási árat még az egyéb számítások előtt kell meghatározni.

2. táblázat. Eladási ár és árbevétel

	1000 példány	5000 példány	10 000 példány
Példáyonkénti gyártási költség (1. 1 táblázat)	0,46 §	0,23 §	0,20 §
Eladási ár	1,50 §	0,80 §	0,75 §
Átlagos árbevétel példáyonként (az eladási ár 70%-a kerekítve)	1,05 §	0,56 §	0,53 §
Eladásra szánt példányok száma (az ingyenes és a megrongálódott példányok levonása után)	950	4900	9850
Összes árbevétel (kerekítve)	998 §	2744 §	5220 §

3. táblázat. A kiadás összköltsége

	1000 példány	5000 példány	10 000 példány
Eladási ár	1,50 §	0,80 §	0,75 §
Eladásra szánt példányok száma	950	4900	9850
Gyártási költség (az 1. táblázatból)	461 §	1137 §	1983 §
Szerzői jogdíj (az első 5000 példány után az eladási ár 10%-a, afölött 12,5%)*	142 §	392 §	831 §
Tervezett reklámköltség	100 §	200 §	300 §
Általános költség (rezszi) a 2. táblázatban látható nettó árbevétel kb. 25%-ára becsülve**	250 §	686 §	1305 §
A kiadó összköltsége	953 §	2415 §	4418 §

* A jogdíj összege itt csak példa. Sok különféle jogdíj-kategória létezik, és az utóbbi években a jogdíjat inkább a kiadó nettó bevételeinek, mintsem a könyv bolti árának százalékában igyekeznek megállapítani. Különböző százalékkulcsokat határoznak meg a papírkötésű könyvekre, az exportkönyvekre és így tovább.

** A 25%-os általános (rezszi) költségbecslés is csak példa. Sok fejlett könyvkiadású országban a 40%-os általános költség sokkal gyakoribb.

Tegyük fel ennél a képzeletbeli könyvnél, hogy a kiadó – ahogy az 1. táblázatban is látható – egy kb. 3,5-szeres szorzót alkalmaz, azaz az eladási árat a példányonkénti gyártási költség 3,5-szeresében állapítja meg. Tételezzük fel azt is, hogy a kiadó átlagos árbevétele (a könyvkereskedőknek adott árrés levonása után) az eladási ár kb. 70%-a. Végül tételezzük fel, hogy a reklámcélra kiküldött ingyenpéldányok és a megrongált, elhasznált példányok valamivel csökkentik az eladásra szánt példányok számát. Ezeknek a feltételezéseknek a számításait a 2. táblázat tartalmazza.

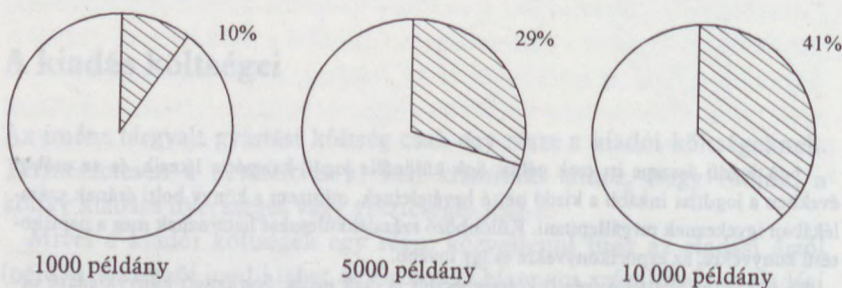
A kiadó összes költségét ebben az esetben a 3. táblázat mutatja.

Végül, összeadva a 2. táblázat bevételeit és a 3. táblázatban szereplő kiadási költségeket, a 4. táblázatból láthatjuk, hogy hogyan alakul a nyereség a különböző volumenű kiadásoknál (feltéve, hogy minden példány elkelt).

4. táblázat. A lehetséges nyereség

	1000 példány	5000 példány	10 000 példány
Bevétel (a 2. táblázatból)	998 §	2744 §	5220 §
A kiadás költségei (a 3. táblázatból)	953 §	2415 §	4418 §
Az összeladás utáni nyereség	45 §	329 §	802 §

A költség és a nyereség összefüggése a különböző volumenű kiadások esetében természetesen meghatározó kérdés. Figyeljük meg, hogy az 5000-es példányszámú kiadásnál a *költség* 2,5-szer nagyobb, mint az 1000-es példányszámnál, de a *nyereség* 7,5-szer nagyobb, feltételezve a teljes példányszám



4. ábra. A nyereség a gyártási költség százalékában

értékesítését. 10 000-es példányszám esetén a *költség* kb. 4,5-szerese az 1000-es példányszámúénak, de a *nyereség* 18-szor akkora lenne, ha minden példányt eladnának.

Ha minden példányt eladnak, a kiadó *nyeresége* a gyártásra fordított (befektetett) összeghez viszonyítva jelentősen növekszik a példányszám emelkedésével. A 4. ábra diagramjai ezt illusztrálják.

A fedezeti pont kiszámítása

A példányszám és az eladási ár meghatározására a kiadók néha sajátos számítási módszert használnak, amely az ún. fedezeti pont meghatározásából áll. Ez az a példányszám, amit mindenképpen el kell adni ahhoz, hogy visszanyerjék a kiadás költségeit. A módszer hibája, hogy nem feltétlenül tartalmaz korrekt általános költségeket az adott példányszám értékesítésével kapcsolatban. Az egy címre eső általános költségek alkalmazása egyébként más tekintetben is pontatlan, mégis ez a fedezetipont-megközelítés hasznos hozzávetőleges kalkulációs eszköz.

A kiadó először kiszámítja, hogy az egyéb költségek kifizetése után mekkora összeg marad példányonként az előállítási költség kiegyenlítésére. Az előállítás összköltségét azután elosztja ezzel a számmal, és így hozzávetőleges képet kap arról, hány példányt kell eladnia ahhoz, hogy a fedezete biztosítva legyen. Íme a módszer alkalmazása az 5000-es példányszámú könyvnél:

A könyv (5000-es pld.szám) eladási ára	0,80 §
<i>Levonva belőle</i> a 30%-ra becsült átlagos árrés	<u>0,24 §</u>
Nettó árbevétel példányonként	0,56 §
<i>Levonva belőle</i> (példányonként)	
Szerzői jogdíj (eladási ár 10%-a)	0,08 §
Általános költség (a nettó árbevétel 25%-a)	0,14 §
Reklámköltség	<u>0,05 §</u>
	0,27 §
Példányonkénti fedezet az előállítás költségeire	<u>0,29 §</u>
Fedezeti pont: $1137 \text{ §} : 0,29 \text{ §} = 3921 \text{ példány}$	

Így, ha a könyvet 5000 példányban nyomják ki és a bolti ár 0,80 §, a többi feltételt adotttnak tekintve a kiadó 3921 példány eladásából nyer-

heti vissza az előállítási költségeket. Az olvasó talán kedvet kapott ahhoz, hogy elvégezze a 10 000-es példányszámú kiadás fedezetipont-elemzését.

Járlékos jogok

Az összes eddigi példában említett bevétel a könyvek eladásából származott. Azonban egy másik bevételi forrást is figyelembe kell venni, noha kevésbé fejlett könyvkiadás esetén ez gyakran majdnem elhanyagolható. Ez az ún. járulékos jogok eladásából vagy bérbeadásából származó bevétel, beleértve a más kiadónak szóló engedélyeket reprint kiadásokra, fordítási jogok eladását, felhatalmazást arra, hogy más kiadók által kiadott antológiákban vagy könyvekben felhasználhassanak szemelvényeket, valamint (noha ez a fajta bevétel gyakran teljes egészében a szerzőé és nem a kiadóé) annak engedélyezése, hogy az adott művet színpadra, filmre, rádióra, televízióra, hang- vagy videoszalagra alkalmazzák.

A 18. fejezet bővebben szól a járulékos jogokról, és főleg ennek a jövedelemnek a kiadó és a szerző közti megoszlásáról. Itt azonban felhívjuk a figyelmet arra, hogy az utóbbi években az Egyesült Államokban a járulékos jogokból származó bevétel olyan jelentős tétellé vált, hogy sokszor ez határozza meg, vajon a kiadó nyereséget vagy veszteséget könyvelhet-e el. Ez azt jelenti, hogy az amerikai kiadók csak 2–3%-os hasznot húznak – vagy inkább veszteséget szenvednek – szokásos könyvkiadási tevékenységük során, de a járulékos jogokból eredő igen tekintélyes bevételekből jelentős nyereséghez jutnak.

Jelenleg Ázsiában, Afrikában és Latin-Amerikában a könyvkiadónak nincs túl sok bevételük a járulékos jogokból. Ez azonban egyre fontosabbá válhat, különösen a tömegterjesztés jelentőségének növekedésével és azzal, hogy természetesen növekszik a más kiadók által megjelentetett könyvek nagy mennyiségben történő változatlan utánnyomása. Ha a könyvkiadás más országokban is az európai és észak-amerikai fejlődés vonalát követi, akkor az eredeti kiadónak a tömegterjesztésért és a könyvklubok reprint kiadásaiért kifizetett jogdíjbevétele – legalábbis elméletben – fő bevételi forrása lehet. Azt azonban fel kell ismerni, hogy az utóbbi 20 évben ezen a téren nem történt nagy előrehaladás. Amint azonban a Nyugat érdeklődni kezd a fejlődő országok irodalma iránt, fokozódni fog az antológiákban az idézetek száma, valamint a járulékos jogok egyéb lehetőségei is szaporodnak, és az ázsiai, afrikai és latin-amerikai kiadók ebből a forrásból is bevételhez jutnak.

A kiadók megtakarítási lehetőségei

Azon túl, hogy minél több könyvet kell eladni, ezer módja van annak, hogy a kiadó a nyereségét növelje. Csupán azzal, hogy a szerkesztőségben, a műszaki és kereskedelmi osztályon stb. csökkentjük a költségeket, nem szükségszerűen nő a nyereség, mert az árbevételek csökkenhetnek a nem hozzáértő gazdálkodás eredményeképpen is. A körültekintő és a meggondolatlan gazdálkodás példáit a könyv különböző fejezeteiben tárgyaljuk. A következő alfejezetben azonban külön foglalkozunk azzal a kétféle, egymástól kölcsönösen függő költségelemmel, amely nélkülözhetetlen a kiadó jövője szempontjából; ezek a hosszú távú fejlesztés és az ehhez szükséges tőke és annak kamatköltsége.

Tőke és kamat

Bármely üzleti vállalkozás állandó költségeleme a működéséhez szükséges tőke költsége, azaz a kamat, melyet a befektetett pénzre kell fizetni egy-egy könyv kiadásakor, akkortól, amikor kiegyenlítik a költségeket, egészen addig, míg a pénz bevétel formájában vissza nem áramlik. A kamat még akkor is befektetési költség, ha a kiadónak nem kell kölcsönt felvennie. Még ha a kiadó olyan szerencsés is, hogy sok a rendelkezésre álló pénze és így nem kell bankból vagy máshonnan kölcsönöznie, a tőke akkor is pénzbe kerül, mert a pénzt máshol is haszonnal lehetne befektetni, ha nem könyvkiadásra fordítjuk.

Talán itt érdemel említést, hogy az ebben a könyvben megjelenő elvek nagy része egyaránt alkalmazható a különböző gazdasági rendszerekre, noha a könyv példáit a könyvkiadás magánvállalkozói rendszeréből merítettük. A rendszerek módszerei, értékítéletei és céljai különböző körülmények között mások, de egy arra alkalmas, hozzáértő könyvkiadó bármelyik rendszerben nagyjából egyformán közelíti meg a tényezőket és különösképpen a költség tényezőket.

A tőke kamatának kérdése igen fontos: még akkor is, ha egy állami könyvkiadó vállalatnak csak hitelkeretért kell folyamodnia a költségvetéshez, amely még mindig része a nemzeti vagyonnak, és amelyet haszonnal lehetne más módon felhasználni, ha az állam nem fektetné könyvkiadásba. A lelkiismeretes kiadó – mint a közpénzek időszakos felhasználója – a tőke kamatát valódi költség tényezőnek fogja tekinteni, különösen akkor, ha hosszú távú befektetésekre gondol, még akkor is, ha a „kamat” nem szerepel valóságos tételként a könyvelésben.

Visszatérve a tőkekamatnak mint könyvkiadási költségnek az általános kérdéséhez, tisztábban láthatunk, ha háromféle kamatköltséget különítünk el: (1) a szokásos műveletek kamatköltségeit, (2) a raktárkészletbe történő befektetést és (3) a hosszú távú fejlesztést.

A szokásos műveletek kamatköltsége. Ebbe a kategóriába tartoznak azok az előlegek, amelyeket a kiadó fizet a szerzőnek, valamint azok, amelyeket majdnem biztosan kifizet a nyomdának és a papírgyárnak, aztán a vásárlók egy részének nyújtott és legalábbis bizonyos időre meghosszabbított hitelek (fizetési haladék) és természetesen a kiadó szokványos folyó költségei.*

Raktárkészletbe történő befektetés. Mivel az első kinyomtatás alkalmával kedvező áron lehet további példányokat előállítani, a kiadó számára jó üzlet, ha éves szükségleténél több könyvet nyomtat ki. Bizonyos fajta könyveknél ez később nagyon előnyös lehet, mivel állandó bevételhez jut további nyomtatási költségek nélkül. Más részről viszont a kiadó így leköti a tőkét, ezért elveszti az olcsóbb nyomdai előállításból adódó előnyöket. A raktározás és biztosítás is költségekkel jár, valamint a raktározás során bekövetkező rongálódás kockázata is jelentkezik.

Hosszú távú fejlesztés. Ez a befektetés – noha talán egyáltalán nem hoz hasznót a befektetés évében – sokkal fontosabb lehet, mint bármilyen más befektetés a nemzeti könyvkiadás és az annak részét képező egyéni kiadók sorsának alakulásában. Ebbe a kategóriába tartoznak például (1) a terjesztés új módszerei, (2) hosszú távú kiadói programok, például a sorozatok, újfajta tankönyvek, előfizetési rendszerek és nagy lexikonok, (3) másokkal való együttműködés, hogy minél több olvasót és vásárlót vonzzanak, hogy javuljon az iskolák és könyvtárak ellátása, és (4) a könyvszektor egészének fejlesztése, például kiadói egyesületek, szakfolyóiratok létrehozása, speciális hitelkonstrukciók kidolgozása és a szakma információcseréje.

Mindezeket a hosszú távú fejlesztés kategóriájába tartozó programokat másutt tárgyaljuk a könyvben, de itt hangsúlyozni kell, hogy az a kiadó, aki egyáltalán nem szentel figyelmet ezeknek a lehetőségeknek, nemcsak hogy nem szolgálja a köz érdekét, de kedvezőtlen kilátásokkal számolhat a jövőben a saját üzlete szempontjából is.

* Mellesleg érdemes megjegyezni, hogy a vevőnek adott kedvező fizetési feltételekkel a kiadó lényegében forgótőkét biztosít számukra; és ugyanúgy a szerzők, a nyomdászok vagy a papírgyárak, ha előleg nélkül szállítanak, ill. szolgáltatnak a kiadónak, ezzel segítik őt a forgótőke előteremtésében.

Kiadói hitelszükséglet

A kockázati tőke vagy legalábbis az olyan tőke hiánya, amelynek tulajdonosai hajlandók lennének befektetni saját országuk jövőjébe, Ázsia, Afrika és Latin-Amerika számos országában akadályozza a fejlődést. A probléma különösen fájó a könyvkiadásban (valószínűleg kevésbé a nyomdaiparban, esetleg azért, mert a lehetséges befektetők előtt ott a kézzelfogható gépi berendezés). A fejlődő országokban a forgótőke hiánya áll talán leginkább a könyvkiadás fejlődésének útjában. Ennek nemcsak az a következménye, hogy a tőkehiány arra készteti a kiadót, hogy kis mennyiségben nyomtasson magas áron, de az is, hogy minden más jövőbeli hosszú távú fejlesztési erőfeszítésnek – tehát nemcsak a kiadó jövőbeli boldogulásának, de a társadalom szolgálatának is – gátat szab.

Mivel a könyvkiadás – szemben a mezőgazdasággal, a fegyvergyártó üzemekkel vagy a kikötői berendezések gyártásával – kis „ipar”-nak számít, a nemzeti pénzügyi és gazdasági tervek készítői ritkán gondolnak a kiadók hitelszükségletére. Mégis, ha a kiadó rákényszerül, hogy elfogadható kamatú üzleti kölcsön hiányában akár 25%-ot vagy még többet fizessen a hitel kamataként, az semmiképpen nem szolgálja a köz érdekét, s nemcsak azzal jár, hogy drágábban adja a könyveket, ezzel felszólva a tankönyvek és a nemzeti oktatás alapvető eszközeinek az árát, de – tekintettel a kölcsönzött pénz igen magas költségére – a kiadó csak annyi példányt mer kinyomtatni, amennyit biztosan el tud adni; így nem hasznosíthatja az általunk már korábban is vizsgált, a példányszám növekedésétől függő példányonkénti költséggel kapcsolatos elvet.

Fontos ezért, hogy a kiadók közösen tárgyalják a pénzügyi döntéshozók elé ezeket a gondokat. Ugyanakkor szükségük van mások, például a művelődésügyi minisztérium és az ország szellemi vezetőinek segítségére is ahhoz, hogy megértessék a nyilvánossággal, hogyan függ össze a köz java ennek a kicsi, de különösen fontos ágazatnak az egészséges gazdasági működésével.

Gazdaság és közszolgálat

A kiadó csak akkor igényelhet állami támogatást, ha az valóban a köz érdekét szolgálja, mégpedig hosszú távon, és nem csak pillanatnyilag. Erre számos lehetőség kínálkozik.

A hosszú távú befektetés egyik formája, amikor a kiadó megtakarításai révén alacsonyabb könyvárakat érvényesít, elméletileg még akkor is, ha extraprofitot tudna zsebre tenni. E hosszú távú befektetés egy másik

formája az, amikor saját pénzügyi érdekeit alárendeli a közjó szolgálatának, és kiad egy-egy könyvet, amelyre a társadalomnak szüksége van, vagy amely elindít egy nagy reményekkel kecsegtető író, még akkor is, ha majdnem biztos, hogy a kiadó nem számíthat nyereséget hozó üzletre a szóban forgó könyvvel.

A kiadó társadalmi kötelezettségeiről szóló kitérő inkább helyénvaló lenne valamely filozófiai eszmefuttatásban, mint ebben a gazdálkodásról szóló fejezetben, ugyanakkor mégis itt kell vele foglalkoznunk. A világ fejlett könyvkiadásának igazán sikeres kiadói felbecsülhetetlen tőkét halmoztak fel – azzal, hogy kivívták a szerzők, a könyvkereskedők, az olvasók és a pedagógusok megbecsülését, és kiérdemelték a hűségüket, s mindezt azért, mert világosan érzékelték a köz érdekének és saját üzleti érdeküknek az összefüggéseit. Nem viselkedtek üzletemberhez méltatlanul, és a közgazdaság törvényeit sem hagyták figyelmen kívül, de tisztában voltak azzal, hogy a cégüknek csak akkor van jövője, ha tekintettel vannak a fogyasztóra, és vállalják a kockázatot.

A könyvkiadó, más üzletemberekhez hasonlóan, valamiféle lehetőséget kap a társadalomtól, hogy könyvek előállításával keresse meg a kenyerét. A kockázatvállalás az az ár, amelyet ezért az előjogért a társadalomnak fizet.

A kéziratok kiválasztása: hogyan lesz az ötletből könyv?

A kiadó, amelyik arra vár, hogy a szerzők és fordítók szállítsák neki a kéziratokat, csak középszerű könyveket fog megjelentetni, ráadásul a haszna is elenyésző lesz. Ezzel szemben az a kiadó, aki a köz javát is akarja szolgálni, és cégének is hasznot akar, fölkeres a szerzőket és megvásárolja a kéziratokat. Az ilyen kiadó nemcsak hogy megpróbálja megkapni a már megírt legjobb kéziratokat, de útmutatást is nyújt, és ösztönzi olyan új kéziratok megírását, amelyekre nyilvánvaló igény, tehát piac is van.

Ez az a szerkesztőségi folyamat, amelynek során „az ötletből könyv születik”. Talán legvilágosabban e munkafázisban alakítja a kiadó a kultúrpolitikus és a jövőbe látó üzletember kettős szerepét. E két szerepet sohasem lehet egymástól elválasztani. A hosszú távú gondolkodással a kiadó nemcsak saját jövőjét építi, de ugyanakkor a társadalmi elvárásoknak is jobban meg tud felelni.

A szerkesztői munka

A kiadóban a szerkesztőségen áll vagy bukik minden – legyen az nagy létszámú szakembergárda vagy a kiadótulajdonos agyának egyik zuga. A kézirat az az alap, amelyre a könyvkiadás minden más eleme épül. Semmi értelme a könyvkiadásnak, ha nincsenek közérdekű és a nyilvánosság számára elfogadható elképzeléseink.

Ez a fejezet a szerkesztő stratégiai szerepével foglalkozik, míg a következő egy másik szerkesztői funkciót ír le, a kézirat nyomdai előkészítését. Azonban ez a fontos munka csak azután következik, ha a szerkesztőstratégia eldöntötte, hogy milyen könyvek jelenjenek meg.

E döntéseket az előrelátó szerkesztő nem egyedül hozza. Sok más szakembert hívhat segítségül, még ha a cég kicsi is. Ha azonban a cégnek

saját műszaki szerkesztősége és kereskedelmi osztálya van, akkor a szerkesztő megkeresi őket, és megpróbálja megszerezni tőlük a szükséges információkat.

Az a legfontosabb, hogy a szerkesztőségi munka során a könyvkiadás minden ágazatának véleménye képviselve legyen. A döntés nem függhet kizárólag attól, hogy a szerkesztő hogyan ítéli meg a kézirat irodalmi értékét.

E szempont megvilágítására lássuk a következő példát: ha a műszaki szerkesztőség beclést készít a kézirat nyomdaköltségéről, és a kereskedelmi osztály kijelenti, hogy az ettől a költségtől függően megállapított eladási ár túl magas a vásárlóknak, akkor a szerkesztőnek a kézirat kiadáhatóságába vetett hite meginoghat. Vagy – fordítva – a szerkesztő joggal félhet, hogy egy izgalmas kézirat kiadása gyakorlatilag reménytelen mindaddig, amíg a műszaki szerkesztőség ki nem talál valamilyen lehetőséget a könyv meglepően alacsony áron történő előállítására, vagy ameddig a kereskedelmi osztály valami új terjesztési módszerrel nagyobb piacot nem képes elérni.

Noha alapvető szerkesztői kíváncsiság, hogy jó kéziratok érkezzenek a kiadóhoz, bizonyára segít a szerkesztő szerepének jobb megértésében, ha először azt vizsgáljuk meg, mi történik a kézirat beérkezésekor. Ezután térünk vissza azokhoz a lépésekhez, amelyeket a szerkesztő annak érdekében tehet, hogy minél több és jobb kézirat fusson be a kiadóhoz.

A beérkező kéziratok kezelése

A beérkező kéziratok kezelésének tisztán praktikus szempontjaira nagyon oda kell figyelni. Ezzel elkerülhetjük a kézirat elvesztéséből eredő zűrzavart és kellemetlenséget, és időben tájékoztathatjuk a szerzőt művének további sorsáról. Másrészt – és ez még fontosabb – hogy a könyvkiadás kulcsfontosságú mozzanatát – azaz azt a döntést, hogy megjelentessük-e a könyvet vagy sem – rendezetten és ésszerűen valósítsuk meg. Habár a gondos kéziratkezelés csak technikai kérdés, mégis a jó szerkesztőségi munka alapja lehet.

A kiadó egyszerű nyilvántartás segítségével megállapíthatja, mikor érkezett a kézirat, mikor küldték ki külső lektornak, mikor küldték vissza a szerzőnek stb. Ez sokféleképpen történhet: kartotékkal, nyilvántartási könyvvel stb. A kartotékrendszernek van némi előnye, mivel ez a korábban mérlegelt könyvekről szóló kartonok tucatjait, százait, ezreit tartalmazza ábécérendben. Ha ezt a rendszert használjuk, a még megfontolan-

dó kéziratok kartotékait egyelőre ne soroljuk be a fő ábécérendbe, ahol elveszhetnek szem elől, hacsak nincsenek külön megjelölve. Ehelyett elkülönítve tartsuk, az érkezés dátuma szerint rendszerezve, amíg a döntés meg nem születik. Mellesleg a kéziratokat a szerzők neve szerint kell rendszerezni, mert ez nem változik, ellentétben a címmel, amely ráadásul feledésbe is merülhet, vagy történetesen nem emlékszünk pontosan rá, hogy például az „Általános szociológia” c. kézirat az „Á” betűnél található-e meg, vagy mint a „Bevezetés az általános szociológiába” a „B”-nél.

Egy új kiadóvállalatnak természetesen a kezdet kezdetén csak néhány kézírata akad, de ez a szám idővel jelentősen megnőhet, amint a cég ismertebb lesz. Az Egyesült Államokban egy szerény méretű kiadó, amely 50 új könyvet ad ki évente, egy év alatt akár 1500 kéziratot is kaphat. A frissen alakult kiadóvállalatoknál biztosan kevesebb a rutinos ember, aki gyorsan megszabadul a beérkező, de megjelentetésre alkalmatlan kéziratoktól.

Ezzel eljutottunk a következő kérdéshez, azaz: hogyan veszi a szerkesztő fontolóra egy kézirat megjelentetését, és hogyan segíthetik őt mások az elfogadás vagy elutasítás nehéz döntésében?

A megjelentetés mérlegelése

Az olyan kéziratokkal való foglalkozás, amelyeket a kiadó végül is nem fog megjelentetni, gyakran jelentős költségekkel jár. E költségek azonban szükségesek ahhoz, hogy a kiadó megtalálja azokat a kéziratokat, amelyeket viszont ki fog adni. A szerkesztőség akkor hatékony, ha minél kevesebb időt és pénzt fordít olyan kéziratokra, amelyekre a szerkesztő végül is nemet mond. A cél az, hogy a bejövő kéziratáradatból a lehető legkisebb befektetéssel kiszűrje azokat, amelyekre igent vagy legalábbis talánt mond. Természetesen a gyakorlatban ez lehetetlen, mivel senki sem tudja látatlanban, hogy mely kéziratok tartoznak majd az „igen” vagy a „talán” kategóriába. Azonban sok mindennel csökkenthető a biztosan az elutasított csoportba tartozó kéziratok okozta időpocsékolás.

Sok kéziratot azonnal vissza lehet utasítani, anélkül hogy törődnénk a minőségével, ha azok nem felelnek meg a kiadó profiljának; például ha vallási témájú kéziratot ajánlanak fel egy orvosi kiadónak. Azonban gondolkodás nélkül vissza lehet utasítani azokat is, amelyek rosszul olvashatóak, vagy túl hosszúak vagy túl rövidek egy bizonyos műfajban (ilyenkor megfontolhatjuk az átdolgozás lehetőségeit, amiről a későbbi-

ekben lesz szó). A beérkező kéziratoknak kb. a fele vagy kétharmada visszautasítható egyszerűen csak alkalmatlanság címén.

Az első olvasás. Sok kiadónál, miután a kiadhatatlan kéziratokat félretették, a többit először valaki a szerkesztőségből elolvassa. Ez az első olvasás lehet egy rész elolvasása vagy az egész gyors átfutása, de mindenképpen csupán azt a célt szolgálja, hogy elhatározzuk, hajlandó-e a cég a valódi mérlegelés költségeit vállalni azzal, hogy más szerkesztőségi tagok vagy külső lektorok is elolvassák. Ha egyszemélyes szerkesztőségről van szó, amelynek szerények az anyagi eszközei, a szerkesztő félretehet minden mást, és újraolvashatja a kéziratot – ezúttal végig és gondos figyelemmel. Más szerkesztőségi tagok véleménye alapján a szerkesztő úgy dönthet, hogy külső lektort kér fel.

Külső lektorok. A külső lektor általában egy adott könyv témakörének szakembere, elismert irodalmi szaktekintély vagy valamilyen más speciális szakképesítéssel rendelkező személy.

Ha a kiadó pénzszűkében van, pazarlásnak tűnhet, hogy külső lektor-nak fizet, amikor maga is rendelkezik szerkesztőkkel. Azonban a lektorálás költsége elenyésző ahhoz a veszteséghez képest, amely abból a helytelen szerkesztői döntésből származhat, ha elfogadnak egy inkább visszautasításra érdemes könyvet. Természetesen a józan észnek kell győznie, mivel a nem elég óvatos szerkesztőség pénzt veszíthet olyan kéziratok elolvastatásával, amelyeket sohasem fog megjelentetni. Ellenben a külső lektor eltérő véleménye szerepet játszhat a végső döntésben, nemcsak a kiadás dolgában, de abban is, hogy javaslatai alapján egy csupán jó könyvből akár kiváló is lehet.

Egyéb megfontolások. A szerkesztő még akkor is igen távol van a végső döntéstől, ha mind a belső szerkesztők, mind a külső lektorok elolvasták a kéziratot, és mindnyájan egy véleményen vannak annak minőségét illetően. Ennek egyik oka az, hogy a kiadó ritkán tud egy kéziratot csak önmagában mérlegelni. Általában több kézirat előnyös tulajdonságait kell figyelembe vennie, mivel az adott munkatársi gárda növelése nélkül nem tudja növelni a megjelentetendő könyvek számát. Emellett sok országban, ahol ritkán adnak bankkölcsönöket a kiadóknak, és az egyéb kölcsönök is hihetetlenül drágák, a működőtőke hiánya igen gyakran gátja a kellő számú új könyv megjelenésének. Az is előfordulhat, hogy bár a kiadónak van elegendő személyzete és tőkéje, de papír vagy nyom-dai kapacitás hiánya miatt kell csökkenteni a címszámot.

Ilyen mindenütt, de különösen a fejlődő országokban gyakran előforduló okok miatt igazán zseniális szerkesztőkre van szükség ahhoz, hogy az említett tényezőket kellően mérlegeljék. Először a könyv érdemeit kell önmagában figyelembe venni, és aztán azt, hogyan illik bele a könyv a kiadó profiljába és üzletpolitikájába. Ez a második szempont legalább olyan fontos, mint az első, és ilyenkor nemcsak a reményekkel és tervekkel kell számolni, de az általános gazdasági helyzettel is. Összefoglalva azok az erőforrások, amelyekre a szerkesztő támaszkodhat az elfogadó vagy elutasító döntéseinél, a következők:

1. Könyvismeret, képzettség és kultúra; tájékozottság a világ dolgaiban és a közönség várható reagálásának tapasztalaton alapuló „megértése”.

2. Szakosodott szerkesztők a cégen belül. A nagy kiadóknak általában vannak a szépirodalomban, az ifjúsági irodalomban, a tudományokban és más területeken különösen jártas munkatársai.

3. Külső lektorok, azaz olyanok, akik honorárium fejében elolvassák a kéziratokat, és bizalmas értékelést adnak róluk a kiadónak. A szerkesztő egyik legfontosabb feladata a külső lektorok gondos kiválogatása. A lektor általában olyan szakember, aki valamiben többet tud a belső szerkesztőknél, illetve véleményével módosíthatja vagy megerősítheti a házon belüli gárda véleményét.

4. Műszaki szerkesztőség és kereskedelmi osztály, amely a már fent említett módokon gyakorlati tanáccsal szolgál.

5. Pénzügyi osztály (amely egy kis cég esetében maga a kiadó, aki a cég bankszámláján, adósságain és bevételi reményein töpreng). Ez a lépés nagyon fontos, akár van a cégnek pénzügyi osztálya, akár nincs. Általában természetesnek tűnik, de e fejezetben majd később is látni fogjuk, hogy különös kapcsolat van a „tőkelekötés” és a szerkesztési folyamat költségei között.

6. Bizonyos esetekben a szerkesztő és a kereskedelmi osztály piackutatással szeretné tesztelni elképzeléseit. Kis léptékű vizsgálatnál ez nem több, mint hogy kérdéseket tesznek fel néhány könyvkereskedőnek, iskolaiigazgatónak vagy másoknak. Azonban egy tervezett sorozatnál vagy nagyobb tőkeigényű vállalkozásoknál érdemesnek tűnhet részletesebb felméréseket vagy tanulmányokat készíteni, kísérletet végezni.

Mihelyst az ilyen forrásokból származó vélemények rendelkezésre állnak, csak az számít, hogy miként rakja össze a szerkesztő az elemeket, és hogyan hozza meg a végső döntést. Az évek során hozott döntések összességéből bontakozik ki a szerkesztő személyisége.

A kiadóknak nem kell ugyanazokat a műfajú könyveket megjelentetni. Az egyik cég több figyelmet szentel a tankönyveknek, egy másik az irodalomnak, míg megint egy másik a népszerű tudományos kiadványoknak, miközben általános műveket is publikálnak; előfordul, hogy egy cég néhány szakterületre korlátozhatja kiadói tevékenységét; az igen nagy kiadó felosztható osztályokra, melyek mindegyike élén saját irányvonalat követő főszerkesztő áll.

A kiadóvállalat vagy annak egyes szerkesztőségei, osztályai számára az a legfontosabb, hogy megfelelő *arculattal és egységes képpel* rendelkezzenek. Olyan kreatív kiadók, mint Dina Malhotra Indiában, Alfred Knopf az Egyesült Államokban, Sir Allen Lane az Egyesült Királyságban, Santiago Salvat Spanyolországban, Sobhy Griess Egyiptomban, Gonzalo Losada Argentínában és José Olympio Brazíliában, nemcsak azzal szereztek hírnevüket, hogy jó üzleti vállalkozóknak bizonyultak, de avval is, hogy a kiadó neve a címlapon mondott valamit az olvasónak.

Bármely országban megtartott szerkesztőségi megbeszélésen a legerősebb érv egy kézirat elfogadása mellett az, hogy *„épp ilyen könyvet szoktunk kiadni”*.

Hogyan jutnak el a kéziratok a kiadóhoz?

Nem sok kézirat érkezik a szerkesztőségbe kifejezetten kiadói megrendelésre. Még ha a látszat amellett szól is, hogy a kiadó nem beszélte rá a szerzőt a kézirat beadására, az alapos vizsgálódás mégiscsak kimutatja, hogy a szerző valakinek a javaslatára küldte a kéziratot annak a bizonyos kiadónak. A javaslattevő lehet könyvkereskedő, könyvtáros, tanár, másik szerző vagy olyasvalaki, aki ismeri a kiadó hozzáértését, különleges érdeklődését a téma iránt vagy az adott a tárgykörben megjelent könyvek kiadásában elért sikereit.

Ezt azért hangsúlyozzuk, mert a kiadó hírneve a legfontosabb vagyontárgy a szerkesztési ügyekben, de minden másban is. A kezdő kiadó persze nem rendelkezik ezzel az előnnyel, de a szándékok őszintesége és az intelligens tervezés olyan tulajdonságok, amelyekre a szerzők felfigyelhetnek. Az első néhány könyv sikeres megjelentetése pedig az ország íróiban jó benyomások láncolatát indíthatja el.

Azonban a kiadó, amelyik csak olyan kéziratokra támaszkodik, melyek a cég általános jó hírnevének köszönhetően érkeznek be, ne számítson sikeres könyvkiadásra. Már az elején határozottan el kell döntenie – különösen ha új cégről van szó, amelyet még sem a szerzők, sem a szerzőket

befolyásoló személyek nem ismernek –, hogy célja csupán nyereségszerzés legyen-e, vagy a tudás terjesztésével a társadalmat is szolgálni kívánja.

Belső munkatársak. A szerkesztőség – ez a kiadó méretétől függően lehet egyetlen személy vagy egy csoport – felelős leginkább a kéziratok megszerzéséért. Azonban egy jól működő szervezetben a cégen belül mindenki tudja, hogy a szerkesztők rokonszenvvel mérlegelnek minden javaslatot, amit kollégáik előterjesztenek. A kereskedelmi osztály tagjai, különösen azok, akik gyakori kapcsolatban állnak a könyvkereskedőkkel, könyvtárosokkal és pedagógusokkal, gyakran ajánlanak jó könyveket a szerkesztőnek. A 11. fejezet pedig részletesen kifejti, hogy a kereskedelmi osztály és a tankönyvszerkesztőség különösen szoros és gyümölcsöző kapcsolatban van egymással.

Külső munkatársak. A kiadónak a saját gárdáján és az önkéntes tanácsadókon kívül szakmai kapcsolata lehet olyan szakemberekkel, akik a kiadó nevében próbálnak kéziratokat szerezni, és azokat a kiadó szerkesztőihez irányítani. A kiadó megbízhat külső *szakmai szerkesztőket* (e munkát gyakran egyetemi oktatók végzik félállásban), hogy egy adott témakörben figyelemmel kísérjék az éppen íródo vagy még megírásra váró kéziratokat, legyen az szépirodalmi, gazdasági, pszichológiai vagy egyéb mű. Sorozatok esetén a *sorozatszerkesztő* végez el olyan feladatokat a sorozat könyveivel kapcsolatban, amelyet egyébként a kiadó saját szerkesztője lát el.

A kiadó a különböző külső szerkesztőknek többnyire csekély jogdíjat fizet, amely – mint általában a szerzői jogdíj – az eladott példányszámtól függ.

Díjak. A világ legtöbb irodalmi díját a könyv megjelenése *után* kapják a szerzők. Hasonló a helyzet a híres nemzeti és nemzetközi díjakkal is. Ezek igen hasznosak a társadalom számára, mivel felhívják a figyelmet az arra érdemes könyvekre, és általában hangsúlyozzák a könyvek jelentőségét. Azok a kiadók, amelyek érdekeltek nemzeti könyvkiadásuk hosszú távú fejlődésében, felismerték, hogy milyen hasznos az ilyen díjak ösztönző hatása és támogatása, amint azt a 17. fejezet is említi majd.

Van azonban egy másfajta irodalmi díj is, amelyet az egyes kiadók ajánlanak fel a sokféle, nekik még a kiadás előtt benyújtott legjobb kéziratokra. Az ilyen díjak gyakoriak a szépirodalom területén, és a támogatók nemcsak azért tartják ezt hasznosnak, hogy a díjra érdemes kéziratokat odavonzzák, hanem azért is, hogy minél több kézirathoz

jussanak. Az a tény pedig, hogy a kiadó irodalmi díjat ajánl fel, igen hatásos módja annak, hogy kinyilvánítsa: „ez a kiadó az országban megjelenő legjobb kéziratok kiadásában érdekelt”. A még ki nem adott kéziratokért felajánlott kiadói díjak gyakran két részből, egy fix és egy további összegből állnak, ez utóbbi előleg a kiadó által az eladások után járó feltételezett jogdíjra.

Irodalmi ügynökök. Azon lehetőségek közül, amelyek révén a kéziratok a kiadóhoz kerülnek, meg kell említeni az irodalmi ügynököket is. Az ügynöki rendszer használhatóságáról eltérőek a vélemények, még az Egyesült Államokban is, ahol pedig az ismert, hivatásos írók kézíratainak oroszlánrésze ügynökök révén kerül a kiadókhoz. Ám az ügynökök nem igen tudnak időt szánni olyan szerzőkre, akik révén nem számíthatnak jelentős bevételre.

Az irodalmi ügynök inkább a szerzőnek, mintsem a kiadónak dolgozik. A szerzőtől kapott kéziratot megmutatja számos kiadónak, és ha sikeres, ügyfele képviseletében megbeszéli a szerződés feltételeit az egyik kiadóval. Más szóval az ügynök feladata a külső szerkesztő munkájának fordítottja. Mivel az ügynök a szerzőnek dolgozik, a szerző fizet az ügynök munkájáért, mely fizetség rendszerint a könyv végső megjelenése után a kiadótól kapott szerzői jogdíj bizonyos része.

A kézirat születése

Mindazok, akik érdekeltek abban, hogy a szerzőket jó könyvek megírására sarkallják – tehát a kiadói szerkesztők, a külső szerkesztők és irodalmi ügynökök – nemcsak azokra a kéziratokra gondolnak, amelyeken íróik éppen dolgoznak, de olyan könyvekre is, amelyek az írók érdeklődése, tehetsége és tapasztalata alapján születhetnek. Ha ezek az ötletek még alapos tanulmányozás után is jónak tűnnek, a szerkesztő megvitathatja őket a lehetséges szerzőkkel, és aztán a szerző és a szerkesztő együtt láthat neki az alapterv kidolgozásának. A szerző ösztönzésére és a cég jó szándékának kifejezésére a kiadó ezen a ponton felajánlhat egy szerző-díj, előleget fizethet a jogdíjra, amelyet – ez mindkettejük reménye – a könyv végül is majd megtermel.

A különböző kiadónak persze teljesen eltérőek a nézetei arról, hogy melyek a számukra legelőnyösebb területek, de érdemes inkább viszonylag szűkebb témakörre koncentrálni, mint egy széles skálára, amelyben egy-egy területet csak néhány könyv képvisel.

Egy-egy könyv ötlete sokféleképpen merülhet fel a szerkesztőben. Íme néhány példa:

1. A köztiszteletnek örvendő ismert politikus, aki a világeseményekben is fontos szerepet játszott, visszavonulni készül, és talán rábeszélhető, hogy megírja emlékiratait.

2. A novellista, aki művei megjelenésével egyre inkább a figyelem középpontjába kerül, elérkezett oda, hogy összegyűjtött novelláskötetét ki lehetne adni.

3. Az elismert tudós, akinek különös tehetsége van ahhoz, hogy különböző médiákban a laikusok számára is érthetően magyarázza el a modern tudomány eredményeit, kiadói ösztönzésre átalakíthatja a legjobb írásait könyvfejezetekké, vagy esetleg új, hézagpótló műveket is írhat az adott témakörben. Miközben a szerkesztő megvitatja ötletét a szerzővel, kiderül, hogy az ismer egy, a tudományos témakörökben járatos grafikus, így megbízzák a művészt, hogy illusztrálja a szerző művét.

4. A kiváló szociológus nyilvánosan bírálja a helyi egyetemen használt szociológia-tankönyveket, mert példáikat és esettanulmányaikat idegen kultúrából merítik; a szerkesztő felkérheti a szakembert egy új szociológia-tankönyv megírására, amelynek példái a helyi kultúra társadalmi viszonyaira épülnek.

5. A tehetséges festő, aki még sohasem illusztrált könyvet, az egyik legnépszerűbb költő műveihez készített illusztrációkat; a szerkesztő kidolgozhat egy megállapodást az illusztrátorral és a költővel, hogy elkészítsék a költő összegyűjtött verseinek illusztrált kiadását.

6. Az ország egyik legnagyobb írójáról, aki köztudottan évek óta dolgozik új regényén, jelentik, hogy lelki válságba jutott, és nem tudja befejezni a művét; egy tehetséges, együttérző és élénk fantáziájú szerkesztő segíthet megtalálni a szerzőnek a kivezető utat.

7. A népszerű rádiós gyermekmesemondó ösztönözhető arra, hogy leírja a meséket, amelyek megfelelő illusztrációkkal bekerülhetnek az iskolák számára készített szöveggyűjteménybe.

8. A tehetséges fotóművésszel, aki már évek óta foglalkozik a nemzeti műemlékek fotózásával, esetleg megegyezhet a szerkesztő, hogy anyagát iskolai célra kiegészítő tankönyvvé alakítsa.

9. A növénytermesztés módszereit már hosszú ideje tanulmányozó tudós (vagy valaki, aki régóta foglalkozik a hulladékból előállítható háztartási energia kérdésével) talán rábeszélhető, hogy papírra vesse egyszerű és közérthető nyelven eredményeit gazdálodók és továbbképzésen részt vevő munkások számára.

Ezekből és sok más hasonló példából kiderül, hogy a szerkesztő ma már nem valami remete, aki a világtól elzárkózva dolgozik távoli magányában. A valóban kreatív szerkesztőnek nemcsak a kulturális és szellemi irányzatokra kell figyelnie, de mindenre, ami a mai világban történik.

A kiadói szerkesztőnek mindig előrelátónak kell lennie, de különösen igaz ez, amint azt a következőkben látni fogjuk, a nagyszabású vállalkozások esetében.

Nagyszabású vállalkozások

Ebben az alfejezetben esetenként évekre is elhúzódó vállalkozásokkal foglalkozunk, amelyek sok szerző és a kiadó minden osztályának munkáját igénybe vehetik, és (természetesen) jelentős, sokáig meg nem térülő tőkebefektetéssel járnak. A kiadványok finanszírozásának kérdését külön alfejezetben tárgyaljuk majd később, amiből kitűnik, hogy még a nagy vállalkozásoknál is van lehetőség, hogy enyhítsük a probléma súlyosságát.

Sorozatok. A nagyszabású kiadói vállalkozás legkézenfekvőbb példája az általános témakörben megjelenő sorozat, például világhírű személyiségek életrajzai, történelmi események feldolgozása, gyermektörténetek azonos főhősökkel és egymáshoz kapcsolódó témákkal, bevezetők a különböző tudományágakba stb. Néhány sorozat egyértelműen behatárolt, mint például az ország elnökeiről szóló sorozat. Néhány azonban nyitott, és addig tarthat, amíg sikeres. Bizonyos sorozatokat különös gonddal kell megtervezni, és a megindításkor beharangozni, amíg mások természetes módon alakulnak azzá, és kezdetben talán nem is kezelik őket „sorozatként”, csak két-három sikeres könyv megjelenése után. Az utóbbi fajta sorozatot természetesen könnyebb beindítani a kiadónak, mind szerkesztési, mind gazdasági szempontból, de ugyanakkor nélkülözi a beharangozott új sorozatnak a nyilvánosságra gyakorolt hatását.

Visszautalva a külső munkatársakról tett megjegyzésekre, akik a kiadói szerkesztő segítségére vannak a tervezésben, világossá válik, hogy egy-egy sorozat tervezésében a sorozatszerkesztő szerepe igen fontos.

A sorozatnak nemcsak kereskedelmi előnyei vannak, amint azt a 8. és 9. fejezetben látni fogjuk, de külön haszon az is, hogy a kiadóhoz vonzhatja a sorozat témakörében a legjobb kéziratokat.

Tankönyvek és iskolai segédkönyvek. A tankönyv- és kiegészítő-olvasmány-sorozatok sajátos problémáit és lehetőségeit a 11. és 12. fejezet

tárgyalja. Itt azonban meg kell jegyezni, hogy ezek a nagyszabású vállalkozásoknak számító kiadványok legtisztább példái, melyek gyakran sorozat formában jelennek meg, és hosszabb távon nagy erőfeszítést kívánnak.

Kézikönyvek. A szótárak, a lexikonok és atlaszok, még ha egy-egy kötetben jelennek is meg és nem sorozatban, szintén nagyszabású vállalkozások; előkészítésük évekig tart, és hatalmas befektetést igényel, mielőtt a pénz árbevétel formájában kezdene visszaáramlani.

Az ilyen kézikönyv jellegű kiadványok szerkesztési problémái annyira különböznek azoktól, amelyekkel a kiadó másfajta könyvek elkészítése során találkozik, hogy gyakran külön osztályokat állítanak fel erre a célra, és a szokástól eltérően a munka nagy részét a kiadó saját alkalmazottai végzik el.

A kiadványok beindításának finanszírozása

A szerkesztési folyamat igen nagy kiadásokat ró a kiadóra, ha csak azt a költséget tekintjük, amelyet a kiadványok szerkesztéséhez és kivitelezéséhez szükséges képesítéssel rendelkező személyzet foglalkoztatása igényel. Azonban tetemesek lehetnek az egyéb költségek is – a szerzőknek, grafikusoknak, térképrajzolóknak és másoknak kifizetett előlegek, a piacutatás költségei, a kereskedelmi osztály előzetes reklámköltségei (különösen sorozatoknál), a papírvásárlásra fordított előleg és a nyomdának a szedésre és lemezkészítésre kifizetett pénz, még mielőtt akár egyetlen példányt is kinyomtak volna a könyvből. Olyan sorozatok esetén, ahol az összes kötetet egyidejűleg kell megjelentetni, a teljes sorozat elkészítése hatalmas összegeket emészt fel, még mielőtt egyetlen fillér bevétel lenne.

A kifizetések ütemezése

Amikor a kiadó szembekerül egy nagyszabású vállalkozás finanszírozásának nehéz problémájával, nemcsak általános költség- és bevételtervet dolgoz ki, de annak ütemezését is, hogy *mikor* kell fizetnie, és *mikor* számíthat bevételre. A folyamatosan megjelentetett sorozatoknak csak az első néhány kötetét kell finanszírozni, mivel – ha egyszer a folyamat megfelelően beindult – a kiadó később meggyőződhet arról, hogy a korábbi kötetek bevételéből esetleg finanszírozni tudja majd a későbbieket.

Vannak azonban olyan kiadványok, különösen a tan- és kézikönyvek, amelyeket nem lehet ilyen módon részekre bontani. A kiadónak már az indulásnál el kell köteleznie magát, lekötve a működőtőke egy részét, és gyakran kell olyan befektetőktől pénzt kölcsönöznie, akik bíznak a cégben és a kiadvány sikerében.

Kölcsöntőke

A 3. fejezetben beszélünk arról, hogy a könyvkiadónak távlati terveik megvalósításához szükségük van forgótőkére. Ez általában nyilvánvaló, de a nagyobb vállalkozások beindításánál igen kritikus probléma a befektetés hosszú megtérülési ideje miatt. Egy kiadó számára elképzelhetetlen, hogy magas kamatrátákat fizessen olyan tőkére, amelyet éveken keresztül húzódó kiadványaiba fektet be.

A szerkesztői ötletek kapcsolata a marketingtervekkel

Az irodalmi érték, a különböző olvasók eltérő ízlése és érdeklődése mellett a szerkesztő minden kiadványnál azon töpreng, hogy ki fogja megvenni. Minden könyvnél – és különösképpen a fent tárgyalt nagyszabású vállalkozásoknál – végzetes lehet a kiadóra, ha a szerkesztő a tervezésbe nem vonja be a legteljesebb mértékben a kereskedelmi osztályon dolgozó kollégáit.

Csapatmunka a kereskedelmi osztály részvételével

A szerkesztőnek lehetnek ragyogó ötletei a nagyközönséghez szóló sorozatra, de semmi értelme sincs megbízni a szerzőket a könyvek megírásával mindaddig, amíg a kereskedelmi osztály ki nem dolgozza az olcsó árakkal operáló tömegterjesztés tervét (talán a 13. fejezetben ajánlott írások mentén).

Ha például a kiadónak csodálatos terve van egy oktatási segédkönyvegyüttesre, de a kereskedelmi osztály úgy ítéli meg, hogy nem lehet eladni a könyveket az iskoláknak vagy egyéni tanulóknak az iskolák ajánlása alapján, semmi értelme sincs elindítani a kiadvány szerkesztését. Az oktatási célokra szánt könyvek kiadása csak a szerkesztő és a kereskedelmi osztály, valamint általában a kiadó és a művelődésügyi hatóságok legszorosabb együttműködésére épülhet.

Előfizetési könyvek. Ezt a módszert, amely az Egyesült Államokban, Európában és Latin-Amerikában fontos szerepet játszik, és amelyet leggyakrabban olyan többkötetes sorozatoknál használnak, mint például lexikonok, a 14. fejezet írja le, de itt is megemlítendő, hogy a szerkesztésnek és a piac tervezésének szorosan együtt kell működnie.

Újdonságok avagy készletlista?

Könyvünkben a szerkesztő és a kereskedelmi osztály közti csapatmunkával többször is találkozunk majd, és meggyőződhetünk arról, hogy az mindkét fél tevékenységét befolyásolja. A kereskedelmi osztály adhatja a szerkesztőnek a legjobb ötleteket, különösen az oktatással kapcsolatos könyveknél. Mindketten azt szeretnék, hogy a művet ne csupán a megjelenéskor tudják majd eladni, hanem több éven át, akár az eredeti kiadásból, akár utánnomásból.

Az újranyomható címek száma, azaz a korábbi években megjelentetett könyvek eladhatósága az egyik legkritikusabb tényező, amely befolyásolja a kiadó folyamatos nyereségét és a közérdek folyamatos szolgálatát. Bizonyos fajta, például tudományos könyvkiadással foglalkozó cégeknél majdnem az egész kiadói lista ilyen művekből áll. (Az Oxford University Press büszkén hirdeti, hogy a Kopt Bibliát 150 évig egyfolytában nyomták újra.) Sok kiadó számára az újranyomható könyvek listája a folyamatos siker titka, egyszerismind emeli a kiadó presztízsét, és jelentős bevételi forrás.

A kézirat szerkesztése

A szerkesztőnek két feladata van. Az első, amelyet a kéziratok kiválasztásáról szóló előző fejezetben írtunk le, az, hogy fölkutassa a kiadásra szánt kéziratot vagy a szerzőt, aki azt majd megírja. A második feladat – e fejezet tárgya – csak akkor kezdődik, ha megszületett a döntés a kézirat kiadásáról. Ez a feladat a kézirat szerkesztése és nyomdai előkészítése.

A kézirat nyomdai előkészítési munkája során a szerkesztő segíti a szerzőt abban, hogy mondanivalóját világosan, pontosan és célrátörően fogalmazza meg. Ezután a kéziratot letisztázva egyértelmű utasításokkal látja el a nyomda számára, hogy a korrektúraköltséget minimálisra csökkentse. Mindez természetesen előnyös a kiadónak, aki a számlát állja, de végső soron az olvasónak is.

Ebben az esetben is igaz, hogy a könyvünkben megfogalmazott alapelvek bármilyen nagyságú kiadóra érvényesek. A nagy kiadóknak nemcsak önálló szerkesztőségei lehetnek, de gyakran ezen belül bizonyos területekre szakosodó részlegei is, mint például a tudományos, gazdasági és gyerekkönyvekkel foglalkozó osztályok. Mégis az itt elmondottak ugyanúgy szólnak a kis cégek egyetlen szerkesztőjének vagy az egyszemélyes kiadónak is, ahol egyetlen ember látja el az összes feladatot.

Sok nagy cégnél is azt tartják a legjobb megoldásnak, hogy az a szerkesztő viszi végig a kézirat szerkesztését a megjelenés pillanatáig, aki a szerzővel a megjelenés előtt tárgyalt. Ebből a szempontból szerencsésebb helyzetben van a kis kiadó, ahol inkább lehet személyes kapcsolatot fenntartani az indítástól egészen a megjelentetésig, és így nem kerül a kézirat a szerkesztőség személytelen gyártószalagjára. A személyes kapcsolat olyan fontos, hogy néhány nagy cégnél a vállalat főszerkesztője vagy igazgatója maga szerkeszti a fontos szerzők könyveit.

Nagyobb kiadónál általában a szerkesztő látja el a szedési utasításokkal a kéziratot, de azután valaki más, a *műszaki szerkesztő* koordinálja a

munkát a grafikusokkal és a nyomdával, és felügyeli a könyv előállítását, beleértve a korrektúrák felügyeletét is. A kiadói munkafolyamatok szakosodása ellenére a szerkesztő felelős minden szerkesztési munkáért egészen addig, amíg a nyomda le nem szállította a kész könyvet. A szerkesztő a kiadói stábnak az a tagja, aki előállítás közben mindent tud a könyvről. Ez alatt az idő alatt ő áll kapcsolatban a szerzővel vagy a fordítóval, az illusztrátorral, a műszaki szerkesztővel és esetleg a nyomdával is.

A szerzőtől vagy fordítótól elvárják, hogy a kéziratot nyomdakészen adja le. De a könyvkiadás történetében még nem volt olyan szerző, aki erre képes lett volna. A kiadó, aki nem végez gondos szerkesztést, azon túl, hogy a könyv színvonalát rontja, és rosszul szolgálja az olvasót, további fölösleges költségekbe is veri magát.

Mivel e könyv olvasói igen soknyelvű, sokféle írásmódban és néha még különböző irányban is olvasandó könyvek kiadásában érdekeltek, nem volna értelme annak, hogy sokat beszéljünk a szerkesztő munkájának bizonyos részleteiről. Bármilyen nyelven íródott is a könyv, a szerkesztő úgy próbálja meg előkészíteni a kéziratot, hogyha azt a nyomda pontosan „lemásolja”, akkor ez felel meg a nyomtatásban a legjobban a szerző szándékának. Ez a folyamat könnyűnek látszik, de valójában a kiadás egyik legnehezebb munkafázisa, mert sok ezer olyan részletet foglal magában, amelyre még a szerző sem képes előre gondolni.

Azt állítjuk, hogy „még a szerző” figyelmét is elkerülhetik a szerkesztés részletkérdései. Talán azonban helyesebb volna úgy fogalmazni, hogy „különösen a szerzőét”, mert kevés szerzőről állítható, hogy a saját munkájának jó szerkesztője lenne. A szerzők arra koncentrálnak, hogy mit *akarnak* mondani, így képtelenek észrevenni a hibákat és következtetlenségeket a leírt szövegben.

A kiadó szerkesztőjének, azon túl, hogy hivatásszerűen elsajátítja, miként kell ezekre a szempontokra figyelnie, még az az előnye is megvan a szerzővel szemben, hogy friss szemmel nézi a szerző munkáját. A bölcs szerző pedig hálás lesz ezért, mert tudja: a szerkesztő ugyancsak arra törekszik, hogy minél világosabban és pontosabban adja vissza a szerző gondolatait.

A kéziraton elvégzendő szerkesztői (nyomdai előkészítői) feladatok a következő hét címszó alatt foglalhatók össze, amelyeket sorrendben ebben a fejezetben tárgyalunk. Ezek tehát az (1) olvashatóság, (2) következetesség, (3) nyelvhelyesség, (4) világos kifejezésmód és stílus, (5) tényyszerűség, (6) jogszerűség és kiadói etika, valamint (7) a nyomdai előállítás részletkérdései.

Olvashatóság

A kézirat minden egyes betűjének olyan gyorsan és könnyen olvashatónak kell lennie, hogy a nyomdász csak a szedés nehéz munkájára tudjon összpontosítani anélkül, hogy azon törné a fejét, vajon mire *gondolt* a szerző. Ha túl sok a javítás és a beszúrás a kéziratban, a szerkesztőnek természetesen át kell gépeltetnie a zavaros részeket.

Ha a szerzőtől beérkező kézirat reménytelen állapotban van, a szerkesztő visszaadja a szerzőnek, és felkéri, hogy azt javított formában nyújtsa be ismét. Ez a szerző érdekét szolgálja (és a szerződés is előírja), hiszen ha a nyomdásznak nehezen olvasható, zavaros kéziratból kell dolgoznia, óhatatlanul több hibát ejt a szedésben.

Ha a szerző a kéziratba netán kézzel írt részeket kíván beiktatni, erről okvetlenül le kell beszélni. Lényeges, hogy a kéziratot a szerző legalább két példányban adja le, hogy az elvesztés veszélyét kiküszöböljük. Ugyanakkor a korrigáláshoz jó, ha a szerző is rendelkezik egy, a nyomdai-val azonos kéziratpéldánnyal.

Az olvashatóság kívánalma természetesen a szerkesztő (kézirat-előkészítő) saját nyomdai utasításaira is legalább annyira vonatkozik, mint az eredeti szerzői kézirat szövegére (l. később ebben a fejezetben a „Műszaki szerkesztés részletkérdései”-ről szóló alfejezetet). Sőt, rendkívül fontos, hogy a szerkesztő az adott ország nyomdai szabványát is ismerje és kövesse.

A kézirat-előkészítő legfontosabb kötelessége a kézirat világos előkészítése, hogy a nyomdász *gondolkodás nélkül* követhesse, mit kell kisérdnie.

Következetesség

Néhányan azt mondják, hogy a szerkesztő „kijavítja” a kéziratot, és valóban bizonyos javítások tényleg történnek, amint azt a következőkben látni fogjuk. Ennél azonban sokkal nagyobb munka az az erőfeszítés, amely révén a kézirat valamilyen módon egységes lesz a helyesírási változatok megválasztásában, a központosításban és így tovább. Ha egy-egy szó két különböző módon írható, ez nem hatalmazza fel a szerzőt arra, hogy a könyvben végig felváltva használja őket. Az ilyesfajta következetlenség nagyon zavarja az olvasót és elbizonytalaníthatja a szedőt, ami a nyomdaköltséget emelheti.

Az olyan nyelveknél, amelyeknek jól bevált és általánosan elfogadott szótárai vannak, mint például az Oxford, a Larousse vagy a Merriam-

Webster, a szerkesztő munkája sokkal egyszerűbb, mint azoknál, amelyeknél nincs mindenre kiterjedő és általánosan elfogadott helyesírási szótár. Ezek magyar megfelelője a *Helyesírási kézisztár* (Akadémiai Kiadó, Bp. 1994). Még az európai nyelveken belül is különbözők lehetnek az azonos nyelvű szótárak. Az ilyen nyelveken publikálók éppen ezért gyakran jelzik, hogy az ő *kiadói stílusuk* ilyen és ilyen szótáron vagy valamilyen közismert kiadó könyvesbolti forgalomban lévő *stíluskalauzán* alapszik, mint például a *Rules for Compositors and Readers at the Oxford University Press*, *The Chicago Manual of Style* és a *U.S. Government Printing Office Style Manual* (az Oxford University Press szabályai szedők és korrektorok számára, a Chicagói stíluskézikönyv és az Egyesült Államok Kormányhivatalának nyomdai kézikönyve). A tudományos műveknél az egyes tudományterületekre külön stíluskalauzok is léteznek.

Amint a fordításról szóló fejezetben ajánljuk – különösen tudományos könyveknél –, gyakran hasznos először a mutatót lefordítani, hogy a terminológiát már a kezdet kezdetén rögzítsük.

A szerkesztő – akár elfogad valamilyen kézikönyvet útmutatásul, akár maga határozza meg a szabályokat – felelős azért, hogy a kézirat elejétől végéig következetes legyen. A következőkben megpróbáljuk megmutatni, milyen téren kell ügyelni a következetességre.

A magyar szerkesztő köteles a kéziratot a magyar helyesírás szabályainak megfelelően kijavítani. Nem célszerű arra hagyatkozni, hogy a szedő köteles a helyesírási szabályoknak megfelelően szedni. Külön fel kell hívni a nyomda figyelmét a szabványostól eltérő helyesírási formákra (például régies helyesírás, szerzői szabadság a szépirodalomban).

Átírás. Különösen a mai világban, ahol a különböző nyelvterületek között olyan nagy az eszmék és a kulturális információ cseréje, a helyesírás egy speciális – és talán egyik legnehezebb – szempontja az egyik írásmód átírása a másikkra. Az ázsiai szerkesztők véleménye például igen különbözik abban, hogy a saját nyelvükre való átíráskor az eredeti angol nyelv hangzását vagy helyesírását kövessék-e. A jó kétnyelvű szótárak hiánya pedig még tovább nehezíti a dolgot. A magyar szerkesztőknek ehhez a *Keleti nevek magyar helyesírása* (főszerk. Ligeti L., Akadémiai Kiadó, Bp. 1981) c. segédkönyv áll rendelkezésre.

Központozás. A szerkesztés általában művészet és nem egzakt tudomány, és ez különösen áll a központozásra. Vannak olyan központozási módok, amelyek közvetlenül kapcsolódnak a nyelvhelyességhez, de a központozás gyakran inkább ízlés és stílus, mintsem racionális mérlege-

lés tárgya. A szerkesztő felelős azért, hogy amikor a kézirat a nyomdába kerül, úgy legyen központosozva, hogy az olvasó értse, mit akart a szerző mondani, és hogy a központosítás valamilyen elfogadott rendszer szerint az ésszerűség határain belül következetes legyen. Természetesen ebben a tekintetben is a helyesírási szabályok a fő irányadók.

Rövidítések. A központosításhoz hasonlóan a rövidítésekkel kapcsolatos kérdések sem dönthetők el aszerint, hogy helyesek vagy helytelenek-e, az egyetlen kritérium, hogy következetes legyen a használatuk.

Földrajzi nevek. Gyakran nehezen eldönthető a különböző távoli országokkal foglalkozó földrajzi leírásokban a földrajzi nevek helyesírása. Itt is legfőbb szempontként a következetesség ajánlható. Ha az illető földrajzi névnek van magyar változata, természetesen azt használjuk.

Egységes stílus az apparátusban. A szerkesztő egyik fő feladata, különösen a tudományos műveknél, hogy egységesítse az olyan főszövegen kívüli kéziratrészeket, mint a táblázatok, lábjegyzetek, matematikai vagy kémiai képletek és az illusztrációk képaláírásai.

Egyéb problémák. Következetesen kell eljárni a fentiekén kívül a nagy kezdőbetűs szavak használatában, az idegen szavak helyesírásában, a mértékegységek rövidítésében és a dőlt betűs kiemelés alkalmazásakor.

Nyelvhelyesség

A szerkesztő egyik feladata az, hogy a kézirat nyomdába adása előtt meggyőződjön annak nyelvtani helyességéről. Azt azonban még egy nyelven belül sem könnyű megállapítani, hogy mi *helyes*. Az egyéni ízlés kérdésein túl néhány nyelvben néha szinte filozofikus mélységű különbségek vannak a nyelvhelyesség megítélésében, és ez a véleménykülönbség minden bizonnyal nagyobb néhány ázsiai nyelvben, mint az európaiakban.

Szabályként fogadhatjuk el, hogy a kiadó az általa megjelentetett könyvekben azt a nyelvi normát kövesse, amelyet a művelt közösségben a jó ízlésű emberek általában elfogadnak. Természetesen ez nem ad általános megoldást, mert minden konkrét esetben a szerkesztőnek kell azt megállapítania. Talán a legnagyobb kihívás egy szerkesztő számára az, hogy úgy javítsa a kézirat nyelvhelyességét, hogy ne változtasson a szerző alapstílusán vagy mondanivalóján.

Kifejezés mód és stílus

Amint már említettük, a nyelvhelyesség biztosításának kényes szerkesztői feladata csekélység ahhoz képest, amit a szerkesztő akkor végez, amikor a szerző mondanivalóját teszi világossá. Ha nincs kifejezett tévedés a kéziratban, a szerző felháborodhat a változtatásokon, hacsak nem magyarázzák meg neki türelmesen ennek okát.

Ami az írói stílust illeti, a szerzők – teljesen érthetően – még érzékenyebbek. Sok szerző és számos kiadó is úgy véli, hogy a stílus annyira alapvető része a szerző művének, hogy a kézirat elfogadhatatlan, ha a stílusa nem megfelelő; ez természetesen sokkal inkább érvényes a szépirodalomra, mint az ismeretterjesztő könyvekre.

A tényanyagon alapuló könyveket leginkább olyan szerzők írják, akik speciális tudással rendelkeznek egy adott területen. Ők azonban ritkán hivatásos írók, és sokszor nélkülözik a megfelelő írói rutint is. Talán az ilyesfajta könyvek esetében van a szerkesztőnek a legnagyobb lehetősége, hogy segítsen a szerzőnek – és az olvasónak – azáltal, hogy megpróbálja világosabbá tenni, amit a szerző mondani akart.

A szerkesztőnek azonban meg kell teremtenie a bizalom légkörét, ha el akarja fogadtatni a szerzővel a nyelvhelyességi vagy stílusbeli változtatásokat. Ehhez a munkához egy személyben kell diplomatának és a nyelv mesterének lennie, és mindenekelőtt éreztetnie kell, hogy e munka kizárólagos célja az, hogy a mű minél világosabban fejezze ki a szerző mondanivalóját.

A tényyszerűség

A szerkesztő munkájának talán ez az a része, ahol igen nehéz szabályokat felállítani. Nyilvánvaló, hogy a szerkesztőnek nincs ideje a könyvben szereplő minden ténynek utánanézni, azonban az, aki nagy olvasottsággal rendelkezik és sok témakörben jártas, a kézirat olvasása közben észre fogja venni a hibákat. A valóban jó szerkesztőnek van egy „hatodik érzéke”, amely arra inti, hogy ellenőrizze a neki gyanús megállapításokat.

Ha a kéziratban az áll, hogy az Aconcagua-hegycsúcs Argentínában 22 835 méter magas, az a szerkesztő, aki tudja, hogy még a Mount Everest is alacsonyabb 9000 méternél, ezt ellenőrizni fogja, és a földrajz-könyvben megtalálja majd, hogy az Aconcagua magassága 22 835 *láb* és nem méter. Vagy ha az ázsiai nyelvek tárgyalásánál a „szudáni nyelvre” van utalás, a szerkesztő általános tudása alapján rá fog jönni, hogy ez

inkább afrikai, mint ázsiai nyelv. További kutakodással pedig azt is ki-derítheti, hogy vajon nem az indonéz „szundán nyelv”-re gondolt-e a szerző. Vagy a Dzsahangir császárra való utalás, akivel valami történt Kr. u. 1720-ban (majdnem egy századdal Dzsahangir halála után), majd kibőki a szemet, és arra készíti a szerkesztőt, hogy ellenőrizze, hogy a szerző az időpontban vagy a császár nevében tévedett-e.

Az így nyújtott segítség szinte megfizethetetlen, de a szerkesztőnek magának kell eldöntenie, hogy milyen messze mehet el. Ha a kézirat hemzseg az ilyen hibáktól, a szerkesztő végül is úgy dönthet, hogy az egész kéziratot vissza kell küldeni a szerzőnek vagy egy szakembernek kell kiadni teljes átdolgozásra.

Jogszerűség és kiadói etika

A kézirat jogszerűségét és a kiadói etikának való megfelelését még a kézirat elfogadása előtt megvizsgálják. Azonban a szerkesztő felelős azért, hogy *részletekbe menően* is ellenőrizze, hogy nincs-e a kéziratban olyasmi, ami az ország törvényeit és a kiadói etika szabályait sértené.

A kisebb kérdésekben a szerkesztő egyedül dönt vagy a szerzővel konzultál, de nagyobb horderejű ügyekben, mint például ha a megbírált egyén részéről esetleg rágalmozási per indítása várható, vagy ha a kézirat közszemérmert sértőnek ítéltető, minden bizonnyal ki kell kérnie a kiadó vezetőségének véleményét. A kíváncsalmak természetesen erősen változnak országonként, de még ugyanazon ország történelmének különböző korszakaiban is. A nagy horderejű ügyek megoldásának nincsenek általánosan kötelező szabályai. Minden eset külön elbírálást igényel az adott idő és hely függvényében. A lelkiismeretesség pedig legalább olyan fontos a döntéseknél, mint az intelligencia.

A szerkesztő munkájához tartozik, hogy meggyőződjön arról, nem sérti-e a szerző más szerzők vagy kiadók szerzői tulajdonjogát. Erről majd a 18. fejezetben szólunk. A szerkesztőnek tisztában kell lennie azzal, hogy országa milyen nemzetközi szerzői jogi egyezmények aláírója, és ismernie kell a helyi szerzői jogi törvényt. Ha az illető ország nem csatlakozott semmiféle nemzetközi egyezményhez, vagy nem rendelkezik kodifikált szerzői jogi szabályozással, akkor is érdeke, hogy tiszteletben tartsa mások jogait.

A magyar szerkesztőknek ajánljuk a *Szerzői jog* (szerk. Petrik F., K.J.K., Bp. 1990) c. kézikönyv használatát.

Műszaki szerkesztés

Noha a könyv előállításával kapcsolatos ügyekért nem mindig a szerkesztő felelős, amennyiben külön műszaki szerkesztőség is van, ám szerepe fontos e folyamatban is.

A szerkesztő az a személy, akinek biztosítania kell, hogy a kézirat előkészítése valóban százszázalékos legyen (amire a történelem során még nem nagyon volt példa a kézirat beérkezése pillanatában). A kézirat tartalmaz címdalt, tartalomjegyzéket, előszót, lábjegyzeteket, illusztrációkat, képaláírásokat, térképeket vagy diagramokat, fejezetcímeket, irodalomjegyzéket, glosszáriumot, táblázatokat és végül, miután a kéziratot kiszedték és betördelték, név- és tárgymutatót.

A szerző, az illusztrátor, a tervező, a műszaki szerkesztő és a nyomda munkájának összehangolásával a szerkesztő az a közvetítő személy, aki mind a szerzőt, mind a kiadót „kifelé” képviseli.

A kézirat-előkészítő vagy a műszaki szerkesztő feladata a nyomdai utasítások megadása, vagyis a betűméret, a betűtípus, a sorhosszúság, a sortávolság és más műszaki paraméterek meghatározása. Ha a könyvnek van műszaki szerkesztője, akkor a szerkesztővel konzultálva ő adja meg a nyomdának a részletes utasításokat. (Lásd részletesen a 6. fejezetben.) Kis könyvkiadónál azonban, ahol nincs műszaki szerkesztő, a könyvtervezés kérdéseit a szerkesztő közvetlenül a nyomdával egyezteti. Miután megállapodtak a tervben, a szerkesztő megjelöli a kéziratban azokat a részeket, ahol különleges kívánságai vannak. (Például: e könyv kéziratának műszaki szerkesztője – a szerkesztővel való megbeszélés alapján – a kézirat elején megadta a nyomdának, hogy milyen betűnagyságot és -típust alkalmazzon az alapszövegre, és aztán az előfordulásuk helyén külön utasításokat adott a behúzásokra és alcímekre: bejelölte, hogy a lábjegyzeteket kisebb betűből szedjék stb. A szerző így folyamatosan használhatta az alapbetűméretet és oldalszélességet, kivéve ahol erre más utasítást kapott.)

A szerkesztői mesterség kellékei

A kiadói szakma művelésének kevés tárgyi feltétele van. A legfontosabb a kiadói gárda tagjainak szellemi felkészültsége és képzelőereje, és ez a szerkesztőkre legalább annyira érvényes, mint bárki másra. Alapos általános műveltség, intellektuális kíváncsiság, az olvasás szeretete a

legváltozatosabb témákban, kitűnő nyelvérzék – ezek a jó szerkesztő legfontosabb ismérvei.

Ezen kívül azonban van még néhány kézzelfogható eszköz is, amelyre a szerkesztőnek szüksége lehet (ez minden kiadóra érvényes – nagyságra való tekintet nélkül): különféle színű tollak, hogy a szerkesztő jelöléseit jól el lehessen különíteni a szerzőétől; olló és ragasztó vagy átlátszó ragasztószalag; több oldal összefűzésére iratkapsok és oldalszámozó pecsét, hogy folyamatosan be lehessen számozni a kéziratot az elejétől a végéig stb.

A szerkesztőnek szüksége van még segédkönyvekre, szótárakra és lexikonokra, amelyekben ellenőrizheti a helyesírást, a tényeket, az évszámokat stb. Függetlenül attól, hogy a kiadónak van-e könyvtára, álljon minden szerkesztő rendelkezésére helyesírási tanácsadó, kéziszótár és lexikon. Jó, ha hozzáférhető egy általános stíluskalauz és az adott könyvhöz szükséges szakkönyv. A könyvtárban legyen sokkötetes lexikon több nyelven, szakszótárak, atlaszok és egyéb segédkönyvek. Szükség esetén a szerkesztő elboldogul kisebb könyvekkel is, és felkeresheti a közkönyvtárat vagy az egyetemi könyvtárat, ha olyan adatra van szüksége, amely a kiadó könyveiben nem található.

Külső szerkesztők

Némely kiadó a szerkesztési munka nagy részét külsősökkel végezteti, akik honoráriumért otthon dolgoznak. Egy kis kiadó számára bizonyos tekintetben ez vonzó megoldás, mert lehetővé teszi, hogy az adott kézirat témakörébe vágó szaktudású embereket alkalmazzon. Takarékosabb megoldás is, mert a kifizetett honorárium kevesebb, mint a belső szerkesztők bére a bérköltséggel együtt.

Ennek a módszernek azonban az a hátránya, hogy olyasvalakire kell bízni a kéziratot, aki a kiadói szervezet egészével nincs kapcsolatban. A „külsős” vagy szabadúszó szerkesztő kevésbé hasznos a kiadó számára, mint az állandó alkalmazottak, különösen ha koordinálni kell a munkát az illusztrátorokkal, a nyomdával és másokkal. Esetenként a korrektúraolvasást is mással kell elvégeztetni, amennyiben a szerkesztő nem kiadói alkalmazott.

Mindent egybevetve az a legjobb, ha a kiadó meg tudja oldani, hogy a házon belül legyen a szerkesztésért felelős személy – attól függetlenül, hogy „külsősöket” is használ takarékosági okokból vagy azért, hogy megfelelő szakembereket biztosítson – a kézirat elolvasásának és nyomdai előkészítésének munkájára.

A korrektúra

Valaki a kiadóban – és ez rendszerint nem más, mint a szerkesztő – megkapja a nyomdából a levonatot, elküldi a szerzőnek, visszakapja a szerzői javításokkal, megvizsgálja, hogy a szerző korrektúrajelei érthetőek és megfelelőek-e, hozzáteszi a még szükséges javításokat, és visszaküldi a korrektúrát a nyomdának.

Sok helyütt okoz felesleges többletkiadást, és eredményez sajtóhibákkal teli kiadványokat az a gyakorlat, hogy a kiadó nem ellenőrzi a korrektúrákat. Gyakran a szerzőre bízák a nyomdával való együttműködést, és a kiadó nem is foglalkozik a könyvvel addig, míg a kész példányokat beszállítják a raktárba vagy a könyvesboltba. Ez költséges módszer, és ugyanakkor nem vall szakértelemre. A kiadónak végig irányítania kell a folyamatot. Különösen igaz ez, ha a nyomdai korrektor munkája alacsony színvonalú. A kiadónak magának kell gondoskodnia a korrektúraolvasásról, ha a könyveiben minőségre törekszik, a szerző és a nyomda erre nem képes.

A fejlett országokban a kiadók hagyományosan szakmailag jól képzett nyomdászokra és korrektorokra hagyatkozhattak. Az utóbbi években azonban a nyomdák nagy része takarékosági okokból csökkentette a korrektúraolvasást, és ezért a kiadónak kell belső vagy szabadúszó korrektorral ellenőriztetniük a levonatot.

Ha minden simán megy, a szerzőnek és szerkesztőnek rendszerint csak két korrektúrája van: először a hosszú formátumú, még nem a könyvoldalak szerint készített *hasáb*, aztán a megfelelő oldalszámozással oldalakká formált *tördelt korrektúra*. Ha azonban a nyomda nem vállalja magára a korrektúraolvasás felelősségét, vagy a kiadó nem nagyon törődik avval, hogy milyen állapotban kerül a kézirat a nyomdába, gyakran még egy vagy több *korrektúraforduló*ra van szükség a hasáb vagy a tördelt fázisban.

A legtöbb szerző nincs tisztában a könyvelőállítási mechanizmusával, és nincs is erre tekintettel a korrektúrázásnál. A szerkesztő a segítségére lehet abban, hogy gazdaságos módszerekre hívja fel a figyelmét. Ez hasznos a szerzőnek is, és a kiadónak is megtakarítást jelent, mivel minél több kiszedett sort kell megváltoztatni, annál nagyobb a lehetőség, hogy új hibák csússzanak be. Csak néhány szó beszúrása egy hosszú bekezdés elején, és máris szükséges az átszedés egészen a bekezdés végéig. A tördelt levonotban az ilyen javítások még drágábbak: ha néhány szónyi beszúrás miatt még egy sort kell „csinálni”, akkor a sorok – esetenként az oldalak – eltolódása egészen a fejezet végéig tarthat.

Ugyanez vonatkozik arra, ha ki kell venni szavakat, mivel a túl nagy szóközök nem nyújtanak valami szép látványt, és esetleg a szedőnek újra

kell szednie számos sort, hogy gond nélkül kiegyenlítse a szavak elmozdításából eredő közöket. (Ez esetben néhány ázsiai nyelv – például az arab és a perzsa – előnyt élvez a latin betűt használókkal szemben azon hagyomány miatt, hogy vonallal kötik össze a betűket, amely lehet rövidebb vagy hosszabb, így változtatás esetén nem szükséges további sorok átszedése.

Szerzői változtatások

Rendszerint a kiadó felszámítja a szerzőnek, ha az elfogadhatónál többet javít a levonatban a szöveg újragondolása vagy új ötletek miatt. Ez azt jelenti, hogy a nyomda vállalja saját nyomdahibáinak javítási költségét, a kiadó a nyomdának kifizeti a szerző javításainak kisebb összegét, de az ezt meghaladó összeg kifizetésére általában a szerzőt a kiadóval kötött szerződés kötelezi. A szerző ilyen jellegű javításait *szerzői változtatások*nak nevezzük, és ezek természetesen sok vitára adhatnak okot.

Bár a valóságban kevés kiadó képes teljes mértékben érvényt szerezni a „szerzői változtatásokkal” kapcsolatos szabályoknak, ezek a kiadó érdekeinek védelmében olyan esetekben hasznosak, ha a szerzőnek hirtelen eszébe jutna „átírni a levonatot”, ami majdnem akkora javítási költséggel járna, mint az eredeti kézirat kiszedése. Mellesleg, néha a kiadói szerkesztőknek is eszébe jut „átírni a levonatot”, és ez is igen költséges lehet.

A szerkesztői munka értékelése

A kiadói hivatás talán legtöbb figyelmet követelő munkaköre a szerkesztőé. Intelligenciát, ügyességet és nagy diplomáciai érzéket kíván. Sok frusztrációval, de sok örömmel is jár.

Megesik, hogy a szerkesztők úgy érzik, mindenki összefog ellenük: a szerző, a műszaki szerkesztő, a nyomda és mindenki más. Ugyanakkor azonban a szerkesztő az, aki az adott könyvről a legtöbbet tudja. A legnagyobb boldogsága pedig az a kiváltság, hogy a kiadói világban mindenkinél szorosabb kapcsolata van a szerzővel. Történelmi barátságok születtek híres szerzők és szerkesztőik között. Ismerünk olyan eseteket, amikor szerzők új könyveiket magasabb jogdíjak és egyéb vonzó ajánlatok ellenére sem akarták új kiadóhoz vinni, mivel ragaszkodtak a szerkesztőjükhöz, akiben megbíztak.

A szerkesztő foglalkozik utoljára a kézirattal, mielőtt azokhoz kerül, akik formába öntik. Az ő munkájukról szól a következő fejezet.

A könyv tervezése, műszaki szerkesztése

Az előző fejezetben a kézirat előkészítéséről szoltunk. Amikor ez a munka véget ér, kezdődik a tényleges előállítás, azaz a kézirat könyvvé formálása. Ezt természetesen a nyomda végzi, de előbb a műszaki szerkesztő munkája következik. Ebben a fejezetben az ő tevékenységéről beszélünk, mielőtt áttérnénk a könyv nyomdai előállítására.

A műszaki szerkesztő

Ahogy bárki fölépítheti házáat saját tervek alapján, úgy készítenek el sok könyvet a nyomdászok saját elgondolásukat követve. Azonban valamilyen tervezője minden háznak és minden könyvnek van.

Tekintet nélkül arra, hogy a könyv tervezője szakember-e vagy nem, *valakinek* a nyomdában vagy a kiadóban el kell döntenie, hogy milyen legyen a könyv. Meg kell határozni az oldalméretet, a betűtípust és -nagyságot, a margók szélességét, a szedés elhelyezését az oldalon, a sortávolságot, a fejezetcímek és az oldalszámok elhelyezését, az illusztrációk és a táblázatok helyét, a papírmínőséget, a kötés módját, a kötéshez használt vászon fajtáját, valamint színét és ezer más, a könyv külalakját befolyásoló részletet.

A legtöbb nagy, évente sok könyvet megjelentető kiadó gazdaságos megoldásnak tartja, hogy állandó alkalmazottként saját, önálló műszaki szerkesztőt, könyvtervezőt foglalkoztat. A kisebb kiadók persze ezt nem engedhetik meg maguknak, és fizetett külső vagy részmunkaidős műszaki szerkesztőkkel, tipográfusokkal dolgoztatnak. Az egy-személyes cégeknél a kiadó az idő előrehaladtával megtanul valamit a könyvkészítésről, de a könyveket általában a nyomdával tervezteti meg.

A könyvtervező tipográfus* egyúttal más területen is működhet, mint például grafika, illusztrációk, térképrajzolás stb. Valójában sok kis kiadónál azt a döntést, hogy felvesznek valakit, akiből később műszaki szerkesztő lesz, egy különlegesen nagy munka miatt hozták, amelyre különben kiadón kívüli munkaerőt kellett volna alkalmazni.

Mint arra már az előző fejezetben is utaltunk, a szerkesztő az, aki a szerző, az illusztrátor, a kiadó és a nyomda munkáját koordinálja. Bizonyos esetekben a kis kiadónál dolgozó szerkesztő számára lehetőség nyílik arra, hogy jártasságot szerezzen a műszaki szerkesztésben, és egyben a kiadó „műszaki szerkesztője” is legyen. Más esetekben a kis cégeknél a nyomdával, a papírgyárral és másokkal folytatott üzleti kapcsolat bonyolítója lehet egy személyben a könyv tervezője is. Akadhat a kiadó munkatársai között olyan, aki korábbi nyomdai tapasztalatok birtokában műszaki szerkesztéssel is foglalkozhat.

A lényeg az, hogy legyen a kiadóban a műszaki szerkesztésért felelős dolgozó, még akkor is, ha ez a feladat csak annyit jelent, hogy a kiadó szemszögéből vizsgálja meg a nyomda által ajánlott könyvtervet.

Az erre a munkára kijelölt személynek rendelkeznie kell művészi érzékel és megfelelő ismeretekkel a könyvkészítésben, hogy tisztában legyen azzal, mi az, ami megvalósítható és mi nem. A világ legtöbb híres könyvtervezőjének közvetlen kapcsolata volt a nyomdával – és legtöbbszörüknek a betűrajzoláshoz is tehetsége volt. Erre az adottságra azonban nincs szükség, ha a tervező tudja, hogyan lehet mások tehetségét kamatoztatni.

A tervező célja nemcsak az, hogy szép könyvet hozzon létre, de az is, hogy a szerző és az illusztrátor elképzeléseit világosan és érthetően tolmácsolja. Megjelenésében egy könyv lehet művészi alkotás, és a tervező is alkotóművész ugyanabban az értelemben, mint a Perszeopolisz, az Abu Szimbel vagy a Tadzs Mahal tervezője. Ezekben a gyönyörű építményekben vagy bármilyen más művészi alkotásban az elsődleges kíváncsi a művészi forma megfelelése a funkciónak. Egy mérnöki kézikönyv megformálását annak tartalma, valamint a könyvet használók igénye határozza meg, és jellegénél fogva semmiképpen sem öltöztethető egy lírai verseskötet köntösébe. A tervezőnek – mielőtt meghatározza a könyv végle-

* A könyvtervező tipográfus és a műszaki szerkesztő tevékenységét az általános magyarországi gyakorlat miatt nem választottuk el egymástól. A műszaki szerkesztők többnyire maguk tervezik az általuk gondozott könyveket, de arra is van példa, hogy a kiadótól független könyvtervezők, művészek vázlatokat készítenek elképzeléseikről, amelyeket azután a műszaki szerkesztők „ültetnek át” a nyomda számára értelmezhető utasításokká. (A lektor megjegyzése.)

ges formáját – tisztában kell lennie annak céljával, funkciójával. Az a könyvtervező pedig, aki kizárólag a művészi szépséget tekinti céljának anélkül, hogy az kapcsolatban lenne a könyv tartalmával, nem szolgálja megfelelően sem a szerzőt, sem az olvasót, sem a kiadót.

A könyvtervező, a műszaki szerkesztő azonban nemcsak a megformálásra és a külalakra gondol. A költségre is állandóan figyelnie kell, nemcsak a kiadó, de az olvasóközönség érdekében is. Ha egy könyv tartalma alapján széles olvasóközönségre tarthat számot, de a könyvtervező olyan előállítási módot jelöl meg, amely túl magas árat eredményez, akkor mind a kiadó, mind az olvasó rosszul jár. Ezzel szemben, amint azt a 3. fejezet számai megmutatták, vannak olyan előállítási költségfajták, amelyek ugyanolyan magasak egy példánynál, mint húszezer példánynál, míg vannak olyanok (például a papír ára), amelyek egyenes arányban nőnek a példányszámmal. A jó könyvtervező állandóan szem előtt tartja e kétféle költség különbözőségét.

Tehát a könyvtervezőnek ugyanolyan érzékkel kell rendelkeznie a könyvkiadás gazdasági kérdéseire, mint a művészi tervezéshez, tudnia kell a tervezett példányszámról is, arról, hogyan értékesítik a könyvet, valamint egyéb üzleti megfontolásokról is. Csak nagyon gazdag és a nyereség iránt közömbös kiadó engedheti meg magának azt a fényűzést, hogy olyan könyvtervezője, műszaki szerkesztője legyen, aki saját kedvtelésére tervez könyveket, anélkül hogy a szerző, az olvasó és a kiadó érdekeire tekintettel lenne. Az pedig nyilvánvaló, hogy a könyvtervezőnek a szerkesztési, nyomtatási és kötésműszaki technológiákat naprakészen kell ismernie.

A könyv megformálásánál tehát a tervező megpróbálja egyensúlyba hozni a következő tényezőket (amelyek némelyike persze ellentmondásban van egymással): a tartalom és a külalak összhangja, a művészi legvonzó megjelenés, a világosság és közérthetőség, a takarékoság a kiadó és a vásárló szempontjából és a nyomdai kivitelezhetőség. Ez igen nehéz feladat, és nem meglepő, hogy a modern világ néhány hírneves könyvtervezőjét jobban ismerik és többre tartják a könyvkiadásban, valamint a grafikusművészek körében, mint azoknak a kiadóknak a vezetőit vagy azoknak a nyomdáknak az igazgatóit, amelyeknek dolgozniuk.

Természetesen ebben a könyvben, mely a könyvkiadás fő kérdéseivel csak röviden foglalkozik, lehetetlen teljes egészében leírni a tervező munkáját. A következő alfejezet azonban érintőlegesen foglalkozik a műszaki szerkesztő munkájának néhány fő problémájával.

A terjedelem kiszámítása

Egy könyv megtervezésének első gyakorlati lépése az, hogy meghatározzuk a célnak leginkább megfelelő méretet. Olyan ez, mint amikor az építész új ügyfelének felteszi az első kérdéseket, azaz hogy hány szoba legyen a házban, milyen nagyok legyenek az egyes szobák stb. Ezen adatok birtokában az építész különböző árfekvésű tervek készíthet.

A könyv műszaki szerkesztője először a kézirat betűszámára vonatkozó adatokat szeretné megismerni, és csak aztán mérlegelheti, hogy milyen méretű betűket, oldalakat, sorközöket és margókat alkalmazzon.

A terjedelem kiszámításának legegyszerűbb módja az, ha kiválasztunk egy átlagos kéziratoldalt, megszámloljuk az oldalon a *leütéseket* (minden egyes betűt, írásjelet és szóközt), majd megszorozzuk a kéziratban található oldalak számával. Ez a „leütésszámlálás” vagy más néven „n”-számítás természetesen akkor a legegyszerűbb, ha a kézirat gépelt formában áll rendelkezésre. Azonban sok kézírással készített kéziratot is hasonlóan lehet kezelni, különösen az ázsiai nyelvekben, amelyekben hagyománya van a rendezett és egyben mutatós kézírásnak. Még ha a kézírás egyenetlen, rendszerint akkor is ki lehet választani egy tipikus oldalt, és aztán a kéziratot végiglapozva minden oldalról el lehet dönteni, hogy hanyadrész tipikus oldalnak felel meg. Természetesen a szokványos kéziratoldalakon kívül nem szabad megfigyelni a táblázatokról, a diagramokról, az illusztrációkról, a címdalokról, a mutatóról és a függelékekről sem.

A műszaki szerkesztő tehát mindig először „n”-számítást végez, amely megmutatja, hogy hány betű, írásjel és szóköz van a kéziratban. Aztán az alapbetűkészletre korábban összeállított vagy a nyomda által kiadott betűmintakönyv segítségével kiszámítja, hogy a tervezett könyvben hány betű fér el majd egy nyomtatott oldalon. Elosztva ezt a számot a kézirat leütésszámával megkapja, hogy hány nyomtatott oldal lesz a könyv szövegrésze. Ehhez jönnek még az illusztrációk, a jegyzetek, a táblázatok, a címdal és más előoldalak, a mutató, valamint a kimenet- és vákátoldalak stb.

Azért szentelünk ekkora figyelmet a terjedelem kiszámítására, mert ez különösen fontos a könyv megtervezésekor, nemcsak művészi értelemben, de a gazdaságosság szempontjából is. A szedési költség leginkább az „n”-számításon alapszik, és a többi költséghez képest nem változik nagyon jelentősen akkor sem, ha kevés oldalon kis vagy ha sok oldalon nagy betűtípust használunk. Azonban a papír és a nyomtatás költsége majdnem egyenes arányban van az oldalszámmal: egy 320 oldalas könyv nyomtatás- és papírköltsége általában majdnem kétszer annyi, mint egy 160 oldalas könyvé.

A tipográfiai terv * elkészítése

Ha a műszaki szerkesztő csak a könyv szép formájára és olvashatóságára gondol, akkor adott esetben olyan könyvet tervez, amely 320 oldalas lesz. Ha azonban a takarékossgot és az olcsó könyvárat tartja szem előtt, akkor nyilvánvaló, hogy kisebb betűk, hosszabb sorok, kisebb sorköz használata révén „be tudja szorítani” 160 oldalba. Azonban a *túlzott* összezsúfolás valójában nem tekinthető takarékoságnak, ha ettől a megformálás olyan kevéssé vonzó, hogy elriasztja a vásárlókat – így hát a két vélet közötti kompromisszum a legjobb megoldás.

A tervező azzal adja a legtöbbet az olvasónak, ha megtalálja a módját: miként lehet úgy világos, olvasható és tetszetős köntösben közreadni a könyvet, hogy az a kiadónak és a vevőnek is a lehető legolcsóbb legyen.

A könyvtervezés egyetlen részletkérdése sem értékelhető önmagában. Például ahhoz hozzá vagyunk szokva, hogy az újságban egészen kis betűtípust is olvassunk, és ez könnyen is megy, mert a sorok igen rövidek. Egy normál szélességű könyvoldalon azonban az ugyanilyen betűméret már alig olvasható. Tehát a könyvtervező a betűméret kiválasztásakor mindig más tényezőkkel összefüggésben mérlegel.

A betűválasztásra vonatkozó négy döntés – betűtípus, betűméret, sorhosszúság, sorköz, melyeket mind az olvashatóságra és a vonzó külalakra való törekvés határoz meg – egy másik fontos döntésre, a szedéstükör megtervezésére is hatással van. Ez abból áll, hogy meg kell határozni a margó méreteket a lap tetején, alján és mindkét oldalán, valamint azt, hogy hova kerüljön az oldalszám és (ha ilyen is van) a könyv „élőfeje”. Az élőfej a könyv tartalmára utaló rövid információ, amely például minden oldalon közölheti a fejezetcímet, vagy váltakozhat a könyv címével. Olyan könyvekben, ahol a fejezeteket több szerző írta, a szerző neve szerepelhet a bal oldali, míg a fejezetcím a jobb oldali élőfejen.

Ezenkívül még azt is el kell dönteni – különösen akkor, ha írógépet vagy számítógépes szövegszerkesztőt használnak nyomdai szedés helyett –, hogy „kizárt” vagy „nem kizárt” sorok lesznek-e, más szóval, hogy a szedett sorok egyforma hosszúságúak lesznek-e váltakozó nagyságú szóközökkel vagy különböző hosszúságúak egyenletes szóközökkel (szabad soros szedés). Az író- vagy számítógépes szedésnél, sokkal inkább, mint a hagyományosnál, a kizárt sorok gyakran széles és egyenetlen szóközöket

* A könyv tipográfiai tervének nevezzük a látványelemeknek a papír síkján történő, többnyire koronként elfogadott szabályoktól vezérelt elrendezését, amihez szervesen kapcsolódik a megfelelő anyagválasztás. (A lektor megjegyzése.)

eredményeznek, ami az olvashatóság rovására megy, tehát fontos, hogy olyan gépkezelő álljon rendelkezésre, aki ért az elválasztáshoz, és megfelelő esztétikai érzéke is van.

Illusztrációs anyag

Ha a könyv illusztrációkat, térképeket, diagramokat vagy táblázatokat tartalmaz, a könyvtervező egész sor további kérdéssel kerül szembe. A műszaki szerkesztőnek utasításokat kell adnia a szedőnek, hogy milyen betűtípusból és milyen elrendezésben szedje a táblázatokat. Ha pedig a kéziratban átdolgozást nem igénylő, nyomdai feldolgozásra alkalmas illusztrációk vannak, a döntés – amint ezt később látni fogjuk – a képméretezésre, a formakészítésre, a nyomástechnikára és az illusztrációk elhelyezésére is vonatkozik. Gyakran azonban rajzokat és térképeket kell készíttetni – vagy újrarajzoltatni, ha a benyújtott kéziratban ezek kivitelezése nem volt megfelelő –, és a tervezőre még az a munka is hárul, hogy rajzolókat, grafikusokat alkalmazzon. Mindenesetre neki kell ellenőriznie az illusztrációs anyag kivitelezését, hogy az illeszkedjék a könyv egészének megjelenéséhez.

Az illusztrációs anyagot általában a szerző állítja össze, de ha ő nem vállalja – vagy nem alkalmas rá –, felhatalmazhatja a kiadót e munka elvégzésére; a költségeket a kiadó a szerzői jogdíjából vonja le.

Címoldal és kötéstervezés

A műszaki szerkesztésnek a legtöbb tervezőt igazán érdeklő, kreativitására leginkább építő részei az olyan *látványelemek*, mint a címoldal, a kötéstervezés, a borítóterv, valamint az egyes fejezetek nyitóoldala.

A kötéstervezés és esetenként a címoldal is tartalmazhat rajzolt betűket vagy valamilyen különleges betűtípust, amelyet a könyv szövegében általában nem használnak. Például egy angol nyelvű könyv mai tervezője alkalmazhat Erzsébet kori formákat idéző betűket, amelyet manapság rendes körülmények között sohasem használnának. Az arab tervező kiemelésként alkalmazhatja a kufi írást, az afrikai használhat afrikai népművészeti motívumokat sugalló díszített írást, az ázsiai az ősi szanszkrit vagy páli formák modern változatát, a latin-amerikai kiadó az inka vagy azték művészetet sugalmazó elemeket hasznosíthat. Ilyen szokatlan megközelítésre azonban nincs szükség, sőt még káros is lehet, ha a világos megje-

lenítés áldozatul esik a tervező pillanatnyi szeszélyének. A gyakorlott könyvtervező képes szembeötlő és ugyanakkor a tartalomhoz illő megjelenést adni a borítónak akkor is, ha jó ízléssel és ötletesen könnyen olvasható, hagyományos nyomdai betűket alkalmaz.

A könyv kötésének (legyen az akár nyomtatott kartonfedél, vászonkötés vagy védőborító) „blikkfangosnak”, figyelemfelkeltőnek kell lennie. A kötéstervező gazdaságosságát nemcsak az dönti el, hogy mennyibe kerül, hanem az is, hogy mennyire hatásosan képes „eladni” a könyvet. Bármilyen csodálatos is a kötéstervezés, mint műalkotás nem szolgálja a könyvet, ha nem árulja el azonnal, hogy milyen műről van szó, és *nem készítet arra, hogy tüstént kézbe vegye az ember*, mihelyest megpillantja a könyvesboltban vagy egy könyvvállányra kirakva.

Minden könyvnek saját magát kell eladnia. Ez különösen érvényes a nagy példányszámban előállított könyvekre, mert ezeket a könyvesboltok kívül még számos helyen árusítják, és ott nincsenek szakképzett eladók, akik megvételre ajánlhatnák. A kötésnek van talán a legnagyobb szerepe abban, hogy a könyv sikert arat-e a tömegterjesztésben.

A technológia és az anyagok kiválasztása

Olyan országban, ahol sok nyomda létezik sokféle felszereléssel, és ahol könnyű beszerezni bármilyen kívánt papírféleséget vagy könyvkötészeti anyagot, a könyvtervező választási lehetőségei tágabbak, mint egy szegényesen ellátott országban. Az előző esetben, a tervező csupán elhatározza, hogy mi felel meg legjobban a könyvnek, és előírja ezt, mert tudja, hogy elképzelései könnyűszerrel megvalósíthatóak. Azonban a hiánygazdaságokban ennek a fordítottja igaz. A tervező tudja vagy rá kell jönnie, hogy mi kapható, és döntését ehhez kell igazítania.

Más tényezők is közrejátszanak abban, hogy melyik nyomdával dolgoztassunk. Ilyenek például a kivitelezés minősége, a szakmai tisztesség, a műszaki színvonal, a határidők betartása és természetesen az ár. Vannak más gazdasági tényezők is, mint például az, hogy a nyomda mennyi előleget kér, vagy hogy a nyomda csökkenti-e a kiadó raktározási költségeit azzal, hogy ingyen raktározza a kinyomott könyvek egy részét stb.

E kérdések némelyike nem érinti közvetlenül a műszaki szerkesztőt, de igenis fontos a kiadó egésze számára, és a műszaki szerkesztőnek kívánságait alá kell rendelnie ezen megfontolásoknak. Például fejébe vehet valamilyen nyomtatási eljárást, amelyre csak az ország egyetlen nyomdája képes, de ennek tulajdonosa üzletileg kevésbé megbízható személy, akivel

a kiadó nem kíván együtt dolgozni. Ebben az esetben a műszaki szerkesztőnek másik nyomda felszereltségére alapozva kell megterveznie a könyvet. Vagy a műszaki szerkesztő által előírt papír szállítója kihasználhatja monopolhelyzetét, és elfogadhatatlan árat számít. Így a műszaki szerkesztőnek ismét módosítania kell elképzelését.

Ilyen okok miatt a műszaki szerkesztő munkája sokkal nehezebb a kevésbé fejlett országokban, mint ott, ahol magas a nyomdák műszaki színvonala, és jó az anyagellátás. De ne feledjük, hogy a korlátozottan hozzáférhető nyomdatechnika és az anyagok hiánya ellenére elkészített szép és praktikus könyv sokkal nagyobb teljesítmény, mint ha minden, amit megálmodunk, azonnal elérhető.

A műszaki szerkesztő azáltal, hogy a kiadó vezetőivel, a kiadóval kapcsolatban álló nyomdákkal és anyagszállítókkal állandóan konzultál a későbbi várható fejleményekről, nemcsak a jövőbeli munkát készíti elő, de az ország grafikusművészetének színvonalát is emeli. Az a nyomda, amelyik ősrégi felszereléssel kénytelen dolgozni, bizonyára ösztönözhető arra, hogy a kiadó irányelvei szerint modernizáljon, ha biztos abban, hogy ennek eredményeképpen több megrendeléshez jut. A papírszállító pedig igyekszik olyan papírfajtákat beszerezni, amelyek jobban megfelelnek a kiadó igényeinek, ha tudja, hogy lesz rá piac.

A következő fejezetben még visszatérünk a nyomdai eljárások és anyagok kérdéséhez, itt azonban érdemes arról beszélni, hogyan függnek ezek össze a műszaki szerkesztő munkájával.

Nyomdai eljárások

A műszaki szerkesztőnek kell döntenie a szedéstípus, a nyomás- és kötés-fajták kérdésében. E témaköröket részletesebben a következő fejezet tárgyalja, és a nyomdai eljárások terén még járatlan olvasót ne zavarja, ha ezen a ponton nem érti az egyes eljárások közti különbségeket. A fontos az, hogy a tervezőnek legyen választási lehetősége, és minden egyes könyvnél külön-külön döntsön aszerint, hogy milyen gyakorlati problémák adódnak.

Szedés. A nyomdai folyamat első fázisát befolyásoló választás a nyomtatandó szöveg szedésével, vagyis a betűk (szavak) elrendezésével kapcsolatos módszer kiválasztása. A nyomtatandó szöveget mechanikus, fényképeszeti, fotokémiai és elektronikai módszerekkel lehet elkészíteni vagy

„kiszedni” (kézi szedéssel, gépszedéssel, írógéppel, számítógépes szövegszerkesztéssel, fényszedéssel, esetleg kézi rajzolással).

Ez a döntés leginkább a könyv tartalmától függ. Például a mechanikus módszerek közül a Linotype- vagy Intertype-szedést általában olcsóbbnak tartják az egyszerű szöveg gépi szedésére, mint a Monotype-szedést. Azonban bonyolultabb szövegek esetében (például ha különböző írásmóddal leírt szavak, mint mondjuk az angol és a hindi, kerülnek egymás mellé, vagy ha a könyvben sok a kémiai képlet, táblázat stb.) a Monotype olcsóbb és jobb is, ha még hozzáférhető az országban. Ezeket a szedési módszereket ugyanis felváltotta a fényszedés, ami még olcsóbb, és jobb lehetőségeket kínál akár a legbonyolultabb szerkezetű szövegek nyomdai megvalósításához is. Ennek ellenére születhet olyan döntés, hogy a költségek csökkentésére, különösen kis példányszámú tudományos vagy oktatási célra használt művek esetében, hogy a szerző által gépelt vagy számítógépes szövegszerkesztéssel előállított forma szolgál alapul a könyv nyomtatásához (ún. *camera ready* kézirat).

Az elektronika dinamikus fejlődése, a személyi számítógépek szöveg- és kiadványszerkesztő programjai, a szövegmegjelenítés eszközeként alkalmazott lézertechnika újabb lehetőségekkel és módszerekkel gazdagítják az eddig ismert eljárásokat.

A leleményes műszaki szerkesztő nem tétovázik, hogy több módszert is kombináljon, ha erre van szükség.

Nyomtatás.* Ha a könyvben nincsenek illusztrációk, a nyomtatási technológia kiválasztásának alapja a használt szedési módszer (azaz a Linotype-, Monotype- és kéziszedés esetében magasnyomás, vagy e magasnyomó formákról készített fényképezhető levonatok felhasználásával ofsetnyomás, míg a fényszedés vagy a számítógépes szedés esetében ofsetlemezek és ofsetnyomtató gépek alkalmazása), továbbá a költség, a minőség és a rendelkezésre álló felszerelés.

Ha a könyv illusztrációkat is tartalmaz, akkor nagyon gondosan kell kiválasztani a nyomástechnikát és a papírfajtát. A tervező leginkább az illusztrált könyvek esetében gondolhat a különböző nyomtatási módszerek kombinálására, de az ofset technika térhódításával egyre kevésbé van létjogosultsága a hagyományos eljárásoknak. Az ofset nyomtatás a

* A *nyomtatás* szónak két jelentése van. A kívülállóak a szedés, nyomás és kötés egész folyamatára használják, míg a szakemberek általában csak annak a folyamatnak a megjelölésére, amikor a nyomdafesték kerül a papírra. Ebben a könyvben az utóbbi értelemben használjuk a *nyomtatás* fogalmát. (A lektor megjegyzése.)

szöveg és az illusztrációk magas színvonalú reprodukálására egyaránt alkalmas, igaz az illusztrációs nyomtatás költségigényesebb

Amint az utóbbi mondatból kiderül, az illusztrációk, különösen az árnyalatos képek (pl. fényképek) *elhelyezése* a könyvben igen gondos mérlegelést igényel, mert az árnyalatos képek megfelelő kinyomtatásához jobb minőségű papír szükséges. Ha megoldható, hogy az illusztrációk néhány alfejezeten belül helyezkedjenek el, vagy hogy a szöveges oldalak közé mellékletként külön illusztrációs oldalak kerüljenek, akkor lehetséges az illusztrációk külön nyomtatása. Ez a kevésbé praktikus, de mindenképpen gazdaságosabb módszer. Ha azonban az illusztrációk a könyvben elszórva a szöveges oldalakon helyezkednek el, akkor az egész könyvet jobb minőségű papírra kell kinyomtatni, ami megnöveli a költségeket.

A nyomtatás témakörén belül szót kell ejteni a színes nyomtatásról is. Itt a tervezőnek ismét meg kell fontolnia, lehetséges-e úgy elrendezni az oldalakat, hogy ha a feketén kívül kiegészítő színekre van szükség, akkor ez csak néhány oldalon forduljon elő, és így nem kell az összes ívet kétszer vagy háromszor nyomtatni, hogy egy második vagy harmadik szín jelenjen meg a könyvben.

Ahol olyan nyomdagépek vannak, amelyek képesek két vagy több színt nyomtatni egyszerre, a tervező számára magától értetődik az ilyen berendezés használata, ha a példányszám elég nagy.

Papír. A papírválasztás részben attól függ, hogy milyen nyomási módszer mellett döntöttek. A minőség kérdésétől teljesen függetlenül vannak olyan papírfajták, amelyek alkalmasak bizonyos nyomásra, míg mások nem, amint az majd kiderül a következő fejezetből. Itt azonban érdemes megjegyezni, hogy nem lehet megbocsátani egy tervezőnek, ha a könyvet olyan nyomástechnikára tervezi, amelyhez nem biztosítható a megfelelő papír.

Számos fejlődő országban gyakorlatilag nincs papírválaszték. Azt kell használni, ami rendelkezésre áll. Ahol azonban van, ott a kiadók megpróbálhatják ösztönözni a papírkereskedőket, hogy tartsák raktáron a könyvekhez szükséges papírfajtákat. Vagy, amint azt később látni fogjuk, előnyös lehet a kiadók számára, ha a papírt közvetlenül a gyártótól szerzik be, esetenként egy-egy könyvre egyedi kigyártással. Így az előrelátó műszaki szerkesztő elérheti, hogy pontosan azt a papírminőséget biztosítsák a kiadónak, amelyre szükség van a közeli jövőben megjelenő könyveihez.

Kötés. A kötésnél a fő kérdést – azaz hogy a könyvnek vászon-, papír- vagy kartonált kötése legyen-e – a gazdaságosság alapján döntenek el, az

előállítási ár, az eladási ár, a piackutatás stb. alapján. A műszaki szerkesztő pedig olyan megoldást alkalmaz, melyet a gazdasági számítások visszaigazolnak.

Ha a könyv vászonkötésű, és az adott országban széles a választék, akkor sokféle dolgot kell eldönteni. Ilyenek például a vászon kiválasztása, a nyomdafesték vagy fólia színének és minőségének meghatározása, a kötéstáblák minősége és vastagsága, hogyan legyen fűzve a könyv, milyen előzéklapot használjanak és más hasonló részletkérdések.

Néhány szegényebb országban természetesen a tervező csak abból választhat, amit a nyomda és a könyvkötészet ajánlani tud. Azonban ilyen körülmények között is, ha a tervező gondosan végzi munkáját, színvonalas könyvet hozhat létre.

Ha a könyv kartonált kötésű lesz, különösen ha tömegterjesztésre szánják, és ezért elvárható az alacsony árfekvés, a tartós kötés és a vonzó külalak is, a tervező gondosan ügyel a kötési folyamatra. Például szükségtelenül drága lesz cérnafűzéssel összefűzni egy kartonáltkötésű könyv hajtogatott íveit, mint ahogy azt a vászonkötésnél csinálják. A kötési eljárásokat részletesen a következő fejezet tárgyalja.

Hogyan készítsünk szebb könyveket?

A munka javításának érdekében a műszaki szerkesztő két legfontosabb feladata, hogy (1) minél többet tanuljon meg a nyomtatási folyamatról és különösen azokról az új módszerekről, amelyeket a helyi nyomdák vezetnek be, noha esetenként nincsenek tisztában vele, hogy miként lehet ezeket sokoldalúan használni a könyvkészítésben; és (2) a grafikai művészetek legjobb példáit a lehető legtöbb forrásból tanulmányozza.

A műszaki szerkesztők közössége és az ország könyvkiadásának egésze is sokat tehet azért, hogy jobb kivitelű és megjelenésű könyvek készüljenek azáltal, hogy tanulmányozzák a tipikus problémákat, valamint hogy nyilvános elismeréssel ösztönzik a jó megoldásokat vagy az újabb nyomdatechnika alkalmazását.

Még ha nincs is annyi főállású műszaki szerkesztő egy adott országban, hogy szakmai szövetséget hozhatnának létre, lehet kötetlen csoportokat szervezni, ahol tanulmányozzák a közös problémákat. Nagyon hasznos, ha évenként kiállításokat szerveznek a legszebb könyvek számára, és ezek tervezőit díjakkal jutalmazzák. A világon már létező díjak és kiállítások közül megemlíthetjük a lipcsei „A világ legszebb könyvei”-t (*Schönste Bücher aus aller Welt*), a Grafikuművészetek Amerikai Intézete által ado-

mányozott „Az év 50 legjobb könyvé”-t vagy a gyerekkönyvek ázsiai Noma-díjait, valamint a Fiatalok Nemzetközi Könyvtanácsának díjait. Magyarországon évente ítélik oda a „Szép magyar könyv”-díjakat különböző kategóriákban.

Az ilyen kiállítások és a világ könyvtermésének szemrevételezése alapján megállapítható, hogy egy könyvnek nem kell feltétlenül sokba kerülnie ahhoz, hogy szép is legyen. A könyvtervező igazán nagy teljesítménye abban áll, ha lehetőségein belül képes olyan műalkotást létrehozni, amely az olvasónak örömet szerez.

A könyv előállítás: formakészítés, nyomtatás és kötés

Eddig olyan tevékenységekről beszéltünk, amelyeket főleg a kiadó munkatársai végeznek a kéziratok föl kutatásával, szerkesztésével és a könyv tervezésével kapcsolatban. Mostantól olyan kérdésekről ejtünk szót, amelyek más – noha egymással a kiadón keresztül kapcsolatban álló – személyek vagy szervezetek tevékenységét érintik.

Jó példa erre a nyomdász munkája, aki a kéziratból – a műszaki szerkesztő utasításait követve – nyomtatott könyvet varázsol.

A könyvnyomtatás és a könyvkiadás két teljesen különálló iparág. A könyvkiadóknak lehet saját nyomdájuk és egy nyomdának saját könyvkiadója. Azonban, ahogy ezt a 2. fejezetben láttuk, ez még nem tünteti el a köztük lévő különbséget.

A nyomtatás ipari tevékenység, melyhez gépeket és nyersanyagokat használnak, hogy létrejöjjön az a csodálatos, kézzelfogható tárgy, amelyet könyvnek nevezünk. A nyomda – legalábbis elméletben – nem foglalkozik azzal, mit mond a könyv, de talán még azzal sem, hogy van-e vevő rá. Hacsak a megrendelő, tehát a kiadó csődbe nem megy, a nyomda megkapja munkája ellenértékét, akkor is, ha a könyvből egyetlen példány sem fogy el.

Az előrelátó nyomdászt azonban érdekli, hogy a kiadó eredményesen működik-e, mert a sikeres kiadó a jövőben újabb megrendeléseket ad még több könyv nyomtatására. A kiadó érdeke pedig az, hogy a nyomda prosperáljon, mert a nyomda és a nyomdai szolgáltatás modernizálása és javítása a vállalkozás sikerétől függ.

Így hát a kiadó és a nyomda természetes szövetségesek abban a közös erőfeszítésben, hogy jobb könyveket készítsenek alacsonyabb áron, és még szélesebb körben terjesszék őket, miközben mindketten nyereségek lesznek. Mindkettőjüknek megértést kell tanúsítaniuk a másik problémái és céljai iránt.

A könyvnyomtatás technikailag a könyvkiadás legbonyolultabb és legnehezebb ágazata. Csak hosszú évek tapasztalata után lehet elsajátítani, és a kiadó sohasem érthet úgy a nyomdászathoz, mint egy igazi nyomdász.

A kiadók azonban jól tudják, hogy mit várnak el a nyomdától, milyenek szeretnék a könyvet, és mekkora ráfordítást engedhetnek meg maguknak. Tudniuk kell valamit a nyomtatási és kötési technikákról és arról, hogy műszakilag mi lehetséges és mi lehetetlen a nyomdában. Minél többet tudnak, annál inkább képesek megvédeni magukat a gondatlan és tisztességtelen nyomdászokkal szemben.

A jól felkészült kiadó különösen sokat tanulhat a nyomdászokkal kialakított munkakapcsolatból. A jó nyomdász pedig odafigyel az olyan kiadóra, aki a megfelelő technikai ismereteket helyesen alkalmazza, elég szakmai tudással rendelkezik ahhoz, hogy csak olyat akarjon, ami lehetséges, és mindent megtesz, hogy kiszolgálja.

Ennek a fejezetnek csupán az a célja, hogy felhívja a figyelmet a könyvelőállítás néhány olyan elemére, amelyet a kiadónak ismernie kell, legalábbis nagy vonalakban, még akkor is, ha hivatásos nyomdással dolgozik. A könyv előállításánál három alapfolyamatot különböztetünk meg.

(1) A formakészítés, amelynek lényeges része a *szedés*, vagyis az a folyamat, melynek célja, hogy létrehozzuk a nyomtatott oldalon reprodukálható szöveget. A szedési eljárástól függően ennek a folyamatnak az eredménye lehet a nyomtatási síkból kiemelkedő felületű magasnyomó forma, vagy papíron, filmen illetve fólián megjelenő szövegeredetiről készült nyomólemez, amely a nyomtatás alapjául szolgál.

(2) A *nyomtatás*, melynek során a nyomdafesték a nyomóformáról a nyomóhenger segítségével a papírra kerül.

(3) A *kötés* az a folyamat, amelynek során hajtogatják és megfelelő sorrendben összeállítják, majd valamilyen módon egymáshoz erősítik a nyomtatott íveket.

Az egyes szakaszokon belül a speciális folyamatok tucatjait alkalmazzzák, de minden, ami a könyvelőállítással kapcsolatos, valamilyen módon beletartozik a három fázis egyikébe. Noha, mint már korábban jeleztük, nem reális az a gondolat, hogy a könyvkészítést könyvből lehessen megtanulni, a fő szakaszokhoz fűzött egy-egy rövid kommentár segíthet a kezdő könyvkiadónak eligazodni abban, hogy ezek milyen kapcsolatban vannak egymással. Ez hasznos útmutató lehet a további vizsgálódáshoz.

Formakészítés, szedés

Noha az európai Gutenberget tartják a nyomtatás atyjának, a nyomdai betűt már jóval előtte feltalálták a kínaiak. A mozgatható betű koreai találmánya volt egészen a XIX. századig a legjelentősebb nyomdászati eredmény.

A következő alfejezetek a betűk nyomtatására való elrendezési módszereit tárgyalják, függetlenül attól, hogy a nyomtatás közvetlenül a szedett nyomdai betűről vagy más közvetett eljárás alkalmazásával történik.

Kézi szedés. Sok fejlődő országban, ahol a munkaerő igen olcsó, a kézi szedés még mindig használatos módszer azért is, mert kézi szedőt könnyebb kiképezni, mint egy komplikált gép kezelőjét. Az ügyes kézi szedő képes a géptől el nem várható finomságra és pontosságra. A kézi szedéssel dolgozó nyomdában a termelést úgy lehet fokozni, hogy több embert alkalmaznak és több betűt szereznek be, anélkül hogy drága szedőgépet kellene vásárolni.

A kézi szedés hátrányai közé tartozik a munka lassúsága, a különböző formájú és nagyságú betűkből álló megfelelő betűkészlet költségessége, valamint általában a gyengébb minőségű nyomtatás, amit az egyes betűk többszöri és különböző mértékű igénybevétele okoz.

A múltban kézi szedésre öntött betűket használtak, melyeket újra meg újra felhasználtak. Noha az öntött betűk kemény fémből készültek, minden lenyomatnál egy kicsit koptak. („Lenyomat” keletkezik minden alkalommal, amikor a betű érintkezik a papírral a lehúzásajtón; egy könyv 1000 példányánál a betű ezerszer nyomódik le.) A szedés költségein túlmenően a nyomdát terhelte annak költsége is, hogy a nyomtatás után minden egyes betű újrafelhasználásra visszakerüljön a szedőszekrénybe. Kevés nyomda engedhette meg magának, hogy egyszerre egy egész könyvhöz szükséges öntött betűkészlete legyen; előfordult például, hogy csak 16 oldalt tudtak kiszedni és kinyomtatni, majd a betűket újra elosztva megint 16 oldalt és így tovább.

A múlt század végén kidolgoztak egy olyan eljárást, amely részben hasznosítja a mechanikus módszert is. Ez megőrizte a kézi szedés előnyeit, de kiküszöbölte számos hátrányát. E módszer szerint az egyes betűket Monotype öntőgépen készítik (l. alább a Monotype-ről szóló alfejezetet), és ezek olyan betűfémből vannak, amely beolvasztható és újraönthető minden használat után. Mivel a Monotype-fém sokkal lágyabb, mint a kézi szedés céljára öntött betű, és gyorsan el is használódik, gyakori beolvasztás és újraöntés szükséges.

A Monotype-öntőberendezés által készített betű éles, tiszta és új minden használatnál. A nyomdász pedig szükség szerint cserélheti a betűkészletet különböző betűtípusra, méretekre vagy írásmódra.

Monotype. Ez a mechanikus szedésnek olyan gépesített változata, amely különálló betűk öntésére alkalmas, és e tekintetben hasonló a kézi szedéshez. A Monotype-berendezés két részből áll: a kopogtatóból, amely kilyuggat egy papírszalagot, valamint az öntőgépből, amely kiönti az ólombetűket fémből, és a kívánt formába rendezi őket a billentyűkkel a papírszalagra írt lyukkombinációknak megfelelően. A papírszalagot tárolni lehet későbbi újrafelhasználásra, és a betű ismét kiönthető a szalag alapján anélkül, hogy meg kellene ismételni a műveletet a kopogtatón.

Egyszerű szöveg szedésére a Monotype-szedés gyakran sokkal drágább, mint a sorszedő-öntő módszerek, amelyekről a következő alfejezetben szólunk. A mechanikus szedési eljárások közül azonban a Monotype a rugalmasabb módszer, és ezért igen előnyösen alkalmazták tudományos képletek, bonyolult táblázatok, speciális betűékezetek és más nehéz szövegek szedésére.

Linotype és Intertype. Ez a kereskedelemben egymással versengő két géptípus *sorokat* önt különálló betűk helyett. A módszert általánosan soröntésnek nevezik. A hibajavításnál egy egész sort kell újraszedni, és ilyenkor új hibák is keletkezhetnek. Ezek a gépek bizonyos célokra nem alkalmazhatók olyan rugalmasan, mint a Monotype (táblázatszedés, képletszerkesztés, nyelvészeti szedés stb.). E sorkiöntő rendszerek azonban olcsóbbak, és a múltban igen széles körben használták őket egyszerű szövegek szedésére.

A betűszedés módszerével a fémbetűkről közvetlenül a papírra nyomtatják a szöveget (noha emellett a fémformáról készült jó minőségű levonatokat fotózni is lehet, és a kész filmek alapján lemezek készíthetők ofszetnyomáshoz). A modern formakészítési eljárások során már nem készítenek fémbetűt, hanem a betűképet papíron vagy filmen hozzák létre, amit aztán lefényképeznek vagy levilágítanak, hogy nyomóformát készítsenek belőle.

Fényszedés. A piacon számos egymással versengő berendezés található. A betűformákat kezdetben fotografikus, ma már elektronikus úton reprodukálják a kívánt elrendezésben, és a gép betűképet hordozó filmet vagy fotólevonatot készít. A filmet (vagy a fotólevonatról készített filmet) általában (amint később a nyomtatásnál látni fogjuk) az ofszetnyomáshoz

nyomóforma-készítésre, de a magasnyomásnál alkalmazott klisékészítésre is használják.

Egy viszonylag újkeletű fejlemény azonban kizoríthat minden más szerkesztési módszert. Ezt az eljárást *desktop publishing*nek (DTP) nevezzük.

Desktop publishing. A DTP megjelenése a nyugati világban az 1980-as évek közepén a régi tipográfiai hagyományokat új számítógépes technológiával kombinálva lehetővé tette, hogy inkább maguk a kiadók, mintsem nyomdai szedők készítsék el viszonylag olcsón a képes magazinnak, szórólapok, reklámanyagok és olykor teljes könyvek szedését. Ahogy ez sokféle új technológiánál előfordul, az új módszert könnyebb megtanulni, kevésbé anyagigényes, mint más szedési rendszerek.

A DTP-hez szükség van számítógépre (például Apple Macintoshra vagy IBM PC-re), a szövegszerkesztésre és tördelésre alkalmas számítógépes programokra, valamint lézernyomtatóra. Mindezek szükségesek ahhoz, hogy szedett szövegoldalakat készíthessünk (az ún. *camera-ready* példányt), amelyet fényképezni lehet ofsetnyomáshoz. E rendszereket napjainkban olyan – a fényszedésnél ismert – levilágítóberendezésekkel kombinálják, amelyek a szedett szöveget és az illusztrációkat filmen jelenítik meg. A latin ábécének a hagyományos rendszerektől kölcsönzött betűtípusai egyre bővülő választékban állnak rendelkezésre, és más ábécék is hozzáférhetők. Az illusztrációk könnyen beilleszthetők a szövegbe.

A formakészítés e legújabb, forradalmian új változata viszonylag olcsó lehetőséget kínál, hogy a nyomdait megközelítő minőségű szedést állítsunk elő. A berendezés költsége töredéke a nyomdai fényszedő berendezések árának, és szinte hetente jelennek meg új és izgalmas eredmények e területen; az újabb és újabb modellek megjelenésével egyre csökkennek az árak is.

Fekete-fehér illusztrációk. Noha az illusztrációknál nem fordulnak elő szedési problémák, a formakészítésnél ezeket is a szedési folyamat részeként kezelik, mivel a kiszedett betűkhöz hasonló a nyomóformájuk, amelyet az ezt követő nyomtatás segítségével reprodukálnak.

A legerősebben talán avval kezdhetjük, hogy két fő illusztrációtípus létezik: a *vonalas* ábra, azaz fekete vagy más telített színű, egységesen fedett rajzelemeket hordozó nyomdai eredeti; és az *árnyaltos* kép, amelyen a fekete fokozatosan megy át szürkébe és fehérbe. Ismeretes a két változat kombinációja is. A vonalas ábrára tipikus példa az egyszerű folyamatos vonalakkal álló rajz, míg a másakra a fénykép.

Ha a nyomás feketével vagy csak egy színnel történik, ahhoz hogy fényképet nyomtassunk, amelyben fekete, szürke és fehér árnyalatok vannak,

különleges eljárás szükséges. Az árnyalatos (tónusos) illusztrációkat speciális fényképezőgéppel üvegrácson (érintkező rácson) át lefényképezik. Az üvegrács pontsűrűsége attól függ, hogy milyen az alkalmazott papír, és nyomtatási technológia, valamint a kívánt nyomásminőség. Az így nyert filmen és az ofszetlemezen is különböző nagyságú pontok jelennek meg. Ahol a pontok nagyok és közel vannak egymáshoz, ott a nyomtatott kép sötét lesz, ahol viszont nagyon aprók és jóval nagyobb tér van közöttük, ott majdnem fehér, és így tovább. Így a nyomtatott kép, az *autotípia* árnyalatos fénykép benyomását kelti.

Ahhoz, hogy az árnyalati terjedelem megnövekedésével különleges minőséget kapjunk, a tónusos illusztrációkat kétszer kell egymásra vetíteni kissé eltérő szögből, és kétszer kell a papírra nyomtatni a fekete eltérő árnyalatával, vagy feketével és egy másik színnel. Ez a *kéttónusú (duplex) autotípia*.

Színes illusztrációk. A vonalas és az árnyalatos képeredetik feldolgozási elvei érvényesek a színes nyomtatásra is. A vonalas ábrák nyomtatásánál különböző egyszínű területeket lehet egymás után, illetve egymásra nyomtatni. A színes fényképeknél vagy színes művészi reprodukcióknál az illusztrációkat megint fel kell bontani rácspontra. Ezt általában négyszer ismétlik meg, kissé eltérő szögből, mert a *négyszínnyomást* (vagy *többszínnyomást*) általában négyféle színű festékkel végzik: kézzel („ciánal”), magentával (bíborvörössel), sárgával és feketével. A nyomtatott felületen valamennyi reprodukált színértéket e négy alapszín egymáshoz viszonyított aránya határozza meg.

A színes illusztrációkat négy különálló formára bontják – ezt nevezik színbontásnak. Ezt különleges fényképezőgéppel végzik, és színszűrőket használnak, vagy elektronikus scannerrel, amely a színbontás legkifinomultabb eszköze. Amikor a színre bontott nyomóformákkal az illusztrációt kinyomtatják, a kinyomtatott pontok olyan mintává olvadnak össze, amely az eredeti teljes szín képzetét kelti. (A feketét ki is lehet hagyni, de ez árt a minőségnek, vagy speciális egyéb színeket lehet hozzáadni, hogy a legjobb minőséget kapják, ez azonban igen drága.) A fekete-fehér, a duplex és a négyszínnyomás előkészítéséhez használt fényképezőgépek és scannerek működtetése igen nagy ügyességet és alapos szaktudást kíván.

Ha egy könyvet ofszetnyomtatással készítenek (l. később), a kiadónak nem kell foglalkoznia azzal, hogy az illusztrációk árnyalatosságak vagy vonalasak lesznek-e, mert mindkettő megközelítőleg ugyanannyiba kerül. Ha azonban a reprodukálás magasnyomtatással készül, a kiadónak igen óvatos költségszámítást kell végeznie. A vonalas illusztrációk kliséi (foto-

típiák) viszonylag olcsók, és mindenféle papírra nyomhatók. Az autotípiá-klisék drágák, és a jó eredmény érdekében megfelelő papírminőséget igényelnek.

Az autotípiák magas- vagy ofszetnyomtatására a legjobb felületet a fényes vagy matt krétaréteggel rendelkező papírféleségek adják, vagy, ahogy sok országban nevezik, a műnyomó papírok. Az ilyen papír drága. Így hát, amikor csak lehetséges, a kiadó csak az illusztrált oldalakhoz használja. Bizonyos könyveknél, különösen olyan tankönyveknél, ahol az autotípiákat a szöveg között helyezik el, a kiadó a fényes felületű műnyomó papír helyett erősen simított, matt felületű ofszetpapírt alkalmazhat, amelyen az autotípiák tisztességesen reprodukálhatók.

Nyomtatás

A nyomtatás az a folyamat, amikor nyomdafesték kerül a papírra. A leggyakrabban használatos könyvelőállítási nyomástechnikákat a következőkben tárgyaljuk.

Magasnyomtatás. Ezt a fajta hagyományos eljárást már évszázadok óta használják szerte a világon. Nyomdafestéket adagolnak a betű kiemelkedő felületére, erre préselik a papírt, és a betűformák ily módon a papírra másolódnak. A mai időkben is – az ofszetnyomtatás világméretű előretérése ellenére – igen sok helyen közvetlenül az ólombetűkről nyomtatnak, amelyeket a betű tükörképét hordozó matrica segítségével tetszőleges mennyiségben öntenek.

A kiszedett szövegről ún. gyorsmaratott vonalas klisé is készülhet. Ez vékony lemez (fém, keménygumi vagy műanyag), ami nem kopik el olyan gyorsan, mint a betűfém. Könnyen lehet raktározni későbbi utánnyomás céljára.

Szerte a világon sok könyvet még mindig közvetlenül a kiszedett betűről nyomtatnak, de számos kiadó használ kliséket könyveihez. Azt nem tudják előre, hogy melyik könyvből lesz utánnyomás, de remélik, hogy eleget tudnak megtakarítani azokon a könyveken, amelyeket utánnyomnak, és amelyek további könyvek kliséinek költségét is fedezhetik. A klisék használatának hátránya az, hogy bármilyen javításnál szükség van a kliséen található összes betű újraszédésére, új klisé készítésére.

Új klisé készítése helyett lehetséges a kiszedett és oldalakká tördelt szöveg tárolása, abban a reményben, hogy a könyv gyors eladása utánnyomást tehet szükségessé, mielőtt a raktározás költsége felemészti azt a

megtakarítást, amely az újrasedés elkerülésének köszönhető. Az öntött betűkkel dolgozó nyomda azonban nem engedheti meg magának, hogy a betű kihasználatlanul heverjen, és még fémbetűk esetében is költséges (a befektetés kamatai miatt) késleltetni beolvasztásukat az újrafelhasználáshoz. A nyomdának így a költséget a kiadóra kell hárítania, ha – az utóbbi kívánságára – a nyomtatást követően egy bizonyos időn túl készenléiben kell tartania a betűket.

Az ofszetnyomtatás elterjedésével az egész világon egyre takarékosabb megoldás az utánnyomást ezzel az eljárással megoldani, még akkor is, ha az első kiadás magasnyomással készült. Ilyen esetekben ofszetlemezeket készítenek úgy, hogy az eredeti magasnyomású kiadást vagy kifejezetten az utánnyomás céljára készült jó minőségű ún. krétanyomatot lefényképezik.

Síknymtatás. A nyomtatásnak ezt a fajtáját azért nevezik síknymtatásnak, mert a nyomóalpból kiemelkedő betű vagy klisé helyett a nyomtatás olyan simított felületű kőről vagy ofszetlemezről történik, amelyen a nyomó és a nem nyomó felület egy síkban van. Ofszetnyomásnál a filmről a nyomóelemeket a lemez sima felületére másolják, miközben a lemezen festékfelvívó és festéktaszító részeket képeznek. A papír a festéket a nyomófelületről közvetlenül vagy gumihenger közbeiktatásával emeli le a gumiborítású nyomóhenger segítségével.

A modern ofszetnyomtatás a síknymtatás legismertebb formája, és igen fontos szerepet játszik a könyvkiadásban. Megjegyezzük, hogy a litográfiának nevezett nyomás, amely szorosan kapcsolódik a régi könyvnyomtatáshoz, a síknymtatás egy másik, ma már alig alkalmazott fajtája.

A síknymtatás olyan eljárások egész csoportját foglalja magában, amelyek kis gépeket használnak, mint a Davidson, a Multilith és mások. Ezeknek a könnyen kezelhető gépeknek egyik fő hátránya az előállított formák kis mérete (többnyire négy oldal ívenként), ami többlet-kézimunkát kíván a nyomdai ívek kötéshez történő összehordásánál.

Az ofszetnyomtatás szerte a világon forradalmasította a könyvkiadást. Előnyei között szerepel, hogy a formakészítés folyamán – főként a DTP és a fényzedő rendszerek segítségével – a sedést a nyomda egy műveleten belül kombinálhatja rajzokkal, fényképekkel, kézírással stb. A lemezkészítést megelőző utolsó fázis egy olyan filmszerelvénnyel elkészítése, amely tartalmazza az összes nyomóelemet. Ezt a filmet aztán meg lehet őrizni újr felhasználás céljából, ha a lemezt magát nem érdemes tárolni.

Az ofszetnyomtatás különösen jelentős a különböző – gyakran többnyelvű – kiadásokban érdekelt kiadók nemzetközi együttműködésében a

költséges, színesen illusztrált könyveknél. A színes illusztrációknál készülhet egy készlet másodpéldány a filmekből az eredeti kiadónál, és – mivel a filmek könnyen szállíthatók – a kiadó eladhatja vagy bérbe adhatja őket más országbeli kiadónak, csökkentve ezzel mindkettőjük költségét.

Mélynyomtatás. A klasszikus nyomtatási eljárások harmadik nagy csoportja. A szerzők azért tekintenek el részletes ismertetésétől, mert a világ könyvtermésének napjainkban csupán elenyésző százaléka készül ezzel a technológiával. A formakészítés rendkívül költséges, a szöveg reprodukálás minősége elmarad a magas- és ofsetnyomtatás színvonalától, speciális papírféleségek szükségesek (ofseteljárással bármilyen papír nyomtatható), a nyomdafesték oldószere környezetkárosító. Vitathatatlan azonban, hogy az árnyalatos képnek az eredetivel szinte egyenértékű megjelenítésével – a maga nemében – egyedülálló. Éppen ezért csak a nagy példányszámú, sok-sok fekete vagy színes fényképet tartalmazó magazinok előállítására használják. A tömegtermelés a gazdaságosság függvényében külön is hangsúlyozandó. Mindezek figyelembevételével nyilván nem véletlen, hogy az utóbbi néhány év nyomdaipari kiállításain a gyártók nem jelentkeztek újabb géptípusokkal.

„Nyomásmentes nyomtatás”. Ezek az új, elektrofényképeszeti, elektrosztatikus képi technikát használó nyomdai eljárások – amelyek közül talán a xerox a legismertebb – bizonyára forradalmasítják a kis példányszámú kiadványok előállítását. A xerográfia alkalmazása lehetővé teszi nagyon kis mennyiség elkészítését (pl. új tankönyvek kísérleti kiadásait, könyvtárak, kutatók részére a már nem kapható könyvek másolatait) az általában nagy fajlagos költséggel járó kis példányszámú kiadásokkal szemben. A xerográfia mikrofilmmel kombinálva – amelyen kis helyen nagy mennyiségű információ tárolható oldalanként alacsony költségen – lehetővé teszi olyan könyvek kiadását, amelyek igen értékesek (orvosi, tudományos, műszaki stb. könyvek), de piacuk behatárolt. Mivel ezzel az eljárással igen könnyű a nyomtatott oldal másolása, a kiadónak meg kell bizonyosodniuk arról, hogy nem történik-e szerzői jogsértés.

Szitanyomás. Ez a nyomtatás talán egyik legegyszerűbb formája. Manapság a szita készülhet nejlonból, pamutból, fémhálóból vagy más anyagból is. Sokféle speciális műveletre használják, például tapéta nyomtatására. Teljes könyveknél nemigen használható, de kiválóan alkalmas

plakátkészítésre vagy egyes színes oldalak nyomására, amikor a kereskedelemben szokásos mennyiségnél jóval kevesebbre van szükség. Például egy alacsony példányszámú kiadványnál, amelyben kevés színes illusztrációt terveznek, a hétköznapi módszerek talán túl drágák, de a szita-nyomással dolgozó művész képes kedvező áron előállítani az ehhez a példányszámhoz szükséges néhány oldalt. Ez az eljárás páratlanul gazdag színskombinációival a kiaknázatlan lehetőségek széles skáláját hordozza a különféle könyvkötészeti anyagok nyomtatása terén.

Különleges nyomdagépek. Számos különleges fajtájú nyomdagép létezik mind a magasnyomáshoz, mind pedig az ofsetnyomáshoz, de ezek csupán az alapvető eljárások adaptációi. Az elő- és hátoldalnyomó berendezések egyszerre nyomják az ív mindkét oldalát. A tekercsnyomó gépek folyamatos papírhengerekre nyomtatnak, mint például az újságnyomtató berendezések.

Könyvkötés

A nyomdagépről lekerült, kinyomtatott íven 4, 8, 12, 16, 24, 32 vagy akár 64 nyomtatott könyvoldal található. A könyvkötészeti munkafolyamatok során az íveket oly módon hajtogatják meg és hordják össze, hogy a könyv oldalai megfelelő sorrendben helyezkedjenek el egymás után, majd az íveket a későbbiekben ismertetett eljárások szerint összeerősítik, a széleket egyenesre vágják, és az így létrejött könyvtestet kartonfedélbe vagy kemény táblába beakasztják.

A *hajtogatás* történhet kizárólag kézi erővel, de a legtöbb nyomda hajtogatógépekkel dolgozik. Sokféle géptípus létezik különböző célokra, ívméretekre, eltérő sebességű műveletekre és így tovább.

A hajtogatás utáni következő lépés a hajtogatott ívek *összehordása* a könyvben való megjelenési sorrendjükben. Noha e műveleteket kézzel végzik a világ számos részén, vannak olyan berendezések, amelyek segítségével fel lehet gyorsítani a munkát leemelő karokkal, különféle állványok, forgóasztalok stb. segítségével. Az olyan területeken, ahol alacsony a munkabér, az összehordó gépek alkalmazása csak nagyobb mennyiségeknél gazdaságos.

Az ívek hajtogatása és összehordása után a következő művelet az összeerősítésük. Ennek legegyszerűbb módja az írka- vagy drótfűzés. A fonallal történő fűzés jóval drágább, de a vastagabb könyveknél jobb minőségű könyvtestet eredményez, és könnyebben lehet lapozni az oldalakat.

Cérnafűzés. Világviszonylatban talán a legelterjedtebb kötészeti eljárás. Lényege az, hogy a varrógép rendszerére építve a fűzőcérnát a hajtogatott, összehordott íveken és a fűzővászon keresztül vagy pedig a fűzőszalag körül vezetik. Ez erősíti egymáshoz az íveket.

Szálsütéses eljárás. Ez abban különbözik az előbbi eljárástól, hogy az egyes íveken külön-külön „átbújtatott” műanyag fonalakat nem varrják, hanem hő segítségével egymáshoz hegesztik.

Ha keménytáblás kötést használnak, ún. előzéket ragasztanak a könyv első és utolsó ívéhez, majd az összefűzött íveket három oldalon egyenesre vágják, mielőtt feltennék a kötést. Ha kartonált kötésről van szó, a vágást azután végzik, miután a fedél felkerült, hogy a fedelet a szövegoldalakkal azonos méretűre vágják.

Ragasztókötés. Az ún. *ragasztókötés* a nyugati országok kartonált típusú könyveinek elterjedésében kulcsszerepet játszik, és a fejlődő országokban is egyre nagyobb tért hódít. A mind a négy oldalon körülvágott könyvtest oldalait különleges ragasztóval erősítik egymáshoz, majd a fedélhez. Amikor először bevezették, az egyetlen létező fűzés nélküli kötészeti be rendezés nagy és igen drága volt, az eredmény pedig gyakran katasztrofális: az oldalak rendszeresen kilazultak, a kötés hideg időben megrepedt és tönkrement, vagy a trópusokon férgek kezdték ki. Mostanra azonban új ragasztókat fejlesztettek ki, amelyek jól alkalmazkodnak mindenféle éghajlathoz.

Ragasztókötés gerincbolyhosítással. A *gerincbolyhosítással történő ragasztókötés* módszere kompromisszumos megoldás a költséges cérnafűzés és a kevésbé tartós ragasztókötés között. A hajtogatott íveket három oldalon vágják körül, és a könyvtest gerincét – többnyire gépi úton – bolyhosítják, érdesítik. Az így keletkezett felület jobban biztosítja a ragasztóanyag beszívódását a papír rostjaiba, ezáltal sokkal tartósabb és könnyebben nyitható könyvet nyernek, mint az egyszerű ragasztókötéssel, de kevésbé drágát, mint cérnafűzéssel. A módszer különösen alkalmas tankönyveknél, amelyeknél lényeges az alacsony ár, de mivel erős igénybevételnek vannak kitéve, ragasztókötésnél tartósabb kötést igényelnek.

Védőborító-, táblaborító- és kartonfedélnyomás. Noha ez nyomtatási művelet, olyan szoros összefüggésben van a könyvkötéssel, hogy érdemes

itt megemlíteni. Keménytáblás kiadványok könyvkötészeti lemezből kézi vagy gépi úton összeállított kötéstábláját vászonnal, műanyaggal, műbőrrel, esetleg bőrrrel vonják be, és présaranyozó gépen, többnyire arany, fekete, fehér vagy valamilyen színes fóliával rányomják a kívánt szöveget, grafikát. Ha a táblaborító anyaga papír, a hagyományos nyomtatási eljárások bármelyikét alkalmazhatják. Így készül a védőborító és a kartonfedél is. A kötés ugyanakkor olyan „reklámhordozó”, amely hatékonyan segíti eladni a benne található könyveket, ezért nagy figyelemmel kell megtervezni az anyagokat, a grafikát és magát a nyomást is, különösen ha fényes borítóra van igény (ami azért hasznos, mert nemcsak figyelemfelkeltő, de a portól is véd). Ezt a hatást sokféleképpen el lehet érni: a fényes papírborítót csillogó nyomdafestékekkel nyomtatják, a normál nyomdafestékekkel nyomott papír felületére lakkréteget hordanak fel, vagy nyomás után acetátfóliát applikálnak (fóliázás) a papírra. (Ez utóbbi módszer nyújtja a legszebb külalakot és a leghatásosabb védelmet a borítónak, viszont ez a legdrágább.)

Papír

Ha a kiadó nem ismeri a piacon kapható papírfajtákat, mindent el kell fogadnia, amit a nyomda nyújt, bármilyen áron, még akkor is, ha a papír nem felel meg az adott könyv céljaira. A nyomópapíroknak igen széles skálája ismert a fatartalmúaktól, mint például az újságnymó papír, egészen a legfinomabb és legdrágább műnyomó papírokig, amelyeket krétaréteggel vonnak be, hogy egyenletes nyomófelületet nyerjenek. A kiadó azonban nem papíripari szakember, és elég, ha tisztában van az alapvető papírfajtákkal és az alkalmazott nyomási eljárásokkal, valamint azzal, hogy miként különböztesse meg őket egymástól. A ívméret alapkérdésén túl (amelynek követnie kell a könyv nyomtatására használt nyomdagép méretét és a könyv formátumának ismeretében biztosítania kell a gazdaságos papírfelhasználást) a kiadónak még a következő tulajdonságokra kell ügyelnie: (1) alapanyagok (pépfajták, mint például facsiszolat, famentes papír vagy rongy; a savasság mértéke; töltőanyagok stb.); (2) súly (ami befolyásolja a könyv esetleges szállítási költségeit); (3) fedőképesség (a nyomdafesték „átlátszósága” az ív egyik oldaláról a másikra); (4) tömeg (1 cm vastagságra eső oldalszám); (5) felület (melyik nyomtatásra alkalmas); (6) szín (fényes fehér, kékesfehér, krémszínű stb.) és idővel színváltozási hajlam; (7) a rostok iránya (ez fontos a kötésnél); (8) a hajlás minősége és (9) szakítószilárdság.

A bölcs kiadó megtanulja mérlegelni ezeket a tulajdonságokat úgy, hogy egy adott könyvre – a gazdaságosság szempontjaira is ügyelve – ki tudja választani a legmegfelelőbb papírt. Bizonyos kompromisszumokra azonban a legjobb körülmények között is szükség van.

Ha a kiadó közvetlen környezetében nincs jó papírkereskedő, akkor nincs sok választási lehetősége. Azonban a nagyvárosi kiadók, akiknek számos papírkereskedő áll a rendelkezésére, bizonyos megszorításokkal kedvükre válogathatnak. A kiadó lehetőleg mindig kérje ki a nyomdák véleményét, de részéről vészes felelőtlenség, ha a döntést a nyomdára bízza. A nyereség növelésének legkönnyebb módja az, ha jó előre megtervezi papírigényét.

Jelen fejezet igen vázlatosan ismertette a könyvkészítés folyamatát. Ez az egyszerűsítés talán bizonyos leírási pontatlanságokhoz is vezetett. A célnak azonban megfelel, ha a kiadókat minél több ismeret szerzésére ösztönzi. Ezt további olvasással, a nyomdákban végzett állandó megfigyeléssel és azzal lehet elérni, hogy folyamatosan megvitatják a közös problémákat más kiadókkal, nyomdákkal és – ha lehetséges – a nyomdai esz-
közök és anyagok szállítóival.

Annak a kiadónak, aki távlatokban gondolkodik, valamennyire ismernie kell a nyomdászatot is. Segítenie kell a nyomdákat abban, hogy tisztán lássák az elkövetkező időszak várható igényeit, és így további, egyre újabb felszereléseket tudjanak beszerezni.

A könyv értékesítése

A szerző, az illusztrátor, a szerkesztő, a műszaki szerkesztő és a nyomda munkája nyomán végre megszületett kész könyv immáron kinyomtatva és bekötve várja az olvasót. Most kezdődik az igazi próba.

E fejezetben a könyvek értékesítéséről lesz szó, valamint a kereskedelmi osztályról amely ezt a feladatot ellátja. Mondanivalónk azonban igaz lehet egy kutatóintézet vagy nonprofit szervezet munkájára is, amely ténylegesen nem foglalkozik könyvértékesítéssel, csak valahogy eljuttatja a könyveket az olvasók kezébe nonprofit céljai érvényesítésére. Tehát a „kereskedelmi osztályt” talán inkább nevezhetnénk „terjesztési osztálynak”. Ez a csapat mindenféle kiadóban igen fontos szerepet tölt be, függetlenül attól, hogy a feladata a számlák fedezésére szolgáló pénz megszerzése, vagy a tudás- és információterjesztés. Munkájuk nemcsak a kiadó bankszámlája, de a társadalom szempontjából is jelentős. A könyvkiadásnak nincs létjogosultsága, ha a könyveket nem olvassák.

A kereskedelmi osztály feladata nemcsak az, hogy bevételt „termeljen”, hanem az is, hogy minél szélesebb körben terjessze a könyveket. Ha jó könyvekről van szó, a kiadó érdeke és a közérdek azonos. Amint azt a 3. fejezet gazdasági fejtegetéseiben elmondtuk, egy könyv eladási árát úgy a legkönnyebb mérsékelni, ha a példányonkénti előállítási költséget a példányszám növelésével csökkentjük. Nincs értelme azonban több könyvet nyomtatni, mint ahányat el lehet adni.

A kereskedelmi osztály kezében van a kiadó üzleti sikerének és közszolgálati szerepének kulcsa. Ahogy pedig e könyvben eddig mindig hangsúlyoztuk, a „kereskedelmi osztályra” való hivatkozás nem kell hogy kedvét szegje azoknak a kis kiadóknak, amelyeknek egyáltalán nincsenek „osztályai”.

Az itt felsorolt alapelvek éppúgy érvényesek egy kis kiadóra is, ahol az egész stáb egy-két emberből áll.

A könyvértékesítés módjai

A sokféle könyvértékesítési forma alapvetően négy fő csoportba sorolható aszerint, hogy ki a tényleges vásárló, tehát ki egyenlíti ki a kiadó számláját: (1) egyéni vásárlók, (2) intézmények, (3) kiskereskedők és (4) nagykereskedők.

Egyéni vásárlók. A kiadó a könyvet egyenesen az olvasónak adja el, közvetítő nélkül. A közvetlen értékesítés módszerei a következők: (1) reklámlevél (l. 9. fejezet); (2) a kiadó saját könyvesboltja (l. 20. fejezet); (3) a kiadó saját terjesztési hálózata (l. 13. fejezet); (4) a kiadó saját könyvklubja (l. 14. fejezet) és (5) a kiadó saját előfizetési értékesítési rendszere (l. 14. fejezet).

Intézmények. A legfontosabb intézményi vásárlók az iskolák és könyvtárak. Az intézmények számára történő értékesítés technikái igen változatosak. Más és más módszerekre van szükség a különböző fajtájú könyveknél, mint például tankönyvek (l. 11. fejezet), kézikönyvek (l. 10. fejezet), gyermekkönyvek (l. 12. fejezet) és olvasókönyvek meg egyéb olvasmányok kezdő olvasók részére (l. 16. fejezet).

Az intézményi értékesítés központilag is megoldható, például úgy, hogy a művelődésügyi minisztérium jóváhagy egy iskolai tankönyvet, és az egész iskolarendszer számára megrendeli. Az intézményi értékesítések nagy részénél azonban arra van szükség, hogy a kiadónak utazó ügynökei legyenek, akik a kiadó fizetett alkalmazottaiként vagy az értékesítésük százalékában jutalékot élvező eladóként felkeresik az ország különböző intézményeit.

Megjegyezzük, hogy a reklámlevelek kiküldése közvetve segítheti az intézményi értékesítést, még akkor is, ha az eladás végül más módon történik. A reklámlevél felkeltheti például a könyvtáros érdeklődését, vagy ha az olvasó értesül ily módon az adott könyv létezéséről, nyomást gyakorolhat a könyvtárosra, hogy megrendelje azt.

Kiskereskedők. Ők a különféle kereskedők, akik a tényleges felhasználónak – gyakran egyenként – eladják a könyveket. Normális körülmények között a kiskereskedő a könyvek széles skálájával foglalkozik, és nemcsak egyetlen kiadó könyveit forgalmazza. A kiadó e kategóriába tartozó vásárlóinak köre: a hagyományos könyvesboltok (l. 20. fejezet), a tömegterjesztő cégek (l. 13. fejezet), a könyvklubok (l. 14. fejezet), a postai csomagküldők (l. 9. fejezet), az előfizetési alapon értékesítő cégek (l. 14. fejezet), a hálaló ügynökök és más mozgóárusok.

Nagykereskedők. Ők közvetítenek a kiadók és a kiskereskedők között. Elméletben a nagykereskedő nem foglalkozik közvetlenül a vásárlóval, mégis gyakori, hogy a végső felhasználónak ad el, különösen intézményeknek. A könyvtárellátó nagykereskedők juttatják el például a fejlődő országokból a könyveket Európa és Észak-Amerika könyvtáraiba.

Az a nagyobb árrés, amelyet a nagykereskedő kap a kiadótól (abból kiindulva, hogy ő csak kiskereskedőknek értékesít), bizonyos fókig „tiszteességtelen versenyt” hoz létre a nagykereskedő kiskereskedelmi eladásai és a tényleges kiskereskedők között. Néhány országban törvények, más országokban pedig a kiadókkal megkötött kereskedelmi szerződések tiltják (a nagyobb árrés egyik feltételeként) a nagykereskedőknek, hogy a kiskereskedelmi árnál ily módon olcsóbban értékesítsenek.

A könyvkiadás és könyvkereskedelem nem nélkülözheti a jól működő nagykereskedelmi rendszert. A nagykereskedelem a kiskereskedőknek – különösen az egész kicsiknek – azt az előnyt nyújtja, hogy a különböző kiadók könyveit egy helyről tudják beszerezni. A kiadók pedig nagy tételekben tudnak értékesíteni a nagykereskedőknek ahelyett, hogy minden egyes eladás alkalmával külön kellene foglalkozniuk a kiskereskedőkkel.

Ha egy országban nagyok a földrajzi távolságok, a nagykereskedőknek lehetnek területi raktárházai vagy raktárhelyiségei, ahonnan a raktáron lévő könyveket sokkal gyorsabban tudják kiszállítani, mintha a kiskereskedő minden alkalommal egy-egy távoli városban székelő kiadótól rendelné meg azokat.

Természetesen az a kiadó, amelyik mindent ráhagy a nagykereskedőre anélkül, hogy közvetlen kapcsolatban állna jelentősebb kiskereskedő partnereivel, végső soron ráfizethet erre a politikájára. Ugyanakkor a jó nagykereskedő segít a kiadónak abban, hogy könyvei az ország minden részébe – még a legtávolabbi helységekre is eljussanak. A legnagyobb kiadó sem engedheti meg magának, hogy az ország minden kis könyvkereskedésével állandó kapcsolatot tartson, azonban az olyan nagykereskedő, aki számos kiadó könyvét árusítja, megteheti ezt.

Export

A fenti összes módszer alkalmazható az exporteladásoknál, így bizonyos értelemben az exportértékesítés sem különbözik a másfajta értékesítéstől. Valójában azonban számos probléma adódhat, függetlenül attól, hogy a kiadó kivel áll kapcsolatban, közvetlenül az egyéni vásárlókkal (ez sok

országban majdnem lehetetlen), az importáló ország különböző intézményeivel, kis- és nagykereskedőivel vagy az exportáló ország exportközvetítőivel. A külföldi eladásokkal kapcsolatos gondok olyan súlyosak, hogy sok kiadó meg sem próbálkozik önálló külföldi értékesítéssel, és mindent az exportközvetítőkre hagy, akik könnyebben viselik az utazási és más költségeket, mert több kiadót képviselnek.

Nyelv. Egy könyv használóinak érteniük kell azon a nyelven, amelyen a könyv eredetiben íródott, és ez sok országban határt szab a kiadók exportüzletének.

Az *angol* a legelterjedtebb nyelv nemcsak a fejlődő országok közötti érintkezésben, de a nyugati világgal való kapcsolattartásban is. A kis, kevésbé elterjedt nyelvű országok angol nyelven publikáló kiadóinak nagy exportlehetőségei vannak egymás országaiba, de a fejlett világ piacaira is.

A *francia nyelv* is hasznos lehet a fejlődő országokkal tartott kapcsolatokban. A francia nyelven publikáló kiadók számára különösen ígéretesek a kilátások az ezt a nyelvet beszélő nyugat-afrikai országokban, Marokkóban, Algériában, Tunéziában, Libanonban, Szíriában, Madagaszkáron és másutt is, ahol a helyi nyelvek mellett a franciát is használják.

A *spanyol nyelv*, amelyet Latin-Amerika legtöbb országában beszélnek, nyilvánvalóan nagy exportlehetőségeket rejt magában, mind a területen belül, mind a Spanyolországgal folytatott kereskedelemben.

A *portugál*, amely Brazíliának, a legnagyobb latin-amerikai országnak a nyelve, kiterjedten csak ebben az országban és Portugáliában használatos, de a fontossága nőni fog, mihelyst Afrika portugált beszélő országai gazdasági és kulturális fejlődésnek indulnak.

A *kínai* fontos nyelv, nemcsak a Kínai Népköztársaságban, de az azon kívül élő kínai közösség számára is. Jelentős az export a különböző tengerentúli kínai központokba mind a Kínai Népköztársaságból, mind Tajvanról és Hongkongból.

Arab nyelven tekintélyes export alakult ki nemcsak az arab országok között, de az arab nyelven publikáló központokból az iszlám világ más részeibe is.

A könyvkereskedelemben a *szuahéli* jelenti a legnagyobb lehetőséget a kizárólag afrikai nyelvű Kelet-Afrikában.

A *perzsát* Iránban, Afganisztánban, Tádzsikisztánban és a FÁK egyes országában beszélik; ezekben az exportlehetőségek tekintélyesek.

Más nyelvek, mint például az orosz, a német, a holland, a kelet- és közép-európai országok nyelvei vagy a tamil, a pandzsabi, a maláj, az indonéziai nyelvek számára korlátozottabbak az exportlehetőségek, mivel csak egy-két országban beszélik őket, vagy bizonyos közösségek kisebbségi nyelvei.

Politikai akadályok. A könyvek szabad áramlását mind az exportáló, mind az importáló országok gyakran gátolják politikai okok miatt. Az egyes könyvkereskedők legtöbbször megtalálják a törvényes kiskapukat, nem beszélve a néha alkalmazott törvénytelen eszközökről. Gyakran használt módszer egy, az exportőr és importőr közötti harmadik, közvetítő ország bevonása.

Cenzúra. Akadály lehet még bizonyos könyvek vagy könyvféleségek cenzúra általi betiltása – politikai, vallási vagy erkölcsi okokból –, noha általánosságban ez inkább csak kellemetlenség, mintsem tényleges akadály az exportkereskedelem egésze szempontjából.

Gazdasági tényezők. A nemzetközi kereskedelem számára ez a problémacsoport jelenti a legnagyobb nehézséget. Ide sorolhatók az importengedély-rendszerek okozta problémák, a külföldi valuta biztosításából eredő nehézségek, az importvámok és más adók kivetése, az eladási árak növelő árfolyamkülönbségek, a szállítási és biztosítási költségek, a kinnlevőségek behajtásának nehézségei külföldi adósoktól, valamint az, hogy hosszú idő telik el a kiskereskedőnek leadott rendelés és a könyv kézhezvétele között.

Mégis, mindezen nehézség ellenére – amelyeket mind az exportáló, mind az importáló országok kormányai megpróbálnak növelni vagy csökkenteni, kulturális, gazdasági, politikai vagy propagandacélokból – az exportüzletbe érdemes energiát fektetni. Néhány országban, mint az Egyesült Királyságban, Egyiptomban, Argentínában és Mexikóban, az export a teljes könyvkereskedelemnek jelentős részét képviseli.

Különösen azok a kiadók, amelyek a múltban nem folytattak jelentős exportkereskedelmet, minden külföldön eladott könyvet „plusz eladás-ként” értékelhetnek, amelyre a kiadónak egy kicsivel nagyobb energiát és költséget kell áldoznia, mert a többletköltségtől eltekintve a könyv nettó hozzájárulást jelent az egyébként lehetséges értékesítési volumenhez.

A könyvértékesítés folyamata

E folyamat három fő szakaszra osztható: (1) reklámozás, (2) a rendelések összegyűjtése és (3) a rendelések teljesítése, a könyvek leszállítása.

Reklámozás. E tevékenység során tudatjuk az emberekkel, hogy a könyv létezik, és rábeszéljük őket annak megvételére. A reklám a könyvkiadás sikerében igen fontos tényező, és technikai olyan különlegesek, hogy a következő fejezetben külön foglalkozunk velük.

A rendelések összegyűjtése. E munka során – a reklámkampány eredményeinek értékelését követően – ténylegesen ráveszik az embereket a rendelésre. Ha a rendelés postai úton történik, akkor ez csupán a reklámozástól munkájának a kiterjesztése. A rendelések összegyűjtésének ismertebb módja az, amikor az ügynökök körbeutaznak, hogy az új könyveket bemutassák a könyvkereskedőknek, az iskoláknak és a könyvtáraknak, és regisztrálják a vásárlási szándékot, valamint – a könyvkereskedők régebben rendelt készletét felmérve – az utánrendelési lehetőségeket.

A kiadók utazó ügynökei vagy állandó alkalmazottak, vagy a felvett rendelések százalékában kapnak jutalékot. Ezt a két módszert gyakran kombinálják úgy, hogy az ügynökök – alacsony fizetés mellett – jutalékból számíthatnak bevételük nagy részére.

Egy ún. *főkönyvi számlarendszer* alapján a kiadó az ügynöknek minden, a hozzá tartozó területről befutó rendelés után jutalékot ad, függetlenül attól, hogy a tényleges megrendelést az ügynök személyesen szerezte vagy sem, mégpedig azért, mert az ügynök a területén hatékonyan képviselte a kiadót, a könyvkereskedőkkel való kapcsolatot gondosan ápolta, és a kiadó reklámtevékenységét nyomon követte.

A kiadón belül a megrendelések megszerzéséért felelős osztálynak lehetnek különböző részlegei. Ezek szakosodhatnak tankönyv- vagy könyvtári értékesítésre, szakkönyvek (például orvosi vagy jogi könyvek) eladására, exporteladásokra és így tovább. További lehetőségek rejlenek azon részlegekben, amelyek a kiadó könyvklubjának, előfizetéses könyvprogramjának, tömegterjesztési vagy jelentős postai csomagküldő programjának eladásaival foglalkoznak.

A rendelések teljesítése és a könyvek leszállítása. Ebbe a körbe tartozik a könyvek csomagolása, szállítása és a számlák kiállítása. A feladat egyszerűnek tűnik, de ez a könyvkiadás talán legbonyolultabb technikai

munkája. A megfelelő árengedmények alkalmazásának, a szállítási költségek nyilvántartásának, valamint a számlák behajtásához vagy a vásárlók nevének és címének későbbi reklámcélú felhasználásához készített nyilvántartások vezetésének adminisztratív munkáján túl a számlák kezelése is hatalmas feladat.

Állandó gond a raktározás. Ahhoz, hogy a vásárlókat a kiadó tisztességesen ki tudja szolgálni, mindig minden könyvből szeretne készletet tartani. A szállítási kapacitás és a raktározóhely majdnem mindig korlátozott, különösen ha a kiadó épülete olyan helyen van, ahol a telek drága. A kiadók ezt a kérdést többféleképpen oldják meg. Az egyik módszer az, hogy a nyomda tárolja a készlet egy részét, és részletekben – akár naponta – szállít a kiadó saját raktárába. A másik megoldás az, hogy a raktárt olyan helyre telepítik – rendszerint a városon kívül –, ahol olcsó a telek, de teherautóval nehézség nélkül megközelíthető.

A könyvraktározással együtt jár a tárolás során keletkezett különböző eredetű károk okozta probléma. Ha a könyv csak kívül károsodott, akkor új védőborítóval ismét eladható, ha azonban ennél súlyosabb a kár, a veszteség jelentős. Márpedig a könyvvállomány védelme bármennyire költséges is, mindennél fontosabb. Az a könyv, amelyik gyorsan elkel, nem okoz ilyen problémát. Amint azonban korábban rámutattunk, a könyvkiadás akkor gazdaságos, ha nemcsak mára, de későbbi eladásra is nyomtatunk könyveket.

A raktározás során megrongálódott könyvek kérdésével szorosan összefügg a *visszárupéldányok* kérdése – azaz az olyan könyveké, amelyeket a könyvkereskedők visszaküldhetnek bizonyos idő után, mivel nem tudják eladni őket. A kiadó visszárukeelési politikájáról az alábbiakban szólnunk. Minden lehető el kell követni, hogy a csomagolás, de a védőborító is meggátolja a porosodást, a kötés erős legyen, valamint a papír és a vászon ne színeződjön el.

A megrendelések teljesítésének másik nehézsége a szállítás útvonalának megtervezése. Ha működik átfogó és hatékony postai rendszer, csak azt kell eldönteni, hogy a nagyobb megrendeléseket postai úton, vasúton vagy közúton szállítsuk-e. Az ügyes kiadó megtalálja a módját, hogy a lehető leggyorsabban és legkisebb költséggel juttassa el a könyveket a vevőnek, olykor az újságoknál és folyóiratoknál már bevált terjesztési csatornákon keresztül. Arra is van példa, hogy olyan buszvállalatot vesz igénybe a kiadó, amely mellékesen teheráru-fuvarozást is vállal. Így vagy úgy, de állandóan résen kell lennie, hogy javítsa a könyvszállítást, mely hosszú távon a vállalkozás volumenét is növelni fogja.

Nemzetközi Szabványos Azonosító Könyvszámozás (ISBN). A kiadók, könyvkereskedők és könyvtárosok számára nagy könnyebbség a Nemzetközi Szabványos Azonosító Könyvszámozás, azaz ISBN-szám, amelynek alapján minden könyvet biztonsággal lehet azonosítani. Az ISBN tíz számjegyből áll, amelyből az első a könyv nyelvére vonatkozik (például „0” az angol nyelvre), a többi pedig az országra, a kiadóra és végül az adott könyvre.

A legtöbb kiadó ISBN-számot ad minden megjelentetett könyvének, és azt a belső címoldal hátoldalán és a könyvborítón is feltünteti. Országként egy-egy iroda foglalkozik az ISBN-számok kiadásával az adott ország kiadói részére. Sok országban ez a nemzeti könyvtár vagy a művelődésügyi minisztérium valamelyik osztálya. Magyarországon az ISBN-iroda az Országos Széchényi Könyvtár egyik osztálya. A nemzetközi központ címe: International Standard Book Number, Staatsbibliothek Preußischer Kulturbesitz, Potsdamer Straße 33, D-1000 Berlin 30, Németország.

A számlák behajtása. Szinte lehetetlen hasznos tanácsot adni a számlák behajtására, mert rengeteg múlik a helyi viszonyokon és még több a személyes kapcsolatokon, az adott ország üzleti kötelezettségeit szabályozó törvényeken és még sok más tényezőn. Mindenesetre érdemes megfontolni azt, hogy az áruhitel az értékesítés egyik fontos tényezője, valamint hogy a jó vevővel szemben tanúsított türelem bölcs dolog, különösen ha a kiadó meg van győződve arról, hogy hosszú távon megbízható partnernek bizonyul, függetlenül pillanatnyi pénzügyi helyzetétől.

Természetesen olyan vásárlóktól is érkeznek megrendelések, akiket a kiadó megbízhatatlannak ítél, vagy akikben korábban megbízott, majd kiderült róluk, hogy csak készpénzfizetés ellenében lehet őket kiszolgálni. Egyéni vásárlók esetében postai utánvétellel lehet biztosítani az azonnali fizetést. Nagyobb megrendeléseknél alkalmazható a bankon keresztül behajtható bemutatóra szóló váltó.

Mindezek a módszerek azonban legjobb esetben is csak alternatívák, amelyek többletköltséggel és késedelemmel járnak, szemben a megbízható vevőnek nyújtott vásárlói hitellel.

E kérdésben felhívjuk még a figyelmet a 17. fejezetben tárgyalt kiadói együttműködésre, amelynek keretében megvizsgálják a könyvkereskedők hitelképességét, és közös erőfeszítéssel próbálják meg elkerülni a behajthatatlan követelésekből eredő veszteségeket, továbbá kisegítik a pillanatnyi pénzzavarban lévő könyvkereskedőket.

Az értékesítést befolyásoló tényezők

Az olyan tulajdonságokon túl, mint a könyv minősége, a szerző hírneve, a témakör időszerűsége, a könyv vonzó külalakja, van hét olyan tényező, amelynek fontosságát hangsúlyoznunk kell. Ezek: (1) az eladási ár, (2) az árrés, (3) a vásárlói hitel, (4) a visszárujogok, (5) a reklám, (6) a szolgáltatás és (7) az időzítés.

Eladási ár. Minden egyes könyv sajátos üzleti probléma, és kívülről nem adhat hasznos tanácsot a kiadónak az egyes esetekben követendő árpolitikával kapcsolatban. Bizonyos könyvek eladhatóságát nem befolyásolja, hogy 1 §-ért vagy 5 §-ért adják, míg más könyvek eladása kétszeresére növelhető azzal, ha az eladási árat 2,50 §-ról 1,50 §-ra csökkentik.

A kiadó döntésében, hogy az eladási ár csökkentésével növeli az adott példányok számát, fontos elem, hogy a könyv *alapvető szükséglet-e* a lehetséges vevő számára. Egy mérnöki kézikönyv olyan elengedhetetlenül fontos munkaeszköz lehet, hogy a vevők minden árat megadnak érte. Ezzel szemben egy regény megvétele nem létszükséglet, tehát az ára nagyban befolyásolja kelendőségét. A konkurens könyvek árát is figyelembe kell vennie a kiadónak.

A kiadónak általában kialakult gyakorlatuk van arra, hogy milyen legyen a bolti ár az előállítási költségekhez viszonyítva. Előfordul, hogy hatos szorzót használnak, azaz az eladási ár az önköltségi ár hatszorosa. Más országokban és más könyvek esetében a bolti ár az előállítási költség három-három és félszerese.

Egy más módszer oldalárral számol, ami a tudományos és műszaki könyveknél háromszor annyi lehet oldalanként, mint például tényirodalom esetén, és talán négyszer, ötször nagyobb, mint a népszerű irodalomban. Ily módon arra is lehetőséget kapunk, hogy összehasonlítsuk saját árainkat a más kiadók által kért árakkal.

Az eladási árat semmi esetre sem szabad egyéb tényezőktől függetlenül kezelni, amelyek közül az előállítási költség nem az egyetlen, de a legfontosabb. A marketingmódszer megszabhatja, hogy mi az a legmagasabb ár, amely fölé nem szabad menni. Például hiábavaló lenne egy könyv tömegterjesztését erőltetni, ha nagyon magas az ára. Ugyanakkor azonban a könyvtervező és -készítő találmányossága, az ügynökök ötletessége révén (a témakörtől függően) lehetőség nyílhat arra is, hogy egy eredetileg kis példányszámúnak indult, drága könyvet olcsó, nagy példányszámú kiadvánnyá alakítsunk a 3. fejezetben vizsgált alapelvek szerint.

Az ár és az árrés kapcsolata. Az eladási ár összefügg az árrés kérdésével. Például a könyvkereskedő egy 25 §-os árú könyvtől 5 § nyereséget remélhet, még akkor is, ha a kiadó csak 20%-os árrést ad. Tíz §-os áron ugyanez a könyv csak 4 § nyereséget fog hozni még 40%-os árengedmény mellett is. A másik oldalról nézve ez azt jelenti, hogy a kiadónak magasabbra kell áraznia egy adott könyvet, ha úgy dönt, hogy nagyobb hasznot biztosít azért, hogy érdekeltté tegye a könyvkereskedőt.

A fedezeti pont. Az eladási ár megállapításának másik tényezője az eladható példányszámmal kapcsolatos döntés. A felelősség igen nagy, mert a hibás következtetések eredményeként a kiadó hirtelen ott találja magát egy nagy tétel eladatlan könyvvel. Amint azt a 3. fejezetben már láttuk, a kiadó előre kiszámíthatja a *fedezeti pontot* az előállítási költségek visszanyerésére, és ez nagymértékben befolyásolhatja a kialakított bolti árat.

Alacsony ár és magas nyereség. A kiadó bátorságának nincs ékeesebb bizonyítéka, mint amikor elhatározza, hogy alacsony könyvárat állapít meg bízva a kedvező fogadtatásban és ennek megfelelően a teljes nyereség – igaz, példányonként kisebb – növekedésében. Ez valójában csak akkor igaz, ha az összes többi tényező is rendben van, vagy úgy lehet alakítani, hogy rendben legyen. Ugyanakkor az a kiadó, aki szeretné, hogy az üzlet bővüljön és virágozzék, különösen szűk látóköri akkor, ha kizárólag a magas árak és a kis példányszámú kiadások politikáját követi. Az alacsony ár alkalmazásának eredményei megmutatkoznak majd mind a bankszámlán, mind a társadalmi elismerés terén.

Árrögzítés. Az eladási árról szóló fejtegetést az árrögzítés témakörével kell zárunk, amellyel a kiadó a kiskereskedőt arra készíti, hogy az egyéni vásárlóknak pontosan a kiadó által megszabott árat – ne többet és ne kevesebbet – számítson fel.

Különösen távoli vidékeken, ahol a szükséges könyveket (például az előírt tankönyveket) nehéz beszerezni, a könyvkereskedőkről tudott dolog, hogy elrejtik készleteiket, és egyenként, a megállapított árnál jóval drágábban adják el a könyveket. Vagy ellenkezőleg, a nagyvárosi könyvkereskedők *leengedhetik* az árat, hogy elhalásszák az üzletet a versenytársaik orra elől.

A fent említett árcsökkenés helyes vagy helytelen voltát illetően mind a közgazdászoknak, mind a könyvszakma képviselőinek eltérő a véleménye. Az áremelés kérdésében azonban nincs bizonytalanság: mindenki egyetért abban, hogy előnytelen az üzletnek, és természetesen még előnytelenebb a tanulónak, akinek szüksége van a tankönyvre.

Néhány országban törvény tiltja az árcsökkenést, de – bármily furcsa – nincsenek törvények az árnövelés ellen. A kiadó a következőkkel tudja

megakadályozni az árak felverését: (1) az ár széles körű megismertetése (a tömegtájékoztatási eszközök révén), valamint feltűntetése minden egyes példányon; (2) megfelelő mennyiségű könyv szállításának biztosítása, hogy elkerüljék a **tényleges hiányt**, noha **ezzel nem lehet meggátolni a könyvkereskedők önző összeesküvésével teremtett mesterséges hiányt**; (3) a könyvkereskedőknek adott megfelelő árrés, hogy azok a megállapított áron történő értékesítéssel is szép nyereséghez jussanak; (4) a túl drágán árusító kereskedők megregulázása azáltal, hogy a jövőben nem szolgálják ki őket; és (5) abban a nagyon rossz helyzetben, ha egy település minden könyvkereskedője magasabb áron értékesít, olyan új kiskereskedések létrehozásának elősegítése és ösztönzése, amelyek tisztességesen bánnak majd a vásárlókkal.

Árrés. A könyvkereskedő nyeresége az általa a kiadónak fizetett ár és a vásárlótól a könyvesboltban kapott ár különbsége. Ha a könyv bolti ára 3 §, és a kiadó a kiskereskedőnek 33 1/3%-os árrést ad, a kiskereskedő 2 §-t fizet a kiadónak a könyvért, és 1 §-ja marad a költségeinek kifizetésére és a nyereségre.

Az árrések rendszere biztosítja a kiadónak, hogy részesüljön egy-egy kiterjedt elosztási rendszer előnyeiből. Ezek a rendszerek sokkal nagyobbak, mint az, amit a kiadó saját maga képes fenntartani. Az árrés arra ösztönöz más üzletembereket, hogy nyereség reményében segítsenek a kiadónak a megjelentetett könyvek eladásában.

Általában az árendelmények azokban az országokban nagyobbak, ahol fejlett a könyvkiadás, talán részben azért, mert a nagyobb tapasztalattal rendelkezők jobban észreveszik a partnerekkel való együttműködés szükségességét. A fejlődő országok kezdő kiadói sokszor ragaszkodnak ahhoz, hogy maguk adják el könyveiket, és ezzel megtakarítsák maguknak az árrést. A nagyobb piaci lehetőségek megjelenésével azonban kiderül, hogy előnyösebb, ha minél több kiskereskedővel állnak kapcsolatban, még akkor is, ha van saját könyvesboltjuk.

A kiskereskedelem fejlesztése érdekében a kiadó azt is megteheti, hogy ha egy intézménytől például 500 példányos megrendelés érkezik közvetlenül a kiadóhoz, átirányítja azt egy helyi kiskereskedőhöz. Ennél az eladásnál a kiadó veszít némi nyereséget (a könyvkereskedőnek adott árrés miatt), de mivel erősíti a helyi kiskereskedelmet, hosszú távon hasznot húz. Természetesen emellett a kiadó életre szóló barátra lel annak a könyvkereskedőnek a személyében, akit nem várt nyereséghez juttatott.

A kiskereskedőknek adott árrésen túl valamivel nagyobb árrést kapnak a kiadótól azok a nagykereskedők, akik a kiskereskedőkkel állnak kapcsolatban. A nagykereskedőnek ahhoz, hogy kifizethesse a költségeit és **nyereséges is legyen, természetesen nagyobb árrést kell kapnia a kiadótól, mint amekkorát a könyvkereskedő élvezhet.**

A kiadók különleges vásárlói csoportoknak (mint például könyvtárak, pedagógusok, iskolák) is adnak engedményt, valamint olyan vásárlóknak is, akik egyszerre nagy mennyiségű könyvet vesznek.

Az árrés mértéke különböző a világ egyes országaiban. Ezenkívül egy-egy országon belül kiadónként, illetve időszakonként is változhat. Még egyazon kiadó különböző fajtájú könyvei is különbözhetnek árrés dolgában. Néhány országban hallgatólajos, néhol hivatalos megállapodás van a kiadók között arra nézve, hogy milyen árrést adhatnak. Ugyanakkor például az Egyesült Államokban az ilyen egyezményt törvény tiltja abból a megfontolásból, hogy megvédjék a könyvkereskedőket (és így a vásárlókat) a kiadói árkartell kialakulásától.

Az Egyesült Államokban a legtöbb kiadó árendményeivel megpróbál különbséget tenni azon könyvfajták között, amelyek könnyen elkelnek (például tankönyv), és így nincs olyan nagy szükség a könyvkereskedő ösztönzésére vagy jutalmazására, valamint az olyan könyvek között, melyek kelendősége bizonytalanabb, és amelyekkel a könyvkereskedő nagyobb kockázatot vállal.

Az utóbbi fajtájú könyv *teljes kereskedelmi árrése* 25%-tól 40%-ig terjedhet kis mennyiségek esetén, vagy 48, esetleg még magasabb százalék lehet nagy mennyiségeknél. A *kis árrésű* könyveknél (ilyenek a tankönyvek) a kiskereskedő legföljebb 20%–25%-os árrést kaphat, bármekkora is a rendelt mennyiség. A nagykereskedő még kaphat további 5%-ot vagy ennél valamivel többet. Néhány kiadó nagy példányszám esetén egyetlen árréssel dolgozik, és nem tesz különbséget kis- és nagykereskedő között, mivel nagyon nagy mennyiségeket általában csak a nagykereskedők rendelnek.

A kiadó nagyobb árrést ad külföldi kiskereskedőknek exporteladásainál, és még ezen túl az exportközvetítőknek is ad jutalékot. Ha a kiadó közvetlenül értékesít egyéneknek, illetve intézményeknek, akkor *iskolai árrést* adhat, például könyvtáraknak és tanároknak 10 vagy 15%-ot. Ezenkívül léteznek még más kategóriák is. Bizonyos kiadók árrésrendszere olyan bonyolult, hogy a kinyomtatott magyarázószöveg terjedelme 2–3 oldal, noha az ilyesfajta bonyolultság nem ajánlott. Fontos, hogy tartsuk magunkat a megállapított árrésekhez. Ha a kereskedők rájönnek, hogy alkudozással megváltoztathatják az árrést, se vége, se hossza az efféle próbálkozásoknak.

Hitel. A már említett eladási áron és árrésen túl az eladást befolyásoló igen fontos tényező a vásárlói hitel, vagyis hogy mennyi fizetési haladékot ad a kiadó a vásárlóknak, különösen a kis- és nagykereskedőknek.

A kiadó által nyújtott **vásárlói hitel** hasznos a kiadónak és a könyvkereskedőnek egyaránt. Növeli az eladást, mert (1) a kis árréssel dolgozó könyvkereskedő annak tudatában rendelhet könyveket, hogy azok egy részét már eladta – tehát azok ellenértéke már befolyt – mire a kiadó számláját ki kell fizetnie; (2) lehetővé teszi a földrajzilag távol eső könyvkereskedő számára, hogy könyveket vásároljon anélkül, hogy a szállítás idejére lekösse a tőkéjét; (3) ösztönzi a könyvkereskedőket, hogy akkor is tartsanak raktáron könyvet, ha csak később tudják eladni. A kiadók gyakran adnak további árrést, ha a kereskedő bizonyos címeket készletez, illetve olyan hitelmegállapodást is köthetnek, amely további haladékot ad a fizetésre.

Idővel a kiadónak a vásárlói hitelrendszer költségeivel kapcsolatos számításai egyre pontosabbak lesznek; ezeket a költségeket természetesen hozzá kell adni az általános kiadási költségekhez a kiadói kalkuláció elkészítésekor. Három költségtételről van szó: (1) a működtetőkének – amely le van kötve, ameddig a kiadó a számlái kiegyenlítésére vár – a kamatköltsége, (2) a be nem hajtható tartozásokból eredő tényleges veszteségek és (3) a fizetési haladékkal járó adminisztratív, könyvelési és adósságbehajtási költségek. Ezek a költségek azonban megtérülnek, ha a hitelrendszer szilárd. Azt azonban tudni kell, hogy az egyéni vásárlónak adott vásárlói hitel költsége olyan magas – az adminisztráció miatt, ha a be nem hajtható számláktól el is tekintünk –, hogy sok európai és észak-amerikai kiadó ragaszkodik a *készpénzfizetés*hez, magánszemélyek esetében. A hitelkártyarendszerek – azokban az országokban, ahol ilyen létezik – a készpénzzel egyenértékűek, bár visszaélésre adhatnak alkalmat.

A különböző országokban a körülmények igen változóak, és van, ahol bármiféle hitelprogram bevezetése nagy veszélyeket rejt magában. Ahogy azonban gyűlnek a tapasztalatok, és a könyvkiadók képesek felismerni veszteségeik forrását, a hitelrendszer is egyre olajozottabban működik.

Visszárújogok. A könyvkereskedő rendkívül nagy összeget fektet be a kiadótól vásárolt, de még el nem adott könyvekbe. Különösen ha a bankszámláján tartott pénze csökken, a könyvkereskedő úgy érezheti, hogy a régi könyvek készlete meggátolja az új könyvek vásárlását. A könyvkereskedő ezért azt *szeretné*, ha visszaküldhetné a kiadónak az eladatlan könyveket. Ezzel szemben a kiadó *szeretne* minden eladást véglegesnek tekinteni, és egyetlen könyvet sem kíván visszavásárolni.

A könyvkiadásban e két ellentétes érdek között kompromisszumot kell kötni. Előfordul, hogy a visszaküldhető könyvek értékét a könyvkereskedőnek a kiadóval az előző évben bonyolított üzlete százalékában állapítják meg.

Az olyan megállapodás, mely szerint többé-kevésbé korlátlanul küldhető vissza könyv, nehéz helyzetbe hozza a kiadót, és ezért nem ajánlott. Az új könyvekkel kapcsolatban a legnagyobb nehézség a következő: az a könyvkereskedő, aki azt hiszi, hogy bármilyen mennyiségű eladatlan példányt visszaküldhet, gátlatlanul rendel, még akkor is, ha a szállítást mindkét irányban neki kell fizetnie. Ha egyszerre sok kereskedő tesz így, a kiadó azt gondolhatja, hogy az összes példány elfogyott, és utánnyomást rendel. A meggondolatlan kereskedői magatartás eredményeként néhány héttel később az első kiadás visszáruzott példányai ezrével árasztják el a kiadót. A probléma különösen súlyos a nagy példányszámú kiadványoknál, amikor bizonyos könyvek visszáruaráta akár 50%-os is lehet.

Van azonban egyfajta visszáru-lehetőség, amelyet a kiadó mindenkor megengedhet, és ez az olyan elavult tankönyvek visszaküldése, amelyekből éppen átdolgozott kiadás készül. Legtöbb kiadó ezenkívül lehetővé teszi még a kirakatba tett könyvek visszajuttatását is.

Reklám. Az erőteljes kiadói reklámkampány fontos szerepet játszik a könyvkereskedő abbéli döntésében, hogy hány példányt rendeljen egy könyvből. A reklám az egyik legfontosabb, eladást befolyásoló tényező – közvetlenül és a könyvkereskedőre gyakorolt hatásán keresztül közvetve is. Ezt a témakört a következő fejezetben külön tárgyaljuk.

Szolgáltatás. A könyvkereskedő bizalma abban a szolgáltatásban, amelyet a kiadó nyújt üzletfeleinek, szintén igen fontos. A „szolgáltatás” kifejezés olyan dolgokra vonatkozik, mint a rendelések gyors és pontos teljesítése, a könyvek gondos csomagolása, a számlázásoknál és a szállításoknál elkövetett hibák udvarias és gyors korrigálása, valamint az az alaposság, amellyel a könyvkereskedőt tájékoztatják az új könyvekről és a fontos reklámkampányokról, összességében a könyvkereskedőnek az az általános jó érzése, hogy a kiadó megérti problémáit, és szívén viseli érdekeit.

A könyv megjelentetésének időzítése. A könyv megjelentetésének időzítése fontos az eladás szempontjából. Ez persze nemcsak annak a kérdése, hogy mi a könyv megjelenésének pontos időpontja, de annak is, hogy mikor lehet hozzájutni a könyv reklámcélokra használható, kész

példányaihoz még a megjelenés előtt, valamint annak, hogy a reklámkampány hogy van időzítve a megjelenés dátumához képest stb. Ezzel később, a szerkesztőség és a kereskedelmi osztály együttműködését tárgyaló részben foglalkozunk.

Együttműködés más osztályokkal

A hatékonyan működő kereskedelmi osztály szorosan együttműködik a kiadó más osztályaival. Az értékesítéssel foglalkozó munkatársakat közvetlenül érinti, hogy mit csinál a többi osztály, és az, hogy a lehető leg-szorosabb együttműködésben dolgozzanak velük. Íme néhány példa:

Szerkesztőség. Ha a szerkesztőség munkatársai nem készítenek a közönség számára vonzó könyveket, a kereskedelmi osztálynak nincs mit eladnia. A tankönyvek területén a kereskedelmi osztály azon munkatársai, akik az iskolákkal, könyvtárakkal és a művelődésügyi tárca képviselőivel állandó kapcsolatot tartanak, tisztában vannak azzal, hogy milyen könyvekre van igény. Sok fejlett országban az évek során ezek a munkatársak adták a kiadóknak a legjobb ötleteket tankönyvek szerkesztésére. Valójában ők egy mozgó szerkesztőséget alkotnak, és állandóan követik a tananyagban bekövetkező változásokat, az új tanítási módszereket, valamint az újfajta tankönyvek meghonosításának irányzatait.

A szerkesztők nemcsak igénylik a kereskedelmi osztály ötleteit, de cserébe tájékoztatják is őket az általuk szerkesztett könyvek tartalmáról. A kereskedők viszont a vásárlók igényeit közvetítik a kiadónak.

Kis kiadókban a két osztály közötti kapcsolat kötetlenebb, míg a nagy kiadóknak külön erőfeszítésébe kerül, hogy ez a kommunikáció létrejöj-jön, különösen azért, mert az ügynökök sokat utaznak.

A véleménycsere egyik gyakran használt módszere a kereskedelmi értekezlet. Erre az évente két vagy több alkalomra, mely minden esetben néhány napig tart, minden ügynököt behívnak körzetéből, és a külföldön dolgozó ügynökök is erre az időre tervezik a hazautazást. Ezeken a találkozókon a szerkesztők bemutatják az ügynököknek az új könyveket, megpróbálják felébreszteni a lelkesedésüket, rávilágítva a könyvek különleges érdekességeire és arra is, hogy milyen közönséget fognak vonzani, valamint azokra a sajtósági eladási és reklámozási lehetőségekre, amelyeket a kéziratot alaposan ismerő szerkesztő célravezetőnek tart. A kereskedelmi megbeszélésen a szerkesztőnek kell „eladnia” a könyv ötletét a kiadói ügynököknek.

Műszaki szerkesztés és nyomda. A kereskedelmi osztálynak a műszaki szerkesztő és a nyomda munkája iránti érdeklődéséről már beszéltünk a korábbi két fejezetben. A könyv külalakjától nagyban függ az eladhatóság, míg az előállítási ártól függő eladási ár még ennél is fontosabb tényező lehet. A műszaki szerkesztő és a nyomda találmányossága tehát meghatározza az ügynöki munka eredményességét.

A műszaki szerkesztő és a nyomda viszont törekvéseinek megvalósítását a kereskedelmi munka hatékonyságától remélheti. Valójában a kiadóban mindenki attól a bevételtől függ, amelyet a kereskedelmi osztály „termel” meg, de a műszaki szerkesztőnek és a nyomdának még erősebb az érdekeltsége. Mint már korábban utaltunk rá, a műszaki szerkesztő által javasolt nyomtatási eljárás például csak akkor lehet gazdaságos, ha a kereskedelmi osztály nagy leleménnyel magas példányszámmal kecsegtető piacra talál.

Végül az ügynökök és a könyv előállítói közötti kölcsönös érdek legfontosabb tényezője a nyomdai és kiadói munkálatok ütemezése. Egy adott iskolaévben használatra szánt tankönyv nem sokat ér, ha a könyv a tanév kezdetéig nem készül el; ugyanúgy egy választásra esélyes politikus életrajzi kötete sem fog elkelní a választás után, különösen ha a jelölt veszít; és a különböző mezőgazdasági módszerekről szóló könyveknek is illeszkedniük kell a mezőgazdasági munkák rendjébe.

Az időzítés nemcsak a megjelenés időpontját tekintve fontos, hanem abból a szempontból is, hogy mennyi idő áll a kereskedelmi és a propagandaosztály rendelkezésére a *megjelenés előtt*, hogy rendeléseket szerezzenek a könyvesboltoktól, leszállítsák a könyveket, kinyomtassák a reklámkiadványokat, megszervezzék a rádióprogramokat, és a könyv megfelelő elindításához szükséges minden egyéb teendőt elvégezzenek.

Az utánnnyomások időzítése legalább annyira fontos a nyereséges könyvkiadás szempontjából, mint az első kiadásé. Ha egy reklámkampány sikeres, és a könyv eladása „megszalad”, sokat beszélnek róla, és szájról szájra terjed a híre. Ugyanakkor jelentős veszteségeket okozhat, ha a késedelmes megjelenés megakadályozza a kereskedelmi osztályt abban, hogy időben teljesítse a megrendeléseket, amelyekért mindenki megdolgozott.

Reklám. A legtöbb kiadóban ezt a munkát úgy kezelik, mint a kereskedelmi osztály részfeladatát, és a reklámrészleg vezetője az általános kereskedelmi igazgató beosztottja. Abban az esetben, ha a reklámosztály önálló, fontos, hogy igen jók legyenek a kapcsolatai a kereskedelmi osztállyal. Hogy miért, erre választ kapunk a következő fejezetben.

Könyvelés. A könyvelési osztály mindig érdeklődéssel figyeli a kereskedelmi osztály munkáját, mert innen remélheti a kiadásokat fedező bevételeket. Az ügynökök ezzel szemben a könyvelőkre támaszkodnak, mert a könyvelési osztály vezeti a jutaléuk meghatározásához nélkülözhetetlen nyilvántartásokat, valamint azokat, amelyek alapján behajthatják a kinnlevőségeket, és megtervezhetik az eladási kampányokat.

Piackutatás az eladási nyilvántartás alapján. Az ügynökök számára a könyvelési osztály valóságos „hírszerző ügynökséggé” alakítható. Itt megismerhetik az összeladás, a bevétel, a költségek stb. részleteit minden könyvre, továbbá az egyes területek könyveinek eladási trendjeit, a körzeti ügynökök teljesítményét, a kiskereskedők forgalmának növekedését vagy csökkenését és így tovább.

Kiadói csapatmunka

A munkatársak csapatmunkája egy kis kiadónál igen könnyen megvalósítható. Azonban minél nagyobb és sikeresebb a kiadó, és minél jobban elkülönülnek az egyes osztályok, annál nehezebb – de annál fontosabb is – a köztük lévő hatékony együttműködés. Azt pedig legjobban a kereskedelmi osztály sínyle meg, ha az együttműködés hiányos, vagy ha nem figyelnek eléggé a közös érdekekre.

A kereskedelmi osztály normális gondolkodásmódjára, tehát arra a képességére, hogy másokkal is együtt tudjon működni, nagyon rossz hatással van, ha csak a saját munkáját tartja fontosnak, mondván, ez az egyedüli tevékenység, amely pénzt hoz. Természetesen igaz, hogy mások nem tudnának megélni az értékesítés nélkül, de a kereskedőknek is alaposan az eszükbe kell vésniük, hogy az eladások nem lennének lehetségesek a csapat más tagjainak munkája nélkül.

Az osztályvezetők rendszeres megbeszélése, valamint a levelezési dossziék napi körözése igen hasznos a nagy kiadónál. Sok helyütt a megrendelési dossziét is naponta körözik, hogy a szervezet többi egysége is tudomást szerezzen a könyveladásban elért eredményekről.

Az együttműködés szelleme tehát mindennél fontosabb. Az osztályok csak együtt érhetnek el üzleti sikereket, a széthúzás pedig katasztrófát hozhat a kiadó életében.

A reklám, avagy hogyan bírjuk rá az embereket, hogy megvegyék a könyvet?

Reklámnak nevezzük összefoglalóan mindazokat a módszereket, melyek segítségével a kiadó tudatja a világgal, hogy a könyv létezik, és amelyekkel vásárlásra ösztönzi az embereket. A reklám a könyvkiadásnak az a területe, ahol a fantázia és a rugalmasság gyors és látványos eredményeket hozhat. A szerkesztőnek talán évekre van szüksége ahhoz, hogy egy alkotó ötletből kéziratot hozzon létre, de a könyvreklám-szakember már hetek, sőt napok múlva tapasztalhatja a könyv reklámozásával kapcsolatos új gondolatának kedvező eredményeit.

Minden könyvnek szüksége van valamiféle reklámra. Ha a kiadó nem igyekszik tudatni a közönséggel, hogy megjelent a könyv, illetve nem juttatja el a hírt célzottan a megfelelő olvasóréteghez, akkor akár a szerzőre is lehetne bízni könyve megjelentetését.

Minden könyv más-más reklámot igényel. Senki sem tudja, melyik az a módszer, amely minden könyv reklámozására alkalmas. A reklámköltségvetés ritkán elegendő az összes teendőre, de még arra sem jut mindig, amit az ember nagyon szeretne. Azt, hogy adott könyv esetében mire kell elkölteni a rendelkezésre álló pénzt, a reklámigazgatónak kell eldöntenie. Rendszerint költségvetés készül az indító reklámköltségekről (ez lehet az első kiadás várható bevételeinek 10%-a), és nem költenek ennél többet, amíg ki nem derül, hogy a könyv sikeres, és új kiadásra lesz szükség.

Ebben a fejezetben néhány, a kiadók által gyakran és sok országban alkalmazott reklámlehetőséget írunk le. A módszerek mindegyike hasznos lehet egy-egy könyv reklámozására. Némelyek, noha bizonyosfajta könyvekre alkalmazhatók, másokra nem érvényesek. Van azonban hat olyan eszköz, amelyet valószínűleg minden kiadó minden könyvnél felhasználhat, ezek pedig a következők: (1) a könyvborító, (2) a szemleplédányok az újságok és folyóiratok részére, (3) a bemutatópéldányok kiválasztott személyek részére, (4) a könyvszakma tájékoztatása, (5) ügynöki láto-

gatások a könyvesboltokban, iskolákban stb. és (6) valamilyen fajtájú nyomtatott hirdetés.

A következőkben az ilyen és más reklámmódszereket mutatjuk be, de az Olvasónak még biztos más lehetőségek is eszébe jutnak, amelyek az ő országában, az ottani könyvkiadásnak még jobban megfelelnek.

Könyvborító

A könyv borítója elsősorban a szemnek szól. Ha sikerült ily módon a vásárló érdeklődését felkelteni, esetleg többet is szeretne megtudni arról, hogy milyen könyvről van szó, ki a szerzője, és a jeles kritikusoknak mi a véleményük róla. Ezen információk feltüntetése a borítón (vagy „fülön”) nagyban elősegítheti a könyv kereskedelmi sikerét.

Korábban – lehet, hogy még ma is – egyes kiadók túlzó kijelentéseket használtak a borítókon, virágos jelzőket alkalmaztak, és extravagáns dolgokat állítottak a könyvről és szerzőjéről. Ezzel szemben sokkal becsületesebb és célravezetőbb, ha a borító reklámszövege egyszerűen megfogalmazott, pontos és felelősségteljes állításokat tartalmaz.

Ugyanez mondható el általában a művészi megjelenítésről. Noha a cél az, hogy felhívjuk a figyelmet a könyvre, nem biztos, hogy a túlságosan feltűnő betűk vagy a rikító színek alkalmazása a legcélravezetőbb. A művészi megoldásnak egyértelműen harmonizálni kell a könyv tartalmával, ahogy a borító szövegének is.

Szemlepleldányok

A reklám egyik legjobb és legolcsóbb formája a szemlepleldányok ügyes felhasználása. Ezeket el lehet küldeni újságoknak, folyóiratoknak, rovatvezetőknek (ha rendszeresen írnak könyvekről, vagy különleges érdeklődést tanúsítanak az adott könyv témaköre iránt), valamint a rádió és a televízió kritikusainak.

Azoknak a névsorát, akiknek célszerű küldeni a műből, természetesen már jó előre gondosan össze kell állítani a kereskedelmi osztálytól, a szerkesztőségtől és a szerzőtől kapott információk alapján. A listát meg kell őrizni, és bizonyos idő eltelte után ellenőrizni kell, hogy hol jelent meg kritika a könyvről. Egyetlen recenzenstől sem várható, hogy minden könyvről, amely a címére érkezik, kritikát írjon, de ha egy kritika sem jelenik meg tőle, noha rengeteg könyvet kapott, akkor ezt a recenzenst a jövőben törölni kell a listáról.

A kiadók közötti, a 17. fejezetben említett együttműködés egyik formája az a közös erőfeszítés, amely arra irányul, hogy meggyőzzék az újságkiadókat és a rádió- és televízióállomások igazgatóit, hogy több helyet és időt szánjanak a könyvkritikákra, vagy hogy hozzanak létre könyvismertetéssel foglalkozó rovatokat, ha eddig még nem rendelkeznének ilyenekkel.

Az ismertetésre kiküldött példányok száma sok tényezőtől függ. Ilyenek az ország nagysága és nyelvi megoszlása, az országban található, könyvismertetéssel foglalkozó tömegkommunikációs lehetőségek, a könyv profilja, a kiadás példányszáma és így tovább. Nehéz azonban elképzelni olyan könyvet, amelyből egy tucatnál kevesebb szemleplepéldányra volna szükség, a példányok száma rendszerint valahol 25 és 200 között mozog.

Néhány szót szólhatunk még arról, hogyan számolják el a kiadói könyve-
lők a szemleplepéldányok költségeit. Az egyik módszer az, hogy nem számol-
ják fel: a szemleplepéldányok számát előre meghatározzák, és ezt a számot
levonják a teljes kiadásból, amikor a kereskedelmi osztály várható bevételeit
kalkulálják. Ha 100 ingyen- és szemleplepéldányt kell egy 5000-es példány-
számban megjelenő könyvből felhasználni, bevételt csak 4900 példányra
kalkulálnak. Egy másik módszer szerint propagandaköltségnek számítják
fel ezeknek a példányoknak a tényleges előállítási költségét.

Bemutató példányok

Ez a reklámeljárás, amely igen hasonló a szemleplepéldányokéhoz, pro-
minens, a nyilvánosság előtt megfelelő súllyal bíró személyek révén
szerez ingyen reklámlehetőséget. A bemutató példányokat rendszerint
a kiadó vagy a szerző személyes levelével együtt küldik el, melyben
gyakran kéri az illető személy véleményét a könyvről. A címzettek kö-
zött lehetnek (1) a társadalmi és a szellemi élet vezéregyéniségei, (2) el-
ismert szaktekintélyek a könyv témakörében, (3) egyetemi tanárok,
akiknek véleménye másokat is befolyásol majd, (4) az oktatásügy és a
könyvtárügy kiemelkedő alakjai, akiknek a könyvről való kedvező ítéle-
te bizonyára hatással lesz a tankönyvek kiválasztásáért vagy a könyvtári
beszerzésért felelős tisztviselőkre, (5) a legfontosabb könyvkeres-
kedők, akik rendelni fognak a könyvből, amennyiben megnyeri tetszé-
süket, és (6) újságszerkesztők, akik szerkesztőségi cikkeket írhatnak a
műről.

Talán még inkább érvényes a bemutató példányok listájára, mint a
szemleplepéldányokéra, hogy a pazarlás elkerülése érdekében körültekintő-

en kell őket összeállítani. Gondosan figyelembe kell venni a szerző javaslatait. Ezek igen értékesek lehetnek, de néha inkább tükrözik a baráti és személyes kötelezettségeket, mintsem a javasolt személy abbéli képességét, hogy segítse a könyv eladását.

A bemutató példányok költségének elszámolása ugyanúgy történik, mint a szemlepéldányoké, de számuk nagyobb szórást mutat. Néhány könyvnél gyakorlatilag nincs bemutató példány, míg másoknál a példányok százainak szétküldése is indokolt. A sok könyvüzlettel és kiadóval rendelkező nagyobb országokban előfordul, hogy a kiadók akár 1000 példányt is szétküldenek a könyvkereskedőknek, amikor az az érzésük, hogy a könyvnek biztatóak az eladási kilátásai akkor, ha a könyvkereskedők is mindent megtesznek ennek érdekében.

A tankönyvpéldányokra egészen más szabályok vonatkoznak, mivel az ingyenes mutatványpéldányok nagyon fontosak a tanárok számára, akiknek beleszólásuk van a tankönyv elfogadásába. Evvel a kérdéssel a 11. fejezetben foglalkozunk.

A könyvszakma tájékoztatása

Itt nem annyira reklámozási lehetőségekről, mint inkább „faliújságra tűzött közleményekről van szó”, amelyek tudatják a könyvszakmával, hogy egy bizonyos könyv bizonyos időben, bizonyos áron, bizonyos árréssel megjelenik.

Az érdeklődő könyvkereskedők körében ez az alapvető információ valójában reklámként működik, hiszen megrendelésekkel válaszolnak rá. Ezt az alapvető információt a későbbiekben felhasználják a kereskedők a könyvek újrendelésénél, ha a készletük kifogyott, valamint a vásárlók kérdéseinek megválaszolásánál, amikor azok egyéb információ hiányában nálunk érdeklődnek a könyv felől.

A legtöbb ország kiadóinak többsége legalább kétszer egy évben kiadja az új könyvek jegyzékét, amely tartalmazza a megjelenő könyvekről szóló alapinformációkat, és a jegyzéket közzéteszik az egész szakma számára. Az ezt követő lépés az *időszaki értesítő* (azért időszaki, mert egy adott ország szokásainak megfelelően tavaszra, ősze, télre stb. időzítik). Ez gyakran illusztrált katalógus, amely nemcsak felsorolja, de le is írja és aktívan reklámozza a megjelenő könyveket. Az új könyvek jegyzékétől eltérően, amely csak a szakmához jut el, az időszaki értesítőt széles körben használják a reklámleveles hirdetésnél is (l. alább). Ez a fajta katalógus rendkívül hasznos, ha az elején az új könyveket, ezt követően az előző évad

vagy évek legsikeresebb könyveit sorolja fel. Az eladási feltételekről is világosan kell szólnia (például hogy az egyéni vásárló miként rendelheti meg a könyvet).

A teljes könyvlistáról szóló kiadványokon túl a kiadók önálló reklámprospektusokat, szórólapokat készíthetnek egy-egy könyvről a megjelenéskor vagy néhány héttel előtte.

A kiadó által kiküldött nyomtatott anyag igen fontos kiegészítője a szakmai folyóirat, amely tartalmazza az összes kiadó új könyveinek jegyzékét. Ez nagy könnyebbség a könyvkereskedőknek, akik így egy helyen megtalálhatnak minden információt egy-egy könyvről. Néhány országban a szakmai folyóiratokon túl még könyvtári folyóiratok is léteznek. Itt hívjuk fel a figyelmet a 17. fejezetben tárgyalt együttműködésre, amely arra irányulhat, hogy létrehozzanak egy szakmai vagy könyvtári folyóiratot, ha ilyen még nem létezne.

Ügynöki látogatások

Tekintet nélkül arra, hogy milyen más reklámmódszereket használunk, a legjobb megoldás, ha a kiadó ügynököket küld a könyvkereskedőkhöz, iskolákba és könyvtárakba. Bár az ügynöki tevékenység inkább az eladási munka előző fejezetben leírt részét alkotja, ugyanakkor egyfajta reklámtevékenység is, hiszen az ügynök a nyomtatott reklámanyagot is eljuttatja a vásárlóhoz.

A nyomtatott reklámanyag gyors elkészítése azért is fontos, hogy az az ügynöknél már ott lehessen, amikor körbejárja az üzletfeleit. Természetesen a leghasznosabb a könyv egy kész példánya. Viszont egy adott időszak összes könyvét aligha tudná az ügynök magával cipelni. Ha a prospektusok, borítók elkészítését időben megtervezik, akkor az ügynök ezekből vihet magával.

Ezek az utak sokat segíthetnek olyan információk megszerzésében, amelyek a reklámkampány későbbi szakaszában egyformán hasznosak általánosságban vagy egy-egy területen. Ugyanis az ügynök a kiadó egyetlen olyan munkatársa, aki a legeldugottabb vidékekre is ellátogat. Az ügynök megvitathatja a könyvkereskedővel a közös reklámozás lehetőségét (lásd később), és ötleteket kaphat a reklámozás módjára, a szerző személyes megjelenésére és a reklámkampány helyi szempontjai meghatározásához.

Újsághirdetés

Nem minden könyvre figyelnek föl, ha újsághirdetéseket ajánlják. Vannak olyan művek, amelyek esetében a kiadó nyugodt lélekkel lemondhat az újsághirdetésről, és a reklámköltségvetésben előirányzott teljes összeget inkább reklámlevélre vagy más hirdetési módszerre fordíthatja.

Az egyes országokban változóak a feltételek, különböznek nemcsak a széles körben olvasott kiadványok számában, műfajában és minőségében, de az olvasóközönség összetételében is. A kívülálló nem állíthat fel általános szabályokat. Az azonban elmondható, hogy az időről időre alkalmazott újsághirdetés arra ösztönzi az újságok és folyóiratok kiadóit, hogy külön rovatot működtessenek a könyvismertetések közlésére. Természetesen nem lenne rendjén való, ha a reklámot kényszerítő eszközként alkalmaznák egy bizonyos kiadó egy bizonyos könyvismertetőjének megjelentetésére, de az az általános gyakorlat, hogy *minden* könyvkiadó alkalmanként hirdet, segíti a folyamatos könyvismertetések megjelentetését, és így a hirdetési bevételből fedezni lehet az újságszerkesztőség könyvrovatának működését.

A nagy kiadóknak saját reklámozástályuk van, vagy reklámügynökségeket vesznek igénybe. A reklám tervezéséről és külső megjelenéséről a reklámügynökség, a kiadói reklámozástály vagy művészek és reklámtervezők gondoskodnak; gyakran ezek a kiadó műszaki szerkesztői.

Vásárlási szelvények. A kitöltendő és beküldendő vásárlási szelvényeket tartalmazó hirdetés külön említést érdemel. Természetesen ezt a könyvkereskedők nem veszik jó néven, mert ily módon a kiadó versenyez velük a kiskereskedelmi eladásban. A vásárlási szelvény ilyenkor a kiadó piackutatása szempontjából fontos, mert ennek révén megismeri a vásárlók véleményét, és megtud valamit a hirdetések hatásáról. A szelvényeken alkalmazott jelzés megmutatja, hogy milyen kiadványból vágták ki azokat.

A vásárlási szelvény alkalmazásának másik módja akkor használatos, ha a kiadó hirdetni szeretne, de nem biztos benne, hogy a hirdetés megéri a költségét. Ilyenkor az újságnak csak minden visszaküldött szelvény után fizet bizonyos összeget. Ha a hirdetés nyomán nincs számottevő megrendelés, a költség elenyésző, viszont az újság is magasabb bevételhez jut, mint általában, ha sok szelvényt küldenek vissza. (A szokásos eljárás szerint a szelvényeket az újságnak vagy a folyóiratnak kell beküldeni, és a kiadó összesítve kapja meg a rendelést.) Ugyanennek az üzleti megál-

podásnak egy másik fajtája az, amikor az újság vagy a folyóirat adja el a könyveket. Így a könyvkiadó egyáltalán nem fizet nekik a hirdetésért, de jelentős árrést ad az eladott példányokra.

Reklámlevél

Ez a reklámozási módszer, a *direct mail* amely postai úton közvetlenül a vásárlót célozza meg, egyre jobban terjed. Azokban az országokban, ahol a postai rendszer nem elég hatékony, vagy nehéz és költséges pénzt postán átutalni, inkább a jövő reménységei közé tartozik.

Bár a megfelelő technika alkalmazásával igen széles olvasóréteget vonzó könyvek esetében is lehet használni, mégis a reklámlevelet leginkább célzott olvasóközönségnek szánt könyveknél alkalmazzák, ahol pazarlás lenne megkülönböztetés nélküli, általános hadjáratot folytatni.

A reklámlevél és az újsághirdetés között jól érzékelhető a különbség. Egy gondosan kiválasztott címlista szerint elküldött reklámkörlevél olyan, mint egy jól irányzott puskalövés, egyenesen a céltábla közepébe talál. Az újsághirdetés azonban a festékszóró pisztolyhoz hasonlít inkább, amellyel nem céloznak pontosan, de olyan nagy felületre szórja a festéket, hogy valamit biztos eltalál. Lássunk erre két példát: egy orvosi kézikönyv reklámozására biztosan a puskalövéses eljárást kell használni, míg egy bárkit érdeklő regény a szórópisztolyos módszert igényli.

A reklámleveles hirdetési kampány két fontos eleme (1) a postán elküldött körlevél vagy egyéb nyomtatott anyag és (2) a címzettek listája. A két dolgot egymással összefüggésben kell megtervezni. A körlevél megtervezésével nemcsak a lista fajtáját, de annak méretét is figyelembe kell venni. Ha egy lista nagyon szűk, és a reklámozandó könyv éppen megfelel a listán szereplő különleges olvasórétegnek, még talán gazdaságosabb is lehet személyre szóló levelet használni nyomtatott körlevél helyett vagy annak kiegészítésére.

Címlisták. A címlisták összeállításánál nagy szükség van ötletgazdagságra. A következő forrásokat használhatjuk összeállításuknál: (1) a kiadó korábbi ügyfelei (különösen ha a 8. fejezetben ajánlott módon a neveket érdeklődési körök szerint osztályoztuk); (2) középiskolai tanárok és egyetemi oktatók, valamint a könyv műfajának megfelelő más szakemberek; (3) könyvtárosok, iskolaigazgatók, minisztériumi tisztviselők és mindazok, akikről széles körű érdeklődés tételezhető fel; (4) az adott témában érdekelte társaságok tagsági listái, szakmai egyesületek; (5) magazinok és folyó-

iratok előfizetési listái, vagy – bár ez nem olyan értékes, de könnyebben megszerezhető – korábbi előfizetők listái és (6) a szerző által összeállított jegyzék.

Megrendelőszelvények. A reklámkörlevelek általában megrendelői szelvényt tartalmaznak, amely – kivágva és visszaküldve a kiadónak – könyvrendelésre szolgál. A könyvkereskedők szelvényekkel szembeni ellenérzését (l. fent az újsághirdetéseknél) csak részben enyhíti az, ha minden körlevélben ez áll „keresse a könyvesboltban, vagy ha ott nem kapható, használja a lenti szelvényt!”. A könyvkereskedők valójában azt szeretik, ha a válaszcím nem a könyvkiadó, hanem a könyvesbolt. Ez pedig – legalábbis nagy könyváruházaknál – megoldható a később tárgyalta közös reklámozás keretében.

Hitel. Az egyik tényező, amely miatt a reklámleveles hirdetés olyan hasznos és hatékony módszer lett például az Egyesült Államokban, az az előzetes készpénzfizetést nem igénylő, széles körű postai értékesítés. Gyakran nem igazán hitelre történő vásárlásról van szó, hiszen a pénzt be kell fizetni, de az eladás maga *megtekintés alapján* történik, azzal az ígérettel, hogy „azonnal visszafizetjük az árát, ha nem elégedett az áruval”.

A reklámleveles hirdetés mindenhol alkalmazható, de olyan országban, ahol a vásárlónak kell találnia valamilyen módot, hogy az előleget befizesse, mivel a postai utánvétellel való vásárlás még nem terjedt el, nem érdemes túl nagy reményeket fűzni ehhez a módszerhez.

Európában és Észak-Amerikában a reklámleveles hirdetés fő tényezője a hitelkártyák széles körű használata. Ennek elterjedésével másutt is mind nagyobb szerepet játszhat majd ez a hirdetésforma.

A reklámlevél közvetett hatása. A reklámleveles hirdetés eredeti ötlete a könyvek tényleges postai értékesítéséből ered, és sokféle könyvnél a kiadónak még mindig az a célja, amikor kiküldi körleveleit, hogy a megrendelések egyenesen a kiadóhoz fussanak be. Mivel a kiadónak ezekre az egyéni megrendelésekre nem kell árrést adnia, ez biztosan nyereséges üzlet. Sok kiadó úgy okoskodik, hogy ha a körlevelet kapó emberek 2–3%-a könyvet rendel, akkor a beérkező megrendelésektől várt nyereség jóval meghaladja a postai költséget, és minden, ami e fölött van, csak tovább növeli a nyereséget.

Azt azonban nem szabad elfelejteni, hogy néhány könyv- és piacfajtánál a reklámlevél még akkor is hatásos, ha a legtöbb vásárló a könyves-

boltba megy ahelyett, hogy postán a kiadótól rendelne. (Ez természetesen igen fontos szempont olyan esetekben, amikor a hitelbe, bemutatóra egyéni vásárlóknak elküldött könyvek hagyománya ismeretlen.) Néhány ember igazi könyvesbolti vásárló, és ritkán vagy szinte soha nem vásárol postán keresztül. A jó körlevél azonban ösztönözheti őt, hogy elmenjen a könyvesboltba, és megvegye a meghirdetett könyvet, ezzel is növelve a boltokból a kiadóhoz érkező utánrendelések számát.

Mindenesetre a reklámlevél az egyik legjobb módja annak, hogy felhívja a figyelmet a könyvre, hogy *beszéljenek* róla, hiszen köztudott, hogy a könyvreklámozás leghatásosabb módszere az, ha bekerül a köz-tudatba.

Rádió és televízió

Előadók, hírmagyarázók, riporterek, rádiós könyvkritikusok segíthetnek abban, hogy a hallgatók és a nézők érdeklődését fölkelte valamely könyv iránt, növeljék annak ismertségét.

A rádió és a televízió alkalmas fizetett hirdetésekre is olyan országokban, ahol ez megengedett. Arról azonban nem tudunk eleget, hogy az ilyen reklám valóban eladja-e a könyveket.

Korábban a nyugati országok kiadói úgy vélték, hogy a rádiós és televíziós reklámozás, noha más árucikkeknel bevált, nem alkalmas könyvreklámozásra. Ennek okát nem teljesen értették, noha számos elmélet született, amely általában avval a ténnyel függött össze, hogy ezen médiumok közönségének nagy részét egyáltalán nem érdekli a könyv, még akkor sem, ha nem analfabéta.

Nyilvánvaló, hogy olyan országokban, ahol különösen magas az analfabéták száma, a rádióreklám költségének nagy része kidobott pénz. Nem tudjuk viszont, hogy a rádióreklám költsége indokolt-e azoknak az olvasni tudóknak az esetében, akik elérhetők e tömegkommunikációs eszközök révén.

Plakátok

Nyomtatott plakátokat – amelyek gyakran a borítóterv vagy a könyv prospektusa alapján készülnek – kaphatnak a könyvesboltok, vagy más erre alkalmas helyen is felhasználhatók. A plakátnak nem szabad túl nagynak lennie, mivel a legtöbb könyvesboltban nincs elég hely. Ezzel

szemben ha a plakát túl kicsi, akkor semmivel sem hatásosabb, mint néhány egymásra halmozott könyv. A legtöbb kiadó úgy érzi, hogy a plakátok, ha egyáltalán van létjogosultságuk, csak esetenként használhatók. A plakát tehát nem a legfontosabb reklámeszköz.

Kiállítások

A kiállítások megtervezése és lebonyolítása igen nagy feladat – sokkal nagyobb gond annál, mintsem azt a könyvszakmán kívüliek sejténék –, a legtöbb kiadó azonban úgy véli, hogy bizonyos könyveknel jelentős reklámértéke van. Igen ritka eset az, hogy egyetlen könyv számára szervezen valaki kiállítást, ha azonban a kiállítás sok könyvvel foglalkozik, a költség és a fáradság indokolt.

A kiállítások esetében a legnagyobb gond az, hogy nehéz pontosan megállapítani reklámértéküket. Azzal mindenki egyetért, hogy a kiállítások hasznosak, noha senki sem tudja, hogy mennyire.

Sokféle kiállítás létezik. A világ legnagyobb kiállítása az óriási méretű Frankfurter Könyvvásár Németországban, ahol évente számos ország kiadói állítják ki könyveiket. A skála igen széles, egészen a kis helyi alkalmakig, mint például a tanárok, könyvtárosok, orvosok vagy mérnökök találkozója valamely ország egy szegletében. A kiállításra kiszemelt könyvek igen sokfélék, aszerint hogy milyen közönség előtt szerepelnek. Jelentősebb kiállításokra érdemes szórólapokat nyomtatni a könyvek jegyzékével, amely megrendelőlapot is tartalmaz.

A kiállítás egyik technikai kérdése a könyvvállványokkal és vitrinekkel kapcsolatos. Kiállításokon gyakorta szereplő kiadó vagy kiadócsoporthoz számára kifizetődő az alapvető felszerelés kiépítése – amely szétszedhető, és összerakható, így újra és újra felhasználható – ahelyett, hogy minden alkalommal új konstrukciót kelljen megrendelni.

Egy másik technikai probléma a kiállítás befejeztével a könyvek összedesése és becsomagolása a hazaszállításhoz. Ez úgy is megoldható, hogy kb. 60%-os árrés fejében megállapodnak még a kiállítás előtt egy könyvkereskedővel, aki a végén az egész kiállított készletet elviszi, és így megtakarítja a kiadónak a feltehetőleg bepiszkolódott példányok csomagolási és szállítási költségét, valamint azt is, hogy vesződni kelljen e műveletek lebonyolításával egy olyan városban, amely esetleg távol van a kiadó székhelyétől.

Néhány kiállításon (pl. a Frankfurter Könyvvásár) egyéni vásárlók féláron vehetik meg a könyveket a kiállítás utolsó napján. Mellesleg vannak

olyan kiállítások, ahol megengedett a helyszíni értékesítés a vásár egész időtartama alatt, míg más kiállításokon ezt a rendezőség nem engedélyezi. Rendeléseket azonban mindig fel lehet venni, és szokás különleges árengedményt adni a vásárlónak. A rendelések közvetlen hasznán túl ez még arra is jó, hogy visszajelzést ad a részvétel sikeréről.

Sajtónyilvánosság

A tervezett reklámfajtától függetlenül minden könyvnél meg kell vizsgálni, hogy megjelenése miként tehető közzé „hírként” az újságokban, a televízióban, a rádióban és a magazinokban. Ha elég érdekes a hír, a kiadó hatásos ingyenreklámhoz jut. A sajtóhír foglalkozhat a könyv témájával, a szerzővel vagy – és mind között ez a leghasznosabb – a könyvben előforduló néhány, de eddig még nem köztudott, meglepő ténnyel.

Sok kiadó minden frissen megjelenő könyvről küld értesítést a sajtónak. Ez általában egy egyszerű, sokszorosított gépirásos lap, amelyet elküldenek az újságoknak, folyóiratoknak, kritikusoknak és könyvüzleteknek.

Azok az újságok és folyóiratok, amelyeknek tekintélyes könyvrovatuk van, meríthetnek az ilyen egyszerű tájékoztatókból, függetlenül attól, hogy később külön is ismertetik a könyvet.

Díjak

Néhány könyv a különböző szervezetek által a szerzőnek vagy a műnek odaítélt díjak reklámhatását élvezheti. Ilyen díjak például a Nobel-díj, a Nemzeti Könyvdíj az Egyesült Államokban és a különböző országok UNESCO-díjai. Van olyan ország, ahol évente díjak százait osztják ki, és a szemfüles kiadó igyekszik számon tartani a lehetőségeket a benevezésre. Ha pedig valamelyik könyve díjat nyer, alaposan kihasználja az ebből származó reklámlehetőségeket.

Erre természetesen más lehetőség is van. A kiadó díjazhat például a könyvről szóló, iskolások által írt esszét, vagy valamilyen más díjazási rendszer is felhívhatja a díjra benevezni kívánó emberek figyelmét, akiknek tudniuk kell a könyvről.

A még kiadatlan kéziratok szerzőinek is adnak díjakat a kiadók, amint azt a 4. fejezetben láttuk, noha ez inkább arra szolgál, hogy az ígéretes szerzőket ösztönözzék könyveik beküldésére, és nem a végül kiválasztott könyv tényleges reklámozására.

Előzetes közlés

Könyvrészletek, elsősorban a tényirodalomból, felhasználhatók képes lapok vagy újságok cikkeiként még megjelenés előtt. Különösen hasznos ez, ha kiderül, hogy a cikk egy megjelenő könyv részlete (és a címet, valamint a kiadó nevét feltüntetik). Volt idő, amikor a kiadók nem szívesen járultak hozzá könyveik részleteinek előzetes közléséhez, de jelenleg az az általános vélemény, hogy ha nem viszik túlzásba, akkor a megjelenő könyvekre fel lehet hívni a figyelmet olyan körökben is, amelyeket a sajtóvisszhang általában nem ér el.

A magazin- és újságkiadónak a megjelenés előtt vagy után fizetnie kell a könyv anyagának közléséért, amit persze csak engedéllyel tehet, legalábbis azon országokban, ahol törvény védi a szerzői jogot. A magazin vagy újság által a könyvrészletek közléséért fizetett honorárium megosztását a szerző és a kiadó között valamilyen módon a kiadói szerződés rögzíti, amint azt a 18. fejezetben látni fogjuk.

A szerző személyes megjelenése

Ha a szerző széles körben ismert az országban, akkor igen hasznos lehet, ha előadóként, rádiós riportalanyként vagy vacsora, fogadás díszvendégeként itt-ott megjelenik. A személyes megjelenés persze nem közvetlenül segít eladni a könyvet, de más reklámformákkal együtt fontos tényező lehet.

A szerző személyes megjelenése egy-egy könyvesboltban megrendezett „dedikál a szerző”-akción az alább tárgyalandó közös reklámozás egyik formája.

A személyes megjelenés egyik különleges formája, amellyel bizonyára minden újság foglalkozik majd, amikor a szerző felkeresi a miniszterelnököt vagy más vezető politikust, hogy bemutassa új könyvét.

Csoportos könyvreklám

A kezdő kiadó, amelynek csak néhány címe van, könnyen (noha drágán) reklámozhatja minden új könyvét. Amint azonban a kiadott könyvek listája bővül, bizonyos könyvfajták csoportos reklámozása célravezetőbb. Újsághirdetésben például lehet egy-egy témában (orvostudomány, jog) akár egy tucat könyvet is reklámozni. Készülhet külön tematikus pros-

pektus, amely bemutat például minden iskolai segédkönyvet. Az egy könyvre eső költség meglehetősen csekély, mert az összköltség megoszlik a címek között, mégis a téma iránt érdeklődő lehetséges vásárlóra gyakorolt hatás igen erőteljes. (A csoportos reklámozás fontos a szerkesztőknek is, mert felhívja a figyelmet a kiadóra mint az adott témakör avatott művelőjére, ahova az adott terület szerzői beküldhetik kézírataikat.)

A csoportos reklámozás egyik válfaja az *általános katalógus*, amely ugyan drága és önmagában még nem „értékesítési eszköz”, mégis szükség van rá, ha nem is minden évben. Ez a kiadványjegyzék felsorolja a kiadó által megjelentetett és még mindig kapható könyveket. Igen hasznos a könyvtárosoknak és a könyvüzleteknek, még akkor is, ha önmagában nem hoz új megrendeléseket. Ugyanakkor – amint azt a 4. fejezetben már kifejtettük – a régebbi könyvek eladását segíti.

Azokban az országokban, ahol *osztályozott könyvlistákat* bocsátanak ki (amelyek a könyveket korosztályok és olvasási szintek szerint kategorizálják), a tanárok és a könyvtárosok ezt tartják a leghasznosabb általános katalógusfajtának.

Közös reklámozás

A kiadók és könyvkereskedők együttműködése a könyvek reklámozásában sokféle haszonnal járhat. Egyfelől a közös érdekekek és a közös nyereség megosztása egy közösen végrehajtott programban szívélyes barátságokhoz és kellemes üzleti kapcsolatokhoz vezethet. Ezen túlmenően az effajta akciók az eladásokat is növelik.

A könyvkereskedők és kiadók kooperálhatnak a helyi újságokban, folyóiratokban feladott hirdetések finanszírozásában. A reklám a könyvkereskedő nevével jelenik meg, de az adott kiadó könyveit hirdeti, és a költségeken fele-fele arányban osztoznak. Sokszor keretszerződésben rögzítik a feladandó hirdetések értékhatárát.

A közös reklámozás alkalmazható a reklámleveleknél is. A kiadó vállalja, hogy a reklámlevélben a visszaküldendő *vásárlási szelvényen a könyvesbolt nevét és címét tünteti fel*. A kinyomtatott körleveleket a könyvkereskedők postázzák saját vásárlóik címére, valamint a területi könyvtárak és más lehetséges intézményi vásárlóik számára. A könyvkereskedő nevének és címének kinyomtatása csak akkor kifizetődő, ha sok reklámlevelet küld ki. A kisebb könyvkereskedők segítségére a kiadók gyakran nyomtatnak bizonyos számú körlevelet, amelyen szabadon hagyják a cím helyét, és a könyvesboltok bélyegzővel odanyomhatják a nevüket. A ki-

adók ezekért a körlevelekért, hogy kivédjék a felelőtlen könyvesboltok kéréseit, általában egy csekély összeget fölszámítanak.

A könyvkereskedésekkel való együttműködés különösen fontos a szerző személyes megjelenéseinek megtervezésében, a rádióprogramok vagy nyilvános előadások megszervezésében és még sok más területen is. A könyvesboltok piacismerete jól egészíti ki a könyvkiadó sokkal általánosabb tudását és kapcsolatait.

Képzelőerő és időzítési érzék

Sokan azt gondolják, hogy a reklám izgalmasabb tevékenység, mint a könyvkiadás más területei, mert sokféle módszere van, és nagy örömet okoz az új lehetőségek feltérképezése, majd szemfüles kihasználása.

Ez a fejezet a könyvreklámozás legismertebb formáit sorolja fel. Számos országban sok más módszert is kipróbáltak már, és a találékony reklámfőnök újakat is kitalálhat, mint például a villamosok és buszok oldalán alkalmazott hirdetés, filmvászonra vetített diakepek, kiállítások színházi előcsarnokokban, vagy a labdarúgó- és egyéb sportmérkőzéseken osztogatott ingyen műsorfüzetek. Különlegességgént megemlíthetjük azt a reklámfőnököt, aki tizenkét gyönyörű és feltűnően öltözött manökenként bérelt fel, hogy forgalmas közterületeken sétálgassanak, kezükben az éppen megjelent új regény egy-egy példányával. Ez a szenzációkeltés sokkal inkább számított közmulatságnak, mint könyveladásnak, de legalább megindította a szóbeszédet a könyvről.

Bármilyen legyen is a módszer, a könyvreklámozás általános szabálya az a katonai alapelv, mely szerint „az előrenyomuló hadosztályt kell támogatni”. Vagyis ha sok könyv kapta meg a lehetőséget, hogy kelendőségét a kezdeti reklámozás nyomán igazolja, és csak néhányat lehet jól eladni, akkor ezek lesznek azok a könyvek, amelyeknél a kiadó úgy érzi, hogy a jövőbeli reklámköltségvetésből nagyobb részt érdemelnek. A reklámfőnök számára a siker alapja a hatodik érzék, amely megsúgja neki, hogy mikor „szalad meg” a könyv, és válik sikerkönyvvé. Amikor ezt tudja valaki – vagy tudni véli –, úgy határozhat, kockáztatni fog, és sokkal többet költ reklámozásra, mint amennyit az addigi eladás indokolna.

Azon túl, hogy szeret keményen dolgozni, a reklámfőnöknek két tulajdonsággal kell rendelkeznie, ez pedig a képzelőerő és az időzítési érzék. Mindkettőre szüksége van ahhoz, hogy a lehetőségeket felismerje és tüstént megragadja. A képzelőerő fontos, de az időzítési érzék legalább ilyen lényeges. Nemcsak az első reklámozást kell tökéletesen időzíteni, de az „előrető-

rő hadosztályokat” követő reklámkampányt is energikusan és gyorsan kell végrehajtani. A reklámfőnök agyában állandóan naptár működik, és nemcsak azzal kell tisztában lennie, hogy mi történik a világban, de várhatóan azzal is, miként alakul a közönség érdeklődése a jövőben.

A használt módszereknek alkalmazkodniuk kell az adott könyvhöz. Az a helytelen reklámozási módszer, amely láthatólag becsapja a közönséget a könyvvel kapcsolatban, árthat a kiadó hírnevének, és hosszú távon még az eladást sem szolgálja; ha azonban a reklám megfelelő, és a megfelelő időben és módon vetik be, az eredmény nem marad el.

Esetenként a szerző a leghasznosabb partner a megfelelő reklám kiválasztásában. Számos kiadónak vannak kérdőívei, amelyekben megkérlik a szerzőt, javasoljon ismertető fórumokat, szervezeteket, amelyek tagságának körleveleket, reklámozásra alkalmas kiadványokat lehet küldeni. Valójában a szerző és a reklámfőnök közötti folyamatos és baráti együttműködés sokféleképpen hasznára válhat a könyvnek.

A reklámfőnöknek tisztában kell lennie azzal, hogy miként szolgálja egyszerre a közönséget és a kiadói érdekeket. Amikor tudatja a világgal, milyen remek új könyv született, a reklámozó egyik legfontosabb láncszemévé válik azon láncolatnak, amely a szerző íróasztalától a könyvet kézben tartó olvasóig terjed.

III.

A könyvkiadás ágazatai

és más kiadványok

Ezenek a rövid fejezetek csopán az a célja, hogy betekintést nyújtsanak a legfontosabb kiadás- és kiadványfajták rendszerébe. A későbbi fejezetekben majd a legfontosabb információival szolgálnak az egyes alágazatokról.

A könyvkiadás egyes ágazatai aszerint különböznek el, hogy milyen könyvekkel foglalkoznak, például orvosi vagy jogi könyvekkel. Másrészről a különböző forgalmazási módszerek alapján sorolhatók be – például könyvklub vagy előfizetéses könyvkiadás. Természetesen vannak olyanok is, amelyek a különleges könyvkiadási módszereket alkotják például az, mert az általuk kiadott könyvek műfaja ezt megköveteli. Ezenek leggyakoribb példái a tankönyvek.

A legnagyobb terület a egyetemenként azaz könyvkiadás, amely mindenemű olvasmányt értekezt, elsősorban a köznevelési kiadványok forgalmazásában. Ezen a fő témán nem számunk külön fejezetet, hanem arról szól az egész könyv.

A könyvkiadás ágazatai

A könyvkiadás ágazatainak részletes listája az alábbi fejezetek területén található. Itt csak megemlítenék, hogy a könyvkiadásban azonosítjuk az alábbiakat, hogy az „köznevelési” vagy az „orvosi” vagy a „jogi” kiadványok, amelyek, nem rendelkeznek ilyen tartalommal egyetemenként. Csak az az, hogy bemutatunk az egyes kiadványfajtákra a legfontosabb jellemzőket, melyek az egyetemenként kiadásra is vonatkoznak.

Köznevelési kiadványok. Az a könyvkiadás azonosítja az alábbiakat azonosítjuk a kiadványok-területén foglalkozni a kiadványok, az alábbiak és az alábbiak kiadványok. Az alábbiak azonosítja a kiadványokat is.

Közönségkönyvek és más kiadványok

Ennek a rövid fejezetnek csupán az a célja, hogy áttekintse a legfontosabb kiadás- és kiadványfajták rendszerét. A későbbi fejezetekben pedig majd több információval szolgálunk az egyes altípusokról.

A könyvkiadás egyes ágazatai aszerint különülnek el, hogy milyen könyvekkel foglalkoznak, például orvosi vagy jogi könyvekkel. Más típusok a különböző forgalmazási módszerek alapján sorolhatók be – például könyvklub vagy előfizetéses könyvkiadás. Természetesen vannak olyanok is, amelyek a különleges könyvkiadási módszereket azért használják, mert az általuk kiadott könyvek műfaja ezt megkívánja. Ennek legjobb példái a tankönyvek.

A legnagyobb üzletág a *nagyközönségnek szánt könyvek kiadása*, amely mindennemű olvasnivalót értékesít, elsősorban kiskereskedelmi forgalmazás útján. Erre a fő témára nem szánunk külön fejezetet, hiszen erről szól az egész könyv.

A könyvkiadás ágazatai

A könyvkiadás ágazatainak részleges listája az alább felsorolt területeket tartalmazhatja. Itt csak megismétljük, amit könyvünkben számtalanszor elmondtunk már, hogy az „osztályokra” való utalás ne kedvetlenítse el a kis kiadókat, amelyek nem rendelkeznek ilyen szervezeti egységekkel. Célunk csak az, hogy bemutassuk az egyes kiadványtípusokra érvényes egyedi szempontokat, melyek az egyszemélyes kiadóra is érvényesek.

Közönségkönyvek. Ez a könyvkiadás azon ága, amellyel magától értődően a kiskereskedelem foglalkozik. Idetartozik a szépirodalom, az életrajz és az általános tényirodalom. Ide soroljuk azokat a könyveket is,

melyeket, bár témájuk egyedi, kiadjuk a nagyközönségnek szánt. Ezek lehetnek verseskötetek, vallásos, gazdasági, művészeti vagy zenei témájúak, képeskönyvek, barkácskönyvek és így tovább.

Tankönyvek. Lásd a 11. fejezetet.

Gyermekkönyvek (de nem tankönyvek). Lásd a 12. fejezetet.

Tömegterjesztésű könyvek. Lásd a 13. fejezetet. Ezek általában kartonált kötésű és mindig olcsó könyvek, amelyeket főleg a könyvesboltokon kívül forgalmaznak, például utcai árusok standjain.

Könyvklubok és előfizetéses könyvek. Lásd a 14. fejezetet. Megjegyezzük, hogy ezek olyan *könyvkiadási módszerek*, amelyeket mindenféle témájú könyvnél alkalmazhatunk. A könyvklubok először inkább közönségkönyveket forgalmaztak, de később számos szakosodott könyvklub alakult, például történelmi, tudományos, szépirodalmi stb. Az előfizetéses könyvek általában a kézikönyvek kategóriájába tartoznak, vagy egyetlen témakörben mozgó sorozatok.

Kézikönyvek. Ebbe a kategóriába sorolhatók a szótárak, a lexikonok, az atlaszok és ehhez hasonló könyvek, melyek hosszú és költséges szerkesztés eredményeképpen születnek.

Műszaki és tudományos könyvek. Noha az ebbe a kategóriába tartozó könyveket néha egyetemi tankönyvként használják – és a kiadó bevétele jórészt a tankönyvek eladásából származik –, a terület ennél sokkal szélesebb. Ide sorolható mindaz a könyv, amelyben tudósok, mérnökök és technikusok osztják meg tudásukat a terület más szakembereivel. E könyvek így lehetnek kutatási jelentések, kézikönyvek vagy a témát feldolgozó eredeti monográfiák. A szűk olvasórétegnek szánt szakkönyvek gyakran csak angolul, a tudomány nemzetközi nyelvén jelennek meg.

Szakmai képzést szolgáló könyvek és szakkönyvek. Sok tekintetben hasonlítanak a műszaki és tudományos csoporthoz, de terjesztésük sajátos problémákat és lehetőségeket hordoz.

Tudományos könyvkiadás. Ezt a kifejezést gyakran használják a tudósok könyveinek széles skálájára, mely felöleli a fent említett műszaki és tudományos kategóriát is. Ennek a könyvkiadásfajtának tipikus példái a nyugati országokban található egyetemi kiadók által kiadott művek. A hivatásos kiadókon kívül kutatóintézetek, egyetemek és tudóstársaságok is adnak ki a saját témakörükben tudományos műveket.

Jogi könyvek. A helyzet országonként igen változó. Függs a jogi egyetemeken használt oktatási nyelvtől, az alkalmazott jogrendszertől, továbbá attól, hogy mi a helyzet a polgári és egyházi joggal, hogyan függ össze a közösségi jog az alkotmánnyal, és így tovább. Számos felzárkózó országban még kiaknázatlan lehetőségek vannak a jogi könyvkiadás terén, mivel a helyi igényeket a nyugati világból érkező könyvek nem képesek kielégíteni.

Orvosi könyvek. A fejlett országokban az orvosi könyvek kiadása igen jól jövedelmező ágazat, mivel az orvosoknak gyakorlatukhoz állandó továbbképzésre van szükségük. A fejlődő országok orvosi egyetemein az európai nyelveket (angol, spanyol, francia, portugál) használják tanítási nyelvként. Mivel a gyakorló orvosokat ezeken a nyelveken képezték, tudásuk fenntartása érdekében ismét e nyelveken írt szakkönyveket igényelnek. Van azonban jó néhány orvosi egyetem, ahol a tanítás nyelve a (nem világnyelv) nemzeti nyelv, és akad számos, kiegészítő szolgálatra képző iskola, mint például a nővérképző, a közegészségügyi továbbképzési munka és az iskolaegészségügyi oktatás, amelyek számára fontosak a nem világnyelveken írott könyvek.

Az elsősegélynyújtásról, a csecsemőgondozásról és az olyan témákról szóló könyvek, mint a *Mit csináljunk, amíg a doktor megérkezik?*, minden országban közkedveltek.

A vegyes könyvkiadási módszerek

A könyvkiadási módszerek felsorolása természetesen a teljesség igénye nélkül készült. Mindenesetre az egyes fajták között nincsenek éles határvonalak. Itt a felsorolás egyedüli célja, hogy a kezdő kiadók részére megmutassuk a lehetőségek széles skáláját, de nem annyira lényeges, hogy az a bizonyos könyv, amelynek kiadását tervezik, melyik kategóriába tartozik. Például egy *Mit csináljunk, amíg a doktor megérkezik?*-típusú könyv lehet könyvesboltban értékesítendő általános mű, de kiadható tömegterjesztésű olcsó kiadásként vagy az egészségügyi minisztérium részére is.

A fontos az, hogy a könyv, amelyet kiadunk, valamilyen módon a köz javára váljék, és megtaláljuk a módját annak, hogy a közönséget erről tájékoztassuk, majd a könyvet minden egyes vásárló részére hozzáférhetővé tegyük. Ilyenkor a találékony kiadó nem osztályokban gondolkodik, csak azzal törődik, hogy mi a legjobb egy adott könyv esetében.

Tankönyvek

A legtöbb országban a helyi könyvkiadás megteremtése felé tett első lépést az iskolai tankönyvek terén teszik, és a tankönyvkiadó legalább annyira az ország oktatási rendszerének része, mint a tanár maga. A tankönyvek iránti *szükséglet* talán még fokozottabban nyilvánul meg, mint más könyvek iránt.

Ez a szükséglet és a nagyszámú iskolai tanuló olyan gazdasági lehetőségeket kínál a tankönyvkiadás számára, amely nem minden üzletágra jellemző. Vannak azonban gazdasági kockázatai is, és ezek nagyobbak, mint más területeken.

Egyes országokban – korábban Magyarországon is így volt – magán-tankönyvkiadás szinte nem létezik, a tankönyveket vagy maga az állam adja ki, vagy közvetlen állami ellenőrzéssel történik a könyvkiadás.

Annak a kiadónak, amely jó tankönyvet akar létrehozni, többet és hosszabb ideig kell befektetnie a szerkesztésbe, mint a nagyközönségnek szánt könyvek esetében. A tankönyvüzletág ráadásul erősen idényjellegű, ahol az eladás talán kétharmad része egy három hónapos időszakban zajlik. A kiadó hatalmas energiát és tekintélyes tőkét fektet be, miközben nem tudja biztosan, hogy elkelnek-e a könyvek. Egy közepesen jó regényt valahogy mindig megvesznek, de a tankönyvek – lehetnek akár a legjobbak is – egyáltalán nem kelnek el, ha az oktatásügyi hatóságok – sok esetben a minisztérium – nem szerepelteti őket az iskoláknak szánt ajánlólistán.

E fejezet végén ejtünk majd néhány szót arról, miként működik a tankönyvpiac. Annyit azonban rögtön az elején le kell szögeznünk, hogy a tankönyvkiadás és a másféle könyvkiadás közti legnagyobb gazdasági különbség a tankönyvüzletágban különösen jelen lévő verseny. Az a személy, aki elolvas egy regényt, biztosan elolvas még egy másikat is, míg azok a szülők, akik megvesznek gyermeküknek egy ötödikes számtan-

könyvet, már nem jöhetnek számításba mint egy másik ötödikes szám-tankönyv vásárlói.

Itt szólnunk kell a különböző iskolai szinten használt tankönyvek kiadásának sajátosságairól. Ezek különbözhetnek a várható konkurenciát illetően, de abban is, hogy a tantárgy nemzeti jellegétől függően milyen mértékben használhatók külföldi tankönyvek.

A könyvek – egy folyamatos skálán – az elemi iskolaitól egészen az egyetemi tankönyvekig terjednek, és minél magasabban helyezkednek el a skálán, annál könnyebb, különösen bizonyos témákban, külföldi könyveket használni. Alapfokú iskolai könyvek esetében, noha az általános oktatási elvek ugyanazok lehetnek mind a külföldi, mind a hazai könyveknél, a *tartalomnak* a hazai kultúrában kell gyökereznie, és a könyvet használó gyermekek élettapasztalatából kell merítenie. Ezzel szemben egy egyetemi szintű kémiatankönyv például ugyanúgy használható Nagy-Britanniában, Burmában vagy Bolíviában.

Azonban a természettudományok sem teljesen nemzetköziek; szükség van például a hazai mezőgazdaság, közettan, állat- és növényvilág, erdőszet és más szakterületek tankönyveire. A társadalomtudományoknak pedig egy adott nemzetre jellemző kutatási területeivel csak nagyon ritkán foglalkoznak a külföldi szerzők. Ilyenek a zene, a tánc, a nyelvészet, a művészet, a szociológia és az antropológia, valamint a gazdasági fejlődés számos területe.

Az eredeti tankönyvek kiadásának legnagyobb lehetőségeit az országok többségében az elemi iskola szintje kínálja, ezt követik a gimnáziumok és a szakközépiskolák, ám az egyetemi oktatás terén már sokkal korlátozottabbak a lehetőségek.

Már sokszor beszéltünk e könyvben a kiadónak arról a szerepéről, hogy ő a könyvkiadás alapstratégiájának kialakítója, és ő felelős a különböző partnerek munkájának megszervezéséért és összehangolásáért. Talán nincs is a kiadásnak olyan ága, ahol annyira nagy szükség lenne az ilyesfajta vezető szerepre, mint a tankönyvek terén. A kiadónak diplomáciai, pedagógiai és üzleti érzékre is szüksége van. Mindenek fölött azonban a legfontosabb az oktatási igények megértése, valamint a képesség, hogy a szerkesztő, a szerző, az illusztrátor és a nyomdász munkáját úgy irányítsa, hogy az igényeket a lehető legjobban kielégítő könyvek szülessenek.

A tankönyvkiadás természetesen sok tekintetben hasonlít a többi kiadási ághoz, és az előző fejezetekben közölt általános elvek teljes mértékben alkalmazhatók az iskolai tankönyvekre. Ez a fejezet azonban azért íródott, hogy megvilágítsa a szerkesztésben, a reklámban és az értékesítésben rejlő különbségeket.

A tankönyvkészítés azzal is kezdődhet, hogy benyújtanak egy kéziratot a kiadónak, amelyet az elfogad. A benyújtott kéziratok áttanulmányozása igen hasznos lehet, mert még ha teljesen használhatatlannak tűnnek is, talán másfajta könyvek megszületéséhez vezethetnek, vagy új szerzők számára nyitnak meg lehetőségeket.

Feltételezve, hogy a kiadónak kell vállalnia a kezdeményezést egy még nem létező, új kézirat megalkotásában, az alább leírt lépések szükségesek általában egy új tankönyv előkészítési, gyártási és terjesztési munkálatai során.

A témaválasztás

A sikeres tankönyvkiadónak amellet, hogy jó üzletember, jó pedagógusnak is kell lennie, aki mind képesítése, mind elhivatottsága alapján az oktatás színvonalának emelésére törekszik. Ha a kiadó vezetőjének nincs pedagógiai képzettsége, szakértő főszerkesztőt vagy más, magasabb képesítésű kiadói munkatársat kell megbíznia, hogy döntsön a könyv pedagógiai kérdéseiben.

A kiadónak – hogy ismerje a meghódítandó piacot – nyilvánvalóan ismernie kell az ország oktatási rendszerét. Nem elegendő, ha csak a pillanatnyi helyzettel van tisztában. Kövesse a gondolkodási trendeket, a tananyag tervezett változásait, a mérlegelt új tanítási módszereket és így tovább.

A „csapat” kiválasztása

Ha a kiadói szerkesztő, mielőtt a kiadóhoz került, történetesen valamilyen oktatási intézményben tanított – például történelmet vagy matematikát –, akkor természetesen az ilyen könyvek szerkesztésére ő a legalkalmasabb. Ha nem, akkor a kiadó szakemberekre bízza annak eldöntését, hogy milyen legyen a kézirat. Miután ez eldőlt, a tankönyvkiadás legfontosabb momentuma a könyv megírását, szerkesztését és gyártását irányító szerkesztő kiválasztása.

A szerkesztő lehet a kiadó főállású alkalmazottja, vagy dolgozhat külsőként úgy, hogy csak e feladatra alkalmazzák, amiért honoráriumot vagy a könyv végső eladási árának százalékában jogdíjat kap. Leggyakrabban tanárokat alkalmaznak e célra. Nyilvánvaló előnyük, hogy közeli kapcsolatban vannak az oktatással. Értetniük kell – vagy a kiadótól kell

kapniuk ilyen irányú segítséget – a kiadási folyamathoz, és az sem baj, ha valamennyire tisztában vannak a könyvkiadás gazdasági alapjaival.

A szerkesztő szerepe a tankönyv előállításának „csapatkapitányaként” rendkívül fontos. Ő választja ki a szerzőt íráskészsége és tárgyi tudása alapján, és ő állapodik meg vele a jogdíjról, általában az eladott példányokból származó bevétel bizonyos százalékában. Valószínűleg ő választja ki a tanácsadókat is, akiket a munkára fordított idejük arányában honorálnak. Ezek lehetnek az oktatásügyi minisztérium tisztviselői, valamely tanárképző főiskola szakemberei vagy az illető tantárgyat tanító aktív pedagógusok.

Ezután a szerkesztő a műszaki szerkesztővel egyetértésben illusztrátort jelöl ki, aki elkészíti a tankönyv ábráit (l. 6. fejezet). Ezért honorárium illeti meg. Ha a kiadó kicsi, és nincs saját műszaki szerkesztője, a szerkesztő már ebben a korai fázisban eldönti, melyik nyomdában fogják nyomni a könyvet. Ilyen módon a műszaki kérdésekben már a tervezési fázisban kéznél lesz a nyomdász tudása a csapat többi tagja számára. Ez természetesen nemcsak a könyv külső megjelenése, de azon költségek szempontjából is fontos, amelyek folyamatosan hatással vannak az előállítással kapcsolatos döntésekre.

Ekkorra a kiadó már tekintélyes csapatot hozott össze, amely a tankönyv elkészítéséhez szükséges szaktudással és megfelelő tehetséggel rendelkezik. Itt azonban fel kell hívni a figyelmet a „bizottsági döntés” hátrányaira. Ugyanis fennáll annak a veszélye, hogy a csoporton belül elvész az egyéni képesség, és a döntéseknél olyan megszokott mintákat követnek majd, amelyekre a bizottságból senki sem tud nemet mondani. Ez azonban gátolja a valóban eredeti és izgalmas gondolatok megszületését. Sok fejlett könyvkiadású országban nagy az ellenérzés az unalmas, „előírással” könyvekkel szemben. Manapság szeretnék újra visszaállítani a szerző korábbi döntő szerepét, hogy szabadon érvényesítse hatását az ifjúságra.

A jó szerkesztő a végső döntést úgy hozza meg, hogy tág teret enged a kiválasztott szerző alkotó fantáziájának.

A könyv vezérfonala

Miután a csapat tagjait kiválasztották, még a könyv írásának megkezdése előtt számos kérdés vár eldöntésre. Ha sorozatot terveznek, megegyeznek a kötetek számában, az egyes kötetek tartalmában és terjedelmében, mindezt összhangban a hivatalos tantervvel és annak várható változásai-

val. Ezután kijelölik az egyes kötetek szerzőit. Gazdasági és egyben oktatási szempontból is az egyik legfontosabb döntés az illusztrációkra vonatkozik: hányat terveznek, milyen eljárással készülnek, milyen nyomtatási technikával és hány színnel reprodukálják őket, hogyan helyezkednek el a könyvben és így tovább.

Meg kell állapodni az ütemezésben és biztosítani azt, hogy a kiadó tőkéje a lehető legrövidebb időre legyen lekötve az előkészítő fázisban.

A műszaki megoldások szempontjából természetesen a könyv eladási ára a legfontosabb tényező, amire figyelni kell. Sok országban az iskolai tankönyveket az oktatási minisztérium vásárolja meg a tanulók részére, és a minisztériumi költségvetésre kormányzati oldalról mindig nagy nyomás nehezedik. Más országokban, noha a könyveket a minisztérium vagy az iskolák választhatják ki, a szülőknek kell megvenniük azokat a gyermekek számára, és ez nem csekély áldozatot kíván tőlük. A minisztérium vagy az iskola választása mindig, legalábbis részben, az eladási ártól függ, vagy a saját költségvetésük miatt, vagy mert ismerik az átlagszülő alacsony jövedelemszintjét.

Így a szerkesztői csapat érdekes és vonzó könyveket létrehozó ötleteit nemcsak érdemben, hanem a költségek alapján is mérlegelni kell. Egy átlagosnál magasabb árfekvésű regényből vagy más könyvből legfeljebb kevesebb fogy, de a túl drága tankönyvet a minisztérium nem fogadja el, és így egyáltalán nem fog elkelni!

A következő három példa olyan kérdéseket feszeget, amelyekkel a csapat akkor kerül szembe, ha egyrészt a könyv vonzó külsejét és oktatási hatékonyságát, másrészt a költségét mérlegeli.

1. A team úgy véli, hogy a könyvben vonalas ábrákra és autotípiákra (fényképekre) is szükség van. A kiadó azonban tudja, hogy egy 5000-es példányszámú kiadványnál példányonként 0,25 § költséget meg lehet takarítani, ha egy bizonyosfajta papírt használnak. Az erre a papírra nyomtatott autotípiák azonban homályosak és rossz minőségűek lennének. A munkatársaival folytatott hosszas vita után a szerkesztő meggyőződik arról, hogy minden illusztrálást igénylő fogalmat rajzos ábrákkal is lehet szemléltetni, és nincs szükség fényképekre. Tehát a kiadó az olcsóbb papír mellett dönt, autotípiák nélkül, és így a könyv olcsóbb lesz.

2. A csapat elhatározhatja, hogy az új tankönyv mellé tanári segédkönyvet is kiad, amely fejezetenként tárgyalja a könyv használatát, és tanácsokat ad az osztályban folyó munkához, valamint a kiegészítő olvasmányokhoz, amelyek a gyermekek számára, illetve az oktatás szempont-

jából is hasznosak. Tegyük fel, a szerző felajánlja, hogy elkészíti a segéd-könyv kéziratát további honorárium nélkül, és a kiadó úgy dönt, hogy minden tanár, aki a könyvet használja, ingyenpéldányt kap. A segéd-könyv előállításának költségét a tankönyv bevételeiből lehet fedezni, így azt a lehető legolcsóbban kell megoldani, hogy ne kelljen a tankönyv árát emelni. A csapattal való megbeszélés után a kiadó úgy is határozhat, hogy az igényes megjelenés nem olyan fontos a tanároknak, mint a gyerekeknek, ezért a kéziratot gépelni fogják, és talán stencillel vagy fénymásolással fogják sokszorosítani.

3. A csapat úgy vélheti, hogy kétszínnyomás lenne ajánlatos. Külföldi könyveket tanulmányoztak át, amelyekben akár négy szint is használtak, és a szaktárgy pedagógusai azt állították, hogy a színeknek ösztönző hatása van a fiatal olvasók érdeklődésének felkeltésére. Egy második szín használata azonban 25%-kal növelheti az eladási árat, és a kiadó tart attól, hogy egy ilyen áremelés lehetetlenné teszi az értékesítést. Így tehát arra ösztökéli a csapatot, hogy gondolják meg a dolgot, és győződjenek meg róla, nincs-e valami más lehetőség a tanulók figyelmének felkeltésére. A csapat erre a kihívásra úgy válaszol, hogy javasolja, szenteljenek nagyobb figyelmet az alkalmazott fekete-fehér ábráknak, tegyék a szöveget még érdekesebbé, és az oldalakat változatossá a szöveg és az illusztráció ötletes elhelyezésével. Tehát úgy határoznak, hogy mellőzik a második szint, kivéve az elsős könyvnél. Ezt egyébként is majdnem teljesen képek-könyvnek szánták, ahol a szín meghatározó jelentőségű. A 25%-os áremelés még így is elfogadhatatlannak tűnik. Hogy a sorozat első könyvének többletköltségét lefaragják, a kiadó úgy dönthet, hogy 96-ról 64 oldalra csökkenti a terjedelmet.

Próbakézirat és próbakiadás

Amikor megállapodtak az irányvonalakban, a felelősség átmenetileg a szerzőkre hárul. Csekély – igen csekély – azoknak a tankönyvíróknak a száma, akik teljes idejüket erre a tevékenységre áldozzák. Legtöbbjük munka mellett lát neki a könyvírásnak (noha gyakran a tankönyvírással többet keres, mint a fizetése). Estéit, hétvégeit és kevéske szabadidejét azzal tölti, hogy az irányelveket követve elkészítse a kéziratot. Ezzel elkezdődött az alkotómunka.

Eközben a szerkesztő végig szoros kapcsolatban marad a szerzőkkel, segít előmozdítani az írást, és bátorítja a szerzőket, ha elbizonytalanodnának. Ha kell, tanácsadókat kér fel, hogy tisztázzák az irányelvek bi-

zonytalan pontjait, és megbeszéléseket tart a szerzővel, valamint az illusztrátorral. Végül is a kézirat részletei, általában még csak egy-egy fejezet, kezdenek „beszállingózni” a kiadóba. Némelyik kifogástalan lesz, **míg másokban olyan problémák jelentkeznek, hogy az anyag átdolgozásához a szerzővel és a tanácsadókkal együtt dolgozó szerkesztőnek minden taktikai érzékére és képzelőerejére szüksége lesz.** Bizonyos esetekben a szerzői megbízások módosítása vagy akár új szerzők bevonása is szükséges.

Végül elkészült az előzetes kézirat és az illusztrációk. A tanácsadók és lektorok kritikai megjegyzéseit mérlegelik, és ahol szükséges – ezek nyomán változtatásokra kerül sor. A szövegezést gondosan áttanulmányozzák, az illusztrátor vázlatait átnézi a szerző és a tanácsadógárda. A kézirat most a szerkesztői csapat legjobb tudása szerint elkészült. A legfontosabb kritikust – a tanulókat – azonban még nem kérdezték meg.

A kiadó befektetése a könyv előkészítésébe olyan tekintélyes és nagy példányban való megjelentetése annyira megnöveli a kockázatot, hogy elengedhetetlen egy próbakiadás a könyv tesztelésére, különösen az alsó tagozatokban. Ez a többletköltség végső soron pénzt takarít meg. Meglepő, hogy a kézirat milyen sok részét nem értik meg a gyermekolvasók, és hány, a felnőttek számára érdekesnek tűnő alfejezet untatja az ifjabb korosztály tagjait.

Végső kiadás

Hacsak a próbakiadás használata során nem derül ki, hogy a könyv olyan rossz, hogy teljesen át kell írni, majd újra tesztelni, a kézirat elérkezett útja végéhez. A tantermi kipróbálás eredményeként a szövegben kisebb javításokat végeznek, és a művészi elképzelés is végső formát ölt a tervező és az illusztrátor keze nyomán.

A 6. és 7. fejezetben tárgyalt műszaki szerkesztés és előállítás fázisai talán még nagyobb gondot igényelnek a tankönyveknél, mint más műfajoknál. A műszaki szerkesztő *forгатókönyvet* készít az egész műről, amelyben oldalról oldalra előírja a nyomdának, hogy a szöveg és az illusztráció hogyan helyezkedjen el. Talán egyetlen könyvnél sem annyira fontos, mint éppen a tankönyvnél, hogy a korrektúrát ne csak a nyomda, de a szerkesztő és a szerző is gondosan átnézzék.

A nyomás megkezdésekor a műszaki szerkesztő a nyomdában személyesen ellenőrzi az illusztrációk pontos beillesztését, a fekete nyomás egyenletességét és más részleteket. Helyes, ha a kiadó ragaszkodik ahhoz,

hogy a nyomda is olyan magas szintű teljesítményt nyújtson, mint amelyet ő a szerkesztőktől végig megkívánt. Az sem szokatlan, hogy a kiadó képviselője végig jelen van a nyomtatás egész ideje alatt.

Reklám és értékesítés

A tankönyvkiadás előnye más kiadványtípusokkal szemben az, hogy könnyű azonosítani és elérni mindazokat, akik befolyásolják a könyvek piacát. Az oktatásügyi minisztérium tisztviselői, iskolaigazgatók, valamint a tanárok azok, akik kiválasztják, elfogadják vagy megveszik a tankönyveket, és ezzel másokat is erre ösztönöznek. Azok, akik befolyásolják a tankönyv-értékesítést, viszonylag kevesen vannak, és könnyen megtalálhatók. Sőt, mint hivatásos pedagógusok bizonyára nagy érdeklődést mutatnak az új taneszközök megismerése iránt.

Az eszközök, melyek segítségével a kiadók az új könyveket megismeretik a döntéshozókkal, többé-kevésbé minden országban azonosak.

Szemlepelldányok. Ezeket a megfelelő hazai és nemzetközi oktatási folyóiratoknak küldik el.

Reklámozás a szakmai folyóiratokban. A kiadók véleménye eltér ennek a reklámozási formának az értékéről, az azonban kétségtelen, hogy a hirdetés már jóval a recenzió megjelenése előtt hírt ad a szakmának a könyvről, gyakran még mielőtt megjelenik.

Levél útján történő értesítés tanügyi tisztviselőknek, iskolaigazgatóknak és másoknak. Minden egyes új könyv bejelentésén túl évente az iskolai könyvek teljes listáját tartalmazó katalógust is postáznak a kiadó címlistáján szereplő ezen személyeknek.

Kiállítások, melyeket szakmai találkozók alkalmával szerveznek.

Bemutatópelldányok. Noha néhány kiadó túlságosan óvatosan bánik a reklámcélokot szolgáló ingyenpelldányok szétküldésével – és ez bizony igen költséges is –, a tapasztalt tankönyvkiadási szakemberek ezt tartják a reklámozás legfontosabb formájának. Ezzel a lehetséges vásárló kezébe kerül a könyv egy pelldánya.

Ügynöki látogatások. A kiadó ügynökei (teljes vagy félállásúak, fizetett alkalmazottak vagy jutalékos rendszerben dolgozók) személyesen keresik fel a pedagógusokat, bemutatják a könyveket, és ecsetelik azok előnyeit. Még egy kis kiadó is rászorulhat e módszer alkalmazására, különösen a távoli területek iskoláinak esetében, és ha a könyvek kiválasztása inkább az egyes iskolákon, mint a minisztériumon múlik. Ha az elfogadás központilag történik, akkor a kiadó vezetője közvetlenül a minisztériummal

tárgyal. Abban az esetben viszont, ha az oktatásügy egyszerre több tankönyvet is elfogad, akkor minden kiadó arra törekszik, hogy ügynökei az ország összes iskolájába és könyvkereskedőjéhez eljussanak és fölvegyék a könyvekre a megrendeléseket.

Noha, mint már a fejezet kezdetén jeleztük, az iskolai tankönyveknek a belföldi igényeket kell kielégíteniük, azért a tankönyvkiadóknek exportlehetőségeik is vannak. Természetesen különösen kedvezőek, ha a nemzeti nyelvek azonosak, és alapvető hasonlóságok találhatók az országok gazdaságában és kultúrájában. Így egyszerre több országban is lehet kelendő ugyanaz a tudományos – különösen természettudományos – tankönyv.

Amennyiben az exportpiac szűk, akkor az kielégíthető az eredeti kiadással is. Ha azonban fokozott igény mutatkozik iránta, az eredeti kiadás kiadója felhatalmazhat egy másik országbeli kiadót, hogy ugyanannak a könyvnek jelentesse meg egy másik kiadását, esetleg némi változtatással, hogy a mű jobban alkalmazkodjék az illető ország viszonyaihoz. A külföldi kiadások engedélyezése – természetesen jogdíjfizetés ellenében – része lehet egy kétirányú áramlásnak. Az együttműködő kiadók hálózata végül is regionális tankönyvkiadást valósíthat meg, ami hatalmas megtakarítást tesz lehetővé, és hosszú távú fejlődési lehetőségeket nyújt. Ez a módszer különösen akkor vonzó, ha a könyvek színes oldalakat tartalmaznak, amelyek olcsóbban állíthatók elő egyetlen helyen a különböző kiadók számára, még akkor is, ha a könyv többi részét minden esetben az adott országban működő kiadó készíti el saját nemzeti oktatása számára.

A tankönyvek jóváhagyása

Egy új könyvbe vagy sorozatba történő tekintélyes befektetés alkalmával a tankönyvkiadó természetesen szeretne valamilyen *biztosítékot* kapni a tanügyi hatóságoktól, hogy a könyvet hivatalosan jóváhagyják és elfogadják, ha a kiadás kockázatát vállalja.

A kiadók monopolhelyzetre való törekvése érthető, mert azt remélik ettől, hogy csökkentik a kockázatot és növelik a nyereséget. Előfordul az is, hogy egy kiadó azzal érvel, hogy az ő kizárólagos kiválasztása nemzeti érdek. Kimutatható, hogy ha egyetlen könyvre vagy sorozatra összpontosítanak, az előnyösebb mind gazdaságilag, mind az oktatás szempontjából, mintha elapróznák az erőforrásokat. Azzal is lehet érvelni, hogy jelentős költség takarítható meg, ha néhány könyvből nagy példányszá-

mű kiadásokat készítenek, szemben a kis példányszámban megjelenő sok címmel. Ezek használható érvek, melyeket alaposan meg kell fontolni.

Ugyanakkor azonban az egyes kiadók rá fognak jönni arra, hogy ha minden tárgyból csak egy-egy könyvet fogad el a minisztérium, és az a könyv történetesen nem az ő könyvük, akkor teljesen kiszorulnak a piacról. A kiadó szakmai érdeke is az, hogy a tökéletességre való törekvésben verseny legyen az egyes könyvek között. Ha csak egy könyvet fogadnak el hivatalosan, és nagy példányszámban bocsátják közre, jelentős lesz az ellenállás a változtatással szemben, tekintet nélkül arra, hogy szükség van-e átdolgozásra vagy egy másik, jobb könyvre.

Ezen okok miatt állandóan keresik az arany középutat. Arra lenne szükség, hogy kiküszöböljék az egyetlen hivatalos tankönyv bénító hatását, de ugyanakkor elkerüljék a túl sok hasonló tankönyv megjelentetéséből következő pazarlást. Ilyen kompromisszumos megoldás, amikor a központi hatóság több (azonban korlátozott számú, legfeljebb 4-5) könyvet hagy jóvá, és az iskolák vagy tankerületek teljes szabadságot élveznek abban, hogy kiválasszák a számukra legmegfelelőbb könyvet a központi-lag elfogadott listáról.

Ha a rendszer kialakul, meg kell határozni, hogy a kiválasztás mennyi időre szól (rendszerint 4-5 évre). Ez mindkét fél számára előnyös, a kiadó tudja, hogy mennyi ideig számíthat a piacra, ugyanakkor remény van arra, hogy az időszak leteltével új, még jobb könyvek szülessenek.

A legfontosabb az, hogy a kiadó mint üzletember és mint az oktatásügy résztvevője érdekelt legyen a tankönyvkiadás nyitottságában. Mind a könyvkiadás, mind az oktatás hasznot húz abból, ha a könyvkiadókat a rendszer arra ösztönzi, hogy egyre jobb könyveket hozzanak létre.

Gyermekkönyvek

A gyermekkönyvek sok tekintetben a világ legfontosabb könyvei. Ez nemcsak a hivatalos iskolai oktatás számára készült tankönyvekre érvényes, de azokra is, amelyeket a gyerekek szórakozásból lapozgatnak. Az olyan könyvekre, amelyeket a fiatalok saját élvezetükre és okulásukra olvashatnak, minden országban szükség van. A mesekönyvek vagy a gyermekek érdeklődését felkeltő ismeretterjesztő könyvek, amelyek továbbbi olvasásra ösztönöznek, egyúttal kevésbé költséges és igen hatékony oktatási eszközök is.

Miért fontosak a gyermekkönyvek?

Amint azt látni fogjuk a gyermekkönyvek gazdasági kérdéseinek későbbi tárgyalásánál, a kiadóknak e téren össze kell fogniuk a pedagógusokkal és könyvtárosokkal.

Olvasási szokások. A fiatal olvasók abban a korban vannak, amikor egy életre kialakulnak a szokásaik. Ha olyan könyvekhez jutnak, amelyekben örömeiket lelik, akkor egy életre olvasókká válnak; ha nem, még az olvasástudásukat is elveszíthetik.

Az olvasás és az oktatás viszonya. Nem minden tankönyv felel meg minden ízlésnek, és nem is képes elegendő olvasnivalót adni az olvasás örömeit megtapasztalt gyerekeknek. Sőt, még a jó iskolai tankönyv sem feltétlenül vonzó a saját örömeire olvasó fiatal számára.

Ideálok és nemzeti egység. A megfelelő gyermekkönyv segítségével ideálokat lehet teremteni, és létre lehet hozni az egység érzését az ország

más részein élő emberekkel – ezt pedig a fiatalok számára elfogadhatóan lehet csak megtenni, mert nem veszik jó néven és ellenállást mutatnak, ha közvetlenül „prédikálnak” nekik.

A gyermekkönyvek tartalma

Mindenki, aki már próbált gyermekek számára írni, egyetért abban, hogy ez az író számára az egyik legnehezebb feladat. Híres irodalmárok nem szükségszerűen jobbak ebben, mint a kevésbé híres írók, akik az írás e különleges formájának szentelték magukat. Ébren kell tartani a figyelmet, a könyvnek mozgalmasnak, cselekményesnek, nyelvezetének pedig egyszerűnek és közvetlennek kell lennie. Csak viszonylag kevés, ebben a korban a gyermekek számára ismeretlen szót lehet használni; amikor pedig egy ismeretlen fogalmat vezetünk be, az értelmét világosan meg kell magyarázni a szöveggörnyezetében, a mondaton belül. (Ne azt mondjuk, hogy „ellenző volt a sapkáján”, ami bárkinek értelmetlen, aki nem ismeri a *ellenző* szót, hanem úgy, hogy „a sapkáján lévő ellenző védte az arcát a naptól”).

Természetesen a megcélzott olvasók korára nemcsak a szóhasználatban, de az alaptémában is tekintettel kell lenni.

Jogos kifogás a mindinkább olvasásra ajánlott amerikai és nyugat-európai gyermekkönyvek ellen, hogy ezek nem foglalkoznak olyan tényekkel, tárgyakkal és helyzetekkel, amelyek más kulturális környezetben nevelkedő gyermekek számára érthetőek. Az ifjúsági könyvkiadással szembeni legfőbb igény, hogy e gyermekkönyveknek érzékenyen *kell* reagálniuk az őket olvasó gyermekek érdeklődésére, tapasztalataira.

De arra is oda kell figyelni, hogy ne kötődjön túlzott mértékben „helyhez”. A könyvek idegen vonatkozásának túlhajtása természetesen helytelen. Az azonban tragikus lenne, ha a hiba elkerülésének folyamatában e könyvek bármilyen szempontból kirekesztenék az országhatáron túli világot.

A könyveknek *érthetőeknek és érdekeseknek* kell lenniük az őket olvasó gyermekek számára, de számukra tág horizontot is kell nyitniuk. Hogy távoli példát vegyünk: jó, ha Pakisztán búzafogyasztó gyermekei valamennyire ismerik egy indiai vagy bangladesi rizsfogyasztó falu életét; egy ország gyapottermelő területein, ahol textilüzemek is vannak, az embereknek kell valamit tudniuk azoknak az életéről, akik rokkát használnak. Kíváncsú, hogy a szórakoztató könyvek mindegyiküknek valamilyen képet közvetítsenek a világ többi részéről. A legtöbb amerikai

nak megelégedésére szolgál, hogy az ifjúsági irodalomnak az Egyesült Államokban jól ismert alakjai közül sok származik számukra idegen országokból és más kultúrkörökből.

Talán még egy figyelmeztető szóra van itt szükség: a tényszerű információkról szóló könyvek népszerűsége és nyilvánvaló oktatási értéke miatt fennáll annak a veszélye, hogy mind a pedagógusok, mind a kiadók elfelejtkeznek arról, hogy szükség van valódi népmesékre, mondákra, történetekre és a fantázia más szülötteire, amelyek mind a lelket, mind az elmét táplálják. Ezek nélkül a gyermekkönyvtárak nem lehetnek teljeseek az oktatás vagy a könyvet használó fiatal olvasók szempontjából.

Gyermekkönyvek megformálása. Illusztráció. Nyomdai megjelenítés

A gyermek- és ifjúsági könyvek műszaki szerkesztését, tipográfiáját, illusztrációit és nyomdai megjelenítését sajátossá teszi az a tény, hogy bár e művek kiadásakor ugyanazokkal a könyvtípusokkal találkozhatunk, mint a felnőtteknek szánt kiadványoknál, mégis figyelembe kell venni az életkorból adódó sajátos szempontokat. A skála a gyermek-szépirodalomtól az ifjúsági ismeretterjesztésig terjed, ez utóbbi az olvasási szokások változásával egyre nagyobb jelentőséget kap. Mindamellet e kategória a bőség páratlanul gazdag tárháza, gondoljunk csak az elektronikai eszközökkel kombinált beszélő, éneklő, zenélő kiadványokra. Természetesen valahol korlátokat kell szabnunk: az alábbiakban csak az *olvasás* céljából kiadott illusztrált könyvek ismérveivel foglalkozunk.

A betűhasználat (íráskep) kérdésében többnyire egyetértés mutatkozik abban, hogy az olvashatóságot az átlagosnál nagyobb méretű betűk, megfelelő nagyságú szóközök és nem túl hosszú szövegsorok biztosítják. Ez a könyv méretétől szinte független követelmény, amit a műszaki szerkesztő nem áttetsző, jól simított papír alkalmazásával, a nyomda pedig éles betűképet reprodukáló, különösen gondos nyomással valósíthat meg. A tipográfiának ugyanilyen hatékonyan kell szolgálnia az áttekinthetőséget s a betű és az illusztráció jellegének, vonalvezetésének összhangját.

Sok könyvnél az illusztráció csupán dísz. A gyermekkönyveknél azonban ez a könyv lelke, és annyira lényeges, hogy nélküle nem is könyv a könyv. Milyen a gyermekkönyvben a jó illusztráció? Ezt a kérdést már hosszabb ideje vitatják. Természetesen nem lehet szabályokká merevíteni a követelményeket, de néhány megállapítás szükséges. A közérthetőség alapvető igény, még akkor is, ha az illusztráció nem közvetlenül a tartalmat,

hanem annak hangulati elemeit közvetíti. Ez utóbbi a mesekönyv, a verseskönyv, a gyermek-szépirodalom jellemzője. A jó illusztrátor esélyt ad a gyermeki fantáziának a tartalom továbbgondolására, továbbbépítésére. A tartalom pontos megjelenítése szakszerű illusztrációk segítségével inkább az ismeretterjesztő művek sajátossága, ahol a jó grafika a didaktikai szempontok érvényesítésével további ismeretszerzésre ösztönöz

Az illusztrátor szerepe annyira fontos, hogy a híres gyermekkönyvek közül sokat a szerző és az illusztrátor együtt készített, vagy – azokban a szerencsés esetekben, amikor ez a két tehetség egyetlen személyben lakozik – egy „szerző-illusztrátor”, akinek a fejében megszületik az ötlet, megírja és egyben illusztrálja is a könyvet.

A műszaki szerkesztőnek, a könyvtervezőnek és a nyomdásznak is fontos szerepe van. Valójában a gyermekkönyv elkészítésének ideális módja a szerző, az illusztrátor, a tervező, a műszaki szerkesztő és a nyomdász szoros együttműködése. Már a munka beindításakor, amikor a képeket tervezik, de még nem kiviteleztek, közösen kell dolgozniuk. A műszaki szerkesztő tanácsai nyomán az illusztrátor olyan módszereket tud alkalmazni, amelyek az ifjú olvasók érdekeinek feláldozása nélkül képesek a könyv költségét csökkenteni.

A gyermekkönyvek gazdasági kérdései

A gyermekkönyveket általában nem a gyerekek, hanem a szülők vásárolják. Ám azokban az országokban, ahol alacsony az egy főre eső jövedelem, és már a kötelező tankönyvek megvásárlása is megterheli a családi költségvetést, kisebb a szórakozást szolgáló könyvek esélye. Azonban mindenhol van piaca a gyermekkönyvnek, bármennyire alacsony is az átlagjövedelem, ha az ára az adott gazdasági körülmények között elfogadható. Amint 3. fejezetben láttuk, a nagy példányszám segít abban, hogy alacsony árat lehessen elérni.

A gyermekkönyvek legnagyobb természetes piaca – mind a fejlődő, mind a fejlett országokban – az iskola és a könyvtár. Ha ez a piac elérhető, akkor a kinyomtatott mennyiség elegendő lehet ahhoz, hogy az egyéni vásárló számára is megfeleljen az ár. Az Egyesült Államokban az eladásból származó bevételek 75%-a a szokásos gyermekkönyvfajtánál az intézmények – főleg iskolák és könyvtárak – részére történő értékesítésből ered. Az ifjúsági könyvkiadás ezen szilárd gazdasági alapja nélkül a gyermekkönyvkiadás Amerikában a jelenlegi példányszámban vagy árákon nem lenne lehetséges.

Amikor a művelődésügyi miniszterek arra ösztönzik a kiadókat, hogy több gyermekkönyvet jelentessenek meg, a kiadók joggal teszik föl a kérdést, hogy vajon számíthatnak-e rendszeres iskolai és könyvtári könyvvásárlásra. Az iskolai könyvtáraknak – a falusi és egyéb közkönyvtáraknak – megvan a maguk igen fontos oktatási jelentősége. Könyvvásárlásaik révén pedig képesek megvetni az ifjúsági könyvkiadás gazdasági alapjait, amely nélkül az nem maradna fenn.

A könyvtárak nem tudnak létezni megfelelő könyvek nélkül, a kiadók pedig – piac híján – nem engedhetnék meg maguknak az ifjúsági könyvek kiadását. A kiadónak természetesen vállalnia kell a kockázatot minden könyvnél, de jó, ha tudja, hogy létezik egy iskolai és könyvtári piac a szépen megírt, illusztrált, minőségi nyomású és olcsó áron kínált gyermek- és ifjúsági könyvek számára.

A könyvtáraknak és a könyvkiadásnak erre a kölcsönös függőségi viszonyára a 16. fejezetben még visszatérünk.

Megtakarítások az előállításban

Mivel az illusztrációk a gyermekkönyvek előállításának összköltségében olyan nagy részt képviselnek, a szóba jövő takarékosági lehetőségek is ott keresendők. Egyrészt azért, mert – amint arra korábban utaltunk – az illusztrátorral időben történt megbeszélés lehetővé teszi a felesleges nyomdai költségek elkerülését és azt, hogy a szükségesnél több oldalon használjunk kiegészítő színeket, vagy hogy külön klisé, illetve film készüljön a címol-dalhoz és a fedélhez akkor, ha egyetlen készlet is elég lenne.

Nagy megtakarításokra nyílik alkalom a különböző nyelvű kiadók együttműködése révén. A kiadók közös előállításra vállalkozhatnak úgy, hogy kinyomtatják a színes képpoldalakat, és üresen hagyják a helyet a szövegnek, amelyet később különböző nyelveken rányomtathatnak. Olyan államokban, például Indiában, ahol több nyelven folyik könyvkiadás, egy országon belül is lehet ilyen együttműködés, de létrejöhet nemzetközi kooperáció a világ különböző országai között is.

Néhány országban a nemzeti nyelvű könyvek importját törvények korlátozzák, azonban nem gátolják az ábrákat tartalmazó ívek behozatálát. Számos országban van importvám a nyomatlan papírra, de nincs a nyomtatott könyvekre. Így olyan furcsa helyzet áll elő, hogy egy közös kiadású, külföldön kinyomtatott könyvnek a helyi kiadó által igényelt példányai sokkal olcsóbban kerülhetnek az országba, mint az ugyanolyan súlyú üres papír.

Megtakarítások érhetők el az ofszetnyomáshoz készített filmek költségében, még akkor is, ha nincs közös nyomtatásra lehetőség. Bár a színre bontott filmek is viszonylag drágák, de mindenképpen olcsóbbak, mint ha képeredetiket vásárolnánk, és arról készítenénk nyomóformát.

Noha közös kiadások készülhetnek távoli országok közötti nemzetközi összefogással, a regionális együttműködés ésszerűbbnek tűnik, nemcsak a könnyebb kommunikáció és szállítás miatt, hanem azért is, mert az illusztrációk a helyi igényeknek sokkal inkább megfelelnek. Például a kelet-afrikai társadalmak területenként különbözők, ám vannak hasonlóságok is közöttük, amelyek révén az illusztrációk mindenütt elfogadhatók lesznek, vagy legalábbis elfogadhatóbbak, mint ha európai vagy amerikai gyermekeknek szánt illusztrációkat használnának föl.

A tömegterjesztés

Az a három elem, amely egy országnak szükséges ahhoz, hogy művelt polgárai legyenek, a következő: (1) iskolák, (2) könyvtárak és (3) az olcsó könyvek országos elosztási és értékesítési rendszere. A második és harmadik elem támogatja, erősíti az elsőt. Valóban sok ember számára a könyvtárak és az olcsó könyvek egyfajta iskolapótlékot jelenthetnek tanulmányaik befejezése után, különösen ha nincs módjuk továbbtanulni.

A világon látszólag mindenki megérti, hogy iskolákra szükség van, és a legtöbb ország kész arra, hogy hatalmas összegeket áldozzon erre a célra. A könyvtárakat is nagyra értékelik, még ha nem is költenek túl sokat rájuk. A könyvek tömegértékesítését, a nemzeti művelődés harmadik elemét azonban gyakran semmibe veszik. A legtöbb országban inkább „csak üzletként”, mintsem az oktatási rendszer részeként kezelik.

A tömegterjesztés természetesen üzlet is, és az ezzel foglalkozók nyereségre törekednek, amely persze megilleti őket, ha a művelődési igényeket is tisztességesen kielégítik. A tömegterjesztés sok mindenben különbözik a szokványos könyvkiadási módszerektől.

Sokan, akik nem járatosak a könyvkiadásban, úgy gondolják, a tömegterjesztés abból áll, hogy a könyv kartonkötésű, puha fedelű kivitelben jelenik meg. A kartonfedelű könyv előállítása valóban valamivel olcsóbb, mint a keménykötésűé, de a kartonkötés önmagában nem képes csodákra, hiszen sok fejlődő országban például majdnem minden könyv kartonkötésű, de ez még nem azonos a tömegterjesztéssel. Azt pedig tudjuk már a 3. fejezetből, hogy az olcsó könyvek igazi titka a nagy példányszámú előállításban rejlik.

A tömegterjesztési program lényege az, hogy az igazán olcsó könyvek mindenütt hozzáférhetőek legyenek, nem csak a városokban és nem csak a könyvesboltokban. Ennek a két tényezőnek – azaz az alacsony árak és

az általános hozzáférhetőségnek – a kombinációja tette lehetővé a nyugati országokban a kartonkötésű könyvek tömegterjesztésének forradalmát. A tömegértékesítés alapkövetelményei a következők:

1. *A könyv előállításához szükséges olyan technológia, amely sokkal olcsóbbá teszi a tömegtermelést, követve a nagy mennyiség – alacsony ár elvét, amiről már a 3. fejezetben is beszéltünk.* Utaltunk rá, hogy ez a technológia nem kell hogy a kiadó birtokában legyen; inkább arra van szükség, hogy a nyomdák, akikkel dolgoznak, képesek legyenek a gazdaságos tömegtermelésre.

2. *Terjesztési eszközök, például kis teherautók, melyek segítségével a könyveket a központi raktárakból eljuttatják az eladási pontok százaira és ezreire.*

3. *A bemutatásra alkalmas fából, műanyagból, fémből vagy más anyagból készült állványok.* (Az ilyen berendezések megléte gyakran a könyvek méretének bizonyos szabványosításához vezet.)

4. *Jól megtervezett rendszer a könyvek eljuttatására az előállítási helyről a területi központokba, majd onnan az eladási helyekre.* A rendszer továbbá kiterjed az eladási helyeken lévő készletek rendszeres ellenőrzésére, hogy az eladott könyveket pótolják, a nem kelendőket viszont visszavigyék és behajtsák az elkelt könyvek árát.

5. *Tőke a fent említett szállítóeszközökre és bemutatóállványokra, a rendszer beindítására és működtetésére, amíg a bevétel ezeket nem fedezi, valamint az eladásra szánt könyvek előállítási költségére.* (A tőkeszükséglet ez utóbbi részét, tehát a könyvek költségét üzleti megállapodások révén lehet előteremteni az együttműködő kiadóktól az alábbiakban leírt programok keretében.)

6. *Kis létszámú irodalmi és műszaki szerkesztőség.*

Az utánnyomási program előnyei

Noha a tömegterjesztési programoknak remek példáit ismerjük, amelyek nagyrészt eredeti könyvekre épültek, mint például a *Penguin Books* az Egyesült Királyságban és a *Que sais-je?*-sorozat Franciaországban, a világ legtöbb sikeres tömegkönyv-programja olyan *utánnyomott* könyveken alapszik, amelyek eredetileg a hagyományos könyvesbolti forgalmazásban jelentek meg.

Az eredeti mű újabb kiadása készülhet új szedéssel, az első kiadástól eltérő köntösben, de az első megjelenést utánnyomhatják változatlan

formában is. Az ilyen reprint kiadások használatának előnyei a következők: (1) a hagyományos módon kiadott könyvek közönségfogadtatásának megismerése, (2) a szerkesztési költség kiiktatása, (3) a lehetőség, hogy a megjelent könyvek széles köréből lehessen válogatni a kisszámú új cím megjelentetésével szemben, és (4) az utánnyomásból eredő megtakarítások az előző kiadás oldalainak lefotózásával vagy az eredeti nyomóformák felhasználásával.

Azt azonban nem szabad elfelejteni, hogy ha a tömegterjesztési program *valóban* a korábban kiadott könyvek utánnyomásán alapszik, akkor igen fontos, hogy az utánnyomásra alkalmas könyvek folyamatosan jelenjenek meg. Máskülönben, miután a legjobb könyveket „kimazsolázták” a reprintprogram részére, nem marad semmi utánnyomnivaló. A reprintkiadónak komoly érdeke fűződik ahhoz, hogy a „normális” könyvkiadás virágozzék.

A tömegterjesztésre alkalmas könyvek

A nyugati országokban a kartonált kötésű könyvek forradalmának kezdetén sokan úgy gondolták, hogy csak azok a könyvek lesznek könnyen eladhatóak ilyen módszerekkel, amelyek szexszel, bűnözéssel és erőszakkal foglalkoznak. Egy darabig ez igaznak is bizonyult, mert a megjelent könyvek többsége ilyen műfajú volt. A jövőképpel rendelkező bátor kiadók azonban apránként felfedezték, hogy sok másféle könyvet is el lehet adni ily módon, beleértve a klasszikusokat, barkácskönyveket, ifjúsági könyveket, történelmi, irodalmi, filozófiai és pszichológiai műveket. Az ún. *drága kartonkötésű könyvek* megjelenésével pedig (amelyek az Egyesült Államokban 8–15 dolláros áron keltek el, a 4–7 dolláros normál kartonkötésű ár és az eredeti keménykötésű 20–30 dolláros ár helyett) majdnem minden témában a könyvek széles választékával találkozunk, amelyeket különösen az egyetemi oktatás kiegészítő olvasmányaiként használnak. Ezek a drága, puha fedelű könyvek leginkább a könyvesboltokban kelnek el, különösen az egyetemi városokban, de néhány közülük az újságosstandokon és más tömegterjesztési árusítóhelyeken is megjelenik.

A fent kifejtett reprintprogram melletti érvelés ellenére biztos sok lehetőség nyílik egy találgató kiadó számára, hogy olyan könyveket tervezzen, amelyek az adott ország bizonyos piaca számára vonzóak lesznek. Erre példa az olcsó, de színvonalas csecsemőgondozási könyv, amely szem előtt tartja egy ország valóságos körülményeit, az étkezési, családi és tisztálkodási szokásokat stb.

Függetlenül attól, hogy a könyvek újak-e vagy korábban megjelent könyvek utánnyomásai, fontos, hogy a tömegterjesztéssel foglalkozó kiadó szerkesztője különös figyelmet szenteljen a *piackutatásnak* – tanulmányozva, valójában mire is van igénye a közönségnek. Egy ilyen tanulmány pedig sokkal egyszerűbb egy tömegpiaci program keretén belül, mint bármely más kiadásfajtánál, mert az eladóktól kapott visszajelzés rendszeres, és statisztikai módszerekkel könnyen feldolgozható. Semmilyen másfajta kiadó sem képes olyan gyors és pontos képet kapni arról, hogy mi tetszik a közönségnek, mint az, amelyik e módszerrel dolgozik.

A tömegterjesztésű könyvek „reklámozása”

A fenti címben a „reklámozás” szó idézőjelben van, mert bizonyos értelemben a tömegterjesztésű könyveknek nincs egyáltalán semmiféle reklámja. A bevétel és az előállítási költség különbsége olyan csekély, hogy reklámozást nemigen enged meg.

Tágabb értelemben azonban a tömegterjesztésű könyveknek van a leghatékonyabb reklámja azáltal, hogy állandóan a vásárlók szeme előtt vannak pályaudvarokon, élelmiszerüzletekben és más forgalmas helyeken. A tömegterjesztésű könyvek fedelének megtervezése így még fontosabb, mint más könyveknél. Noha a fényes négyszínnyomású fedelek előállítása igen költséges, a tömegpiacra termelő kiadó rendszerint áldoz rá. Valamelyes megtakarítást jelent, ha több könyv színes fedelét egyszerre nyomtatják, és így az egy címre eső költség csökken.

A tömegterjesztésű könyvek egy másfajta hasznos reklámozása – azon túl, hogy az eladás helyén ki vannak téve – kiállításuk az iskolákban és a könyvtárakban, tehát a lehető legszélesebb közönség előtt. Ennek művelődéspolitikai jelentősége sem lebecsülendő. Vannak iskolák és könyvtárak, amelyek az olvasásfejlesztés ösztönzésére adnak el a helyszínen tömegterjesztésű könyveket. Ezt az eladást maguk a diákok végzik, általában felnőtt felügyeletével.

Költségtényezők a tömegterjesztésben

Eltekintve maguknak a könyveknek a költségétől, a tömegterjesztőknek gondolniuk kell a szállító- és bemutatóeszközök költségeire, valamint az ország egészére kiterjedő elosztási rendszer beindításának és fenntartásának működőtőke-szükségletére. Ezen általános költségek elő-

teremtése igen nehéz, még ha az egyes könyvek szép nyereséget is hoznak, és az üzlet volumene is elég nagy. Más szóval nyereséges tömegterjesztés nem lehetséges csak néhány könyvvel. Fontos, hogy nagy és állandó folyam áramoljon a már létrehozott csatornákon keresztül. Ezért nemcsak a széles választási lehetőségek, hanem a fent vázolt gazdasági tényezők is indokolják, hogy a tömegterjesztési vállalkozást az összes kiadó által publikált könyvekre és ne egyetlen kiadóéra alapozzuk, kivéve ha ez a kiadó a korábban megjelent könyvek bő választékával rendelkezik.

A nyereséges tömegterjesztés első számú követelménye a nagy volumenű üzlet. A következő az, hogy – amennyire csak lehetséges – kihasználjuk a már létező, decentralizált elosztási rendszereket és terjesztési csatornákat. Ha például az ország valamelyik területén van már olyan hatékonyan dolgozó könyvterjesztő, aki a könyveket a fővárosból a vidék kiskereskedőihez juttatja el, ez a cég úgy alakíthatja át a módszereit, hogy beszerzi azokat az eszközöket, amelyek segítségével az adott vidék tömegterjesztési eladási pontjait is kiszolgálja. Ezzel pedig megtakarítja a központi tömegterjesztési szervezet számára egy új vidéki rendszer beindításának költségeit és gondjait. Vagy lehet egy megbízható közúti fuvarozó-vállalat, amelynek teherautói elszállíthatják a könyveket az előállítás helyéről a területi forgalmazókhoz, és így megtakaríthatják az erre a célra tervezett teherautó-vásárlás költségét.

Egy másik költség a szerzőnek fizetendő jogdíj vagy egyéb járandóság, ami, ha korábban más kiadó jelentette meg a könyvet, megoszlik a szerző és az eredeti kiadó között. Mivel az egy könyvre eső nyereséghányad csekély, és mivel a kiadásban részt vevő valamennyi fél arra törekszik, hogy tekintélyes mennyiségeket forgalmazzon lehetőség szerint alacsony áron, a legtöbb szerzői szerződés kiköti, hogy a tömegterjesztésű könyv példányonkénti jogdíja alacsonyabb legyen, mint más kiadásé.

Minden költség közül azonban a legalapvetőbb természetesen az, amit már korábban említettünk: azaz az előállítási költség. Amikor a példányszám hatalmasra duzzad, a példányonkénti előállítási költség azonnal lecsökken: ez a siker titka a tömegterjesztésű könyvkiadásban.

Üzleti megállapodások

Tömegterjesztési programot többféleképpen lehet beindítani, ezekből sorolunk fel itt néhányat: (1) Egy nagy kiadó tömegpiaci programot indít be saját könyveivel. (2) Egy kiadó úgy dönt, hogy tömegterjesztéssel foglalkozik, és az összes kiadó könyveiből válogat jogdíjfizetés mellett.

(3) Egy vállalkozó, aki eddig nem foglalkozott könyvkiadással, tömegterjesztésbe kezd, minden kiadó könyveiből választ, de időről időre kiad egy-egy saját címet is. (4) Egy terjesztő, aki kiadással nem foglalkozik, megveszi a kiadóktól a könyveket, és eljuttatja a tömegterjesztési eladási helyekre. A kiadók állítják elő a könyvet, és nagy árréssel továbbadják a terjesztőnek. A kiadók egy csoportja összefog, hogy létrehozzon egy közös tulajdonú, tömegpiacra termelő kiadót (l. 4. pont).

A tömegterjesztés hosszú távú előnyei

A tömegterjesztés a könyvkiadásnak nagy profittal kecsegtető ágazata. Érdekes módon a tömegpiaci értékesítés nem csökkenti a könyvesbolti forgalmazású könyvek eladását. Arra is van példa, hogy egy keménykötésű, drága könyvből az eladott példányok száma növekedett, miután olcsó kartonkötésű kiadásban is megjelent. Tágabb értelemben azonban a két piac viszonylag függetlennek tűnik egymástól, mert az a hatalmas olvasóközönség, amelynek a tömegpiaci könyveket szánják, csak igen kis százaléka azoknak, akik egyébként könyvesboltba járnak.

Noha a tömegterjesztés üzletnek sem rossz, az ország könyvkiadásában és művelődéspolitikájában betöltött szerepe talán még fontosabb. A tömegpiaci rendszer olvasókat és könyvvásárlókat teremt az egész országban, és bővíti azt a gazdasági alapot, amelyre a könyvkiadás épül, valamint közelebb hozza a nemzetet ahhoz a céljához, hogy olvasó és tájékozott polgárai legyenek.

Számos államban a kiadók még nem aknázták ki a kínálgó üzleti lehetőségeket. Még a sikeresek is csak a városokra és az elitre koncentrálnak. De tekintettel arra, hogy az oktatás az ország egész területére és minden társadalmi osztályra kiterjed, a merész, vállalkozó szellemű, a tömegpiaci módszerek kínálta lehetőségeket megragadó kiadóra olyan piac vár, amelyen a lakosság egésze jelen van.

Könyvklubok és előfizetéses könyvek

A nyugati országokban működő sokféle különleges könyvkiadási ágazat közül kevés hívta fel magára jobban a figyelmet, mint a könyvklubok. Mivel pedig van némi összefüggés a könyvklubmódszerek és az előfizetéses könyvkiadás módszerei között, az utóbbi terjesztési módról is itt szólnunk.

Az általános könyvklubok első sikerei után, mint például az Irodalmi Céh és az Év Könyve Klub az Egyesült Államokban, sok másféle könyvklub is alakult különböző olvasórétegek kiszolgálására. Ilyenek a Tudományos Könyvklub, a Vallási Könyvklub, az Ifjúsági Irodalmi Céh, a Történelmi Könyvklub, a Mérnöki Könyvklub és még sok más. Ezeknek a szakosodott kluboknak megvan a maguk haszna és módszere, de talán könnyebb megérteni a könyvklubok problémáit és működését, ha olyanokra gondolunk, amelyek általános irodalmi érdeklődésű és bárhol élő emberekhez szóló könyveket terjesztenek. E klubok könyvei általában népszerű regények, életrajzok és ismeretterjesztő művek.

A könyvklubok két alapgondolatra épültek. Az egyik az, hogy a kiadó biztos abban, sok könyvet fog eladni, növeli a kinyomtatott mennyiséget, így csökken az egy példányra eső költség, és olcsó lesz a könyv. A második, ami talán még többet nyom a latban az, hogy sok lehetséges olvasót nem látnak el a könyvüzletek, és őket úgy lehet elérni, ha a könyvet postázzák nekik, és annak ellenértékét is postán hajtják be. Ez a gyakorlat főként az Egyesült Államokban honosodott meg a kartonkötésű könyvek tömegterjesztésének kialakulása előtt.

A későbbi években nyilvánvalóvá vált, hogy a könyvklubok a mindenütt elérhető könyvesboltok ellenére számíthatnak a városi emberek érdeklődésére is, elsősorban az alacsonyabb árak és az ingyenkönyvek miatt. Ez súlyos gondokat okozott a könyvkereskedőknek, akik a versenyt tisztességtelennek találták. Az ő aggályaikon túl, ha a könyvesboltoknak

rosszul megy, az nyilvánvalóan előnytelen a kiadók és a társadalom egésze számára is. Még visszatérünk ehhez a nem teljesen megoldott kérdéshez, amely a könyvkluboknak a kiskereskedelemre gyakorolt hatásával kapcsolatos. Itt azonban megjegyezzük, hogy a könyvkluboknak – noha korábban csak úgy gondoltak rájuk, mint a vidéki piac kiszolgálóira – a városokban is vannak lehetőségeik.

A sikeres könyvklub az alábbiakra épül: (1) elegendő számú vásárlóképes, olvasni tudó ember, akik számára nem feltétlenül elérhető a könyvesbolt, és akik igénylik a segítséget a megvásárlandó könyvek kiválasztásánál, vagy olcsóbban szeretnék könyvhöz jutni; (2) hatékony postai rendszer a rendelt könyvek szállítására; (3) kis pénzösszegek átutalására szolgáló megfelelő eszköz, legyen az utánvéttel történő fizetés, postai pénzesutalvány, egyéni folyószámla vagy hitelkártya; (4) agresszív reklám, amelynek segítségével előfizetőket lehet szerezni a könyvklubnak és (5) megfelelő nyomdai technológia nagy példányszámok olcsó nyomására.

Ami az utolsó pontot, a nyomtatási berendezéseket illeti, el kell mondanunk, hogy sok esetben sokkal inkább új *gondolkodásmódra* van szükség, mint új berendezésre. Sok olyan nyomda van, amely műszaki állapotát tekintve jelenleg is képes lenne alacsonyabb példányonkénti költséget biztosítani nagy példányszámú kiadványokra, de a nyomdászok, nem törődve ezzel a szemponttal, továbbra is akkora költséget számítanak fel, mint a kis volumenű kiadványoknál. Még ha így növekszik is a nyereségük, ebben nem kívánnak a megrendelővel osztozni. Ezért is fontos, hogy a kiadók tájékozottak legyenek a nyomdai költségekről.

Ha valaki könyvklubot szándékozik indítani, jól meg kell fontolnia, hogy adott-e mind az öt feltétel, mert azok bármelyike nélkül kevés remény van a sikerre.

Van sok sikeres könyvklub, amely főként eredeti, saját műveket terjeszt, de a legtöbbjük (mint például az előző fejezetben említett tömegterjesztésű reprintkiadók) más kiadóktól vásárol, vagy az eredeti kiadó engedélyével utánnyomást készít. Így a könyvklub kiadója nemcsak a szerkesztési költséget, de rendszerint a szedési költséget is megtakarítja. E megtakarítások a nagy példányszámú kiadások utánnyomásából származó megtakarításokkal együtt lehetővé teszik a könyvklub számára az olcsóbb áron történő értékesítést.

A speciális területek könyveivel kis mennyiségekben kereskedő kis könyvkluboknak egyáltalán nem szükséges nyomtatással foglalkozniuk. Egyszerűen csak kész példányokat vásárolnak meg az eredeti kiadótól, természetesen igen nagy árrésszel. Ha a könyvklub még azelőtt választja ki a könyvet, hogy a kiadó nyomdába adta volna, az általa igényelt példány-

számot hozzá lehet adni ahhoz, amit a kiadó egyébként is nyomtatni akart. A továbbnyomás költsége rendszerint csekély, mint azt a 3. fejezetben már láttuk.

Rendszerint az a legolcsóbb, ha a könyvklub a saját kiadását hozza létre. Bérbe veszi a kiadó nyomóformáit a magasnyomtatáshoz vagy a filmeket az ofszetnyomtatáshoz. Az olyan magasnyomású könyv, amelyről nem készült klisé, fényképezhető és ofszet eljárással utánnyomható. Ha az eredeti könyv igen nagy formátumú, vagy a szedés ritka sorközökkel, igen szellősen készült, sokszor olcsóbb a szedést újra elkészíteni, hogy a könyvet kisebb formátumban, kisebb terjedelemben lehessen a könyvklub számára kiadni.

Azokban az üzleti megállapodásokban, melyek keretében a könyvklub engedélyt kap az eredeti kiadótól a könyv újrakiadására, általában példányszámonkénti díjat határoznak meg. Ezek a szerződések a könyvklub meghirdetett példányonkénti árának bizonyos százalékát (amit az eredeti kiadó megoszt a szerzővel valamilyen módon, l. 18. fejezet) kombinálják a „nyomóformabérlettel”, ha a könyvklub a kiadói nyomóformákat használja.

Általában az eredeti kiadó meggyőzése érdekében, hogy az engedélyezze az utánnyomás jogát, még ha a tervezett példányszám nem is ismert, a könyvklub előleget vagy „garanciát” fizet, ami az eredeti kiadónak fizetett összeg minimuma. A további összegeket később egyenlítik a ténylegesen eladott könyvek után.

Hogyan működik a könyvklub?

Annyiféle könyvklub létezik, hogy lehetetlen olyat megnevezni, amely mintaként általánosan ajánlható. Tanácsot adni pedig, hogy az egyes könyvklubok közül melyik a legjobb, reménytelen. Az alábbiakban bemutatjuk az eddig alkalmazott különféle módszereket, amelyek közül egyesek talán adaptálhatók a helyi viszonyokra.

Előfizetői szerződés. Az előfizető minden alkalommal (rendszerint havonta egyszer) postai értesítést kap, hogy új könyv jelenik meg a könyvklub kínálatában. Az előfizetőnek válaszevelevezőlapra közölnie kell a könyvklubbal bizonyos időn (mondjuk három héten) belül, hogy kéri-e a könyvet. *Ha nincs válasz, a könyvklub felhatalmazást kap annak feltételezésére, hogy az előfizető szeretné megkapni a könyvet.* (A könyvklub igazi sikerének titka sokak szerint ez a „bombabiztos” feltételezés.)

Az előfizetőnek nem kell minden felkínált könyvet megvásárolnia, de a legtöbb program szerint bizonyos számút (mondjuk négyet) át kell vennie, és átvételkor vagy postán (rendszerint harminc napon belül) kifizetnie csekély kézbesítési díjjal együtt.

A legtöbb program szerint az előfizető azokból a könyvekből is választhat, amelyeket korábban kínáltak fel neki, ahelyett hogy az újakat kellene mindig megvennie. Ha a könyvklub már egy ideje működik, rendszerint igen széles a választék.

Attól függően, hogy a könyvklub milyen programot követ, bizonyos számú könyv megvásárlása után az előfizető ingyenkönyveket vagy más kedvezményeket kaphat. Ezeket a „vonzó ajánlatok” alfejezetben később tárgyaljuk. Egy szokványos belépési szelvényen ez állhat: „Kérem, fogadjanak el engem tagjelöltnek Könyvklubjukba, és küldjék el nekem *ingyen* az Önök által hirdetett művészeti lexikont. Beleegyezem abba, hogy tagságom első évében még legalább négy könyvet vásárolok meg a havi kínálatukból. Jogomban áll tagságomat megszüntetni bármikor, ha ezt a négy könyvet megvásároltam. Ha a próbaidő után tagságomat fenntartom, akkor minden négy könyv után, amelyet a Könyvklub különlegesen kedvező árain vásárolok, kapok egy további, általam kiválasztott ingyenkönyvet. Az első havi kiválasztott könyv: Kérem küldjék el a könyvet és a számlát.”

A hírlevél. A hírlevelet minden tagnak elküldik abból a célból, hogy fenntartsák az érdeklődését, és rábeszéljék az előfizetőket, hogy több könyvet vegyenek, mint amennyit valószínűleg e ráhatás nélkül választanának.

A tipikus hírlevél terjedelmének mintegy negyedrészt annak szenteli, hogy bemutassa az új választékokat, életrajzi információkkal szolgál a szerzőkről, és még a megjelenés előtt készült recenziókból idéz. A hírlevél a továbbiakban más ajánlott könyvek felsorolását tartalmazza, amelyeket (bizonyos programok keretében) az előfizető az új ajánlatok helyett választhat, valamint a korábbi választékokat is. A hírlevél általában illusztrált, legalábbis a szerzők fényképével és néha a könyvborítók fotóival.

Könyvszűri. A könyvklubbeli „döntőbírók” neve vagy a könyvszűritán kisebb jelentőséggel bír manapság, mint amikor a könyvklub ötlete újkeletű volt, és sok lehetséges előfizető még kevésbé volt képes ítéletet alkotni. Azonban ma is sok klub helyez nagy súlyt arra, hogy a könyvszűri tagjai olyan írók, tudósok vagy más közismert személyek legyenek, akiknek tekintélye bizalmat kelt.

Természetesen azt elismerik, hogy a zsűritagok nem tudnak minden számba jövő könyvet elolvasni, de a jó nevű kluboknál ők azok, akik *valóban* összeállítják a végső választékot, és gyakran indokolják hírlevélben választásukat.

Reklám. Mivel minden könyvklubnak számolnia kell a tagok lemorzsolódásával, a reklámozatlálynak buzgón kell tevékenykednie, hogy új tagokról gondoskodjon, túl azon a természetes törekvésén, hogy amennyire csak lehet, növeljék a klubtagok számát.

A reklámkampány rendszerint két dologra épül: (1) „a különleges ajánlatokra”, amelyek lehetnek igen olcsó vagy ingyenkönyvek (l. alább) és (2) a széles választék és a havonta ajánlott új lista előnyeinek hangoztatására.

Új klubtagok megnyerésére újságokban és folyóiratokban helyeznek el hirdetéseket, de a reklámleveles hirdetést is alkalmazzák. Mindkét esetben a hirdetés tartalmazza az ajánlati (ingyen) könyvek szép fotóját.

Különleges ajánlatok. Ezek közül a leggyakoribb az új tagok számára belépéskor felajánlott egy vagy több (ingyen) könyv. Ezért egyáltalán nem kell fizetnie, csupán vállalnia, hogy vásárol (például) a következő évben felkínált tizenkét hónapos választékból négyet.

Egy másik ilyen gyakori ajánlat az „egy ingyenkönyv minden négy vásárolt könyv után”. Megint más módszer, amikor nincs ingyenkönyv, de az előfizető által kiválasztott könyvet sokkal olcsóbban adják. Néhány klub pedig ezeknek a programoknak az elemeit kombinálja.

A könyvkereskedők panaszai. A különleges ajánlatok váltják ki a könyvkereskedők leghevesebb tiltakozását. Voltak idők, amikor a könyvklub előfizetői jóval olcsóbban jutottak egy-egy könyvhöz, mint ahogy – árréssel csökkentve – a könyvkereskedő vásárolta azt a kiadótól.

A könyvklubok és a velük együttműködő könyvkiadók sokféleképpen próbálták kivédeni az őket ért támadásokat. Olyan programokat hoztak létre, melyek keretében a könyvkereskedő elfogadhat könyvklub-előfizetést, és ez után jutalékot kap. Az azonban tény, hogy a könyvkereskedők sohasem fognak túlzottan lelkesedni a könyvklubokért. Persze azt is figyelembe kell venni, hogy a könyvklubok előfizetőinek többsége akkor sem lenne szorgalmas könyvesbolti vásárló, ha könyvklubok egyáltalán nem léteznének.

Az pedig bizonyára igaz, hogy számos országban a könyvklubok segítettek kialakítani az olvasás szokását sok millió embernél, akiknek egy

része később könyvesbolti vásárlóvá vált, noha egyébként nem sok köze volt a könyvekhez.

A „könyvklub vagy könyvüzlet”-problémát nem szabad félvállról venni. Minden eszközt meg kell ragadni a könyvkereskedők érdekeinek védelmére és a könyvesboltok fennmaradásának biztosítására, bármilyen ékeszólóan érvelnek is a könyvklubok a saját ügyükben.

Iskolai könyvklubok

A könyvklub egy különleges fajtája, amely igen sikeres az Egyesült Államokban, az iskolai könyvklub. Ez egy országos terjesztésű iskolai újságot használ fel, és a program keretében a tanár vagy az általa szervezett osztálybizottság tagjai működnek megrendelésfelvevő és számlabehajtó ügynökként. Vannak iskolai könyvklubok a különböző korosztályú fiatalok részére és könyvtípusok szerinti tagozódásban is.

Előfizetési könyvek

Az előfizetési könyvek terjesztése a könyvklubokhoz hasonlóan működik. Nem támaszkodik túlzottan a könyvesboltra, de kiterjedten használja az újsághirdetést és a reklámleveles hirdetést. Az előfizetési értékesítés rendszerint széleskörűen veszi igénybe a házaló ügynökök szolgáltatait. Az eladott könyvek pénzbeni értéke meglehetősen magas, így érdemes mindent elkövetni az előfizetők megszerzéséért.

Az előfizetési módszert sokféle könyvnél alkalmazzák, de a legismertebb példája a sokkötetes lexikon. Általában az előfizetési értékesítés ügynökei próbálnak azokkal a könyvekkel foglalkozni, amelyek nem kaphatók rendszeresen a könyvesbolti forgalomban. A fizetés történhet részletekben egy-egy kötet leszállításakor, vagy minden egyes folytatás kézhezvételekor a teljes ár egy bizonyos hányada fizetendő.

Az is előfordul, hogy az egész sorozatot leszállítják, és az előfizető részletfizetési kötelezettséget vállal, máskor meg valami különleges ösztönzéssel, mint például egy ingyenkönyv vagy a sorozathoz készült könyvtok, előre kérik a teljes összeg kifizetését.

Az előfizetési módszert nagy sikerrel alkalmazzák Latin-Amerikában, nemcsak különféle *colecciones* (sorozatok) terjesztésére, hanem például az orvosi könyvek eladására is.

A könyvklubok tanulságai

A könyvkiadás ezen újításainak nem annyira a technikája tanulságos, hanem inkább az, hogy emberek millióit lehet elérni, akik korábban nem vásároltak könyveket. Arra azonban nincs recept, hogy melyik országban milyen program válik majd be, de a találékony kiadók, akik a nyereségen túl polgártársaikat is szolgálni akarják, bizonyára megleglik a legjobb utat.

Fordítások: kitekintés a világra

Az idegen nyelvből készült fordítások ablakot nyitnak a nagyvilágra, és egyedülálló hatással vannak az értelemre s a lélekre. Bármilyen fejlődési fokon áll egy ország, nem tud megelenni idegenből fordított könyvek nélkül. A fordítási programok azonban különös nehézséget és problémákat jelentenek a kiadónak, nemcsak a szerkesztés során, de üzleti és gazdasági szempontból is. Ez a fejezet számba veszi azokat a momentumokat, ahol a fordítások kiadása különbözik a másfajta könyvkiadástól.

A történelem során a fordítások mindig nagy hatással voltak az adott kor kultúrájára. Sokat köszönhet a nyugati világ a Bagdad aranykorában, Harun ar-Rasíd és Mamún udvarában készült fordításoknak. A görög klasszikusok arab fordításai és az arab, valamint perzsa tudósok eredeti műveinek európai nyelvekre való fordítása nagymértékben hozzájárult az európai felvilágosodáshoz.

Minden korban találhatunk példákat arra, hogyan befolyásolták a fordítások a gondolkodást. Platón, Arisztotelész, Al-Rhazi, Montesquieu, Jefferson, Locke, Marx, Freud, Einstein és Ortega neve ötlík fel bennünk mint olyan gondolkodóké, akiknek művei a fordítások révén talán nagyobb hatásúak voltak, mint azon a nyelven, amelyen íródtak.

A fordítások hasznossága nem korlátozódik az országok közötti vagy a régi korok és a modern idők közötti kommunikációra. Olyan országokban, ahol több nyelvet használnak, a fordítások az egyik nyelvről a másikra segítenek megteremteni a testvériség és egymás megértésének szellemét az országban belül.

A fejlődő országokban különösen indokolt lehet a fordítás *olyan könyvek átmeneti pótlására*, amelyeket addig ott még nem írtak meg. Ez csupán azt a célt szolgálja, hogy e könyvekhez gyorsan hozzá lehessen jutni. Azonban még azután is, hogy az átmeneti hiányt pótolták a helyi szerzők

és kiadók könyvei, él majd a kívánság, hogy tárva maradjanak a „világra nyitott ablakok” a más országokból származó fordítások révén, függetlenül attól, hogy hány hazai szerző műve jelenik meg.

Az Egyesült Államokban megfigyelhető például, hogy minél több hazai szerzőt adnak ki, annál több fordítás jelenik meg. Azoknak a könyveknek a kivételével (például elemi és középiskolai tankönyvek), amelyeknél az eredeti mű mindig előnyt élvez a fordítással szemben, a könyvek nem versengenek, hanem inkább támogatják és ösztönzik egymást. A könyvkiadás fejlődése töretlen, és a fordítások rendületlenül folytatódnak.

A nyugati országok, különösen az Egyesült Államok csak lassan ismerték fel az ázsiai, afrikai és latin-amerikai művek fordításának szükségességét, és a múltban túlzottan koncentráltak az egymás nyelvén megjelent könyvek fordítására. Ezt a hibát azonban már jóvátették. Még sok a ten-nivaló, de az Egyesült Államokban az utóbbi 40 évben több Ázsiából, Afrikából és Latin-Amerikából származó fordítás jelent meg, mint az egész korábbi amerikai történelem során összesen.

Ebben a fejezetben a fordítási programok következő szempontjaival foglalkozunk: (1) a mű kiválasztása, (2) a fordítás mechanizmusa, (3) az adaptáció kérdése egy új nyelvre történő fordításnál és (4) néhány gazdasági kérdés.

A mű kiválasztása

Bár a külföldi szervezetek gyakran valamilyen módon részt vesznek a fordítási programokban, az első és legfontosabb kívánság az, hogy *helybeliek válasszák ki a könyveket*. A kiválasztást végzőknek és tanácsadóiknak nemcsak kitűnően kell ismerniük azon nyelvet, amelyről fordítani kell, de – legalább ennyire – tisztában kell lenniük az olvasók igényeivel és érdeklődésével. Enélkül felelőtlen lépés lenne részükről a kiadót kockázatos vállalkozásra ösztönözni.

Azt is fel kell mérni, hogy a *lefordított kiadásnak lesz-e elegendő piaca*, tehát indokolt-e a fordításra költött összeg befektetése. Különösen érdekes ez olyan szakkönyvek esetében, amikor az érdeklődő szakemberek feltétlenül az eredeti művet használják.

Természetesen vannak bizonyos könyvek, amelyekből igen nehéz jó fordítást készíteni. Néhányan kereken kijelentik, hogy „a költészetet nem lehet lefordítani”. Ez azonban nem egészen így van, de kétségtelen, hogy a költő műfordítók munkája nyomán szinte új vers születik, amely

az eredeti témát használja fel. Sok perzsát tanuló diák állítja, hogy Fitzgerald híres angol Omar Khajjam-fordítása remekmű, de semmi köze Omarhoz. A magyar olvasónak eszébe juthat Faludy György híres Villon-fordítása vagy Karinthy Micimackója.

A költészet csupán a legtisztább példája annak az irodalomnak, ahol az eredeti szöveg pontos szavait, ízét, zamatát és hangulatát a fordításban nem lehet visszaadni. Van azonban sok más könyv, ahol hasonlóak a problémák. Különösen igaz ez a gyerekkönyvek esetében, ahol a rímelő hangok és más szójátékok nem csengenek ugyanúgy a befogadó nyelven. A fordításra kiválasztott műveknél az ilyen problémák okozta nehézségeket is alaposan mérlegelni kell a könyv általános értéke mellett.

Általában elmondható, hogy minél alacsonyabb szintű a megcélzott olvasók műveltsége, annál nehezebb olyan fordítást készíteni, amely híven követi az eredetit, és mégis leköti az olvasót. Ezzel szemben minél magasabb a műveltség szintje, annál egyszerűbben tud a szakavatott fordító jó fordítást készíteni, amely pontos és könnyen olvasható. A korszerű technológiával foglalkozó könyvek fordítása, ahol a szakkifejezések a fordítás nyelvén nem léteznek, különleges problémát jelent.

Az iskolásoknak készülő olvasmányoknál a fordítások azáltal, hogy megpróbálnak képet adni arról, miként élnek az emberek a világ más részein, különösen fontos szerepet vállalnak az „ablaknyitásban”. Egy gyerekkönyvből készült jó fordításba, nehézségei ellenére, amint azt az imént kifejtettük, érdemes energiát befektetni, hogy a lefordított kiadás olvasóinak táguljon a látótere. Mind a fordított, mind az eredeti könyvek, amelyek külföldi mesefigurákkal és helyszínekkel foglalkoznak, hosszú éveken át voltak sikerkönyvek az amerikai ifjúsági piacon. Ferdinand, Babar, Heidi, Ping, Ali Baba – Spanyolországból, Franciaországból, Svájc-ból, Kínából és Irakból – hosszú ideje a gyerekkönyvek legkedveltebb figurái az Egyesült Államokban és sok más országban.

A tájékoztató jellegű kiegészítő olvasmányokat – például a népszerű tudományos műveket – adaptálni lehet, amint azt egy későbbi alfejezetben majd látni fogjuk. Ezek fontos szerepet játszhatnak az olvasási szenvedély felébresztésében és a hagyományos iskolai oktatás kiterjesztésében.

A könyvválasztás összegzéseként el kell mondani, hogy minden fordításra kiszemelt könyvet nemcsak saját érdemei szerint, az eredeti kiadás alapján kell megítélni, de aszerint a lehetőség szerint is, hogy vonzó, gondolatgazdag és igazán jó fordítás készülhet-e belőle.

A fordítás mechanizmusa

A könyv kiválasztása után a következő fontos lépés a fordító kiválasztása. Mérhetetlen sok fércmű készült már szerte a világon olyan fordítók működése nyomán, akik nem rendelkeztek a fordításhoz szükséges adottságokkal. A mechanikus, rutinból történő fordítás csak gyenge könyveket eredményezhet. Még a legtehetségesebb írók is, akik saját munkáikkal szép hírnevet szereztek, beleeshetnek fordítás közben effajta csapdába. Nyilvánvalóan olyan emberekre van szükség, akik kitűnően ismerik az eredeti nyelvet, jó a stílusuk a fordítás nyelvén (amelynek a fordító anyanyelvének *kell* lennie), és érzik, hogy a fordítás nagy kihívás, az irodalmi alkotómunka nehéz, de igen sok örömet adó formája.

A nyelvi követelményen túl van azonban egy másik fordítói követelmény is. Különösen a tényirodalomban a fordítónak jól kell ismernie a könyv témáját. Sok fejlődő országban azonban nehéz jó fordítót találni, aki ráadásul az adott könyv témájának is szakértője. Ilyen esetekben a legjobb megoldás a kétszemélyes csapat, amelyben egyikük a téma szakembere, míg a másik jó nyelvérzéssel rendelkezik. Az állatokról szóló gyermekkönyveknél például ez a csapat állhat egy zoológusból és egy ifjúsági könyvírásból jártas íróból.

Ha nem megoldható, hogy ketten dolgozzanak a fordításon, az talán lehetséges, hogy még a nyomdába adás előtt a fordítást ellenőrző *szakmai lektort* válasszunk, aki rendelkezik azzal a tudással, amely a fordítóból hiányzik. *Minden fordítást* lektorálni kell, bármilyen jó és hírneves a fordító. Még ha szaktekintély a témában és jó képességű író, akkor is jól jön a lektor a zavaros részek és az esetleges tartalmi hibák kiszűrésére.

Sok országban a fordító és a lektor csapatmunkája annyira elfogadottá vált, hogy mindkét név kötelezően szerepel a címdoldalon, és a fordító nem méltatlankodik, ha a lektor is nyilvános elismerést kap. Az ilyen országokban még egy jól kialakított fizetési séma is van a két partner honoráriumának elosztására, mely szerint a lektor a fordító ívdíjának kb. egyharmadát kapja.

A fordítások készítésénél nehézséget okozhat az eredeti nyelv és a cél nyelv közötti jó kétnyelvű szótár hiánya. E hiány következtében a fordításban nagy tapasztalattal rendelkező kiadók mindenféle helyettesítő eszközt alkalmaznak.

A kétnyelvű szótárak helyettesítésének egyik leghasznosabb eszköze a korábban, hasonló témakörben összeállított mutatók és glosszáriumok gyűjteménye. Tudományosan nem mind mérvadó, de legalább megmu-

tatják a fordítónak, hogy ugyanebben a témában korábban milyen kifejezéseket használtak.

A tudományos műveknél, különösen olyan területeken, ahol nem minden kifejezés van meg a célnyelvben, hasznos, ha a fordító először a könyv tárgymutatóját fordítja le. Ennek a módszernek akkor van különösen haszna, ha egy nagyobb terjedelmű munkát több fordító végez, ezért már az elejétől szükséges megegyezni a terminológiában. A kiadók pedig, akik rendszeresen dolgoznak egy adott területen, gyakran készítenek útmutató indexet az ugyanabban a témakörben általuk kiadott összes tárgymutatóból.

Amikor nincs általánosan elfogadott, használható szó egy-egy szakkifejezés lefordítására, el kell dönteni, hogy új szót alkossunk-e, vagy – ez a legtöbb nyugati nyelvben a gyakori – átvegyük a szó nemzetközi formáját, esetleg némi helyesírásbeli változtatással.

A fordítási munka talán egyik legfontosabb kérdése az, hogy mennyire kell a fordításnak az eredeti szöveg minden szavát követnie, illetve hogy elég-e a szerző szándékát tökéletesen visszaadnia. Ezt a kérdést nem lehet általánosságban megválaszolni. Minden alkalommal külön kell döntenie a fordítónak, és nemcsak észérvek, de a lelkiismerete szerint is. Ami megbocsáthatatlan egy fordítónál, az az, ha kihagy olyan részeket, amelyekkel nem tud megbirkózni, anélkül hogy konzultálna a kiadóval.

Végül megjegyezzük, hogy gyermekkönyveknél magasabb fordítói honorárium indokolt, mert – noha a szöveg nem nagy terjedelmű – az irodalmi színvonal az átlagosnál fontosabb.

Adaptáció

Az adaptációban és a fent említett szó szerinti fordítás kérdésében a lelkiismeret és az intelligenciáé a döntő szó. Különösképpen egy vitatott kérdéssel foglalkozó könyvben lenne igazán tisztességtelen „adaptálni”, akár csak egyes passzusok kihagyásával is, hogy ily módon megváltozzék a szerző mondanivalója.

Az okos adaptálás azonban hozzájárulhat, hogy egy könyv fordításban legalább olyan értékes legyen, mint az eredeti nyelven. Az adaptációnak több foka van, a néhány szót érintő módosításoktól vagy a mértékegységek átváltásától stb. egészen az alapvető változtatásokig, ami lehet kihagyás vagy új fejezetek beiktatása, teljesen új illusztrációk alkalmazása vagy – a legszélsőségesebb esetben – az eredeti alapján egy gyakorlatilag új munka megírása.

Az adaptációhoz hasonló módszer az, ha jól ismert hazai szerzőt vagy a témában jártas szakembert kérünk fel a bevezető megírására. Ez mindjárt az elején segít az olvasónak, hogy megértse a különben „idegenszerűnek” tűnő külföldi mű hazai jelentőségét.

Az ismeretterjesztő művek szövegét sokkal érthetőbbé lehet tenni a hazai kultúrából vett példákkal. Ezt azonban lehetetlen vagy legalábbis helytelen megtenni a szépirodalomban, ahol az idegen színhely a történet szerves része, és a könyv egyik „ablaknyitó” értéke. Ostoba dolog lenne, ha például Ali babát „Liverpooli Bob Evans”-nek hívnák a mese angol változatában, és elhagynának más olyan helyi utalásokat, amelyek a könyv igazi báját és különleges ízét adják. Indokolt és jogos ugyanakkor az adaptáció az ifjúsági és ismeretterjesztő irodalom esetében, ahol mindeképpen szükséges a helyi kulturális miliő figyelembevétele.

A fordítás gazdaságtana

A kiadó szemszögéből a fordítások kiadásával kapcsolatban a legalapvetőbb gazdasági tény az, hogy az ilyen művek szellemi költségei általában sokkal magasabbak, mint az eredeti művekéi. Hacsak a kiadó nem „kalóz”, vagy nem olyan műveket ad ki, amelyeket már nem véd a szerzői jog, szerzői díjat vagy más honoráriumot kell fizetnie az eredeti jogtulajdonosnak külföldön, és ezenkívül fizetnie kell a fordítónak és a lektornak is. A fordítás házon belüli szerkesztői költsége is gyakran legalább 50%-kal magasabb, mint általában.

Amikor a kiadók eladják a kiadás jogát egy külföldi kiadónak, akkor a kétszeresére emelkedett költségek miatt méltányosnak tartják, hogy kevesebbet számítsanak fel, mint a saját kiadói gyakorlatukban szokásos szerzői díj lenne. Előfordul az is, hogy a két ország gazdasági viszonyai teljesen eltérőek. Az az összeg, amely az eredeti kiadó szempontjából elfogadhatónak látszik, egyszerűen lehetetlennek fog tűnni, amikor a fordítást kiadni szándékozó kiadó otthoni viszonyaihoz méri. Ilyen esetekben a jogokat eladó kiadó, ha elég nagyvonalú és tapasztalt, a lehetőségekhez igazítja az igényeit.

Néhány országban olyan magas adókat vetnek ki az eredeti kiadónak átutalandó szerzői díjra, hogy mire a pénz megérkezik a tulajdonoshoz, a fordítást végző kiadó által fizetett összeg kb. a felére csökken. Ilyen esetekben szintén a józan ész szerint kell eljárni. A fordítást végző kiadónak fel kell készülnie arra – ha továbbra is szeretne fordításokat kiadni, és ha nincs lehetőség arra, hogy az ország adószabályai megváltozzanak – hogy többet fizessen a fordítási jogokért.

A gazdasági tényezők tárgyalásánál azt is meg kell említeni, hogy esetleg a külföldi szerző nem eléggé ismert, és emiatt a kiadónak magasabb a reklámköltsége. A fordító neve, a bevezető írójának neve, a borítóterv, a vonzó könyvcím – mindezek a tényezők hasznosak lehetnek a fordítás reklámozásánál.

Tanulságok

Mivel annyi figyelmet szenteltünk a fordítói munka sajátos nehézségeinek, hangsúlyoznunk kell, hogy minden idők legsikeresebb kiadványai – amelyek mellett, hogy nyereséget hoztak, jelentős hatást fejtettek ki és irodalmi értéket is képviseltek – fordítások voltak. A *Paperbound Books in Print* amerikai katalógus, amely felsorolja azokat a címeket, amelyek olyan sikeresek voltak, hogy nagy példányszámú reprint kiadásokat értek meg, fordítások százait tartalmazza. Az UNESCO szerint az évente fordításban megjelenő könyvek száma 50 000. Noha közülük természetesen sok az európai nyelvekről a fejlődő országok nyelveire készült fordítás, majdnem 70 százalékuk a fejlett országokban jelent meg. Minél fejlettebb egy ország könyvkiadása, annál több fordítás készül az adott ország nyelvére.

Fordítások továbbra is jelennek meg minden országban – legyen az fejlődő vagy fejlett ország – és, mint eddig a történelem során, a továbbiakban is hozzájárulnak ahhoz, hogy a különböző nemzetek nagy gondolkodóinak eszméit közvetítsék, és ahhoz is, hogy minden ember úgy érezze, részese mások életének szerte a világon.

IV.

A jövő építése olvasni-olvasni tudás, olvasási kultúra

Azoknak a könyvtáraknak, akik az ország jövőjének is éltetni, nemcsak hogy előmozdítják országukban a műveltség fejlődését és a gazdaság haladását, legfőbb érdekük, hogy minden állampolgáruk előtérbe kerüljön a könyvtárak fejlesztéséért az olvasási kultúra növelés érdekében, ezért részt vesznek az ilyen mozgalomok, kampányok szervezésében. Így lehet ugyanis a leghatékonyabban növelni az olvasni-olvasók és műveltség szerelmek számát a kultúra értékeinek és javalkodásainak közzétételével.

E társadalmilag fontos feladatán túl a könyvtárak gazdasági és kulturális is lehetnek. A könyvtárak, az olvasni tudás, az olvasás fejlesztése és a könyvtárak szervezése összefüggnek, és bármelyik elem hiányában azonnali károsító hatással van a másikra is. A könyvtárak létezésénél, hogy a könyvtárak igazán elegendő általános igények kielégítésére álljanak elő, csak könyvtárak létezéséig nem elegendő a könyvtárak részére előkészített értékek, hanem szükség van például iskolai könyvtárak, könyvtárak, könyvtárak stb. létezésére.

Az olvasási kultúra fejlesztésének célja az, hogy megteremtse a jövő olvasóit, a „későbbi nemzedék számára álljanak elő olvasókat”. A kiadók azonban megfelelő olvasmányok kell nyújtaniuk ezen olvasóknak, tehát az olvasni-olvasni meggyőzt ember viszonylagosan a nem olvasók körébe.

Az olvasás öröme

Ha az olvasás öröme egyetemes fejlődés az az olvasó, az biztosítja számára a műveltséget meg megjelölő tanácsok vagy esetleg iskolai tanácsok alapján is, felismeri, hogy vannak olyan könyvek, amelyekkel el lehet érni a „későbbi nemzedék számára álljanak elő olvasókat”. Ezért az olvasni-olvasni meggyőzt ember viszonylagosan a nem olvasók körébe.

Könyvtárak, írni-olvasni tudás, olvasási kultúra

Azoknak a könyvkiadóknak, akik szeretnék saját jövőjüket is építeni, azon túl, hogy előmozdítják országukban a műveltség fejlődését és a gazdaság haladását, legfőbb érdekük, hogy minden tőlük telhetőt elkövesse-
nek a könyvtárak fejlesztéséért az olvasási kultúra növelése érdekében, ezért részt vesznek az ilyen mozgalmak, kampányok szervezésében. Így lehet ugyanis a leghatékonyabban növelni az olvasni tudók és akarók, valamint a széles rétegek érdeklődését kiváltható könyveknek a számát.

E társadalmilag fontos feladatán túl a könyvkiadóra gazdasági ösztön-
zők is hatnak. A könyvtárak, az olvasni tudás, az olvasás fejlesztése és a
könyvkiadás szorosan összefüggnek, és bármely elem jobbítása azonnali
jótékony hatással van a többire is. A könyvtárak lételeme, hogy a
könyvkiadási ágazat elegendő, általa igényelt könyvet állítson elő, sok
könyvkiadó léte pedig nagyrészt a könyvtárak részére történő értékesíté-
sen nyugszik (például ifjúsági kötelező olvasmányok, kézikönyvek stb.)

Az olvasási kultúrát fejlesztő kampányok azzal, hogy megteremtik a
jövő olvasóit, a „kiadók számára állítanak elő vásárlókat”. A kiadóknak
azonban megfelelő olvasmányt kell nyújtania ezen olvasói rétegnek, ne-
hogy az olvasás számára megnyert ember visszasüllyedjen a nem olvasók
táborába.

Az olvasás öröme

Ha az olvasás örömét egyszer felfedezte az új olvasó, ez biztosítja számára
a művelődést még megfelelő tanárok vagy további iskoláztatás híján is,
feltéve, hogy vannak olyan könyvek, amelyeket élvezettel olvas. Az
ilyesfajta „olvasásfejlesztés” ösztönzése, amely a legalacsonyabbról foko-
zatosan az olvasás legmagasabb szintjéig halad előre, nyilvánvalóan a

könyvkiadók érdeke. Ha azonban a kiadók nem nyújtják azt a fajta olvasmányt, amely új olvasókat szerez, az iskolarendszer és a könyvtárak nem tudják ellátni feladatukat.

A fenti megállapítások nyilvánvalóak és ismerősen csengenek. Itt azonban mégis megismételtük őket, mert kiemelten fontosak a kiadó hosszú távú gazdasági stabilitásának szempontjából. E könyv nyugati összeállítói szégyenkezve vallják be, hogy a nyugati kiadóknak néhány évszázadba telt, míg felismerték ezt az igazságot. Az Egyesült Államokban, hogy egy példát említsünk, csak az elmúlt 50 évben értették meg teljesen ezen összefüggést, és az amerikai kiadók kezdeményezték a könyvtárak és az olvasásfejlesztés támogatását.

Igen sok jel mutat arra, hogy a kevésbé fejlett és különösen a fejlődő országok sok területen közvetlen úton haladnak céljuk felé anélkül, hogy a Nyugat-Európa és Amerika által megtett vargabetűt követnék. Semmi sem lehet olyan reményteljes hatással e területek könyvkiadásának gazdasági virágzására – és jelentőségére az oktatásban –, mint a kiadóknak az az eltökélt szándéka, hogy (1) megszerezzék a szükséges állami támogatást az országos könyvtárrendszer megteremtésére, fejlesztésére, illetve fenntartására, és (2) megfelelő olvasmányt nyújtsanak a kevésbé gyakorlott olvasóknak.

E fejezetben megkíséreljük összegezni azokat a kiadói szempontokat, amelyek a könyvtárakkal, az olvasástanítás fejlesztésével és az olvasási kultúra növelésével, valamint a kiadók és könyvtárak együttműködésével kapcsolatosak. Ezek hallatlanul bonyolult témák, amelyeket a szakemberek már alaposan tanulmányoztak számos országban. Itt tehát csak arra szorítkozunk, hogy néhány általános észrevételt tegyünk arról, hogyan függ össze az ország általános kulturális színvonalának emelése a kiadók érdekeivel.

A könyvtár a kiadó legjobb barátja

A könyvtárak maguk is könyvvásárlók, és minél több a könyvtár, annál több az ilyen vásárló. A könyvtárak kedvet csinálnak az olvasáshoz, ami az egyéni vásárlók számát is növelheti. A könyvtár így tehát a kiadó legjobb barátja; a jó kiadó pedig arra törekszik, hogy a könyvtár legjobb barátja legyen.

Minden országnak szüksége van jól felszerelt és megfelelő személyzettel rendelkező nemzeti könyvtárra, amelynek célja, hogy az illető országban megjelenő valamennyi könyvet beszerezze. Az ország könyvtári szer-

vezetétől függően a nemzeti könyvtár szakmai útmutatással és tanáccsal segíti a többi könyvtárat, esetenként részükre katalogizálást, beszerzést végez, vagy más központi szolgáltatást nyújt. Az ilyen nagy központi könyvtár szerepe általában jól ismert.

Itt inkább a kisebb, decentralizált könyvtári egységekkel foglalkozunk, mint amilyen például egy-egy megyei vagy városi könyvtár, a nagyvárosi fiókkönyvtárak, az olvasótermek, az ipari üzemek könyvtárai és a tömegekre gyakorolt tartós hatás szempontjából legfontosabbak: az iskolai és a falusi könyvtárak.

Városi könyvtárak. A nagyvárosok túl nagyok ahhoz, hogy egyetlen könyvtár szolgálja ki az összes igényt. A kézenfekvő megoldás a kis fiókkönyvtár-hálózat a különböző kerületekben.

Méreteikből adódóan a nagyobb megyei és városi könyvtárak azzal az előnnyel rendelkeznek, hogy speciális szolgáltatásokat tudnak nyújtani, mint például olvasmánylisták készítése, kiállítások rendezése és tanfolyamok szervezése könyvtárosok részére. Az is nyilvánvaló, hogy egy nagy könyvtár megengedheti magának különböző szakemberek (például gyermekkönyvtáros) alkalmazását, míg a kisebb könyvtáraknak be kell érniük egyetlen könyvtárossal vagy akár kevésbé képzett munkaerővel is.

Iskolai könyvtárak. A 12. fejezetben a kiegészítő és kötelező olvasmányok iránti alapvető és folyamatos igényről beszéltünk, és megállapítottuk, hogy ezek az oktatás lényeges eszközei. Az iskolai könyvtár a legegyszerűbb, legolcsóbb és legtermészetesebb módja annak, hogy az ilyen könyvekhez azok a gyerekek is hozzájussanak, akik maguk nem vehetik meg őket, vagy legalábbis nem szoktak még hozzá, hogy a maguk örömére olvassanak.

Nagyobb iskolák könyvtáraiban megtaláljuk a különböző kézikönyveket is, mint például szótárakat, lexikonokat és atlaszokat, továbbá módszertani műveket a tanárok részére. Az iskolakönyvtár fő célja azonban az, hogy a fiatal olvasónak választékot kínáljon az olvasáshoz.

Még akár egy tucat könyvből álló kis gyűjtemény is jobb a semminél, noha természetesen több könyvvel többféle ízlést lehet kielégíteni. A hiányt azzal is lehet enyhíteni, ha az iskolák néhány havonta cserélnek egymás között.

A különböző országok más és más módszereket használnak az iskolai könyvtárak támogatására. Néha az oktatásügyi minisztérium végzi központilag a beszerzést és küldi el a könyveket az iskoláknak. Más esetben a minisztérium minden iskolának keretet biztosít, melynek nagysága a

diákok létszámától függ, és amelyből önállóan vásárolnak könyveket. Van számos olyan ország is, ahol a szülők klubja vagy a helyi közösségek egy-egy csoportja tesz önkéntes felajánlásokat könyvvásárlásra.

Az iskolai könyvtár egyik változata az osztálykönyvtár, melyet az osztályteremben tartanak, nyitott polcokon. Ezek a könyvek kínálják magukat a diákoknak, viszont a gyűjtemény kezelése sokkal nehezebb, és mind az indulóköltség, mind az elveszett könyvek pótlására fordított összeg miatt viszonylag drágább megoldás, mint a központi könyvtár, amelyre az iskola valamelyik tanára felügyel.

Csak a nagyobb könyvtárak engedhetik meg maguknak főállású könyvtáros alkalmazását, de minden iskolában, amely rendelkezik könyvgyűjteménnyel, *szükség van valakire*, aki nemcsak a könyvekért felelős, de segíti is a fiatalokat a könyvtár használatában. A könyvtár működtetésével megbízott tanárnak szüksége van a megfelelő képzésre ahhoz, hogy tudja, miként kezelje a könyvgyűjteményt és – ennek oktatásbeli jelentősége még nagyobb – hogyan tanítsa meg a fiatalokat a könyvek használatára, és milyen módon bővíthetik, támogathatják a kiegészítő olvasmányok az oktatást.

Mellesleg meg kell említeni, hogy semmilyen iskolai könyvtári rendszer nem működőképes, ha a tanárokat anyagilag felelőssé teszik az elvesztett könyvekért. Ilyen szabály esetén a tanárok természetesen mindent megtesznek, hogy korlátozzák a könyvhasználatot. Odáig is elmehetnek, hogy lakattal és kulccsal zárják el a könyveket. Bizonyos mennyiségű könyv elvesztését el kell fogadni, az iskolai könyvtár költsége terhére. A hatékony adminisztráció csökkenti a veszteséget, és ez természetesen szükséges, hogy elkerüljék a szándékos lopásra ösztönzést. Azt azonban el kell ismerni, hogy még a lopott könyvet is elolvassák, és vajon nem ez a könyv célja?

A 12. fejezetben kifejtett okok miatt a fiatalok olvasásának rendkívül nagy a jelentősége. Erre az iskolai könyvtárak kínálják a leghatékonyabb és legolcsóbb lehetőséget. Az olvasásnak esetükben kettős a haszna: az általuk választott könyvből magából is tanulnak, ugyanakkor kialakul az olvasás szokása, amely egy életen át elkíséri őket.

Falusi könyvtárak. Néhány közösségben előfordul, hogy az iskolai könyvtár szolgál közkönyvtárként a helyi lakosság számára. Ez különösen kézenfekvő, ha önkéntes helyi hozzájárulásokból fedezik a könyvbeszerzést. Ilyen körülmények között az iskolai könyvtárat nyitva tartják kívülállók részére is könyvkölcsönzésre az esti órákban vagy munkaszüneti napokon. Azonban a falusi könyvtár igényei nagyon kü-

lönböznek az iskolai könyvtárétól: ez a különbség pedig elsősorban a felnőttek másfajta érdeklődési, kulturálódási, művelődési szokásaiban rejlik.

A falusi könyvtárakat külföldön gyakran olyan jómódú polgárok vagy önkéntes csoportok hozzák létre, akik elő szeretnék segíteni községük kulturális fellendülését.

A falusi könyvtárak rendszerének legnagyobb akadálya nem anyagi természetű, hanem az, hogy hiányoznak a megfelelő könyvek. Túl gyakran az egyetlen könyv, amely elég egyszerű a kezdő olvasók számára, a gyermekkönyv, ez pedig nemigen érdekli a felnőtteket. E példa bizonyítja a legvilágosabban, hogy szükség van együttműködésre a kiadók, a művelődési tárca, az önkormányzatok és más hatóságok között a könyvtárak felügyeletének kérdésében.

Noha a képzeletre ható elbeszélő könyvek is szükségesek, igény van a falusi könyvtárakban gyakorlatias könyvekre is – olyanokra, amelyek fontos felvilágosítást adnak egészségügyi kérdésekről, mezőgazdaságról, gyermekgondozásról, valamint mindenféle ház körüli munkáról. Bár a könyvtárügy természetes gazdája a művelődésügyi minisztérium, gyakran megesik, hogy a falusi könyvtárak iránt nagyobb érdeklődést mutat az egészségügyi, a mezőgazdasági vagy a gazdasági tárca.

A kiadóknak előzetes biztosítékra van szükségük, hogy ha ilyen könyveket kiadnak, akkor azoknak lesz piaca; azok az emberek pedig, akik könyvtárak felállítását szorgalmazzák, olyan garanciát szeretnének, hogy a megfelelő könyvek beszerezhetőek lesznek. Nyilvánvaló, hogy mindez csak együttműködéssel oldható meg.

Olvasási szint és olvasásfejlesztés

Ez a jelentős téma magában is elegendő volna e fejezet vagy akár egy egész könyv megírására, és valóban sok könyvet írtak erről. Olyan sok részletkérdést kellene tárgyalni a különböző országok körülményeinek, iskolai oktatási és felnőttképzési rendszerének megfelelően –, hogy itt csak a legfontosabb szempontra hívjuk fel a figyelmet, és ez az, hogy az olvasási kampányok mit sem érnek, ha nem áll rendelkezésre megfelelő olvasmány a szükséges mennyiségben és terítésben. Az olvasási kultúrát fejlesztők gyakran csak a felnőttekre gondolnak, noha az iskolából kima-
radó gyerekek problémája legalább ennyire fontos.

A kiadók együttműködése a könyvtárakkal

A kiadók hosszú távú üzleti érdekei és nemzeti elkötelezettsége miatt – mint e fejezet elején említettük – alapvető fontosságú a könyvtárakkal való szoros együttműködés, hiszen a könyvtár neveli számukra a jövő olvasóit.

Az ilyen együttműködés több formát ölthet, amelyekkel a következő fejezetben foglalkozunk, amikor a kiadók közös akcióit tárgyaljuk. A legfontosabb azonban partneri viszony kialakítása a könyvtárosokkal, valamint annak felismerése, hogy sem a könyvtár, sem a könyvkiadás nem fejlődhet a felek szoros együttműködése nélkül.

Mellesleg azok a bölcs kiadók, akiknek sikerült megteremteniük az érdekközösséget, az olvasói érdeklődést tükröző visszajelzések alapján hasznot húzhatnak a könyvtárakból. Az odafigyelő könyvtárosok mindenkinél, még a könyvkereskedőnél is jobban ismerik az olvasók igényeit, amit jó együttműködés esetén tudatnak a kiadókkal.

Még egyszer utalunk a 13. fejezetben tárgyalt tömegterjesztési programoknak az egyre terjedő egyetemi oktatással és a hatékony országos könyvtárrendszerrel való kapcsolatára. Ezek kölcsönösen támogatják egymást.

Az egész könyvvilág talán legörömtelibb paradoxonja az, hogy a könyvtárak tevékenysége – az ott nevelődő olvasók nagy száma miatt – jelentős mértékben növeli a könyvtértesítést, a könyvtárak által nevelt új olvasók nagy száma miatt. Amint már említettük, az országosan mérsékeltebb áron értékesítő tömegterjesztési program pedig már magában is fontos oktatási intézmény, és nagy a szerepe mind a könyvtárak, mind az iskolák fejlődésében.

Az előrelátó kiadó akár a következő fejezetben javasolt elvek szerinti közös erőfeszítésekkel, akár önállóan minden tőle telhetőt megtesz, hogy segítse megalapozni és megerősíteni ezen intézményeket, amelyek növelik az olvasók számát és egyre több embert segítenek az olvasás egyéni örömének felfedezésében.

A kiadók közötti együttműködés

Egyes kiadók néha képesek képzelőerejük, bátorságuk és tőkéjük révén forradalmasítani a könyvkiadást egy egész országban. Azonban sokkal gyakoribb a kiadók bizonyos csoportjának *együttműködése*. Még ha kereskedelmileg versengenek is egymással, egyesült erővel harcolnak a kiadók közös érdekeiért.

Ez a fejezet a kiadók közötti együttműködésnek azon formáit sorolja fel, amelyekre számos országban lehet példát találni. Együttműködés alapvetően az alábbi hat területen jöhet létre: (1) kormánykapcsolatok, (2) kapcsolatok a könyvszakmán belül, (3) közös reklám, (4) a könyvszakma jövőjének építése, (5) olvasásfejlesztés és hosszú távú reklám, valamint (6) könyvkiadói egyesületek.

Kormánykapcsolatok

A könyvkiadás az ország gazdasági életének csupán egy kicsiny eleme. A pedagógusok, könyvtárosok, valamint a könyvkiadók tudják, mennyire fontos a könyvkiadás a nemzet számára, de a pénzügyminiszterek és gazdasági stratégiák inkább azt látják, hogy az ágazatban kevés pénz mozog, és az alkalmazottak száma sem nagy, így tehát nemigen törődnek azzal, hogy a könyvnek kulcsszerepe van a nemzet fejlődésében. Ha a kiadók egyenként fordulnak segítségért a kormányhoz vagy a nyilvánossághoz, látszólag semmiben sem különböznek bármely más szívésséget kérő üzletembertől. Ha azonban a kiadók egységes frontba tömörülnek, és különösen ha a pedagógusok és a szellemi élet vezetőinek támogatását is elnyerik, akkor van esélyük, hogy sikerre vigyék ügyüket.

Amint azonban a 3. fejezet gazdasági fejtegetései során megjegyeztük, a kiadónak csak akkor van joga állami segítséget kérni, ha

valóban nemcsak a napi érdekeket, de a köz javát távlatokban is szolgálja.

Alább tárgyaljuk azokat a területeket, amelyeken kormánydöntések segíthetik vagy dönthetik romba a könyvkiadást, és amelyekkel kapcsolatban a kiadók közösen lépnek fel a kormánynál, és megpróbálják a közvéleményt is megnyerni ügyük támogatásához.

Importszabályok. A devizasabályok és importengedélyek mindig befolyásolták a kiadók boldogulását. A papír importértéke és mennyisége miatt a legfontosabb tétel (hacsak az ország maga nem termeli meg a papírszükségletét). Azonban a többi anyag és berendezés is legalább ennyire fontos, még akkor is, ha inkább a nyomda, mint a kiadó importálja a nyomdagépeket, a különböző alkatrészeket, a nyomdafestéket, a ragasztót, a filmeket, a vegyszereket stb.

A fordítási jogokért fizetett jogdíj hasonló kategóriába tartozik, még akkor is, ha az „import” ebben az esetben nem kézzelfogható tárgy.

A könyvkereskedők könyvbehozatala is része a könyvkiadásról alkotott teljes képnek, amelyen a kiadók szeretnének javítani. Amint már annyiszor megjegyeztük, a könyvkiadás érdekei *közös* érdekek, és a kiadóknak szem előtt kell tartaniuk a könyvkereskedők és nyomdászok szempontjait is. Ha a kiadók célja a pedagógusok, a könyvtárosok és az ország szellemi irányítóinak megnyerése, jó kapcsolatot kell kialakítaniuk a könyvkereskedőkkel, nyomdászokkal, iskolákkal, egyetemekkel és könyvtárakkal is.

Postai szolgáltatás. A kiadókat nemcsak a könyvszállítmányok postai díjszabása érdekli, de általában a postai szolgáltatás hatékonysága is. Amint már a korábbi fejezetekből kiderült, vannak a könyvkiadásnak olyan fajtái, amelyek egyáltalán nem létezhetnek hatékony postai rendszer nélkül.

Cenzúra. Minden országnak magának kell eldöntenie, hogy legyen-e cenzúra és ha igen, milyen. Még ha szigorú is a cenzúra, a kiadók néha képesek türelemmel és diplomáciával meggyőzni a kormányokat: úgy kell érvényt szerezniük a szabályoknak, hogy azok a legkevésbé akadályozzák a normális könyvkereskedelmet. Sok országban pedig a kiadók más csoportokkal szövetkeznek, hogy enyhítsék a cenzúrát vagy bevezetését meggátolják.

Szerzői jog. A kormányok rendszerint nem fordítanak kellő figyelmet a szerzői jogi törvényekre vagy arra, hogy nemzetközi szerzői jogi szervezetekhez csatlakozzanak, hacsak ezt a könyvkiadók, a szerzők és a nyomdászok nem szorgalmazzák. A hang- és videokazetták nemzetközi kalózkereskedel-

mével szembeni iparági érdekvédelmük során pedig – szerzői jogi kérdésekben – a zenei és filmiparágak lettek a kiadók legerősebb szövetségei.

Az állami könyvkiadás támasztotta verseny. A kormány által támogatott kiadói vállalkozások tönkretethetik a magánkiadást, különösképpen a tankönyvkiadást. Ez történhet előre megfontolt szándékkal a nemzeti politika jegyében. Ha azonban, amint ez már sok országban történt, az országnak nem áll szándékában teljesen megszüntetni a magánkönyvkiadást, csupán csak a közvetlen gyakorlati nehézségek megoldása érdekében támogatja az állami kiadást, akkor a kiadók egységbe tömörülve sokat tehetnek.

A legfontosabb három tényező a következő: (1) azon okok mélyreható vizsgálata, amelyek miatt a könyvkiadásnak nem sikerült a közérdeket szolgálnia, és ez állami kézbe kényszerítette a könyvkiadást; (2) annak folyamatos tanulmányozása – pártatlan oktatásügyi szakemberek segítségével –, hogy milyen az állami kiadású könyvek minősége és oktatási hatékonysága összehasonlítva a gazdasági verseny feltételei között előállított könyvekével és (3) gazdasági elemzések, amelyek nemzeti szinten kimutatják a két módszerrel készült könyvek valós költségeit.

Kapcsolatok a könyvszakmán belül

Az együttműködés első tapasztalatai után a kiadók elhatározhatják, hogy egyesületbe tömörülnek (l. alább a könyvkiadói egyesületekről szóló részt). Ha ezt a lépést megteszik, akkor a könyvszakma érdekeinek folyamatos gyakorlati szolgálata révén új tagok belépésére számíthatnak. Mi az a gyakorlati haszon, amit az egyesületi tagság elvárhat?

A könyvkereskedő hitelképességének vizsgálata. A kiadók egyik legnagyobb problémája annak a pénznek a behajtása, amellyel a könyvkereskedők tartoznak. Függetlenül az elvétve található tisztességtelen könyvkereskedőktől, mindegyiknek, még a legmegbízhatóbbnak is lehetnek nehézségei a számlák kifizetésével. Így minden kiadó szeretné megismerni a könyvkereskedő hitelképességét, amikor az először kér vásárlói hitelt. Az is igen fontos, hogy figyelemmel kísérjék ennek változásait. Ha a könyvkereskedő lassan fizet, a kiadó szeretné tudni, hogy csak átmeneti-e a nehézség, vagy igazi bajt jelez. Első esetben a kiadó úgy dönthet, hogy udvarias figyelmeztetést küld a könyvkereskedőnek, de továbbra is szállít hitelbe neki. Ha azonban a könyvesbolt komoly bajba került, a kiadó valószínűleg úgy határoz, hogy csak készpénz ellenében szállít.

Annak eldöntésére, hogy melyik politikát kövesse, a kiadó érdeklődhet még egy-két másik kiadónál, de túl sok ideje nincs újabb vizsgálódásra. A probléma nyilvánvaló megoldása az, ha a kiadók információs irodát hoznak létre, és erre számos országban van példa. Ezek különbözőképpen működnek, de általában (csak bizalmasan és csak kiadóknak) információt nyújtanak a könyvkereskedők hitelképességéről a tagok havi jelentései alapján (úgy, hogy az egyes kiadók üzleti vállalkozásait ne lehessen azonosítani), kimutatva, hogy melyik könyvkereskedő vétkes, milyen összeg erejéig, és milyen régen van bajban stb.

Noha minden ilyen iroda fő célja az, hogy jelezze a kiadóknak, kik azok a könyvkereskedők, akik elmaradtak a fizetéssel, a kiadóknak nem lehet érdeke a könyvkereskedő kiszorítása a piacról akkor, ha a vállalkozás még megmenthető. Ha úgy találja, hogy a könyvkereskedő helyzete alapvetően szilárd, megbeszéléseket kezdeményezhetnek vele és bankjával. Az iroda jelentésének függvényében a kiadók megegyezhetnek abban, hogy „befagyasztják” a tartozás összegét, korlátozott, igen rövid lejáratú áruhitelt adnak az új megrendelésekre, és részletfizetésben állapodnak meg az adósságra, rendszerint a könyvkereskedő által felvett bankkölcsön segítségével.

Raktározás. Célszerű a közös raktározás, amely sok fejlett országban már régen megvalósult, és újabban még jobban elterjedt.

Információcsere. A cserélhető információk sorába tartoznak még a fent említett, a könyvkereskedők hitelképességére vonatkozó adatokon túl a nyomdai árak, a munkatársi fizetések, a forgalom stb. Az információk egy részét szakmai titokként kezelik, mivel a kiadók nem akarják ezeket versenytársaikkal tudatni. Ezért az egyesülés részére szolgáltatott kiadói információkat tartalmazó kérdőíveket hites könyvvizsgáló összegezi és elemzi, akiben mindenki megbízik és aki titoktartást fogad. A tagkiadók csak az elemzések eredményeit és összefoglalását kapják meg.

Közös reklám

A közös erőfeszítések e kategóriájába tartoznak a következők: a kiállítások támogatása, díjak odaítélése, közös katalógusok, kiadványjegyzékek és szakbibliográfiák szerkesztése és kiadása, szakmai folyóiratok fenntartása és így tovább, valamint hosszú távú programok (l. alább, az olvasásfejlesztésről és a hosszú távú reklámról szóló alfejezetben).

A könyvszakma jövőjének építése

Bármennyire is versenyben állnak a kiadók üzletileg egymással, a könyvkiadás jövője szempontjából közösek az érdekeik, és gyakran együttműködhetnek a következők szerint:

Tőke. A tőke problémája a legsúlyosabb, amivel szembetalálhatja magát a kiadó, amint azt már láttuk a 3. fejezetben. Ezért minden kiadó érdekében áll, hogy meggyőzze a bankokat és a befektetőket, hogy a könyvkiadás fejlesztésére kölcsönöket adjanak. A kiadók ilyen irányú tevékenysége még az őket kiszolgáló nyomdák számára is hasznos lehet, mivel azok tőkéje – vagy tőkehiánya – befolyással lehet a kiadók saját tőkeproblémájára.

Nagykereskedők. Amint az a 8. fejezetből kiderült, vannak olyan helyzetek, amelyekben egy megbízható nagykereskedelmi szervezet hiánya megakadályozza, hogy a könyvek eljussanak az ország minden részébe. Ilyen esetekben a kiadók úgy határozhatnak, hogy ösztönzik az ilyen terjesztési rendszer létrehozását.

„Szolgáltató iparágak” a könyvkiadásban. Az iparilag fejlett országokban sok szakosodott üzletág van, amely a könyvkiadás számára nyújt szolgáltatásokat, hogy ne kelljen minden nyomdának drága felszerelést és speciális képzettségű személyzetet fenntartania.

E szolgáltató iparágak között szerepelnek a nyomdafestékgyártók, a betűöntők, a klisékészítők, a hengeröntők, a színbontók, a fóliázók és a könyvkötészeti beszállítók. A kiadók – ahol ez indokolt – ösztönözhetik az ilyen iparágak létrejöttét azáltal, hogy tájékoztatják a nyomdákat jövőbeli igényeikről, és segítenek a nyomdászok tovább- vagy átképzésében. Az információcserével szerzett iparági statisztikák – mint azt a könyvkereskedők hitelképességéről szóló részben láttuk – fontos segítséget nyújthatnak a tervezésben.

Könyvkiadási képzés, oktatás. A könyvkiadók (és néha a kereskedők és nyomdák) közti együttműködés jó alapot adhat a könyvszakmai képzéshez. A képzési programok néhány aspektusával a 21. fejezetben fogunk megismerkedni.

Grafikusművészet. A grafikusművészet és a könyvtervezés színvonalának emelésére irányuló közös erőfeszítések jelentős sikerrel járnak számos országban. Az alkalmazott módszerek között szerepelnek a kiállítások, a díjak, valamint a képző- és iparművészeti iskolák támogatása.

Olvasási kultúra és hosszú távú reklám

A helyesen gondolkodó kiadók egyedül is hozzájárulhatnak az olvasási kultúra hosszú távú fejlesztéséhez a jövő olvasótáborának kialakításával, de a fontos teendők nagy része együttes erőfeszítéseket kíván, nemcsak a kiadóktól, de a könyvtárosoktól, a pedagógusoktól, valamint a köz javában és a nemzet jólétében érdekelt polgároktól is.

A legkézenfekvőbb feladat az oktatás fejlesztése és az olvasástanítás. Azonban a kiadók a könyvtárügy területén is hatékonyan segíthetnek azaz, hogy az intézmények megerősítését és anyagi támogatását szorgalmazzák. Ezáltal megnőnek a könyvtárak könyvbeszerzései, és ennek hosszú távú hatása az olvasásra igen jelentős.

A kiadók több országban kezdeményezik az országos könyvtári hét megszervezését, amelynek során ünnepek, beszédek, rádióműsor és más közérdekű nyilvános események foglalkoznak a könyvtáraknak a nemzet életében betöltött szerepével.

Könyvkiadói egyesületek

A fenti együttműködés egy-egy megmozdulás erejéig létrejöhet kisebb kiadócsoporthoz között spontán módon is, de mind a résztvevők köre, mind az egy-egy kiadóra eső költség szempontjából sokkal előnyösebb az együttműködés az ország valamennyi kiadója számára elérhető könyvkiadói egyesülés keretei között.

A szakosodott nemzetközi egyesületek közül különlegesen jelentős a Nemzetközi Tudományos Kiadók Egyesülete, amely 1972-ben alakult. E szervezet hírlevelet ad ki, amely tájékoztat a világszerte végbemenő változásokról, és nemzetközi találkozók szervez, ahol a kiadók előadásokat tartanak és kicserélik tapasztalataikat. A tisztségviselők természetesen időről időre változnak, de a szervezet valódi nemzetközi jellegét az mutatja, hogy e mű írásakor az elnök egy norvég, az elnökhelyettes egy Fülöp-szigeteki egyetemi kiadónál tevékenykedik, a főtítkárn pedig az Egyesült Államokban. Különleges jellegű regionális csoport az Afrikai Könyv-egyesülés, amely a brit *African Publishing Record* vezetése alatt alakult, de jelenleg már teljesen afrikai kézben van.

Számos országban jöttek létre saját tudományos kiadói egyesületek, amelyek találkozók és képzési programokat szerveznek. Ezek is lehetőséget nyújtanak a kiadóknak, hogy közös frontba tömörülve tárgyaljanak a kormányokkal és a nemzeti, valamint nemzetközi pénzügyekkel.

Gyakori azonban, hogy az ilyen szervezetek egy-egy lelkes személy önkéntes erőfeszítésein alapulnak, és ennek eredményeként változó intenzitással működnek.

Előfordul, hogy az egyesület alakulásakor még nincs állandó személyzete, csak önkéntes tisztségviselői, akik a szervezeti munkát végzik. Előbb-utóbb azonban állandó személyzetre lesz szüksége, és ekkor válik az egyesület igazán hasznossá a kiadók és a társadalom számára.

Az egyesület működési költségeit valamilyen módon a tagok viselik, esetenként a tagok előző évi forgalmán alapuló progresszív tagdíj elve alapján. Amint azt már korábban az információcserénél említettük, az értékesítési adatokat bizalmasan közlik a hites könyvvizsgálóval, hogy az egyes kiadók adatai ne jussanak a tagtársak, kereskedelmi kifejezéssel élve a versenytársak tudomására.

Kapcsolódó területek

Kiadói jogok és szerződések

A kiadói módszerek és szokások olyan különbözőek a világ egyes országaiban, és általában olyan sokféle tulajdonjogi rendszer létezik, függetlenül attól, van-e törvény az adott országban a szerzői alkotások jogi védelmére, hogy hiába próbálnánk itt közreadni egy „szerződésminta” szövegét. A szerzők és a kiadók között még egy országon belül is vannak természetes véleménykülönbségek arról, hogy mi álljon a szerződésekben. Mivel a magyarországi szerzői jogi törvény a közeljövőben várhatóan változni fog, a kiadó nem egészítette ki ezt a fejezetet hazai adatokkal. Sokkal érdekesebb a szakemberek számára az, hogy tudomást szerezzenek a világ más országaiban követett gyakorlatról.

Ahogy a 2. fejezetben, itt is azzal kezdjük, hogy a könyv szerzőjét „feltalálónak” tekintjük. Az ő kizárólagos joga, hogy találmányát nyilvánosságra hozza, hacsak nem megbízásból írta meg a könyvet, amikor is az író és a megbízó közötti szerződés szabályozza a kérdést. A legtöbb országban, ahol van szerzői jogi törvény, ilyenkor is csak a szerző adhat engedélyt a könyv megjelentetésére.

A szerző és a kiadó között létrejött szerződés olyan megállapodás, amelynek értelmében a szerző megengedi a kiadónak, hogy bizonyos feltételek mellett művét nyilvánosságra hozza. Egyik ilyen fő feltétel rendszerint jogdíj vagy valamilyen más tiszteletdíj fizetése, de vannak még egyéb fontos feltételek is.

A *kizárólagosság* a kiadói szerződés leglényegesebb eleme. Amikor a szerző bizonyos jogokat biztosít egy kiadónak, ezeket a jogokat *kizárólagosan* annak a kiadónak adja, amelyikkel szerződik, hacsak a szerződésben nem említenek meg valamilyen kivételt. Ha nincs ilyen kivétel, a szerző nem adhatja ugyanezeket a jogokat át senki másnak. Ez a védelem abszolút lényeges a kiadó számára, aki pénzt kockáztat a könyv kiadásával, és akinek befektetése veszendőbe mehet egy rivális kiadás miatt.

Amint azt részletesebben kifejtjük majd az „Egyéb jogok” c. alfejezetben, a szerzőnek nem kell mindenféle kiadói jogot egyszerre átadnia. A szerző például megtarthatja a fordítási jogokat, hogy később valamikor egy külföldi kiadóval erről külön megállapodást köthessen. De amely jogokat normális körülmények között a szerző a szerződés értelmében a kiadónak átad, azt csak ez a kiadó használhatja.

A jelen fejezetben sorra vesszük a szerződések egy-egy pontját, amelyek lefektetik az együttműködés részleteit.

A szerzői garancia

A szerződések fontos pontja a *garancia*, amelyben a szerző biztosítja a kiadót, hogy ő a kézirat egyedüli szerzője és tulajdonosa, és törvényesen jogosult arra, hogy a kiadót a könyv kiadására feljogosítsa vagy hogy a kiadói jogokat átruházza, és hogy korábban ezeket senkinek sem adta át.

A szerzőtől rendszerint elvárják, hogy ne csak azt garantálja, hogy nem tulajdonított el semmit egy másik szerzőtől, de azt is, hogy semmi olyan nem szerepel művében, ami egy másik személyre nézve becsületsértő vagy rágalmozó, nem obszcén, és nem sért személyiségi vagy más jogokat. Az is beletartozik a szerzői garanciába, hogy a szerző nyilatkozik, hogy minden, idegen forrásból vett idézetre, térképre, illusztrációra vagy egyéb szerzői jogi védelem alatt álló anyagra a szükséges engedélyeket beszerezte.

Ezek a garanciák természetesen sokféleképpen értelmezhetők, és jelentőségük végül is csak egy esetleges per során van. Hogy mennyit érnek ezek a jogok, azt a bíróság állapítja meg, ha egyáltalán a szerző rendelkezik anyagiakkal a kártérítés megfizetésére.

A gyakorlatban néhány ország törvényei szerint a kiadó a szerzővel együtt felelősségre vonható, például hazaárulásért, bármit is mond a szerződés. A kártérítés kérdésében azonban a szerzőnek bele kell egyeznie abba, hogy a „kiadót mentesíti kötelezettsége alól” (azaz hogy ő visel minden kártérítést), ha a szerzői garancia hamis volt, és valaki megnyeri a könyv elleni pert.

A jogok átadása

Miután a fenti garanciákban a szerző kijelentette, hogy ő a jogok tulajdonosa, feljogosítja a kiadót, hogy művét a „szerződésben megjelölt feltételek szerint” nyilvánosságra hozza. A szerződés megszabja, hogy milyen jogokat ad át, és azok milyen földrajzi területre érvényesek. (A megszorí-

tásokat itt csak általánosságban fektetik le, és később részletezik a „más jogok” alatt, amint az alább látható.) Egy Buenos Aires-i szerző például kijelenti, hogy művét „a kiadó bármilyen formában, spanyol nyelven az egész világon kiadhatja vagy kiadathatja”. Vagy a „bármilyen formában” helyett (ami például a folyóiratban való folytatásos közlésre is vonatkozik) az engedély azt is kikötheti, hogy csak „könyv formában”. Vagy ahelyett, hogy az állna benne, hogy „az egész világon”, az is állhat itt, hogy „Latin-Amerika országaiban” (kizárva így a spanyolországi kiadást, amelyre külön megállapodást köthetne).

Rendszerint megállapodnak abban, hogy a szerzői jogot a szerző vagy a kiadó nevére jegyeztetik be. (A nemzetközi szerzői jog problémáinak tárgyalását l. Paul Gleason „Szerzői jog, felhasználói szerződések és kalózkodás” c. cikkében a Függelékben.

Elővásárlási jog jövőbeli könyvekre

Mivel a kiadó egy könyv kiadásakor valójában „befektet” a szerzőbe, valamint egy bizonyos könyvbe – és ezzel elindítja a szerzőt a sikeres és jövedelmező karrier útján –, gyakran kér a kiadó *elővásárlási jogot* a mű írójától a következő könyvére. Vagyis a szerző beleegyezik, hogy a kiadónak legyen az első lehetőség később megírásra kerülő művének megvételére, mielőtt azt másnak felajánlaná.

Az elővásárlási jogot tartalmazó záradék rendszerint nem adja meg az új könyvvel kapcsolatos részleteket a szerződésben, és a kiadó sem garantálja, hogy megjelenteti. Általában mindkét fél számára megvan a lehetőség, hogy az elővásárlási jogot tartalmazó záradék ellenére kibújjon a jogi (ha nem is az erkölcsi) kötelezettségek alól, és ez csupán a kölcsönös jó akarat és jó szándék bizonyosságául szolgál a szerződés aláírásakor.

A szerzőt kérhetik arra, hogy ne írjon másik olyan könyvet, amely közvetlen versenyt támaszthat a leszerződött művel. Ennek igen nagy a jelentősége a tankönyvek terén, ahol a kiadó pert is indíthat, hogy megakadályozza a szerzőt abban, hogy konkurráló kéziratot adjon egy másik kiadónak.

Kiadói megállapodás

Azzal, hogy a szerző hozzájárulását a nyilvánosságra hozatalhoz megkapta, a kiadó rendszerint kötelezettséget vállal arra, hogy – ha a kézirat mind a formai, mind a tartalmi követelményeknek megfelel – meghatározott időn belül megjelenteti a könyvet. A határidőt, amikorra a

kéziratot be kell nyújtani, pontosan meghatározzák a szerződésben. A kiadót nem lehet kényszeríteni, hogy megjelentsse a könyvet, ha esetleg később meggondolja magát. Viszont ez esetben kötelezhető arra, hogy a szerződés megfelelő pontja értelmében bontsa fel a szerződést (lásd alább az Elévülés c. alfejezetet), és bizonyos feltételek mellett kártérítést fizessen a szerzőnek.

Normális körülmények között a kiadó csak arra vállal kötelezettséget, hogy „megfelelő formában” kiadja a könyvet. Abban az esetben, ha a szerző eléggé ismert ahhoz, hogy jó alkupozícióban legyen, más követelésekkel is felléphet, például kérheti a kiadótól, hogy konzultáljon vele a könyv tipográfiájáról, a bolti árról, a reklámköltségekről vagy más részletekről, amelyek különben kizárólag a kiadóra tartoznak.

A szerzői honorárium

A szerző munkája honorálásának egyik módja az, ha a könyv kiskereskedelmi eladási árának bizonyos százalékát (például 10%-át) kapja minden eladott példány után. Ez a százalékos részesedés emelkedhet az eladott példányok arányában (például 1000–5000 példányig 10%, 5000–10 000-ig 12,5%, fölötté pedig 15%). A fejlett országok kiadói a szerzői részesedést általában nem a könyv meghirdetett árából, hanem az eladásból származó nettó bevételükből számítják.

Bizonyos értékesítésfajtáknál vagy egy-egy könyv speciális kiadásainál, például külföldi eladásoknál, nagyon olcsó kiadások értékesítésénél és nagy árrésű eladásoknál a fenti százalékoknál kisebb részesedésben állapodnak meg. Ennek különleges esete az, ha önköltségi vagy annál alacsonyabb áron értékesítik a művet, például ha egy-egy már eladhatatlannak bizonyult könyvnek mélyen leszállítják az árát. Az ilyen kiadás esetén a szerződés kikötheti, hogy a továbbiakban egyáltalán ne fizessenek szerzői jogdíjat.

A szerzői jogdíj kifizetésének idejét a szerződésben rögzítik. A kiadás utáni első néhány évben gyakrabban elszámol a kiadó a szerzővel, mint később. Hogy a kiadónak időt biztosítsanak a könyvelés elvégzésére, a tényleges kifizetésre rendszerint a tárgyidőszak után néhány hónappal kerül sor. Például a december 31-ig realizált eladások után járó szerzői jogdíjat március 31-ig kell kifizetni.

A szerzőnek járó más jogdíjakat a szerződés „egyéb jogok”-kal foglalkozó része rögzíti.

Előleg a szerzői jogdíjra

A jó szándék bizonyítására és azért, hogy meggyőzzék a szerzőt, érdemes aláírnia a szerződést, a kiadó felajánlhat neki egy összeget a szerződés aláírásakor (és néha további előleget, amely a kész kézirat leadásakor fizetendő).

Ezt az előleget később levonják a jogdíjból, azaz jogdíjfizetésre nem kerül sor mindaddig, amíg a könyv értékesítéséből származó jogdíjhányad el nem éri a kifizetett előleg értékét. Elméletileg az előleget a kiadó visszakérheti, ha a szerző nem adja le a kéziratot. Ha viszont a könyvet kiadják, de a bevétel nem fedezi a jogdíjat, a kiadó rendszerint nem követelheti vissza az előleget. Az efféle meg nem szolgált szerzői kifizetés fontos költségtényező lehet olyan cégeknél, akik meggondolatlanul fizetnek előleget.

Egyéb jogok

A munka, amelyet a szerző könyve megírásába fektet, többféleképpen hasznosítható amellet, hogy könyv formában kiadják. A szerződés *más jogokkal* vagy, ahogy néha nevezik, *kiegészítő vagy mellékjogokkal* foglalkozó pontjai pontosan megnevezik azokat a módokat, ahogy a kiadó a könyv kiadásán kívül hasznosíthatja az általa megszerzett vagy bérelt jogokat, valamint azt, hogy az „ezekből” származó bármilyen bevétel hogyan oszlik meg a szerző és a kiadó között.

Számos ország kiadói gyakorlatában az eredeti kiadó jogosult arra, hogy részesedjék mindazon bevételből, amely a mű *nyomtatott formájának* (könyv, újság, folyóirat) értékesítéséből származik, mivel az ilyen formájú kiadás közvetlenül összefügg a kiadói tevékenységgel. A *nem nyomtatott* formájú nyilvánosságra hozatalnak (színház, film, rádió, hang- és videoszalag, televízió) azonban sokkal kevesebb köze van a könyvkiadáshoz, és az ilyen esetekben a kiadó vagy egyáltalán nem kap részt a jogokból, vagy csak egészen csekély mértékben részesedik a bevételből. Például míg sok szerződés kiköti, hogy a fordítási jogokból származó bármilyen bevételt 50–50%-ban kell megosztani a szerző és a kiadó között, a színpadra állított műből a kiadó bevétele, ha egyáltalán el tud ilyet érni, 5–10–15% körül mozog.

A nyomtatott forma használati jogának legfontosabb kategóriái a következők: könyv formában való utánnyomás (beleértve a könyvkluboknak adott engedélyt), fordítás, újság- és magazinsorozatok, valamint szemelvények közlése antológiákban.

Az elmúlt években néhány országban a könyv formában történő utánnyomási jogok értéke nagyobb, mint a többi jogé összesen, beleértve az

eredeti műre megállapított szerzői jogdíjat is. Ez a könyvklubok és a reprintkiadások elterjedésének köszönhető, amikor a kinyomtatott könyvek száma akár százezrekre is rúghat, szemben az eredeti kiadás néhány ezres példányszámával. A könyvkiadás korai szakaszában az utánnyomásokkal kapcsolatos kérdésekben könnyen megállapodott a szerző és a kiadó, mert nem jelentős összegekről volt szó. A tömegterjesztés erősödésével azonban mind nehezebben tudnak megegyezni ezen a ponton.

Tiszteletpéldányok és könyvvásárlás

A szerződés kiköti, hogy hány tiszteletpéldányt (mondjuk tízet) kap a szerző, valamint azt, hogy további példányok vásárlása esetén milyen külön engedmény illeti meg. Ezeket a példányokat a szerződésben gyakran *tovább nem értékesíthető* példányoknak nevezik, hogy megakadályozzák az árkedvezményt kihasználó szerző kereskedelmi tevékenységét. Néha a szerző külön engedményt kaphat a kiadó bármely könyvére.

Kézirat és korrektúra

A szerződés kiköti, hogy a szerző a kéziratot „minden tartozékával és nyomdakész állapotban” nyújtsa be, azonban – ahogy az 5. fejezetben megjegyeztük – ebben csak tapasztalatlan kiadó hisz maradéktalanul! A kikötés azonban jól szolgálja a kiadó védelmét olyan szerzővel szemben, aki egyáltalán nem törődik azzal, hogy milyen állapotban adja le a kéziratot.

A szerződés arra is kötelezi a szerzőt, hogy „haladéktalanul” olvassa el és korrigálja a hasáb-, illetve tördelt levonatot (általában meghatározott időn belül), valamint hogy a megengedetten felüli „szerzői változtatások” többletköltségét fedezze (1. 5. fejezet).

Hasonlóan szokás lefektetni a szerződésben, hogy a szerző vagy a kiadó tartozik-e elkészíteni a könyvhöz tartozó, de nem a szerző által írt tárgymutatót vagy egyéb más anyagot.

Döntőbíráskodás

Ha a szerződés értelmezésében bármilyen véleménykülönbség adódna, vagy valamelyik fél nem teljesítené a feltételeket, a perköltségek megtagarítása és a gyors döntés érdekében a felek döntőbíráskodásról rendelkeznek. Vitás kérdés esetén mindkét fél döntőbíróvá választ, és e két dön-

többíró kiválaszt egy harmadikat. Ennek a három döntőbírónak a többségi döntését pedig mind a szerző, mind a kiadó elfogadja. (Néhány országban a kiadók esetenként megpróbálják elhagyni a döntőbíráskodási záradékot, amelyet hátrányosnak éreznek magukra nézve, mivel a laikus döntőbírák hajlamosabbak agyafúrt kártérítési igények megítélésére.)

A szerződés tartama

A legtöbb országban a kiadói szerződés az adott könyv szerzői jogának vagy megújított szerzői jogának lejáratáig van érvényben. Azt rendszerint kikötik azonban, hogy minden jog visszaszáll a szerzőre, és a szerződés érvényét veszti, ha a kiadó nem adja ki a könyvet, vagy hagyja, hogy kifogyjon, és nem készít utánnyomást elfogadható időn belül azután, hogy a szerző erre írásban felszólította.

A kiadó kötelezettségei

A kiadó kiadási, szerzői jogdíjfizetési stb. kötelezettsége függ attól, hogy a kézirat, az illusztrációk és más anyagok határidőre, megfelelő méretben és a szerződés szerinti formában, „a kiadónak megfelelő formában és tartalommal” érkeztek-e be. Az utolsó pont természetesen vég nélküli vitához vezethet. A nyugati országokban a legtöbb bírósági perben azt állapították meg, hogy a kiadó akarata ellenére nem kényszeríthető jogi úton valamely mű kiadására. Ám hogy tisztázza magát a szerzők előtt, elutasító döntését indokolnia kell, és bizonyítania, hogy a kézirat „formailag és tartalmilag” nem felelt meg a szerződés előírásainak.

A könyvkiadás számviteléről

A könyvkiadás sok tekintetben olyan, mint minden más üzletág. Általában a törvény által előírt számviteli rendszert alkalmazzák a könyvkiadóknál éppúgy, mint bármely más cégnél. Valójában e rendszerek nem különböznek egymástól általános elveikben.

A könyvkiadásnak azonban van néhány jellemzője, amely megkülönbözteti más üzletágaktól. Jelen rövid fejezet e sajátosságokat írja le, és néhány szót ejt az e területen használatos számviteli módszerekről. Persze nem azt akarjuk mondani, hogy e sajátosságok csak a könyvkiadást jellemzik. Bizonyos fokig más üzletágakban is megjelennek. Azonban e kombináció talán új lehet azok számára, akiknek korábbi tapasztalatai az üzleti élet más területeiről származnak.

A fejezet nem gyakorlati útmutató, csupán néhány megjegyzést kívánunk tenni a könyvkiadás számviteli jellegzetességeiről. A kiadók saját könyvelői és hites könyvvizsgálói nagyon jól tudják, hogyan kell a számlákat vezetni az adott ország számviteli törvényének megfelelően.

A könyvkiadás több számviteli sajátossága három dologból következik. Ezek: (1) az egyedileg kezelt „termékek” (könyvek) nagy száma és az egy-egy alkalommal eladott kis mennyiség (esetenként egy könyv), (2) a költséges és időigényes gyártáselőkészítés, (3) az egyes termékek különböző forgalmazási ideje és értéküknek ezalatt bekövetkező változásai.

A következő három címszó alatt vizsgáljuk majd meg e feltételeknek a könyvkiadói számvitelre gyakorolt hatását: (1) a könyvenkénti nyilvántartás szükségessége, amit cím szerinti könyvelésnek is nevezünk, (2) az árukészlet-nyilvántartási módszer haszna és (3) e két szempont együttes figyelembevételének eredményeként a kettős könyvvitelben használt elismert teljesítés elvének előnyei a készpénzkönyvelés (egyszeres könyvvitel) módszereivel szemben.

A könyvenkénti elszámolás szükségessége (cím szerinti könyvelés)

A rizs- vagy búzatermelő csak egyetlen termékkel foglalkozik, legyen a mennyiség akár egy, akár egymillió tonna. Az autógyáros elméletben ugyan foglalkozhat egyetlen termékkel (egy autótípus egyetlen modelljével), de a gyakorlatban általában többel, amelyek mindegyikének van egyedi előállítási ára, kelendősége és külön piaca.

Egy nagy vaskereskedő már sokkal összetettebb árukészlettel rendelkezik, és meglehetősen nagy számú árucikkal foglalkozik. A világon azonban nem sok az olyan gazdálkodó, aki annyi cikkel foglalkozik, mint a könyvkiadó. Ha a kiadó már hosszabb ideje fennáll, lehet, hogy több száz, de inkább több ezer árucikkal rendelkezik.

Minden könyv új termék, amelynek megvan a saját, a kiadó minden más termékétől különböző gazdasági problémája.

A kiadó igen sok költsége (mint például adminisztrációs, helyiségbérlés-, villany-, telefon- és szállítási költségek) minden egyes terméket terhel. A számviteli rendszernek fel kell osztania ezeket az általános költségeket az adott könyvek között.

Minden terméknek azonban van saját egyedi költsége, amelyet csak az adott címre lehet terhelni. Ilyenek a szerzői jogdíj, a felhasznált papír ára, a nyomdaköltség, valamint a reklámozás közvetlen költségei.

A költségeknek valamennyi könyvre szóló összesítése nemigen nyújt információt a kiadónak az egyes könyvek nyereségéről és veszteségéről. Ezért a kiadó számviteli rendszerének normális körülmények között nemcsak a kiadásokat és bevételeket kell követnie, de rendelkeznie kell könyvcím szerinti nyilvántartással is, hogy nyomon követhessék a címenkénti bevételt és költséget. Ez az információ nem csak a kereskedelmi osztály, de a szerkesztőség számára is fontos.

A könyvcím szerinti nyilvántartás tartalmaz az adott könyvre vonatkozóan minden egyes bevételi és kiadási tételt. Egy egyszerűbb módszert is lehet választani, legalábbis az indulásnál. Ez pedig az, hogy címenként három kategóriába könyvelik a költségeket; ezek a jogdíj, a nyomdaköltség és a propagandaköltség, és ugyanakkor gondosan követik az eladott példányok számát.

A kiadó számláiból kiderül, hogy milyen átlagos árrést adtak a különböző típusú könyvek vevőinek, és így minden címnél megközelítő pontossággal megmondható az értékesítésből származó bevétel, ha ismert az eladott példányszám és a kiskereskedelmi ár. Annak megállapítására pedig, hogy milyen általános költségeket kell hozzáadni az adott könyv

közvetlen költségeihez, a 3. fejezetben leírt módszer alkalmazható, mely az előző év adataiból indul ki.

A kiadói döntések segítéséhez így bármikor lehet hozzávetőleges becslést készíteni minden egyes könyv várható nyereségéről vagy veszteségéről oly módon, hogy a tényleges közvetlen költséghez hozzáadjuk a becsült általános költségeket, és ezt összevetjük a becsült árbevétellel.

Ha például a 3. fejezetben leírt feltételezett könyvből 4900 példányt adtak el (l. 1–4. táblázat), a becsült nyereség 329 § lenne (l. az alábbi táblázatot). Hangsúlyozandó, hogy ez a nyereség- és veszteségszámítási módszer csak megközelítő értéket ad. Végül is a kiadónak olyan rendszerre van szüksége, amelyben az eladásból ténylegesen befolyó bevételt könyvelik az adott címre a becslések pedig csak előkalkulációs célokat szolgálnak. A kiadó számláinak egészére természetesen a normál számviteli elveket követő abszolút pontosság követelményét kell érvényesíteni.

Bevétel

Nettó árbevétel egy 4900-as példányszámú könyv eladásából, melynek kiskereskedelmi ára 0,80 §, a becsült átlag 30%-os árrés levonása után	2744 §
---	--------

Költség	2415 §
---------	--------

Szerzői jogdíj ($0,80 § \times 4900$ 10%-a)	392 §*
--	--------

Előállítási költség	1137 §*
---------------------	---------

Propagandaköltség	200 §*
-------------------	--------

Általános költség, a nettó árbevétel 25%-a	686 §**
--	---------

Becsült nyereség	329 §
------------------	-------

Az árukészlet-nyilvántartási módszer haszna

Mivel a könyvek előállítási költsége magas, és sokáig készülnek, továbbá mivel az adott évben kiadott könyvek nagy része több év alatt fogy csak el, az árukészlet-nyilvántartási módszer igen fontos a könyvkiadás számvitelében.

* Ez a három tétel a könyvenkénti nyilvántartás tényleges számaait mutatja; a másik kettő, tehát a bevétel és az általános költségek becsült számok.

** A 25%-os általános költségbecslés csak példa. Ez a költségelem gyakran a 40%-ot is eléri.

Ha egy könyv 10 000 példányát 1983 § teljes költséggel állították elő, akkor egy példány önköltsége 0,1983 §. Az árukészlet nyilvántartása önköltségen történik. Ha egy példányt veszünk ki a készletből akár eladásra, akár elajándékozásra, a készlet 0,1983 §-al csökken, és ugyanezzel az összeggel megterheljük az adott könyv költségszámláját. A készlet-számlán továbbra is szerepel a könyv minden eladatlan példánya. A raktáron lévő könyvek értéke a mérlegben mint készletérték szerepel ugyanazon az oldalon, ahol a bankszámlán lévő készpénz és az egyéb eszközök.

Ha egy idő után a kiadó úgy látja, hogy több példányt már nem tud eladni, eldöntheti, hogy csökkenti-e a készlet értékét, vagy esetleg teljesen leírja azt. Ha így tesz, ennek a könyvnek a készlete 0 értéken fog szerepelni. Ebben az esetben természetesen a leírás költségként jelenik meg abban az évben, amikor ezt a kiigazítást végzik.* A kiadók, akik a készletnyilvántartási módszert alkalmazzák, évente felülvizsgálják a készleteiket (azaz ismételten becslést készítenek a készlet valószínű értékéről),** és döntenek arról, hogy mit kell leírni.

Egy-egy könyv nyereség-vesztesség-mérlegének elkészítésénél figyelembe kell venni az eladatlan könyveket is. Például egy adott időpontban végzett számítás azt mutathatja, hogy a cég egy 10 000 példányos kiadvány 7000 példányának eladása után elérte a fedezeti pontot, azaz a bevételek már fedezik a kiadásokat. Ha a könyv még mindig kelendő, és a teljes példányszámot el lehet adni, akkor a kiadó fölmérheti, hogy a további 3000 példány eladásából mennyi bevétele származik, ami tiszta nyereség.

Az elismert teljesítés elvének előnyei

A könyvelők azonnal értik majd, hogy miért beszéltünk az árukészlet-nyilvántartási módszerről. A leírt módszerre azért van szükség, mert a kettős könyvelés az elismert teljesítés elve alapján dolgozik, és nem készpénz-könyveléssel. Ez a módszer feltételezi az eszközök és források számbavételét, míg a készpénz-könyvelés csak azt vizsgálja, hogy mennyit fizettek, és mennyi pénzt hajtottak be.

A készpénz-könyvelés módszerénél előfordulhat, hogy az üzleti könyvek egy adott évben 50 000 §-os kifizetéseket és csupán 20 000 §-os bevételt mutatnak. Ez azt a látszatot kelti, hogy abban az évben 30 000 §-os veszteség volt! Azonban az elköltött pénz nagy részét olyan új könyvek

* Magyarországon a leírást tetemes adó terheli, így a manőver gazdaságossága mérlegelendő.

** Magyarországon ezt a számviteli törvény írja elő.

előállítására fordították, amelyek még csak most kerülnek a boltokba, vagy talán még ki sem nyomtatták őket.

Az elismert teljesítés elve korrigál ezen a pontatlan képen. Ebben a számviteli rendszerben a kiadó nem tekinti folyó költségnek a nyomdának fizetett teljes összeget, csak annak azt a részét, amely az eladott könyvek költségében benne van – azaz csupán azoknak a példányoknak a nyomdai költségét, amelyeket ténylegesen kivettek a készletből és eladtak. A készletben maradó, eladatlan könyvek értéke eszköz (aktívum).

A fent említett példa azt mutatja, hogy az elismert teljesítés elvének alkalmazásával a kiadó a valós helyzetet ismerheti meg, ami a készpénz-könyvelés tükrében esetleg üzleti katasztrófának tűnne. Ezenkívül a módszer ellenkező előjelű tévedések korrigálásában is bevált.

Például ha a készpénzkimutatás azt mutatja, hogy a kiadó abban az évben csak 20 000 §-ot fizetett ki, ugyanakkor 50 000 § volt a bevétele. Ez aztán csodálatos lenne! Az elismert teljesítés elvének alkalmazásával azonnal kiderül, hogy a kiadó még nem fizetett a nyomdának néhány könyvért, nagy összegű szerzői jogdíj jár még az eladott könyvek szerzőinek, és a bevétel nagy része az előző évben előállított könyvekből származott, amelyekre egy jelentős tételt, „az eladott könyvek költségét” kellene ráterhelni a folyó évben még akkor is, ha az adott évben nem fizettek ténylegesen a könyvek előállításáért.

Az elismert teljesítés elvét követő számvitelben szerepelhetnek az alábbi készletértékek: a folyamatban lévő munkák, azaz a befejezetlen könyvekbe fektetett költségek (beleértve a szerzői honoráriumelőleget, a fordítók és rajzolókat díjait stb., valamint a nyomdának kifizetett előleget); az anyagkészlet, vagyis a beszerzett és fel nem használt anyag értéke, és a raktáron lévő könyvkészlet, tehát a még el nem adott könyvek előállítási költsége.

Az elismert teljesítés elve szerinti számvitel több munkát igényel, mint a készpénz-könyvelés, de a gyakorlott kiadói könyvelők azt tartják, hogy hosszú távon könnyebben használható. Azonkívül az egyetlen módja annak, hogy a könyvkiadóknak reális képe legyen a valóságos nyereség-vesztesség-helyzetről és a készletek értékéről.

E megjegyzések a számvitel szigorúan vett szakmai szempontjából talán kevésbé állják meg a helyüket, de a kiadó számára olyan általános értékelési rendszert adnak, amelyre támaszkodni lehet a hites könyvvizsgáló vagy más képesített szakember tanácsai mellett.

A könyvesbolt

A könyvágazatba befolyó pénzek a könyvesbolt pénztáránál kerülnek a felhasználótól az ágazatba. Amint már a korábbi fejezetekben láttuk, a könyvelésnek sajátos módszerei vannak – tömegterjesztés, előfizetéses értékesítés, könyvklubok és így tovább. A legismertebb és sok országban még mindig a legfontosabb értékesítési forma azonban a könyvesbolti eladás.

Függetlenül attól, hogy a kiadónak van-e saját könyvesboltja, számára a könyvesboltok igen fontosak. Ez a fejezet inkább csak általánosságban foglalkozik a könyvesboltokkal, és nem kíván részletes útmutatással szolgálni a könyvesbolt-tulajdonosok számára.

A könyvesboltoknak még fontosabb szerepe van olyan országokban, ahol nincs fejlett közkönyvtári hálózat.

A könyvkiadók gyakran könyvesbolt-hálózatot hoznak létre, hogy megfelelő elosztási rendszerhez jussanak, noha jobb lenne – és az ő szempontjukból is előnyösebb –, ha a kiskereskedelem hivatásos szakemberek kezében maradna.

A könyvesbolt az a hely, ahol minden vásárló megtalálja a neki legmegfelelőbb könyvet. Ennek következtében majdnem annyi értékesítési módszer van, ahány eladásra szánt könyv. A bolttulajdonosnak figyelnie kell a könyvesbolt küllemére, a könyvválasztékra, az eladók munkájára és a vevőkhöz való viszonyára.

A könyvesboltban az összes kiadó könyveit kínálják a vevőknek. Ez a törekvés azonban meghiúsul – és hosszú távon maga az üzletmenet is megsínyli –, ha a bolttulajdonos kiadók az általuk kiadott könyvek kiskereskedelmi monopóliumát ezeknek a boltoknak adják. A független könyvkereskedőnek abban a helyzetben kell lennie, hogy a könyveket megfelelő árréssel szerezhesse be, és a kiadó saját boltjával tisztességes versenyhelyzetben legyen. Egyébként a versengő bolttulajdonos-kiadók-

nak kölcsönösen egymás készletét is tartani kellene. Közös erőfeszítéseik révén jelentős mértékben megsokszorozhatják az eladásra váró könyvek mennyiségét. Az Egyesült Államokban a leghíresebb kiadói tulajdonú könyvesboltok, mint például a Doubleday, a Harper and Row és a McGraw-Hill, nemcsak hogy raktáron tartják és reklámozzák más kiadók könyveit is, de állandóan kirakataik feltűnő helyén kínálják e műveket. Persze nem ez az egyetlen oka annak, hogy e könyvesboltok nagy mennyiséget értékesítenek, de mindenképpen hozzájárul ahhoz, hogy a könyvvásárlók száma megsokszorozódik.

Előfordul, hogy a kiadói tulajdonú könyvesboltok a más kiadóktól kapott készleteiket nem vásárolják, hanem cserekereskedelem útján jutnak hozzájuk. Van olyan ország, ahol az összes kiadó minden új könyvéből bizonyos számú könyvet küld a többi kiadónak. A módszer önmagában megállná a helyét, de veszélyes lehet, ha a könyvesboltvezető úgy érzi, „ingyen” kapta a készletet, és ezért az eladási árakat csökkenteni lehet. Ez megakadályozza, hogy a könyvesbolt olyan nyereséget érjen el, mint normális beszerzés esetén. Ennél is súlyosabb az, hogy a független könyvesboltok hátrányos versenyhelyzetbe kerülnek, ami nem hat ösztönzőleg új könyvesboltok nyitására, és így a vevők száma sem növekszik.

Ahhoz, hogy egy könyvesbolt sikeres legyen, természetesen szüksége van szemfüles és intelligens vezetőre, aki ért a könyvekhez és az üzlethez. Fontosságát tekintve rögtön utána következik a tőke, amely a technikai feltételek megteremtéséhez, a könyvkészletek beszerzéséhez, valamint a működési költségek fedezéséhez szükséges. A tőkeigény természetesen függ a boltok nagyságától és fekvésétől, a raktáron tartott könyvek mennyiségétől és összetételétől, valamint a működés mikéntjétől, beleértve a kiadókkal kötött áruhitel-szerződéseket.

Tőke

A könyvesboltok tőkeszükségletére nem lehet általános szabályt felállítani, mert a körülmények országonként erősen változnak. Az Amerikai Könyvkereskedők Egyesülete által készített tanulmány azt mutatja, hogy a szükséges indulótőke kb. az évi átlagos üzleti forgalom egyharmada. Így évi bruttó 30 000 § értékesítési volumennel számolva 10 000 §-os indulótőkére van szükség. Természetesen minden új üzlet nehézségekkel küzd az első évben, ezért az új könyvkereskedőnek a boltnyitás és -berendezés, valamint az árukészlet beszerzése után is jelentős forgótő-

kére van szüksége. Sőt, a tulajdonosnak néha saját tőkéjéhez kell nyúlnia, hogy a megélhetését fedezni tudja az első évben, míg az üzlet felfejlődik.

A könyvesbolt leginkább úgy tudja növelni tőkéjét, ha elnyeri a könyvkiadók bizalmát, és a könyveket 30 vagy 60 napos, sőt még hosszabb lejáratú hitelre kaphatja meg. A tőke növelésének egy másik módja azon kiváltság révén valósul meg, hogy visszarúzzák az eladatlan könyveket (l. 8. fejezet).

A kiadók újabb és újabb értékesítési lehetőséget keresve örömmel üdvözlnek minden új könyvkereskedőt, különösen azokat, akik az üzlet kiépítését képesek maguk finanszírozni. Az is lehetséges, hogy a nyitó készleteket bizományba szerzik be, kedvező fizetési feltételeket azonban csak annak a könyvkereskedőnek lehet nyújtani, aki pontosan fizet. A könyvkereskedő és a kiadó közötti viszony legyen igen szívélyes, mivel közös célért dolgoznak – azaz hogy minél több könyvet adjanak el minél több olvasónak.

Megfontolás tárgya lehet a plusz tőkekötség olyan könyvkereskedőknek, akik a vásárlóiknak hitelbe árusítanak. A kifizetetlen számlák legalább 30 napig tőkét kötnek le, és ehhez járul még a behajthatatlan követelések kockázata, valamint a kiskereskedelmi vásárlók számára vezetett számlák adminisztratív többletköltsége. Ennek köszönhetően sok könyvesbolt csak készpénzért értékesít, kivéve az intézményi értékesítést iskolák, egyetemek és könyvtárak részére.

A könyvesbolt

Az egyik legfontosabb kérdés a könyvesbolt fekvése. Igen előnyös, ha forgalmas helyen található, legyen ez akár az üzleti vagy vásárlónegyed főutcáján, akár az egyetem közelében. Azonban az a tény, hogy nagy tömeg fordul meg valahol, önmagában még nem sokat jelent, mert ha korlátozott a vásárlóerő, vagy a járókelők nem érdeklődnek a könyvek iránt, a nagy számok nem feltétlenül előnyösek.

Bérleti díj. Érdemes figyelembe venni a bérleti díjjal kapcsolatos általános szabályt, amelyet sok országban követnek, noha bizonyára ez nem mindenhol igaz. Eszerint az éves bérleti díj ne legyen több, mint az éves forgalom 6%-a. A fenti példában, a 30 000 §-os várható éves forgalom esetén e szabály szerint a bérleti díjnak nem szabad meghaladnia az 1800 §-ot évenként vagy 150 §-ot havonta.

Méret, alaprajz és elrendezés. Nincs általános szabály a könyvesbolt méretére, alaprajzára és elrendezésére, nemcsak azért, mert a könyvkiadók nem mindenben értenek egyet, de azért is, mert nem áll mindenütt rendelkezésre megfelelő hely. (A különböző könyvkereskedői egyesületek elkészítettek néhány típustervet, amelyek a könyvkereskedői kézikönyvekben is megtalálhatók. Ezek különösen akkor hasznosak, ha új épületben nyílik a bolt, és így a megfelelő méretet és formát a tervezéskor figyelembe lehet venni.)

Noha általános szabályok nem léteznek, bármekkora legyen is a méret, az alaprajz és a rendelkezésre álló tér, néhány dolgot érdemes megfontolni.

Az egyik az, hogy raktárnak feltétlenül *kell* lennie, és amennyire csak lehetséges, közel a mosdóhoz, ha egyáltalán van, hogy a gyakori kézmosás révén elkerüljék a könyvkészlet elpiszkolódását.

Ha a mennyezet elég magas galéria vagy félemelet kialakítására, ez növelheti a hasznos teret, de nagyon oda kell figyelni a hozzá vezető lépcsőre. A bolt közepén elhelyezett lépcsők fontos eladási teret foglalnak el a földszinten, és lehetetlenné teszik, hogy a vásárlók teljes képet kapjanak az üzletről.

Kirakatok. A kirakatok száma és fajtája attól függ, hogy mekkora a hely az utcai fronton. A túl nagy kirakat problémát okozhat, mind a kirakott könyvek száma, mind a kirakatrendezésre fordított idő miatt, ezenkívül értékes, a polcokhoz és más berendezési tárgyakhoz szükséges falfelülettől fosztja meg a boltot.

Mivel a kirakatok a bolt állandó reklámlehetőségei, amennyire csak lehet, tetszetőseknek és figyelemfelkeltőeknek kell lenniük. A kirakati berendezések legyenek egyszerűek és a célnak megfelelők. A túl sok dekoráció elvonja a kirakott könyvekről a figyelmet. A kirakati berendezéseket úgy kell tervezni, hogy a bolt belső teréből egyszerűen lehessen a kirakatot megközelíteni.

Berendezés. A bolt legyen a lehető legvonzóbb, funkciójuknak megfelelő berendezési tárgyakkal, erős fényű lámpákkal, egyszerű dekorációval és, ha van rá pénz, légkondicionáló berendezéssel.

A könyvkereskedő persze mindezt szeretné, de korlátozott tőkével kockázatos lenne összes pénzt ilyesmire költeni. Inkább legyen gondosan válogatott és megfelelően elrendezett készletünk, mint hogy a tőkét drága berendezésre pazaroljuk.

A polcok és állványok készülhetnek fából, fémből, ami éppen olcsóbb az adott helyen. A falakra erősített polcok ne legyenek magasabbak an-

nál, amit egy átlagos magasságú ember létra nélkül elérhet. Ha van hely a polc teteje és a mennyezet között, akkor oda plakátokat, reprodukciókat, festményeket, rajzokat, színes borítókat és más, könyvesbolthoz illő tárgyakat lehet elhelyezni. Nem célszerű a készletet, amelynek raktárban a helye, polcokra kirakni.

Az állítható polcokat sokféle könyv nagysághoz lehet igazítani, például lexikonokhoz, atlaszokhoz, képeskönyvekhez és más, átlagnál nagyobb méretű könyvekhez. Ajánlatos a könnyen mozgatható, gyorsan átrendezhető fém polcok használata.

A fém állványok kevésbé drágák, mint a fa. A túl széles állványok túl sok átjáróhelyet foglalnak el, és ha túl magasak, gátolják a bolt áttekintését, és „vakfoltokat” hoznak létre – a tolvajok legnagyobb örömére. A berendezéseket gondosan kell megtervezni és elhelyezni, hogy ne kelljen rajtuk változtatni, ha egyszer már a helyükre kerültek, mivel ez igen költséges.

Ideális körülmények között az üzletben jó, ha van – az állványokon kívül – néhány asztal az újdonságok és sikerkönyvek bemutatására. Ezek legyenek elég kicsik ahhoz, hogy könnyen el lehessen helyezni őket oda, ahol az érdeklődők láthatják őket. Az asztal alatti polc jól biztosítja annak szilárdságát, és plusz készlet is elhelyezhető rajta. A tömegterjesztésű könyvek bemutatására a nagy mennyiség és az értékesítésükből befolyó jövedelem miatt megfelelő nagyságú teret kell tervezni.

A berendezések, asztalok és állványok közötti átjárók legyenek elég szélesek, hogy a vevők és az eladók az üzlet minden részét könnyen megközelíthessék. Az átjáróhely nem elpazarolt tér.

A csomagoláshoz a bejáráshoz közel pultot kell elhelyezni, és helyet kell hagyni a pénztárgépnek is. A pulton lehet néhány újdonság, valamint a sikerkönyvek, hogy vásárlásra csábítsák a csomagolásra váró vevőket.

Erős világítás szükséges az üzlet legtávolabbi részében is, ahol a vásárlók böngészhetnek. Azzal nem takarítunk meg pénzt, ha takarékoskodunk a fénnel.

A készlet beszerzése

Az imént leírt technikai feltételek fontosak, de az egyetlen *valóban* lényeges dolog a könyvesboltban a készlet. Az indulókészlet csak a kezdete a könyvkereskedő egész embert igénylő munkájának. Egy pillanatra sem lehet leállni.

A könyvkereskedőnek, mielőtt pénzt adna ki, tudnia kell, hogy milyen könyveket igényel a piac. A készlet megrendelésénél meg kell tanulnia,

hogy miként használja a szakma alapeszközeit – kiadói ismertetőket és katalógusokat, a kapható könyvek bibliográfiáit (ha vannak ilyenek) és egyéb segédeszközöket. Ha a bolt mellelleg idegen nyelvű importkönyvekkel is kereskedik, a könyvkereskedőre nem kevés többletmunka vár, hogy megtanulja, hogyan kell könyvrendelést leadni, pénzt átutalni a külföldi beszerzésekre, szállítmányokat elvámoltatni és így tovább.

A beszerzés történhet közvetlenül a kiadótól, közvetítőtől vagy nagykereskedőtől. A kis boltnak az a legelőnyösebb, ha nagykereskedőtől vásárol, még ha az árrés így alacsonyabb is, mint amennyit a kiadótól kapna. Az árrésdifferenciát azonban ellensúlyozza, hogy csak egy szállítótól kell rendelnie, ami főként idővel és pénzzel történő takarékoskodást jelent: csak egy rendelést kell feladnia, egy számlát kell ellenőriznie, és csak egy csekkel kell fizetnie.

Mindig vásároljunk olcsón! Fontos szabály, hogy keveset kell vásárolni, és gyorsan utánrendelni. A kiadók értékelik az utánrendelést, és a könyvkereskedőnek sokkal frissebb a készlete és kisebb a raktárkészlete. Egy-két napig hiányozhat valamely könyv, kisebb baj egy esetleges vevő elszalasztása, mint ha az érdeklődés lanyhulásával jelentős mennyiség marad a kereskedő nyakán.

A készlet bemutatása

A készletet nyitott polcokon, nyitott állványokon és asztalokon kell bemutatni. A ritkaságokat kivéve semmit sem szabad a vásárlók szeme előtt elrejtetni. Meg kell engedni, hogy a vásárló kezébe vehessen minden könyvet. Mellőzzük a bejárat közelében a hosszú pultokat vagy asztalokat, amelyek eltorlaszolják az utat. Az emberek nem szeretik az akadályokat. A bejárat, amennyire csak lehet, legyen széles. A tágas bejárat olyan, mint a „Köszöntjük boltunkban!” -felirat.

Készletnyilvántartás

A készletnyilvántartás kérdését nyomatékosan a könyvkereskedők figyelmébe ajánljuk, nem csupán azért, hogy rendben legyen az adminisztráció, hanem azért is, mert igen jelentősen befolyásolja a forgalmat. Ha az üzletben a nem megfelelő készletnyilvántartás miatt hagyják, hogy kifogyjon egy sikerkönyv, ez veszteséget okoz. Ezzel szemben ha a

könyvkereskedő túl sok példányt rendel utána, mert nem tudja, mennyi kelt el addig, és hogyan fogyott az utóbbi időben a könyv, ezzel szükség-telen tökemennyiséget köt le, amivel megint csak veszteséget okoz.

Többféle készletnyilvántartási mód ismert. A módszer legyen egyszerű és könnyen kezelhető, mert a címek száma tekintélyes, és egy-egy könyv értéke csekély. A könyvkereskedői kézikönyvek bemutatnak néhány gyakran használt módszert. A cél az, hogy regisztrálják (rendszerint minden könyvet egy-egy kártyán, melyeket a szerzők neve szerinti névsorba rendeznek) a könyv árát, a rendelések dátumát, és az alkalmanként rendelt példányszámot. Ezután az alkalmazott rendszertől függően a vezető ellenőrzi az értékesítéseket, mondjuk minden nap elteltével megnézi a kártyákon, hogy az adott könyv hogyan fogyott, és új rendelést ad fel a kiadónak.

Hasznos, de nem elég megbízható azon számos üzletben használt módszer, amikor a kasszánál az eladó írókönyvben jegyzi fel az eladott könyvek címét. A vezető használhatja ezeket, amikor ellenőrzi a polcokat, és határoz, hogy milyen könyveket rendeljen újra, egyeztetve a készletellenőrző kártyákon, fogyott-e vagy nem az utóbbi időben a könyv.

A fejlett országok sok könyvesboltjában, könyvárúházában számítógépeket alkalmaznak a készlet nyilvántartására. A legelterjedtebben használt vonalkódrendszer magában foglalja az ISBN-számot, amellyel minden könyv egyértelműen azonosítható.

Éves leltár

A leltárkészítés (készletfelvétel) a pénzügyi év végén történik. A leltár időpontját rendszerint a pénzügyi év zárásával végzik, és ilyenkor a boltot zárva tartják. Minden munkatárs részt vesz a munkában. Csoportokban végzik a leltározást: egyikük olvassa a mennyiségeket és az árakat, míg a másik kipipálja a számokat az előre elkészített leltáríveken. A leltáríveken csak a könyvek példányszáma és kiskereskedelmi ára szerepel, a könyvek címe nem. A könyvcím szerinti készletfelvételi módszerrel már régen felhagytak, mivel a mennyiségi és ármódszer egyszerű, hatékony, és átfogó képet ad a készlet tényleges értékéről, miután az átlagárrest levonják a kiskereskedelmi árból.

Amikor felveszik a leltárt, az ellenőrzött íveket táblázatba rendezik, hogy megkapják a teljes kiskereskedelmi árukészlet értékét. Az egész készletre átlagárrest állapítanak meg, amit aztán levonnak a teljes összegből. Ami marad, az a bolti készlet értéke a pénzügyi év végén.

Ez a módszer természetesen csak számviteli célokat szolgál. A könyvkereskedő azonban az egyes könyvek adatait is tudni akarja – azaz hogy melyik könyvből van túl nagy készlet, milyen sikeres könyvek kezdenek kifogyni stb.

Körülbelül évente egyszer tanácsos a lassan fogyó készletből kiárusítást rendezni kedvezményes áron, hogy megszabaduljanak az eladhatatlan könyvektől, és így azok helyet adjanak az új könyveknek és a régebbi könyvek frissebb példányainak, vagyis a kelendő könyveknek. A kiárusítással az eladhatatlan készletből a működéshez szükséges pénz keletkezik. Új vásárlókat is hoz, akik csak akkor vásárolnak, ha alkalmi áron juthatnak a könyvekhez.

A kiárusításra a legmegfelelőbb pillanat a pénzügyi év vége előtt lebojnyolított leltárt megelőző időszak.

Reklám

A sikeres könyvkereskedő nem várja ölbe tett kézzel, hogy a vevők betévedjenek, hanem mindent megtesz, hogy becsalogassa őket. A megrendelőlappal kombinált hirdetéssel a könyvkereskedő értékes vevőlistához jut. A kiadók által készített körleveleket is lehet használni (1. 9. fejezet) vagy a könyvkereskedő által készített stencilezett, nyomtatott prospektusokat. Újságokban és magazinokban is lehet hirdetni, különösen ha olyan együttműködési megállapodások léteznek – mint azt már korábban említettük –, ahol a kiadók vállalják a költségek egy részét.

Az üzletvezető és a legjobb eladók ismerik a törzsvásárlók érdeklődési körét, és tudatják velük, ha új, őket érdeklő témájú könyvek érkeznek. Az ilyen „családias könyvesbolt” kialakítása sok időt igényel, de ez a legjobb módja annak, hogy hűséges vevőkre tegyünk szert.

Végül is a leghatékonyabb reklám a könyvek kiállítása a kirakatba, amelyek az üzletbe csalogatják a vásárlókat.

Milyen legyen a jó könyvesbolt?

Hogy egy könyvesbolt jó-e, az a következő tényezőkön múlik: előnyös fekvés; tiszta és jól megvilágított, vonzó kirakatok vagy legalábbis vonzó utcai portál; a célnak megfelelő berendezés; a készlet ésszerű elrendezése, hogy mind a vevők, mind az eladók könnyen hozzáférjenek;

képzett, jól megfizetett személyzet, akik ragaszkodnak a bolthoz; udvarias kiszolgálás; barátságos fogadtatás azok számára, akik „csak körülnézni jöttek”, meghatározott nyitvatartási idő; az alapvető könyvkereskedési módszerek és eszközök (katalógusok, bibliográfiák stb.) alkalmazása; a törzsvásárlók különleges érdeklődésének ismerete és a könyvkereskedők egyesületének tagsága (vagy ilyen egyesület megszervezésének ösztönzése).

Könyvszakmai képzés és továbbképzés

A könyvszakmai képzésnek és továbbképzésnek a következő négy csoportját különböztetjük meg: (1) a kezdők alapképzése, még alkalmazás előtt vagy betanulóként; (2) az iskolai vagy szakiskolai képzés, különösen a nyomdászat és a nyomdaüzem-vezetés területén; (3) szemináriumok, találkozók és konferenciák, különösen azok számára, akik már egy ideje a könyvkiadásban vagy nyomdaiparban dolgoznak; és (4) a kötetlen, egyéni kezdeményezésű képzés. Az utóbbihoz tartozik a szakkönyvek és -folyóiratok olvasása, tapasztalatcsere, szakmai klubok és egyesületek létrehozása, a könyvkiadás minden ágának figyelemmel kísérése. Így például a szerkesztő, aki gyakran felkeresi a helyi könyvesboltokat, sok olyan dolgot tapasztalhat, amelynek közvetve hasznát veheti, és a nyomdákban végzett megfigyelések is gazdagíthatják ismereteit.

A fenti képzésfajták mindegyikének szerepe van a könyvkiadásban, amint erről később még szó esik. A lényeg azonban az, hogy a könyvkiadás bármely területén a képzés nem úgy értendő, hogy valamely tanfolyam elvégzésekor a résztvevő működési engedélyt kap, hogy például irodalmi vagy műszaki szerkesztő, vagy eladó legyen. Tágabb értelemben véve a könyvszakmát, a sikeres európai vagy amerikai kiadók, műszaki szerkesztők vagy könyvkereskedők kétségtelenül a 4. pont alatt felsorolt önképzésre és az azzal szerzett tapasztalatra támaszkodhatnak.

A fő célok

Korábban említettük a könyvkiadói képzés és továbbképzés hármas célját: a szakmai tudás, a képességek és az önbizalom megszerzését. Ezek közül talán az önbizalom a legfontosabb. A házárdjátékos nem szükségszerűen lesz jó kiadó, de ahhoz, hogy egy kiadó sikeres legyen, egy kicsit

hazárdjátékosnak is kell lennie. Szakmai tudás és képesség nélkül az önbizalom vakmerőség, viszont ha az ember a szakmai tudással és képességgel együtt nem szerzi meg az önbizalmat, a képzés mit sem ér.

Az önbizalom különösen fontos egy új könyvkiadói vagy kereskedelmi vállalkozásnál. A tradicionális könyvkiadás keretein belül a szerkesztő vagy a könyvkereskedő egy többé-kevésbé megalapozott hagyomány szellemében dolgozik. A kötött formák felbomlásával a kiadó, szerkesztő vagy könyvesbolt-tulajdonos gyakran lép „feltérképezetlen területre”. Munkája során majdnem minden lépésével precedenst teremt, vagy felborítja a létező hagyományt.

Gondoljunk itt például arra a szerzőre, aki befejezett egy kéziratot. A gyakorlott szerző már valószínűleg régen kapcsolatban állt a kiadóval vagy szerkesztőjével, azok esetleg ösztönözték a kézirat elkészítésére. Talán már szerződése is van. Ezzel szemben a hagyományos utak felbomlásával, kialakulatlan körülmények között a szerző egyenesen a nyomdába vinné a kéziratot, és kiadó nélkül „adná ki”. Még ha el is menne a kiadóhoz, ez a szerző akkor is megkérdőjelezné a kiadó jogát, hogy szerkesztéssel „beleavatkozzon” a kéziratába. Miután sok szerző nem bízik abban, hogy a kiadó képes a lehető legnagyobb piacot biztosítani könyvének, és hogy becsületesen elszámol az eladott példányokkal, ezért inkább ragaszkodik az egy összegben kifizetett honoráriumhoz (ezáltal megterhelve a kiadó korlátozott tőkéjét), ahelyett hogy nagyobb jövedelmet szerezne jogdíj formájában néhány év leforgása alatt.

Ahhoz, hogy elszakadjunk a hagyományoktól és megújítsuk őket, önbizalomra van szükség – méghozzá meglehetősen nagyra. Ezért nevezzük az önbizalmat a képzés elsődleges céljának.

Képzés és továbbképzés a fejlett országokban

Általánosságban elmondható, hogy a könyvkiadás terén jelentős hagyományokkal rendelkező országokban nincs különösebben megszervezte a képzés. A nyomdászat speciális területének kivételével, ahol szakiskolai vagy felsőfokú végzettség az alkalmazás feltétele, nincsenek kötelező vagy elismert átfogó egyetemi programok, amelyek úgy képeznek ki a könyvkiadói szakmára, mint például az újságíró-iskola az újságírára.

Néhány egyetemi intézményben vannak szerkesztéssel és a kiadás más területeivel is foglalkozó tanfolyamok, és számos művészeti iskola kínál könyvtervező- és illusztrátorképzési lehetőséget. Az Egyesült Államok-

ban egyes főiskolák hirdetnek meg rövid, kiadói módszerekkel foglalkozó tanfolyamokat (New York, Denver, Boston és San Francisco városokban).

A könyvkiadói ismereteket legjobban a gyakorlat során lehet elsajátítani. Ha valaki állást kap egy kiadóban – mondjuk mint segédszerkesztő, ügynök vagy műszaki szerkesztő –, vagy egy könyvruházban mint kezdő eladó, a tapasztaltabb kollégákkal végzett közös munka során szerzi meg a szükséges ismereteket. Mivel az előmenetel a tapasztalaton múlik, a szakma elsajátítása érdekében a kezdő rendszerint nemcsak azt a bizonyos munkát akarja megismerni, amit csinálni fog, de a könyvkiadás egészét. Néhány év óta – legalábbis az Egyesült Államokban – ezt a gyakorlati képzést jó néhány kiadónál szervezett formában valósítják meg.

A fejlődő országok példája

Most pedig vessünk egy pillantást a fejlődő országokban megvalósuló könyvkiadói képzésre, továbbképzésre!

Igen sok fejlődő országban akad olyan tőkével rendelkező vállalkozó, aki hirtelen fejest ugrik a könyvkiadásba. Még nem léteznek kiadóvállalatok vagy könyvruházak, ahol ezek az újdonsült kiadók tapasztalatot szerezhethének. Nincsenek egyetemi tanfolyamok. Nincs szakmai egyesület sem, amely információval vagy segítséggel ellátná, és könyvkiadói folyóiratok sem kaphatók még, vagy ha igen, azok csak a fejlett országok könyvkiadásával és nyomdászatával foglalkoznak.

Korábban megállapítottuk, hogy a fejlett országokban a képzés többé-kevésbé spontán zajlik. Sohasem volt olyan súlyú probléma, hogy az iparág vagy a kormány figyelmét magára vonja. Más a helyzet a fejlődő országokban. Ha ezek az országok életerős könyvkiadást akarnak megteremteni anélkül, hogy a fejlett országok által megtett hosszú út minden lépését megtennék, számukra a minden szinten – de különösen a vezetői szinten – történő képzés mindennél fontosabb.

A képzést meg lehet szervezni egy fejlettebb könyvkiadású országban is, de ez kezdetben nem képes minden igényt kielégíteni. Meg kell teremteni a *helyi* képzési lehetőségeket, olyan emberek testületeit kell létrehozni, akiknek megvan a szükséges szakmai tudása, rátermettsége és önbizalma az előrehaladáshoz.

Hogyan valósíthatjuk ezt meg? Természetesen sokféleképpen. A következőkben felsorolunk néhány különböző országban használatos módszert:

1. Szervezzenek az újságíró-iskolák könyvkiadói tanfolyamokat! A könyvek és újságok közötti kapcsolat még szorosabb a fejlődő, mint a fejlett országokban. Számos fejlődő országbeli újság, amelynek a nyomdái csak napi néhány órát dolgoznak, a *fennmaradó időt* könyvnyomtatásra használja, és jó néhány újságkiadóból vált így könyvkiadó. A jövőben ez mind gyakoribbá válhat, és ennek felgyorsításában segíthetnek az újságíró-iskolák.

2. Rendszeres országos és regionális szintű tanfolyamok, valamint szakmai összejövetelek szükségesek. Ezeket a programokat ideális körülmények között a helyi kiadók egyesülete szervezheti, ha létezik ilyen. Azonban ritkán akad olyan kiadói egyesület, amely erre akár pénzügyi, akár szervezeti segítség nélkül képes lenne. Az állami segítség (a művelődésügyi vagy kulturális minisztérium révén) logikusnak tűnik, de csak ritkán áll rendelkezésre. A programokat nem könnyű megvalósítani. Ha sikeresek akarnak lenni, ez körültekintő szervezőmunkát kíván. Ennélfogva e programokat rendszerint külföldi technikai segítséggel valósítják meg. Minél hamarabb kapnak helyi támogatást a külföldi segítség helyett, annál jobb.

A fejlődő világban kiváló szerkesztői és kiadói programot vezetett be Ian Montagnes (akinek e könyvet is ajánlottuk) a Nemzetközi Rice Kutatóintézetben a Fülöp-szigeteken, ahova a University of Toronto Presstől került át.

3. Szükség van a grafikusképző intézmények és a nyomdai szakiskolák számának növelésére és az ott folyó képzés színvonalának emelésére. Számos fejlődő országban vannak grafikusképző központok, melyeknek tananyagába ajánlatos felvenni a könyvtervezést és a műszaki szerkesztést is.

Azt azonban őszintén el kell mondani, hogy ezek a fejlemények nem következnek be állami ösztönzésre, noha állami támogatásra szükség van hozzájuk. A kezdeményezésnek a helyi kiadók, nyomdák és könyvkereskedők együttműködéséből kell fakadnia.

Külföldi képzés

Az a rendszer, amely az egyik országban beválik, nem szükségszerűen lesz működőképes a másokban is. Ugyanakkor azonban vannak olyan közös elemek, amelyekre a sikeres könyvkiadás épül: (1) a kiadók, könyv-áruházak és nyomdák hatékony vezetése, aminek alapja a megbízható számvitel; (2) olyan eljárások, amelyek cégenként kismértékben különbözhetnek, de többé-kevésbé szabványosak, és segítségükkel gyorsan és gazdaságosan készülnek a könyvek; (3) képzelőerő és rámenősség a kéz-

iratok megíratásában, a könyveknek az olvasókhoz való eljuttatásában és a piac bővítésében; (4) szakmai egyesületek, amelyek olyan rendezvényeket, felméréseket és programokat szerveznek, amelyeket egyetlen kiadó vagy nyomda sem tudna egyedül vállalni, valamint (5) tiszteletet parancsoló és a tehetséges fiatalokat vonzó szakmai arculat.

A fejlett könyvkiadás ezen elvei és viselkedésmintái exportálhatók, hiszen nem függenek a műszaki feltételektől vagy a rendelkezésre álló tőke nagyságától.

És ezen elveket és viselkedésmintákat igenis exportálják azáltal, hogy a fejlődő országok kiadói, nyomdászai és könyvkereskedői ellátogatnak a fejlett országokba, és ott betekintést nyernek a könyvkiadásba. Azonban – gazdasági és egyéb okok miatt – kevesen vannak, akik ezt megtehetik. Sőt, azok, akik igazán profitálnak az ilyen tanulmányutakból, még kevesebben. A gondolatok elfogadásának és alkalmazásának képessége nem egyetemes. Az a fejlődő országból érkező látogató, akinek első reakciója az, hogy „de hiszen ez az én országomban lehetetlen”, bizony nem látja a lényegét. Nyilvánvalóan a legjobb képesítésekkel rendelkező egyének, akik a leginkább profitálnak majd a fejlett országok könyvkiadásának és nyomdászatának megismeréséből, azok, akik (1) az átlagnál kifinomultabb és jobb ítélőképességgel rendelkeznek, (2) akik saját országuk könyvkiadásában tapasztalatokat szereztek és (3) akik hazatérésük után, felelősségtudatuk és látásmódjuk révén képesek változtatásokra, amennyiben azok szükségesek.

Az a terület, ahol a külföldi képzésre talán a legnagyobb szükség van, a nyomdák irányítása. Az erős kezű irányítás iránti igény különösen az állami szektorban igen határozott. Kormányok fektettek – és továbbra is fektetnek be – értékes devizát a nyomdai felszerelésekbe, ezért ellenőrzik is, hogy a berendezéseket megfelelően választják-e ki, és hogy maximális hatékonysággal működtetik-e. A nyomda irányítása igen bonyolult feladat. Bármennyire képzett vezető valaki, ahhoz, hogy egy nyomdát hatékonyan igazgasson, a vezetői képességen túl más képességekre is szüksége van.

E fejezet végén összefoglalhatjuk a fő szempontokat: (1) A könyvszakmában a legtöbb tevékenységre irányuló képzés folyamatosan megy végbe, és célja túlmutat bizonyos készségek vagy eljárások megtanításánál. (2) Amíg ez a képzés többé-kevésbé spontán szerveződik a fejlett országokban, a fejlődő országokban elsődleges figyelmet kell kapnia. (3) A külföldi segítség csak jelentéktelen szerepet játszik a könyvszakmai képzésben a fejlődő országokban. A kezdeményezésnek alapvetően a helyi kiadóktól, nyomdászoktól és könyvkereskedőktől kell kiindulnia.

Szerzői jog, felhasználói szerződések és kalózkodás *

PAUL GLEASON**

Főszerkesztő-helyettes, Nemzetközi Valutaalap

(A szerző és a kiadó szíves hozzájárulásával ezt a cikket – némileg rövidített formában – a Society for Scholarly Publishing [SSP] által kiadott *Letter c.* folyóirat 1987. évi 9. kötetének 2. számából idézzük.)

A „nemzetközi szerzői jog” kifejezést a nemzetek közötti, két- és sokoldalú megállapodások gyűjtőneveként használjuk, amely az irodalmi és művészi alkotásokat – mint például a könyvek, filmek, zene-művek, videoszalagok, számítógépes szoftver, hangszalagok, televíziós programok és CD-lemezek – védi a szerzői jog révén. (Az irodalmi és művészi alkotások az ipari tulajdont is – találmányokat, védjegyeket, ipari formaterveket – magában foglaló szellemi tulajdon kategóriái, alapvetően olyan művek, amelyek létrehozása szellemi erőfeszítést kíván.) Két többoldalú megállapodáson nyugszik: a Berni Unió Egyezményén, amelynek 1987. január 1-jén 76 tagországa volt, jelenleg mintegy 80 tagállamot tömörítő, és az Egyetemes Szerzői Jogi Egyezményen. A két alapvető szerzői jogi egyezmény aláíróinak, valamint a számos kétoldalú megállapodásban részt vevő nemzeteknek megvannak a saját szerzői jogi törvényeik, amelyek szabályozzák a határaikon belül alkotott, kiadott vagy más módon létrehozott művekkel kapcsolatos jogi kérdéseket.

* Magyarországon a szerzői jogi kérdésekben az 1969/3. sz. törvény – amelynek részletes felülvizsgálata megtörtént – az irányadó, a vonatkozó rendeleti módosításokkal együtt. A könyvkiadói körökben közismert, hogy a honi szerzői jogi törvényalkotás egyoldalú, és számos joghézagot takar, de új törvény – a kiadók ismételt kezdeményezése ellenére – mindmáig nem született. A kérdés részletes tárgyalását l.: *A szerzői jog kézikönyve*, Bp. 1973., *A szerzői jog*, Bp. 1990., *A szellemi alkotásokkal kapcsolatos jogszabályok*. Bp. 1983.

** Ez a cikk szerzőjének személyes véleményét tükrözi és nem a Nemzetközi Valutaalap állásfoglalását.

A két egyezmény alapja a belföldiekkel azonos elbírálás elve, ami könyvek esetében azt jelenti, hogy minden társult nemzet *ugyanazt* a szerzői jogvédelmet nyújtja *minden más* tagnemzet szerzőinek művei számára a hazai szerzői jogi törvénye alapján, mint saját polgárainak. Ez az elv létfontosságú a nemzetközi könyvkereskedelem normális működésében.

Történelmi áttekintés

A nemzeti szerzői jogi törvény intézménye elsőként Angliában született meg (England's Statute of Anne, 1709), majd Európa más országaiban is elterjedt. Megalkotásuktól kezdődően a szerzői jogi törvények többek között azt szolgálták, hogy (1) biztosítsák a szerző kizárólagos jogát, hogy meghatározott ideig rendelkezék művének felhasználásáról, beleértve annak egy kiadó részére való eladását; (2) biztosítsák a kiadó kizárólagos jogát, hogy egy meghatározott ideig kinyomtasson (kinyomtattasson) és eladjon egy-egy művet az ország határain belül; (3) pénzbeli kompenzációt biztosítsanak a szerzőknek (szerzői jogdíjak) alkotómunkájuk ellenértékeként, és hogy (4) elősegítsék az ország művészetének, tudományának és – közvetve – gazdaságának fejlődését.

A szerzői jogi törvények gyakran okoztak nagy vitákat. Ez nem is csoda, hiszen a kiadóknak jogi úton biztosított monopólium, amely szükséges ahhoz, hogy befektessenek egy-egy mű létrehozásába, szerkesztésébe, kiadásába és terjesztésébe – vagyis ami biztosítékot nyújt a kockázat vállalására –, szembekerült az olvasóközönség „tudásigényével” és az információ lehető legszabadabb áramlása iránti kíváncsisággal. A fő vitapont rendszerint a könyvek ára. (Noha a könyvek bizonyos áron értékesített kézzelfogható árucikkek, a bennük lévő információ olyan erőforrás, amelynek társadalmi értéke nem csökken azáltal, hogy széles körben terjesztik). Általánosabban fogalmazva azt mondjuk, hogy a kiadók, a szerzők, a kormányok és a társadalom között fennálló feszültségek miatt a szerzői jogi viták újra és újra fellángolnak.

A XIX. század közepéig, végéig a szerzői jog különböző országokban főleg hazai probléma volt. Amint azonban az európai könyvexport nőtt, és az új kommunikációs technológiák mind nagyobb hatással voltak a nemzetekre, a szerzői joggal kapcsolatos nézetek is megváltoztak. Fokozódott az aggodalom a kalózkidadások miatt, amelyek a kiadók jövedelmét és a szerzők jogdíját gyakran alaposan megcsonkították.

Kalózkidadások természetesen már évszázadok óta léteztek. Amikor a kalózok a kiadó saját országában működtek, az utóbbi élhetett a szerzői

jogi törvény adta jogával, hogy bezárassa a nyomdát és megbüntesse a tulajdonosát; amikor azonban a kalózok másik országban fejtették ki tevékenységüket, a kiadónak nem volt kihez folyamodnia, hacsak a két ország nem rendelkezett kétoldalú szerzői jogi megállapodással. Európa nemzetei, hogy védjék magukat a kalózkodás ellen, és hogy más módon is védelmezzék exportpiacaikat, fokozott erőfeszítéseket tettek sokoldalú szerzői jogi megállapodások megkötésére. A nemzeti szerzői jogi törvények összhangba hozatalára tett erőfeszítéseket végül 1886-ban siker koronázta, amikor a Berni Unió Egyezményt ratifikálták.

Az európai nemzetek biztosították a maguk számára az exportpiacokat azzal, hogy gyarmataikra kiterjesztették az anyaország szerzői jogvédelmét. Amint a XIX. században és a XX. század első felében nőtt a nemzetközi könyvkereskedelem, stabilizálódott az anyaországokból a gyarmatokra áramló könyvexport rendszere. E korszakban a tudományos kutatás fő helyeként Európa adta a legtöbb tudományos információt, és hatalmas exportorientált könyvkiadásával uralta az információterjesztést.

Az Egyesült Államok szerzői jogi politikája

A XIX. században az Egyesült Államok – akkor még szárnyait bontogató országgént – a világ legnagyobb könyvkalóza volt, és szabadon készített utánnymásokat európai (főleg brit) munkákból anélkül, hogy engedélyt kért volna erre, vagy fizetett volna értük. Ez a tevékenység Európa szemében nem volt más, mint kalózkodás, noha a kor egyesült államokbeli szerzői jogi törvényei értelmében teljesen jogszerűnek számított. Az Egyesült Államok kormánya lehetővé tette polgárai számára, hogy olcsón hozzájuthassanak a szerzői jog által védett munkákhoz (valamint a benük foglalt információhoz), ezzel is ösztönözve a hazai nyomtatás és könyvkiadás fejlődését. E politika árnyoldala azonban az volt, hogy elvetette az amerikai szerzők kedvét a publikálástól, mivel a hazai kiadók inkább választották az európai szerzők szinte ingyen kapható sikerkönyveit, mint a kevésbé ismert amerikai szerzők műveit.

1886-ban – hogy elkerülje a hazai érdekek háttérbe szorulását – az Egyesült Államok nem csatlakozott a Berni Egyezményhez. (Valójában 1928 után az Egyesült Államok meg tudta védeni az amerikai szerzők műveit az egyezmény alapján anélkül, hogy csatlakozott volna hozzá, mivel egy időben publikáltak az Egyesült Államokban és Kanadában is, amely tagja volt a Berni Egyezménynek.) Mindazonáltal az amerikai könyvkiadás állandó növekedése és a folytatódó amerikai kalózkodást ostromozó európai bírálat

arra készítette a kormányt, hogy szerzői jogi megállapodást kössön más nemzetekkel. Mivel az amerikai kiadók exportja ebben az időben még igen korlátozott volt, nem fűződött túl nagy érdekük a munkáikat külföldi piacon megóvó többoldalú megállapodásokhoz.

A második világháború nagy változásokat hozott a világ könyvkiadásában, és a nemzetközi szerzői jogi kapcsolatok új korszakának kezdetét jelentette. Az Egyesült Államok mint új könyvkiadói nagyhatalom jelent meg a színen, és fokozott érdeklődést mutatott a könyvexport iránt. Továbbra is tartózkodott azonban a Berni Egyezményhez való csatlakozástól, és ezért inkább a Egyetemes Szerzői Jogi Egyezményt írta alá, amely 1952-ben jött létre nagyrészt azért, hogy mind az Egyesült Államokat, mind Latin-Amerikát a nemzetközi szerzői jogi rendszerbe integrálja.

A szerzői jog és a fejlődő országok

Amint Európa gyarmatbirodalmai feloszlottak, miután a korábbi gyarmatok 1940 és 1960-as között elnyerték függetlenségüket, számos új állam alakult és látott neki saját gazdasági rendszere fejlesztésének. Noha e nemzetek nyersanyagbázisa, éghajlata, infrastruktúrája, oktatási szintje és politikai filozófiája erősen különbözött, abban általában megegyeztek, hogy szükségük van más nemzetektől tudományos és technikai információra, melynek zöme szerzői jog által védett munkákban testesült meg, ha valóra akarják váltani gazdasági fejlődésükkel kapcsolatos álmaikat. Még tágabb értelemben ezek a harmadik világbeli nemzetek csökkenteni akarták a nagyrészt az ipari nagyhatalmak kezében levő információs és terjesztési rendszerektől való függőségüket, mivel ezáltal remélték megszűntetni az alapvető egyenlőtlenségeket.

A fejlődő nemzetek megpróbálták több információhoz jutni, azonban korlátozott eszközeik ebben erősen gátolták őket. A gazdaságilag fejlett országokban előállított könyvek árai természetesen tükrözték a saját költségeiket – a bérszintet, az anyagköltségeket stb. –, valamint a fogyasztók fizetőképességét saját belföldi piacokon és elsődleges exportpiacikon. Mivel a fejlett országokban előállított és szerzői jogi védettséget élvező könyvek igen drágák voltak a fejlődő országok áraihoz viszonyítva, a kalózkodások (például sikeres amerikai és európai tankönyvek engedély nélküli kiadásai) kelendő árunak bizonyultak. A fejlődő országok szerzői jogi törvényei vagy egyáltalán nem, vagy csak kezdetleges formában léteztek, és külföldi munkák tekintetében nemigen érvényesítették őket.

A fejlett ipari országok közül az Egyesült Államok a harmadik világ országainak igényeit számos külföldi segítségnyújtási program keretében

próbálta kielégíteni, amelyek támogatták a külföldi utánnyomások és fordítások létrehozását. Ezek a programok az 1960-as években érték el tetőpontjukat, és vegyes fogadtatásra találtak: kétségtelen, hogy segítettek kielégíteni a fejlődő országok növekvő információigényét, de ugyanakkor bírálták is őket, mert gátolták a belföldi könyvkiadás növekedését. A fejlődő országok könyvigénye kielégítésének másik módja az ún. „nemzetközi diákkiadások” vagy „ázsiai kiadások” megjelentetése az ország számára elfogadható árakon.

Ezalatt számos nemzetközi fórumon – beleértve a Egyesült Nemzetek Oktatási, Tudományos és Kulturális Szervezetét (UNESCO), az Egyetemes Szerzői Jogi Egyezmény felügyelőjét; a Szellemi Tulajdon Világszervezetét (WIPO), a Berni Egyezmény felügyelőjét; az Egyesült Nemzetek Kereskedelmi és Fejlesztési Konferenciáját (UNCTAD) – a fejlődő országok együttes szavazóerejüket vetették latba, hogy a fejlett államokkal szembeni gazdasági egyenlőtlenségük csökkentését szorgalmazzák, és hogy mérsékeljék azok egyeduralmát az információk piacán.

A WIPO és az UNESCO két közös konferenciáján, amelyet Stockholm (1967) és Párizsban (1971) rendeztek, e szervezetek fejlődő országokbeli tagjai engedményeket sürgettek a fejlett ipari országok részéről. Hosszú és éles vita után a párizsi konferencia módosította a Berni és az Egyetemes Szerzői Jogi Egyezményeket – ezt gyakran hívják Párizsi Törvénynek vagy Párizsi Revízióknak, amely előírja a szerzői jogvédelem alatt álló könyvek kötelező engedélyezését –, azaz hogy a fejlődő országbeli kiadók a szerzői jog birtokosának hozzájárulásával az illető ország kormányától kiadói engedélyt szerezhessenek tankönyvek utánnyomására vagy fordíttatására és az országon belüli terjesztésére jutányos szerzői jogdíj fizetése ellenében.

A fejlődő országok tehát jelentős engedményt kaptak a fejlett államoktól, amelyek részben attól tartottak, hogy az előbbiek kimaradnak a nemzetközi könyvkereskedelemből, ha nem tesznek eleget az ilyen jellegű kéréseiknek. Így hát a fejlődő országokban a szerzői jogi védelem alatt álló tankönyvek reprintkiadásait és fordításait megjelentethetik, feltéve ha (1) az eredeti kiadónak bizonyos időre (általában 1–3 évre) kizárólagos kiadási joga van; (2) az eredeti kiadó nem készített maga is olcsó kiadást a fejlődő országok részére; és (3) az eredeti kiadót megkeresték a licenc kibocsátásának kérdésében, és a kérelmező ország törvényeinek megfelelően megállapodtak vele a szerzői jogdíj kifizetéséről.

Noha a fejlett országok kiadói végül is az élet természetes velejárójaként fogadták el a kormány szinten kötött kedvezményes licenszszerződéseket,

mégis időről időre megpróbálják útját állni egy-egy országban az engedélyek kiadásának akár azzal, hogy saját maguk olcsón kiadják a művet, és terjesztik az adott országban, akár azzal, hogy egy-egy helyi kiadóval közvetlenül kötnek licencszerződést. Ennek számos oka van. Először is annak ellenére, hogy országaik a Berni vagy az Egyetemes Szerzői Jogi Egyezményhez tartoznak, néhány kiadó azért ellenzi a kötelező engedélyezést, mert az ütközik a piac törvényeivel. Alexander J. Burke Jr., a McGraw–Hill első elnökhelyettese mondta, hogy „a kötelező engedélyezés a törvényes kalózkodás egyik formája, amely törvényes a helyi kormány megítélése szerint, de nem a világ szellemi közösségének szemében”.

Kalózkodás a technológiai forradalom korában

A könyvkalózkodás tovább terjedt az 1960-as, 1970-es években és az 1980-as évek elején. A kalózok kiaknázták az ofszetnyomtatás és a kötészeti berendezések technikai fejlődését (és az ezáltal csökkenő előállítási költségeket), valamint a kedvező légi és szárazföldi szállítási szolgáltatásokat. Mivel illegális tevékenységről van szó, bizony elég nehéz adatokat szerezni a kalózkodás mértékéről. Az amerikai szakmai egyesületekből álló Nemzetközi Szellemi Tulajdoni Szövetség (IIPA) által 1985-ben készített becslések szerint az amerikai szerzői jogvédelem alá eső termékeket forgalmazó cégek a kalózkodás következtében évente 1,33 milliárd dolláros veszteséget szenvedtek tíz fejlődő ország piacán, amelyből 427 millió dollárt tesz ki a könyvek kalózkidásaiból származó veszteség.

A fejlett országokban működő kiadók, amelyeket már régóta érintett a kalózkodás és annak üzleti eredményeikre gyakorolt negatív hatása, olyannyira megrémültek az 1980-as évek elején, hogy kormányaikat erőteljes lépésekre készítették a kalózkodás leküzdésére. Az Egyesült Királyság számos köztudottan nagy – könyvekkel, videoszalagokkal, filmekkel, számítógépes szoftverekkel kereskedő – kalózkidónak otthont adó ázsiai ország kormányával tárgyalt, hogy a szerzői jogi törvényeiket módosítsák, vagy szerezzenek érvényt a törvényi előírásoknak. Az IIPA sürgetésére (amelynek tagjai sorában az Amerikai Kiadói Egyesület is ott található) az Egyesült Államok kormánya kihasználta az általa adott kereskedelmi kedvezményeknek és segélyeknek köszönhető befolyását, hogy meggyőzze a Tajvanban, Koreában, Szingapúrban és a Dominikai Köztársaságban működő jelentős kalózbázisokat, hogy tartsák tiszteletben a szerzői jogi törvényeket és a két fő egyezmény előírásait. Malajzia és Indonézia várhatóan rövidesen szintén sorra kerül.

Az ilyen kormánysszintű akciók meghozták gyümölcsüket, és a kalózkodás jelenleg mindenütt hanyatlóban van, noha még távolról sem sikerült megszüntetni. A fejlett országok kiadói azonban felismerték, hogy a kalózkodást csak azáltal lehet visszaszorítani vagy hosszú, kitartó munkával kiirtani, ha csökkentik vagy megszüntetik a létrejöttét kiváltó gazdasági okokat. Az elmúlt években a fejlett országok kiadói jelentős erőfeszítéseket tettek azért, hogy könyveiket a fejlődő országokban elérhetőbb áron adják el, és hogy a reprint- és fordítási jogokat a korábbinál is méltányosabban értékesítsék.

A könyvkalózkodás visszaszorulásával a szerzői jogi védelem alatt álló könyveknek a fejlődő országokbeli engedély nélküli fénymásolása került a figyelem központjába. Ott, a fejlett országokhoz hasonlóan, a szerzői jogvédelem alatt álló szövegek engedély- és térítésmentes sokszorosítása mindennapos gyakorlat. Mivel évekig szabad volt személyes használatra másolatot készíteni, sok ember úgy érezte, a másolás alanyi jog. Vannak azonban olyan másológyműhelyek is, ahol egész könyveket vagy fejezeteket másolnak le több példányban újraértékesítésre. Néhány ezek közül éjjelnappal működik, és az előállított mennyiség a nyomdai kalózkodással vetekszik. A kiadók eddig keveset tettek a fejlődő országokban működő fénymásoló üzemek ellen, de ami késik, nem múlik.

Mivel a harmadik világ befolyása folyamatosan nő, az információ-előállítás és -szolgáltatás nemzetközi rendszerén belül, ez a fejlett országok kiadóit arra ösztönzi, hogy megpróbálják e nemzetek igényeit minél jobban kielégíteni. Mindazonáltal a fejlődő országok – legalábbis átmenetileg – lemondtak az átfogó reformok követeléséről, tekintettel a fejlett országok kormányainak az ilyen reformokkal szemben megnyilvánuló, egyre keményedő szembenállására. Amint azt Philip Altbach írta nemrégiben: „Jelenleg a legtöbb ember egyetért abban, hogy a nemzetközi szerzői jogi rendszer, egyenlőtlenségei ellenére is, a legjobb eszköz a helyzet rendezésére, különösen a hatalmas technológiai fejlődést tekintve... Bizonyosfajta kalózkodás és a harmadik világ laza kapcsolódása ellenére a nemzetközi szerzői jogot a közvélemény az ismeretek országok közötti áramlását szabályozó rendszerként fogadja el.”*

* Philip C. Altbach *Knowledge Enigma: Copyright in the Third World Economic and Political Weekly* (Bombay) 21 (1986. szeptember 13.)

Ajánlott irodalom

A könyvkiadás általában

- Altbach, Philip G.–Amadio Arboleda–S. Gopinathan: *Publishing in the Third World: Knowledge and Development*. London, 1985.
- Barker, Ronald–Robert Escarpit (szerk.): *Book Hunger*. London, 1974.
- Collins, J.: *Mail Marketing for Scholarly Publishers, a Beginner's Guide*. London, é. n.
- Congrat-Butler, Stefan: *Translations and Translators*. New York, 1979.
- Davis, Kenneth: *Two-Bit Culture: The Paperbacking of America*. Boston, 1984.
- Follett, Robert J. R.: *The Financial Side of Book Publishing*. Oak Park, 1987.
- Geiser, Elizabeth (szerk.): *The Business of Book Publishing*. Boulder, Colo., 1985.
- Gopinathan, S. (szerk.): *Academic Publishing in ASEAN*. Singapore, 1986.
- Montagnes, Ian: *Editing and Publication: A Training Manual*. Megjelenés előtt.
- Pacheco, Eslther M. (szerk.): *Disseminating Asia's Scholarly Books*. H. n. 1987.
- PEN American Center. *The World of Translation 1971/1987*. New York, 1988.
- Smith, Datus C., Jr.: *The Economics of Book Publishing in Developing Countries*. Paris, 1977.
- Unwin, Stanley: *The Truth about Publishing*. London, 1976.
- Zell, Hans: *Publishing and Book Development in Africa*. Paris, é. n.

Irodalmi és műszaki szerkesztés, könyvelőállítás

- Bly, Robert W.–Gary Blake: *Technical Writing: Structures, Standards and Style*. New York, 1982.
- Butcher, Judith: *Copy-Editing: The Cambridge Handbook*. Cambridge, 1983.
- Cambridge University Press: *Authors' and Publishers' Guide*. (Sorozat.)
- Chicago Guide to Preparing Electronic Manuscripts, for Authors and Publishers. Chicago, 1987.
- The Chicago Manual of Style*. Chicago, 1982.
- Cogoli, John E.: *Photo-Offset Fundamentals*. Bloomington, 1980.

- Craig, James: *Designing with Type*. New York, 1980.
- Feeney, M. (szerk.): *New Methods and Techniques for Publishers and Learned Societies*. London, é. n.
- Gross, Gerald: *Editors in Editing*. New York, 1985.
- Hill, Nary-Wendell Cochran: *Into Print: A Practical Guide to Writing, Illustrating and Publishing*. Los Alto, 1977.
- International Paper Co.: *Pocket Pal: A Graphic Arts Production Handbook*. New York, 1983.
- Labuz, Ronald: *How to Typeset from a Word Processor*. New York, 1984.
- Lee, Marshall: *Bookmaking: The Illustrated Guide to Design/Production/Editing*. New York, 1980.
- MacGregor, A. J.: *Graphics simplified: How to Plan and Prepare Effective Charts, Graphs, Illustrations, and Other Visual Aids*. Toronto, 1979.
- O'Connor, Maeve: *The Scientist as Editor: Guidelines for Editors of Books and Journals*. London, 1979.
- O'Connor, Maeve: *How to Copyedit Scientific Books*. Philadelphia, 1986.
- Skillin, Marjorie-Robert M. Gay: *Words into Type*. New York, 1974.
- Smith, Peggy: *Mark My Words*. Alexandria, Va., é. n.
- Stanton, Elsie Myers: *Author and Editor at Work: Making a Better Book*. Toronto, 1981.
- White, Jan V.: *Editing by Design: A Guide to Effective Word and Picture Communication for Editors and Designers*. New York, 1982.
- Williamson, Hugh: *Methods of Book Design*. London, 1983.
- Wilson, Adrian: *The Design of Books*. Layton, 1974.

Folyóiratok

- African Book Publishing Record*, Oxford.
- Asian Book Development*. Asian Cultural Centre for UNESCO, Tokyo.
- The Bookseller*, London.
- Horn Book Magazine*, Boston.
- Newsletter of the International Association of Scholarly Publishers*, IASP, Oslo.
- Newsletter of the Society for Scholarly Publishing*, Washington.
- Publishers Weekly*, New York.
- Rights*. International Publishers Association, International Group of Scientific, Technical, and Medical Publishers, Paris.
- Scholarly Publishing*, Toronto.

Tárgy- és névmutató

ábrák, tankönyvekbe 137
adaptáció 167, 168
adminisztratív költségek 33, 34, 203
adók 100
adósok, külföldi 100
adózás licencvásárlásnál 168
Afganisztán 100
African Publishing Record 184
Afrika 22, 23, 27, 36, 164
Afrikai Könyvegyesülés 184
ajánlások 52
ajánlati könyv 160
Algéria 99
alkalmazott, belső 57
állami támogatás, könyvtárak 174
állandó költségek 33
Amerikai Kiadói Egyesület 220
Amerikai Könyvkereskedők Egyesülete 202
analfabetizmus 121
angol nyelv 99
antológiák 42
anyagellátottság 78
anyagköltségek 33
anyagok kiválasztása 77
ár 34, 36, 38, 41, 45, 48, 96, 150
ár, anyag 81
ár, eladási 35, 104, 108
ár, előállítási 81
ár, műszaki-tudományos könyvek 104

ár, népszerű irodalom 104
ár, optimális 104
ár, tankönyv 105, 107, 138, 139
ár, tényirodalom 104
arab nyelv 99
ár-árbevétel összefüggés 39
árbevétel 40, 43
árbevétel, nettó 41
árcsökkentés 105
áremelés 105
árendemény 35, 37, 105, 102, 106
árfelhajtás 106
Argentína 100
árkartell 107
ár-költség összefüggés 104
árnyalatos kép 80, 87, 88
árösszehasonlítás 104
ár-példányszám összefüggés 36, 105
árpolitika 104
árrés 24, 35, 36, 40, 105–108, 197
árrés, átlag 207
árrés, teljes kereskedelmi 107
árrés-példányszám összefüggés 107
árrésszabályok 107
árrögzítés 105
árszorzó 35
áruhitel-szerződések 202
árukészlet-nyilvántartás 196–198
átdolgozás 66
átírás, idegen nyelvek 63

- átköltés 165
 atlaszok 57
 áttördelés 69
 átutalási rendszerek 157
 átültetés hazai kultúrára 168
 autotípia 88, 89
 autotípia, kéttónusú (duplex) 88
 Ázsia 22, 23, 27, 36, 164

 bartermegállapodás 26
 becsületsértés 190
 befektetés 58, 134
 befektetés, hosszú távú 43, 45
 befektetés, készletbe 108
 behajtási nehézségek 103
 bemutatópéldány 113–115, 141
 bemutatópéldányok költsége 116
 bemutatópéldányok, tankönyv 116
 bérköltségek 24
 bérleti díj, bolti 203, 204
 bérleti költségek 33
 Berni Unió Egyezmény 19, 215, 217, 219, 220
 beszerzés, könyvtári 175
 betűkészlet, cserélhető 85, 86
 betűkészlet, nyomdai 85
 betűméret 75
 betűszám („n”) 74
 bevétel 31, 34–36
 bizalom 58, 103
 biztosítási költség 44, 100
 boltberendezés, -kialakítás 204, 205
 boltkirakat 204
 bolt nagyság 202
 boltvezető 202
 borítózöveg 114
 borítóterv 33
 Boston 212
 bőrkötés 94
 Brazília 52, 99

 cenzúra 100, 180
 cérnafűzés 81

 címlista 114, 119–120, 125
 címdoldal 76

 csapatmunka 17, 26, 47, 58, 112, 136

 Davidson 90
 dedikálás 124
 Denver 212
 díjak 123
 Dominikai Köztársaság 220
 Doubleday 202
 döntés, készítről 47, 48, 50
 döntőbíráskodás 194, 195
 DTP (desktop publishing) 87, 90

 egészségügyi népszerűsítés 133
 egészségügyi oktatás 133
 Egyesült Nemzetek Kereskedelmi és Fejlesztési Konferenciája (UNCTAD) 219
 egyetemes ismeretek 135
 Egyetemes Szerzői Jogi Konvenció (UCC) 19, 219, 220
 egyetemi kiadók 132
 egyetemi tankönyv 55
 Egyiptom 100
 egységár 35
 egyszín nyomás 87
 eladás 31
 eladás, hosszú távú 102
 eladás, plusz 100
 eladás, teljes 41
 eladás, végleges 108
 eladási nyilvántartás 112
 eladhatóság 77
 elbeszélőkötetek 55
 elektronikus szedés 86
 életrajzok 56
 elismert teljesítések elve 199, 200
 elosztási rendszer 150
 előállítás 22, 61, 71–82
 előállítási költség 41, 154
 elő- és hátoldalnyomó 92

- élőfej 75
- előfizetési könyvek 44, 59, 97, 132, 156–162
- előfizetői szerződés 158
- előkalkuláció 34, 35
- előzetes közlés 124
- előzéklap 81, 93
- emlékiratok 55
- engedély nélküli kiadás *lásd* kalózkiradás
- érték, irodalmi 58
- értékelési rendszer, kiadói 200
- értékesítés 28, 83–95, 101–110
- értékesítés, intézményi 203
- értékesítés, kiadói 120
- értékesítés, postai 120
- értékesítés, tankönyv 141, 142
- értékesítési módszerek 97–98
- értékváltozás 196
- Észak-Amerika 98, 108
- esztétikai követelmények 72
- Európa 27, 36, 59, 98, 108, 120
- Év Könyve Klub (USA) 156
- Év legjobb 50 könyve 82
- export 98–100, 107
- export, tankönyv 142
- exportcélok 100
- exportgazdálkodás 100
- FÁK-országok 100
- fedezet, példányonkénti 41
- fedezeti pont 41, 105
- fedél 77
- fedél, kemény 94
- fejlesztés, hosszú távú 44
- fejlett országok 15, 20, 23, 69, 211, 212
- fejlődő országok 15, 20, 51, 80, 85, 99, 162, 212, 213
- fejlődő országok irodalma 42
- fejlődő országok irodalma, fordítások 164
- feladatkörök megosztása 17
- felhasználói szerződés 19, 215–221
- fényképezhető levonatok 79
- fényképezőgépek 88
- fényszedés 86
- fényszedő rendszerek 90
- Fiatalkor Nemzetközi Könyvtanácsa 82
- film 88
- filmkészítés 86
- filmszerelvény 90
- finanszírozás 24, 56
- finanszírozás, indító 57
- finanszírozás, kereszti 57
- fizetés, készpénz 108
- fizetési elmaradások 182
- fizetési feltételek 44
- fizetési haladék 44, 108
- fogyás 35
- fólia, acetát 94
- fóliázás 94
- folyóiratok, könyvszakmai
- folyószámla, egyéni 157
- fordítás, fordító 26, 31, 47, 61, 63 163–169
- fordítás, gyermekkönyvek 167
- fordítás iskolai célokra 165
- fordítási költségek 164
- fordítási mechanizmus 166, 167
- fordítási nehézségek 164
- fordítások és kultúra 162
- fordítások, történetileg 162
- forgalmazási idő 196
- forgalom 32, 36
- forgalom, bolti 202
- formakészítés 33, 34, 83–87
- fotografikus eljárás 86
- fotósok 55
- főkönyvi számlarendszer 101
- földrajzi nevek 64
- francia nyelv 99
- Frankfurti Könyvvásár 122
- funkcionális követelmények 72
- fűzés 81
- fűzés, cérna 93
- fűzés, fonál 92
- fűzés, írka 92

- garanciafizetés 158
- gazdasági tényezők, fordítások 168, 169
- gazdasági tényezők, gyermekkönyvek 147, 148
- gazdasági tervezés 15
- gazdaságosság 77, 81, 95
- gazdaságtan, könyvkiadás 17–19
- gerincbolyhosítás 93
- Gleason, Paul 19
- grafika, kötés 94
- Grafikuművészetek Amerikai Intézete 81
- grafikuművészet 183
- Griess, Sobhy 52
- Gutenberg, Johannes 85
- gyártáselőkészítés 196
- gyártási költség 38
- gyermekkönyvek 56, 97, 144–149
- gyermekkönyvek tartalma 145, 146
- gyermekkönyvek, USA 146, 147
- hajtogatás 92
- Harper and Row 202
- hasáblevonat 23, 69
- haszon 47
- határidő 22
- határidő, fizetési 24
- helyesírás 63
- hiány 106
- hirdetés 114, 118
- hirdetés, fizetett 121
- hírlevél 159
- hitel 33, 43–45, 50, 58, 108
- hitelbe árusítás 181, 203
- hitelkártya 157
- hitelképesség, kereskedő 181
- holland nyelv 100
- Hongkong 99
- honorárium, jogdíj 18, 21, 31, 32, 38, 41, 154, 211, 192
- honoráriumelőleg 44, 54, 193,
- idegen kultúrák megismertetése 146
- idegen szavak írásmódja 64
- időszaki értesítő 116
- Ifjúsági Irodalmi Céh (USA) 156
- illusztráció, fekete-fehér 87
- illusztráció, grafika 72, 76, 81, 87
- illusztráció, színes 88
- illusztrációs nyomtatás 79, 80
- illusztrált könyvek 91
- illusztrátor, grafikus 26, 31, 61, 67, 72
- import 99
- importengedélyek 100
- importszabályok 180
- importvám 100
- India 52
- Indonézia 220
- indonéziai nyelvek 100
- információcsere 182, 183, 185
- információs iroda, kiadói 182
- információterjedés 20
- ingyenes példányok 115
- ingyenkönyv 160
- Intertype 79, 86
- Irán 100
- írni-olvasni tudás 173–178
- Irodalmi Céh (USA) 156
- irodalmi díjak 53
- irodalmi tulajdon 19
- irodalmi ügynökség 54
- írók támogatása 46
- ISBN (International Standard Book Number) 103, 207
- iskolai ajánlás 58
- iskolai könyvtárak 147, 148
- iskolai segédkönyvek 56
- ismeretterjesztés, gyermek 144
- ismertetterjesztő irodalom 55
- iszlám országok 99
- ív, nyomdai 92
- ívek, hajtogatott 81
- ívméret 94

- javaslatok elbírálása 53
- javítások, szerzői 69
- jegyzetelés 64
- jogdíjszámítás 39
- jogi könyvek 133
- jogok átadása 190, 191
- jogok bérbeadása 42
- jogok, egyéni 20
- jogok eladása 42
- jogok, fordítási 180, 193
- jogok, járulékos 42, 193, 194
- jogok, könyvklub 158
- jogok, utánnnyomási 158, 193
- jogszerűség 61, 66
- jogszokás 18
- jogvédelem 18, 19
- jövő, könyvszakmai 183, 184
- jutalék 101

- kalkuláció 48
- kalózkidás 19, 20, 180, 215–221
- kamat, befektetési 90
- kamatköltség 44
- kamatok 43, 44, 58
- Kanada 217
- kapacitáshiány, nyomdai 50
- kártérítés szerződésszegésből 190
- kartonált könyvek 132
- kartonált kötés 81, 93, 94
- katalogizálás 175
- katalógusok 116, 125
- Kelet-Afrika 99
- képmellékletek 80
- képzés, könyvszakmai 183
- képzés külföldön 213
- kereskedelem és könyvklub 156, 160–161
- kereskedelem, kereskedő 24, 25, 31, 36, 53, 116
- kereskedelemfejlesztés 26
- kereskedelmi kapcsolatok 98, 101
- kereskedelmi kedvezmények 220
- kereskedelmi költség 35
- kereskedelmi osztály 43, 48, 53, 58, 59, 96, 115
- kereskedelmi osztály együttműködése 110
- kereskedelmi részlegek 101
- kereskedelmi szerződések 98
- készkönyv 96
- készlet 59
- készletbemutatás 206
- készletbeszerzés 205, 206
- készletbeszerzés, bolti 202
- készletnyilvántartás 199
- készletnyilvántartás, bolti 206, 207
- készletnyilvántartás számítógépen 207
- kézpénzes eladás 181
- kettős könyvvitel 196
- kézi munka 90
- kézi szedés 85
- kézikönyvek 57, 58, 132
- kézirat 20, 26, 54, 60, 62, 194
- kézirat útja a kiadóba 52
- kézirat-előkészítés 23, 47, 62
- kéziratkészítés 54
- kéziratleadás, szerzői 62
- kéziratmennnyiség 49
- kéziratok föl kutatása 83
- kéziratok kiválasztása 27, 47–59
- kiadás, állami 181
- kiadás mint vállalkozás 22
- kiadás, sikeres 213, 214
- kiadási folyamat 26–27
- kiadási helyzetek 18
- kiadási igények 173
- kiadási jog 168
- kiadási összköltség 39
- kiadásszervezés, tankönyvek 135
- kiadhatóság, kézirat 48
- kiadó, kis 27, 60, 67, 72
- kiadó, könyvklub tulajdonában 158
- kiadó, nagy 27, 60
- kiadó nyomda tulajdonában 83
- kiadó, új 49, 52
- kiadói egyesületek 44

- kiadói együttműködés 103
- kiadói érdek 174
- kiadói etika 61, 66
- kiadói gyakorlat 212
- kiadói hagyományok 211
- kiadói ismeretek oktatása egyetemen 211
- kiadói jog 20, 189–195
- kiadói kapcsolatok 180
- kiadói költség 38
- kiadói könyvesbolt 97, 202
- kiadói körlevél 115, 127, 141
- kiadói kötelezettség 23, 191, 195
- kiadói közreműködés, a műben 21
- kiadói megállapodás 191, 192
- kiadói program 44
- kiadói stratégia 15–17
- kiadói szabályzat 63
- kiadói tanfolyamok 210, 213
- kiadói tekintély 52
- kiadói viselkedésminták 214
- kiadók közötti együttműködés 44, 111, 115, 179–185
- kiadó–kereskedelem együttműködése 125
- kiadó–könyvtár együttműködése 178
- kiadó–nyomda kapcsolata 22, 24, 78, 83, 183
- kiadó–szerző kapcsolata 21, 23
- kiadó–szerző–nyomda kapcsolat 22, 26
- kiadványjegyzék 125
- kiadványszerkesztők 79
- kiadványtípusok 132
- kiállítások 122–123, 141
- Kína 85, 99
- kínai nyelv 99
- kiskereskedelem, kiskereskedő 26, 97, 98, 106, 107, 118
- kizárólagosság 219
- kizárólagosság, szerződési 189
- klisé 33, 89
- klisé, gyorsmaratott 89
- Knopf, Alfred 52
- kockázat 17, 21, 35, 46, 107
- kockázat, kereskedelmi 26
- kommunikáció 28
- Korea 220
- kormánykapcsolatok 179–181
- korrektor 23, 69
- korrektúra 20, 22, 61, 69, 70, 140, 194
- korrektúra, nyomdai 23
- korrektúraköltségek 69, 70
- kőlemez 90
- költség általában 23, 25, 31, 36, 48, 61
- költség, általános 41
- költség, egy példányra eső 156
- költség, fajlagos 38, 91
- költség–bevétel összefüggés 198, 199
- költségek, egyesületi 185
- költségek, többlet 100
- költségek, tömegterjesztés 153, 154
- költségelemek 32
- költségfajták 74
- költségmegtakarítás 36, 90, 152
- költségnyilvántartás 197
- költségszámítás 88
- költségszorzó 40
- költségvizsgálat 32
- könyv és valóság 145
- könyv, olcsóbban 157
- könyv, szép 81
- könyvállomány védelme 102
- könyváruház 120
- könyvbehozatal 15
- könyvbemutató 151
- könyvelés 112
- könyvelőállítás 83
- könyvesbolt 201–209
- könyvesbolt elérhetősége 157
- könyvesbolti követelmények 208, 209
- könyvjegyzékek, osztályozott 125
- könyvkészítés, gyermekkönyvek 146, 147
- könyvkészítés, könyvklub számára 158
- könyvkészítés, tankönyv 140
- könyvkiadás és más telekommunikációs eszközök 28
- könyvkiadási ágazatok 131–133

könyvkiadás–olvasási kultúra kapcsolata 173
 könyvkiadói egyesületek 179, 184, 185
 könyvklub 25, 97, 101, 132, 156–162
 könyvklub, iskolai 161
 könyvklub, kis 157
 könyvklubfeltételek 157
 könyvkötészeti lemez 94
 könyvkultúra, fejlődő országok 174
 könyvművészet, könyvművészek 74, 81, 82
 könyvrovatok, sajtó 118, 123
 könyvstílus, keleti 76
 könyvstílus, népies 76
 könyvstílus, történelmi 76
 könyvszakmai kapcsolatok 179, 181, 182
 könyvszakmai képzés 210–214
 könyvtár, decentralizált 175
 könyvtár, falusi 176, 177
 könyvtár, iskolai 175, 176
 könyvtár, kiadói 68
 könyvtár, nemzeti 174
 könyvtár, városi 175
 könyvtárak, könyvtárosok 18, 24, 25, 97, 150, 173–178
 könyvtárellátók 98
 könyvtervezés 23, 67, 71, 74, 76, 77, 83, 104
 könyvtervezés nyomdában 71
 könyvtervező- és illusztrátorképzés 211, 213
 könyvszűri, könyvklub 159
 körülvágás 93
 kötés 22, 80, 81, 83, 92, 93, 94
 kötés, keménytáblás 81, 93
 kötés, ragasztó 93
 kötésterv 76
 kötészet technika 84
 Közép-Európa 100
 közérdek 59, 96
 közönségkönyvek 131–133
 közös kiadás, gyermekkönyvek 148

közpénzek 43
 közszeméremértés 66, 190
 közszolgálat 45–47, 133
 közvetlen eladás 25
 közvetlen eladás, szerzői 18
 kréta 89
 kritika 114, 115
 kutatóintézeti kiadványok 132
 külföldi tapasztalatok 16

Lane, Allen Sire 52
 Larousse 62
 Latin-Amerika 22, 59, 99, 161, 164
 látványelemek 75, 76
 lektor, külső 50, 66
 lektoráltatás 48
 leltár, bolti 207, 208
 leltárív 207
 lemez 89
 lemezkészítés 33, 86
 levilágítás 86, 87
 levonatok 23, 69
 lexikonkiadás 44, 57, 132
 lézertechnika 79
 Libanon 99
 licencdíj 168
 licencjogok 219
 Linotype 79, 86
 litográfia 90
 Losada, Gonzalo 52

Madagaszkár 99
 magasnyomtatás 79, 87–90
 magazinok előállítása 91
 Magyarország 72, 134, 198, 215
 Malajzia 220
 maláj nyelv 100
 Malhotra, Dina 52
 margóméret 75
 marketing 28, 104
 marketingköltség 32
 marketingterv 58
 Marokkó 99

- McGraw-Hill 202
 megjelentetés ideje 109
 megrendelőszelvények 120
 megtakarítások, gyermekkönyvek 148, 149
 mélynyomtatás 91
 mennyiségi összefüggések 196
 mérlegelés, megjelenés 49
 Mérnöki Könyvklub (USA) 156
 Merriam-Webster 62
 mesefigurák terjedése 165
 mesekönyvek 144
 Mexikó 100
 mikrofilm 91
 minőség, kézirat 48
 minőség, nyomdai 77
 monográfiák 132
 Monotype 79, 85, 86
 Multilith 90
 munkabér 32, 36
 munkafolyamatok, kiadói 61
 munkatársak, belső 53
 munkatársak, külső 53
 műholdas műsorszórás 28
 működőtőke 50, 58
 műnyomó 89, 94
 műszaki fejlesztés 24
 műszaki költségek 32, 74
 műszaki könyvek 132
 műszaki szerkesztő, szerkesztés, szerkesztőség 28, 43, 51, 60, 61, 67, 71–82, 111, 118
 műszaki színvonal 78
 műszaki színvonal, tankönyv 139
 műszak–nyomda kapcsolat 72
 művelődésügyi hatóságok 58
 műveltségi szint 165
 nagy (közvetítő-)kereskedelem 18, 98, 107, 183
 nagybani vásárlás 35
 Nagy-Britannia 23, 52, 100, 220
 négy színnyomás 88
 német nyelv 100
 Németország 23
 nemzeti feladatok 184
 nemzeti ideálok 144
 nemzeti kultúra 135
 nemzeti sajátosságok, gyermekkönyvek 145
 nemzeti szerzők 55
 nemzeti tudat és könyvkiadás 15
 Nemzetközi Azonosító Könyvszámolás *lásd* ISBN
 nemzetközi egyezmények 66
 nemzetközi együttműködés, gyermekkönyvek 149
 nemzetközi együttműködés, nyomtatás 90
 Nemzetközi könyvdíj (USA) 123
 nemzetközi pénzintézetek 184
 Nemzetközi Szellemi Tulajdoni Szövetség (IIPA) 220
 Nemzetközi Tudományos Kiadók Egyesülete 184
 népszerűség 55
 népszerűsítés 55
 New York 212
 Nobel-díj 123
 Noma-díj 82
 nonprofit könyvkiadás 20
 nonprofit szervezetek 31, 96
 nyelvezet, gyermekkönyvek 145
 nyelvhelyesség 61–64
 nyelvi azonosítás 103
 nyelvtudás 99
 nyereség 22, 31, 32, 38, 40, 41, 43, 59, 105, 120, 154, 157
 nyereségérzékenység 74
 nyereség–veszteség-mérleg 199
 nyilvántartás, címenkénti 196, 197, 198
 nyilvántartás, szerkesztőségi 48, 49
 nyomási költség 37
 nyomási módszer kiválasztása 80
 nyomásmentes nyomtatás 91

- nyomda kiadó tulajdonában 83
- nyomda, nyomdász 17, 18, 21–23, 31, 61, 62, 67, 69, 71, 83
- nyomdafesték 22, 84
- nyomdagépek, különleges 92
- nyomdai betű 85
- nyomdai eljárások 78
- nyomdai előkészítés 60, 61
- nyomdai felszereltség 77, 78
- nyomdai irányítás 214
- nyomdai képzés 211
- nyomdai költség 32, 44
- nyomdai szabvány 62
- nyomdakész kézirat 20, 61
- nyomdaköltség 157
- nyomdaszámla 24
- nyomóelemek 90
- nyomófelület 94
- nyomóforma 84, 86–88
- nyomóformabérlet 158
- nyomóforma-készítés 87
- nyomóhenger 84
- nyomtatás 21, 22, 79, 81, 83–85, 89
- nyomtatás, nagy példányszámú 157
- nyomtatási költségek 74
- nyomtatási technika 84
- Nyugat-Afrika 99
- Nyugat-Európa 174
- ofszetlemez 88, 90
- ofszetnyomtatás 79, 86–90
- oktatás 15, 19, 25, 26, 45, 46, 58, 136, 150
- oktatási érték 146
- oktatási segédkönyvek 58
- olcsó kiadások 219
- olcsó könyvek 132
- oldaltervezés 74
- olvasás, első 50
- olvasás és oktatás 144
- olvasásfejlesztés 173, 174, 177, 179, 184
- olvasási kampányok 173
- olvasási kultúra 15, 24, 173–178
- olvasási szokások 144
- olvasástanítás 184
- olvashatóság 61, 62
- olvasó, új 173
- olvasói érdekek 46, 61
- olvasóközönség 118
- olvasóközönség, célzott 119
- Olympio, José 52
- opciós jog 191
- orosz nyelv 100
- országos könyvtári hét 184
- Országos Széchényi Könyvtár 103
- országos terjesztés 98
- orvosi könyvek 133
- Oxford University Press 59, 62, 63
- önképzés 210
- önköltség 35
- öntött betűk 85
- összezerősítés 92
- ötletek, szerkesztői 54, 58
- pagina 75
- pandzsabi nyelvek 100
- Paperbound Books in Print (USA) 169
- papír 22, 36, 44, 80, 94
- papír kiválasztása 95
- papír szakítózsilárdsága 94
- papíralapanyagok 94
- papírár 74
- papírfedő-képesség 94
- papírgyár 31
- papírhajlás 94
- papírhiány 50
- papírkereskedő 95
- papírkészlet 80
- papírkigyártás, egyedi 80
- papírkiválasztás 79
- papírköltség 33, 38, 74
- papírminőség 88, 89
- papírrostírány 94
- papírsúly 94
- papírszállítók 78

- papírszín 94
 papírtömeg 94
 papírválaszték 80
 papírvásárlás 24
 Párizs 219
 Párizsi Revízió 19
 példányonkénti költség 31, 33, 34, 37, 38
 példányszám 31–36, 41, 44, 45, 104, 154, 197
 példányszám, eladott 35
 példányszám, kis 92
 példányszám, nagy 77, 80
 példányszám–ár összefüggés 96
 Penguin Books 151
 pénzügyi osztály 51
 per, rágalmazási 66
 perzsa nyelv 100
 piac 25, 26
 piac, behatárolt 91
 piac, tankönyv 141
 piacismeret 126
 piackutatás 51, 57, 81, 112
 piacszerzés 59
 plakátkészítés 92
 politikai akadályok 100
 portugál nyelv 99
 Portugália 99
 postai díjszabás 180
 postai szolgáltatások 180
 postaköltség 35, 102, 120
 présaranyozó 94
 presztízis, kiadói 59
 próbakézirat 139
 próbakiadás 139
 profil, kiadói 51, 52, 54
 program, fordítási 162
 program, könyvklub 159
 programok, hosszú távú
 propaganda *lásd* reklám
 propagadaköltség 115
 propagandaköltség, előzetes 57
 propagandapélda 35
 Que sais-je? -sorozat 151
 rácsponatok 88
 rádióprogram 126
 rajzoló 32
 rajzoltatás 33
 raktárházak 98
 raktárkészlet 25, 26, 44
 raktárkészlet, bolti 202
 raktárköltségek 33, 77
 raktározás 34, 102, 182
 raktározás, bolti 108
 recenzió 114
 referencia 52. 115
 reklám 31, 34, 101, 109, 111, 113–127, 153
 reklám, agresszív 157
 reklám, bolti 108
 reklám, csoportos 124, 125
 reklám, első 126
 reklám, folyóirat 141
 reklám, hosszú távú 179 184
 reklám, könyvenkénti 127
 reklám, könyvklub 160
 reklám, közös 117, 125, 179, 182
 reklám, plakát 121, 122
 reklám, rádió és televízió 121
 reklám, személyes 126
 reklám, tankönyv 141
 reklám, tematikus 124
 reklám, vidéki 117
 reklámanyag 117
 reklámigazgató 113
 reklámkampány 110, 117, 127
 reklámköltség 33, 34, 40, 41, 118, 125
 reklámlevél (direct mail) 97, 116, 119–121, 125
 reklámmódszerek 126, 127
 reklámosztály 118
 reklámtervezés 118
 reklámügynökség 118
 rendelés, összesített 118
 rendelésgyűjtés 101

rendelésteljesítés 101

reprintkiadás 42

részletfizetés 24

rezsi 34, 197

rezsizsámítás 34, 39

rongálódás 44, 102

rövidítések 64

sajtó 115, 124, 125

sajtónyilvánosság 123

sajtópéldány 113

Salvat, Santiago 52

San Francisco 212

scanner 88

Schönste Bücher aus aller Welt 81

segédkönyvek, kiadói 68

síknyomtatás 90

sorkizárás 75

sorozatok 53, 56, 57

sorozatok, előfizetési 132, 161

sorozatszerkesztő 53

sorozattervezés 56

soröntés 86

sorszélesség 75

spanyol nyelv 99

Spanyolország 52, 99

Staatsbibliothek Preußischer Kultur-
besitz, Berlin 103

stílus, kiadói 63

stílus, szakkönyvek 65

stílus, szerzői 64, 65

stíluskalauz 63

stíluszerkesztés 61, 65

Stockholm 219

szakértelem, szerkesztői 65, 66

szakértői díjazás 53

szakiskolai képzés 210

szakképzettség 57

szakkönyv, idegen nyelvű 133

szakkönyv, nemzeti nyelvű 133

szakmai alapképzés 210

szakmai képességek 210

szakmai képzést szolgáló könyvek 132

szakmai kívánalmak, szerkesztői 67, 68

szakmai működési engedély 210

szakmai önbizalom 210, 211

szakmai szemináriumok 210

szakmai továbbképzés 210

szakmai tudás 210

szállítás 34, 98, 100

szállítási költség 35, 102

szállítási rendszer 151

szállítási útvonalak 102

szálsütés 93

számítógépes szedés 75, 79

számlabehajtás 102, 103

számlafizetés 181

számvitel 196–201

szedés 21, 33, 78, 79, 84, 85

szedés, betű 86

szedés, egyszerű 86

szedés, elektronikus 79

szedés, kiadóban 87

szedésfajták 79

szédési költség 37, 38

szedőgépek 85

Szellemi Tulajdon Világszervezete
(WIPO) 219

személynygyűjtemények 42

személyiségi jogok 190

szemlepléldány 115, 141

szép könyv 75

Szép magyar könyv 82

szépirodalmi tevékenység 20, 52

szépkönyv-kiállítások 81

szerkesztő, felelős 67

szerkesztő, külső 68

szerkesztő, szakmai 53

szerkesztő, szerkesztés, szerkesztőségi

munka 26, 27, 31, 3, 43, 48, 50, 51,

56, 59, 60–70, 111

szerkesztői előkészítés 32

szerkesztőség, külön profillal 57

szerkesztő-szerző együttműködése 60,

65

- szerző 17, 18, 31, 47, 52, 61, 211
 szerző és reklám 127
 szerző képviselete 67
 szerző, tankönyv 137
 szerződés, felhasználói 195
 szerződési feltételek, szerzői 190, 191
 szerzői felolvasás 124
 szerzői garancia 190
 szerzői javítás 62
 szerzői jog 42, 66, 91, 180, 181, 215–221
 szerzői jog, fejlődő országok 218–219
 szerzői jog, nemzetközi 215
 szerzői jog története 216–217
 szerzői jog, USA 217, 218
 szerzői jogi törvények 19, 180, 215, 220
 szerzői nyilatkozat 190
 szerzői részesedés (a haszonból) 22
 szerzői szabadság 63
 szerzői szerződés 190, 191
 Szingapúr 220
 színbontás 88
 színes nyomtatás 80, 88
 színválasztás, borító 114
 Szíria 99
 szitanyomás 91, 92
 szoftverek 28
 szolgáltatás, kiadói 109
 szolgáltatói üzletágak 183
 szótár 57, 132
 szövegszerkesztők 79
 szövegtárolás 89
 szuahéli nyelv 99
- táblaborító 93, 94
 Tadzsikisztán 100
 tájékoztatás, kereskedelmi 109
 tájékoztatás, könyvszakmai 113, 116–117
 Tajvan 99, 220
 tamil nyelv 100
 tanácsadók 53
 tanári segédkönyv 138
- tankönyvek, iskolatípusok szerint 135
 tankönyvek jóváhagyása 142, 143
 tankönyvkészítési folyamat 136, 137
 tankönyvkiadás, állami 134
 tankönyvkiadás, magán 134
 tankönyvkiadás, tankönyvek 22, 44, 52, 56, 58, 97, 134–143
 tankönyvpiac 134
 tankönyv–tanterv viszonya 137
 tankönyvvizlet 134
 tankönyvválaszték 143
 társadalmi érték 45
 tartozás, behajthatatlan 108
 tartozékok, kézirat 67
 távlati tervek 179, 183
 technikai ismeretek 84
 technológia 77
 technológia, tömegterjesztésre 151
 tekercsnyomó 92
 televíziós oktatás 28
 témafigyelés 53
 tematikus rendezés, kéziratok 49
 terjedelemszámítás 74
 terjesztés *lásd* kereskedelem
 terjesztés, postai 97, 101, 102, 119
 terjesztés, újságon keresztül 119
 terjesztési csatornák 102
 terjesztési eszközök, tömegterjesztésre 151
 terjesztési feladatok 96
 terjesztési költségek 32
 terjesztési módszerek 25, 44
 terminológia fordítása 167
 tervezés 58
 tervezés, hosszú távú 26, 58
 tervezés, könyv 22
 tipográfia, tipográfus 22, 32, 71, 72
 tipográfiai terv 75
 tiszteletpéldány 35, 194, 115
 titoktartás 182
 továbbnyomás 38
 többszínnyomás 88
 tőke 26, 43, 44, 151, 183

tőke, bolti 202, 203
tőke, kockázati 45
tőke, kölcsön 58
tőkebiztosítás 24
tőkehiány 45
tőkelekötés 108
tőkelekötés és szerkesztési folyamat 52
tőkeszükséglet 202
tömegelőállítás 24
tömegpiaci program 154
tömegterjesztés 24, 25, 77, 97, 150–155
tömegterjesztési program 150
tömegterjesztésű könyvek 132, 150,
152, 153
tördelés 22, 69
tördelt levonat 69
történelmi feldolgozások 56
Történelmi Könyvklub (USA) 156
törvényesség 66
törzsvásárlók 208
tudományos elismertség 55
tudományos kiadói egyesületek, nem-
zeti 184
tudományos könyvkiadás 91, 132
Tudományos Könyvklub (USA) 156
tudományos stílus 63
túlrendelés 109
Tunézia 99

új könyvek jegyzéke 116
újdontság 50, 59
újraszédés 90
újságnyomtatás 92
UNESCO 169, 219
UNESCO-díj 123
Universal Copyright Convention
(UCC) 19
USA 19, 27, 36, 49, 52, 59, 63, 120, 164,
174, 202, 211, 212
utánnyomás 59, 90
utánnyomási program 151, 152, 157
utánvét 120

ügynöki látogatás 117, 141
ügynökök 31, 97, 101
ügynökök, házaló 25, 97, 161
ütemezés 138
ütemezés, kifizetés 57
üvegrács 88
üzlet kontra oktatás 150
üzleti siker 96
üzletpolitika 51

Vallási Könyvklub (USA) 156
választék, bolti 25
valutáris kérdések 100
vállalkozások beindítása 58
vállalkozások, elhúzódó 56, 57
válogatás, fordításra 164, 165
válogatás, kézirat 52
változtatás, szerzői 70
vásárlás 113
vásárlás, hitelre 120
vásárlás, könyvvásáron 123
vásárlási szelvény 125, 118
vásárlói csoportok 107
vásárlói hitelrendszer 108
vásárlói igény 58
vásárlók, egyéni 97, 98
vásárlók, intézményi 97
vásárlók, könyvtár 174
vásárlók nyilvántartása 102
vásárlóképes kereslet 157
vászonkötés 81, 94
védőborító 77, 93, 94, 113, 114
végső kidás, tankönyv 140
vevők 24, 201
vevőnyilvántartás 197
visszautasítás, kézirat 49
visszárú 102
visszárújogok 108, 109
vonalas ábra 87, 88

xerox, sokszorosítás 91

Magyar Könyvtár
 Budapest
 1977



Magyar Könyvtár
 Budapest
 1977

A kiadásért felelős az Akadémiai Kiadó és Nyomda igazgatója
A nyomdai munkálatokat az Akadémiai Kiadó és Nyomda végezte
Felelős vezető: Zöld Ferenc
Budapest, 1995
Nyomdai táskaszám: 24365
Kiadványszám: 2-94-8
A fedélterv Bogdán Hajnal munkája
Felelős szerkesztő: Barabás József
Műszaki szerkesztő: Kerek Imréné
Megjelent: 21,45 (A/5) ív terjedelemben

A szerző – a kortárs amerikai könyvkiadás nemzetközileg elismert szaktekintélye – e számos nyelvre lefordított művében arra vállalkozott, hogy az érdeklődők minél szélesebb rétegét avassa be hivatásának titkaiba. A könyvkiadás legáltalánosabb elveinek tisztázása után a kiadási folyamat egymást követő fázisait veszi sorra az előkészítéstől a nyomdai munkálatokon át a terjesztésig, illetve a reklámtevékenységig. Elemzi a kiadó, valamint a szerzők, nyomdászok, könyvkereskedők, könyvtárosok és pedagógusok között fennálló viszonyrendszert, majd kimerítően tárgyalja a könyvkiadás gazdaságtanát. Külön fejezetet szentel a tankönyv- és gyermekkönyvkiadás, valamint az idegen nyelvekből fordított művek sajátos problémáinak, és útmutatása alapján – amelyet mindvégig a gyakorlatiasság vezérel – a könyvszakma jogi kérdéseiben is eligazodhatunk.

ISBN 963 05 6958 2



9 789630 569583

[illegible]