

NÉMETH LUCA ANNA

A Singer és Wolfner Kiadó gyerekkönyv-kiadási és hirdetési tevékenysége a századfordulón

1888–1920

A gyerek- és ifjúsági irodalom fogalmát épp olyan komplexitás és heterogenitás jellemzi, mint azt a sokszereplős, gazdaságilag, politikailag, szociokulturálisan és ideológiailag meghatározott erőteret, amelybe akkor került, amikor a könyvkiadás új piaci célcsoportként fedezte fel a maga számára a gyerekeket. Noha ez a folyamat mintegy kétszáz évvel ezelőtt kezdődött, a gyerek- és ifjúsági irodalom vizsgálatának teoretikai megalapozása és történelmi aspektusú vizsgálata az elmúlt néhány évtizedben vált igazán jelentőssé.¹

A jelen tanulmány ehhez a történelmi aspektusú vizsgálathoz kíván adalékul szolgálni, különös tekintettel a magyar gyerek- és ifjúsági irodalom társadalomtörténelmi kontextusára, illetve intézmény- és reklámtörténelmi vonatkozásaira.

A következőkben a magyar gyerekirodalom Hermann Zoltán által javasolt korszakolása² alapján az intézményesülés és a nyitott könyvpiac időszakát, vagyis az 1888-tól az első világháború végéig tartó periódust vizsgálom a gyerekkönyvkiadás stratégiai és reklámtörténelmi vonatkozásaira fókuszálva. A kutatás középpontjában a korszak egyik meghatározó kiadója, a Singer és Wolfner gyerekkönyv-kiadási gyakorlata, illetve *Az Én Újságom* című gyereklapban megjelent könyves hirdetési tevékenysége áll.

A gyerekirodalom és a gyerekkönyvkultúra

A gyerekirodalomhoz fűződő definíciók sokféleségét az a kulturális metszéspont magyarázza, amelyben maga a vizsgált fogalom elhelyezkedik. A lehetséges meghatározások figyelembe vehetnek pszichológiai, szociokulturális vagy szocioökonómiai szempontokat, közelíthetnek a tartalom, a recepció vagy a befogadók összetétele felől. Csak a gyerekek által olvasott irodalom gyerekirodalom? Mi határoz meg egy irodalmi művet? A közönség, amelynek szánták, vagy a közönség, amely valójában olvassa? Számtalan kérdés nehezíti a gyerekirodalom

¹ EWERS, Hans-Heino, *Erfahrung schrieb's und reicht's der Jugend, Geschichte der deutschen Kinder- und Jugendliteratur und vom 18. bis zum 20. Jahrhundert*, Frankfurt, Peter Lang, 2010, 9.

² HERMANN Zoltán, *Vázlat a magyar gyerekirodalom történetéhez = Mesebeszéd*, A gyerek- és ifjúsági irodalom kézikönyve, szerk. Hansági Ágnes, Hermann Zoltán, Mészáros Márton, Szekeres Nikoletta, Bp., FISZ, 2017, 15–31, 31.

definiálását – a különböző megközelítések közös pontja azonban, hogy a fogalmat bizonyos identitásjegyekkel rendelkező szövegcsoporthként határozzák meg.³

A kiemeltként kezelt identitásjegyek alapján a gyerekirodalom-elméletet többfajta szemléletmód jellemzi attól függően, hogy a hangsúly a gyerekirodalmi narratívákra, a gyerekirodalmi művek címzettjeire vagy annak általános státuszára kerül.⁴

Mínthogy a gyerekirodalmat a gyerekkönyvkultúrával való kölcsönhatásában vizsgáljuk, célszerű olyan elméleti háttérrel választani, amely nemcsak magának a szövegnek a szintjén igyekszik megragadni a gyerekirodalom mibenlétét, hanem a textuális jegyeken túl a gyerekirodalomhoz köthető tevékenységeket és szereplőket is figyelembe veszi. Ez a Hans-Heino Ewershez⁵ fűződő rendszerelméleti megközelítés kiterjeszti a definíció hatókörét, a gyerekirodalmat az azt övező szociokulturális erőterben vizsgálja, és a tekintélyelvűség alapján jelöli ki a gyerekirodalomhoz tartozó szövegek csoportját: azokat sorolja ide, amelyeket bizonyos társadalmi tekintéllyel rendelkező személyek vagy intézmények ilyennek ítélnék. Ez a szemlélet tehát számol azokkal az elemekkel és személyekkel – oktatási intézményekkel, az egyházzal, a könyvpiac különböző szereplőivel –, amelyekkel és akikkel hagyományosan a gyerekkönyvkultúra tágabb területén találkozunk.

A gyerekkönyves kultúra meghatározott olvasásszociológiai jelenségekkel függ össze, ekképpen pedig nem tekinthető a gyerekirodalom „állandó tartozékának”. Kialakulása mintegy 200 évvel ezelőttre, a 18. és 19. század fordulójára, az olvasóközönség expanziójának idejére tehető. Az olvasók körének szélesedésével együtt a könyvkiadók is professzionalizálódtak és specializálódtak, figyelmük pedig további lehetséges olvasói rétegek integrálására irányult. A 19. századi Európában az elemi iskolai oktatás elterjedése új célcsoportot teremtett: a gyerekolvasókét.⁶ A gyerekirodalom virágzó iparrá vált, nem függetlenül „a gyermekkor felfedezésétől”, amelynek keretében a korszakban először ismerték el a gyerek- és serdülőkort önálló, saját problémákkal és igényekkel rendelkező életszakaszként.⁷

Az új olvasói réteg és célcsoport, illetve a hozzá köthető különböző olvasástechnikák (az olvasni nem tudástól a „vezetett” olvasáson át az önálló olvasásig) új könyves műfajokat teremtettek: képeskönyvek, foglalkoztatók, képességfejlesztő kiadványok és ismeretterjesztő könyvek, ábécéskönyvek, illusztrált köte-

³ EWERS, Hans-Heino, *Literatur für Kinder und Jugendliche, Eine Einführung*, München, Wilhelm Fink, 2000, 15.

⁴ O’SULLIVAN, Emer, *Comparative Children’s Literature*, London–New York, Routledge, 2005, 12–19.

⁵ EWERS 2000, i. m.

⁶ LYONS, Martin, *A 19. század új olvasói: nők, gyermekek, munkások = Az olvasás kultúrtörténete a nyugati világban*, szerk. Guglielmo Cavallo, Roger Chartier, ford. Sajó Tamás, Bp., Balassi, 2000, 348–380, 358.

⁷ *Uo.*, 362.

tek stb. jelentek meg. Könyvkiadási szempontból ezek eltérő célú és funkciójú alkotások, amelyeknek csak egy része sorolható a gyerek- és ifjúsági irodalomhoz. Így vált szét a könyvpiac által meghatározott gyerekkönyv, illetve az esztétikai alapú gyerekirodalom fogalma.

Mindebből talán már kirajzolódik a gyerekkönyves kultúra és a gyerekirodalom viszonya, illetve kölcsönhatása: a gyerekirodalom a gyerekkönyves kultúra része, hiszen a gyerekkönyvek egy csoportját alkotja – Ewerst követve – bizonyos tekintélyelvűség által létrehozott szempontrendszer mentén. A gyerekirodalom és a gyerekkönyvkultúra ebből következő kölcsönhatása a korábban említett Ewers-féle gyerekirodalom-elmélet egyik legfontosabb pontja is, minthogy ezáltal számolhatunk leginkább a gyerekirodalom felnőtt „közvetítőivel”. A gyerekirodalmi munkák sajátossága ugyanis a specifikus kulturális szegmenshez tartozásuk mellett a „kettős megszólítás” (Doppeltaddressiertheit⁸), vagyis a kifejezett célcsoport mellett a felnőtt közvetítővel való kommunikáció is, amelyből a gyerekirodalmi szövegek ambivalenciája is fakad: miközben ez a szövegcsoporthoz egy meghatározott rendszerhez (gyerekirodalom) tartozik, közben egy másik rendszer (felnőtteknek szóló irodalom) tagjai is olvassák.⁹

A gyerekkönyvek funkciói

A gyerekkönyvek esetében a pszichológiai, szocializációs, valamint az akkulturációs funkciókat szokás elkülöníteni.¹⁰

A pszichológiai funkciók az olvasás személyiségfejlesztő hatásával, az elsajátítható és elsajátítandó olvasási műveletekkel és stratégiákkal kapcsolatosak. Ezekkel függ össze az esztétikai akkulturáció funkciója, amely Ewers szerint elsősorban a gyerek- és ifjúsági irodalom alábbi normáiból és koncepcióiból eredeztethető: a gyerek- és ifjúsági irodalom mint didaktikus irodalom; mint a gyerekek számára megfelelő irodalom, illetve mint teljes értékű, önálló irodalmi forma.¹¹ Az esztétikai akkulturációba ugyanis beletartozik az olvasásgyakorlat megszerzése, a komplexebb olvasmányok intellektuális értelmezési módjainak elsajátítása, összetettebb irodalmi formák megismerése vagy az esztétikai és művészettudományi diskurzusok bevezetése.

A történeti megközelítés az erős szociokulturális beágyazottsága miatt a gyerekkönyvek társadalmi, kulturális és nyelvi szocializációs funkciójára helyezi a hangsúlyt. Míg a 18. század végéig a szóbeli nyelvi-retorikai szocializációban az iskoladrámáknak volt vezető szerepük, a 19. század elejétől ezen a téren is előtérbe kerülnek a nyomtatott médiumok, amelyek a nyelvi-nyelvhasználati

⁸ EWERS 2000, i. m. 103.

⁹ SHAVIT, Zohar, *Poetics of Children Literature*, Athens and London, The University of Georgia Press, 1987, 37.

¹⁰ HERMANN 2017, i. m. 23–25.

¹¹ EWERS 2000, i. m. 178–185.

diverzitást voltak hivatottak közvetíteni. A magyar gyerekirodalomban a 19. században a késő romantikus, idealizáló népfelfogással összhangban sokáig a népies nyelvhasználat eszménye uralkodott, a századfordulótól jelentek meg egyéb szociolektusok, így például a városi standard. A gyerekkönyvek kulturális szocializációs funkciója igényli talán a legkevesebb magyarázatot, hiszen ez az aspektus a felnőtt irodalomban is megkerülhetetlen. Történeti szempontból azonban különösen sokat árulhat el egy korszakról, hogy a különböző gyerekirodalmi munkák milyen értékrendet, viselkedésmódokat közvetítenek.

A gyerekkönyvkultúra intézményrendszere

Az Ewers-féle rendszerelméleti megközelítés a gyerekirodalmat körülvevő, különböző kulturális faktorok meghatározta erőteret egy olyan több szereplős és több rétegű rendszerként értelmezi, amelynek résztvevői a gyerekkönyves kultúra aktív cselekvői, akik a gyerekirodalom kezelésében hasonló mintákkal bírnak, és párhuzamosan, egymással kölcsönhatásban működnek.¹² Elsődleges célcsoportjából fakadóan a gyerekkönyvkultúra intézményrendszerének irodalmi és oktatási vonatkozásai is vannak, így a rendszer tagjai a következők: a könyvpiac (szerzők, kiadók, könyvkereskedelem, kritikusok, közvetítők, vásárlók), könyvtárak, oktatási intézmények, a pedagógusi nyilvánosság, az irodalmi nyilvánosság egy része, a gyerekirodalmi nyilvánosság és a gyerekjogok.¹³ A felsoroltak egymásra is hatnak, így hozva létre a produkció, a befogadás, a közvetítés, illetve az értékelés-kanonizáció intézményesült formáit. Ezek dinamikája határozza meg a gyerekkönyvkultúra intézményrendszerét, amelyben – a sok szereplő együttes és egyidejű jelenlétéből fakadóan – gyakori, hogy egyes szerepkörök megoszlanak az intézmények között.

A produkciós intézményrendszer részei a szerzők, a szerkesztők, az illusztrátorok és egyéb kiadói szakemberek – napjainkban pedig ide számíthatjuk a multimediális tartalmakat előállítókat is. A kulturális javakat előállító műhelyeket a lektori és kritikai rendszerek, továbbá díjak és egyéb szakmai szervezetek támogathatják. A produkció mellett a befogadás esetében is beszélhetünk intézményi keretekről, ez napjainkban elsősorban a differenciált könyvterjesztésben mutatkozik meg (vö. bevásárlóközpontok gyerekkönyvkínálata).¹⁴

A gyerekirodalmi intézményrendszer, illetve intézménytörténet másik fontos része a produkciós oldal mellett a közvetítő intézmények alakulása – a jelen dolgozat is ezen kutatási irányhoz kíván csatlakozni. A gyerekkönyvkultúra legfőbb mediális színterei között tarthatjuk számon a különböző médiumokat és tartalomszolgáltató egységeket, a gyerekkönyvtári hálózatokat, a gyereklapokat, de idesorolhatók a kötelező vagy iskolai olvasmányok, valamint az oktatási in-

¹² *Uo.*, 42.

¹³ *Uo.*, 41.

¹⁴ HERMANN 2017, i. m. 28–30.

tézmények is. A gyerekirodalom egyik legfontosabb mediális színtere ugyanakkor a könyvpiac, amelynek szereplői között található kizárólag gyerekirodalmi profillal rendelkező kiadók, illetve olyanok is, amelyek profiljának csak egy része gyerekirodalmi. A kimondottan gyerekirodalmi könyvpiac az általános könyvpiac egyik szegmense, amelynek három fontos eleme a produkció (kiadók), a disztribúció (könyvkereskedelem) és a fogyasztás (vásárlók).¹⁵ A fogyasztói oldal esetében érdemes kiemelni egy, kifejezetten a gyerekkönyvek vásárlására jellemző jelenséget, miszerint az ilyen könyvek jelentős részét vásárolják olyanok, akik nem olvassák az adott művet. Ennek oka, hogy egy gyerek kívánságát teljesítik, esetleg más tanácsára vásárolnak a kiadványból, de a gyerekkönyvek esetében a 19. század eleje óta hangsúlyos az „ajándékkönyv” jelleg is.¹⁶

Végül az értékelő-kanonizációs intézményrendszer említendő, amely azonban sok esetben átfedést mutat a közvetítő intézményekkel. A legszembetűnőbb ez esetben az iskolai kanonizáció, amelyhez az iskolai könyvtárhálózat egyszerre közvetítő és szelektáló funkciója kapcsolható.

A magyar gyerekirodalom és gyerekkönyvkultúra történeti előzményei

A magyar gyerekirodalom történetének megírása – egységes szempontrendszer híján – még várat magára, a korszakok, illetve azok főbb jellemzői azonban körvonalazhatók:¹⁷ eszerint a tárgyidőszakunkat megelőzően két periódussal, a kezdetektől az 1860-as évekig tartó, illetve az 1861-től, az Arany Lászlónak tulajdonított *Eredeti népmesék* megjelenésétől az 1888-ig, vagyis Benedek Eleknek a gyerekirodalom érdekében tett képviselőházi felszólalásáig tartóval számolhatunk.

Bár Szemák István 1924-es gyerekirodalom-történeti összefoglalója¹⁸ és periodizációs kísérlete elavult, néhány meglátását érdemes beemlíteni áttekintésünkbe, hiszen az általunk is vizsgált időszak gyerekirodalmi felfogását közvetíti. A kezdeteket ő a kísérletezés korszakának nevezi, és kiemeli, hogy ebben az időszakban még nem születtek kifejezetten a gyerekközönséget célzó művek. Az 1840-ben megjelenő és az első magyar gyerekkönyvként számon tartott *Flóri könyve*, Bezerédj Amália munkája már gyerekeknek szól, ám sokkal inkább tekinthető egyfajta foglalkoztatónak – a benne található „elmés versek”, „kedélyes énekek” elsősorban a gyerekek magyar nyelvű nevelését szolgálták. A 19. század eleji magyarországi irodalom meghatározó jelensége volt ugyanis a magyar–német kétnyelvűség, ami a magyarországi könyvkiadás profilját is meghatározta.¹⁹

E két jelenségből adódóan a könyvfogyasztó arisztokrácia és városi polgárság

¹⁵ EWERS 2000, i. m. 47.

¹⁶ *Uo.*, 45.

¹⁷ HERMANN 2017, i. m. 31.

¹⁸ SZEMÁK István, *A magyar ifjúsági irodalom története*, Bp., Neuwald, 1924, 42–43.

¹⁹ HERMANN 2017, i. m. 20; HERMANN Zoltán, *Szerény javaslat = Szépirodalmi Figyelő*, 2012/5, 25–33, 26.

többnyire német fordításban jutott hozzá a gyerekirodalmi klasszikusokhoz, a németül is olvasható munkák magyarra fordítására pedig nem volt szükség. Ez azonban azzal is járt, hogy számos gyerekkönyves vagy gyerekirodalmi műfaj nem jelent meg magyarul,²⁰ ami mégis, az olyan volt, amilyenre a német nyelvű kiadványok között nem volt példa, így született meg a *Flóri könyve* is. Magyar nyelvű gyerekirodalmi művek ebben az időszakban a magyar nyelv terjesztését programszerűen vállaló orgánusok (divatlapok, iskolai tankönyvek, egyes periodikák hétvégi melléklete) lapjain jelentek meg.

Az erős német nyelvi és kulturális befolyásra adott válasznak is tekinthető a második időszak gyerekirodalmának erőteljes nemzeti tematikája, amely a gyerekkönyvkultúrát domináló, a magyar folklórhoz tartozó műfajokban (mesék, mondák), illetve a magyarság történetével foglalkozó ismeretterjesztő munkákban mutatkozott meg. Jól jelzi ezt a korszakhatárként kijelölhető Arany családi népmese-gyűjtemény, az *Eredeti népmesék*, illetve Gyulai Pál meséi.

A magyar gyerekkönyves kultúra kezdeteit meghatározó kétnyelvűség és német nyelvi környezet hosszan érezteti majd hatását. Egyrészt idővel megjelennek a korábban magyarul nem elérhető klasszikusok fordításai, jelentős lesz a fordításiirodalom, nyelvi ideológiai szempontból pedig, egyfajta ellenhatásként, felerősödik az eredeti, magyar nyelvű munkák presztízse.

A magyar gyerekkönyvkultúra

a 19. század második és a 20. század első felében

Társadalomtörténeti és olvasásszociológiai kontextus

A 19. század közepétől a magyar társadalomra jellemző átrétegződés és modernizációs törekvések (jobbágyfelszabadítás, közteherviselés) elsősorban a történeti-jogi rendiség felszámolását, illetve a feudális viszonyok megszüntetését célozták. A társadalom erőteljes tagoltsága azonban nem szűnt meg – strukturálisan három tengely, a tevékenységszerkezet, a vagyon- és jövedelemmegoszlás, illetve a rang és a presztízis mentén írható le.²¹ A tárgyidőszakban a társadalom tevékenységszerkezetét alapjaiban három tendencia, az iparosodás, a piacosodás, valamint a professzionalizáció (vagyis „szakmásodás”) határozta meg. Utóbbi alapján az önállóak, a segédszemélyzethez tartozók és az alkalmazottak rétege különíthető el, olvasásszociológiai szempontból azonban számunkra az ún. értelmiségi csoportok kialakulása érdekes: ideszámították a papokat, a hivatalnokokat, az írókat és művészeket, ügyvédeket, közjegyzőket és az egészségügyben dolgozókat.

²⁰ A műfaj-történeti előzmények hiánya a mai napig érzékelteti hatásait a magyar gyerekkönyves kultúrában vö. HERMANN 2012, i. m. 26.

²¹ KÖVÉR György, *Magyarország társadalomtörténete a reformkortól az első világháborúig* = GYÁNI Gábor, KÖVÉR György, *Magyarország társadalomtörténete a reformkortól a második világháborúig*, Bp., Osiris, 2006, 11–189, 70–113.

A vagyon- és jövedelemmegoszlás menti elkülönítés a tárgyalt időszakban még elmosódottabb határokat mutat: az arisztokraták, a(z eltérő méretű) birtokkal rendelkezők, a középosztály(ok)²², a nagypolgárság vagy burzsoázia (gazdaságilag aktív üzletemberek – már a 19. században negatív konnotációval), a (kis) polgárság, illetve az alsó középosztály rétegei nehezen írhatók le egységes osztályként.²³ Vagyoni szempontból a birtok nélküliek (pl. mezőgazdasági napszámások), illetve a szak- és segéd munkások voltak leginkább hátrányos helyzetben.

A harmadik tengely, a rang és a presztízs – bár a 19. század második felének társadalmi diskurzusában erőteljesen jelen voltak, az ennek lebontására irányuló kísérletek – alapjaiban határozta meg a magyar társadalmat a feudális társadalmi felépítés után is. A rangtengelyhez köthető Max Weber elképzelése a társadalmi rendekről, amelynek figyelembevétele – tekintettel az olvasásszociológiai vonatkozásokra – számunkra is célszerűnek tűnik. Weber a társadalom rendekbe szerveződését három tényező mentén írja le: életvitel, formális nevelés, származás és foglalkozási presztízs.²⁴ Ezek közül az olvasási szokásokat elsősorban az életvitellel kapcsolatos jellemzők befolyásolják.

Tárgyunk szempontjából további fontos demográfiai tényező az etnicitás, illetve az ehhez kötődő nyelvhasználat: a 19. század második felének jellemző változása a korábbiakhoz képest a magyar nyelvhasználat terjedése, amely a magyar nyelv kötelező tárgyként való tanításának is köszönhető. Ennek ideológiai és könyvpiaci vonatkozásaival a későbbiekben foglalkozunk.

Az olvasásszociológiai aspektust a szociokulturális szempontokkal egy szinten kezelve az alábbiakat érdemes kiemelni. A dualizmus korának magánkönyvtárait vizsgáló első könyvtári statisztika alapján a tárgyalt időszakban az arisztokrácia, illetve a művelt középbirtokos nemesség, valamint egyes középosztálybeli rétegek (tanszemélyzet, papok, orvosok, ügyvédek, bírák) és a városi polgárság számított rendszeres könyvfogyasztónak. Ugyanez a felmérés mutatja azt is, hogy a magánkönyvtárak állományának kb. 40%-a magyar, 30%-a német nyelvű volt.²⁵ A század második felére az olvasói igények is átalakultak: míg korábban a történelmi tárgyú munkák voltak túlsúlyban a magánkönyvtárakban, ebben az időben a magyar nyelvű szépirodalmi művek váltak törzsanyaggá. A 19. század végére tehát e kulturális orientáció megváltozásával egyre inkább kialakult a magyar nyelvű olvasói kultúra, amelyben a szépirodalom is helyet kapott.

²² A középosztálykérdés rendkívül összetett voltára itt és most csak annyiban reflektálunk, hogy ebben az esetben ezen a csoporton egy rendkívül heterogén réteget értünk, amelynek ügye két másik csoporttal, a zsidósággal és a dzsentrikérdéssel is összefonódik. Vö. KÖVÉR 2006, i. m. 163–170.

²³ *Uo.*, 98.

²⁴ *Uo.*, 99.

²⁵ GYÁNI Gábor, *Az olvasó táblabíró: középosztályi műveltség a 19. század végén* = Uő, *Az urbanizáció társadalomtörténete*, Kolozsvár, Korunk, 2012, 231–259, 235.

Ideológiai vonatkozások

A kulturális orientáció effajta változása nemcsak a könyvfogyasztásban érhető tetten, hanem a kulturális élet egyéb színterein is, és mint tendenciaszerű, a szociokulturális változásokkal is összefüggő jelenség, nem nélkülözi az ideológiai vonatkozásokat sem, amelyek, amint azt később látni fogjuk, a gyerekkönyvkiadásban is megjelennek. Minthogy ez a változás alapvetően nyelvi-kulturális jellegű, a nyelvi tudatra vonatkozó ideológiai háttér bemutatására szorítkozunk.

A nyelvi ideológiák Lanstyák István tágabb értelmezése szerint „olyan gondolatok, gondolatrendszerek, amelyek a nyelvi rendszerrel, a nyelvhasználattal, a nyelvi közösségek helyzetével, a nyelvek egymáshoz való viszonyával stb. kapcsolatos bármilyen tények és eljárások magyarázatára, ill. igazolására szolgálnak, attól függetlenül, hogy ezeknek van-e »elnyomó« célzatuk, vagy sem”²⁶.

A tárgyalt korszak társadalmának nyelvről való gondolkodásában a nyelvi nacionalizmus játszott meghatározó szerepet, amelynek legfontosabb gondolati elemei többek között az alábbiak: a nemzeti nyelv előtérbe helyezése, egy néppel, egy nemzettel és egy kultúrával való azonosítása, speciális gondolkodásmóddal és nemzeti karakterrel való összekapcsolása, illetve az idegen kifejezések használatának elutasítása.²⁷ Utóbbi egyszersmind a purista nyelvszemlélet alapja is.

E vélekedés művelődéstörténeti háttérérol szólva kiemelendő, hogy a nyelvi nacionalizmus és purizmus dominanciája az 1867 előtti önkényuralmi időszak erőteljes németesítési törekvésekre adott reakcióként értelmezhető.²⁸

A nyelvi nacionalizmus ideológiájának hatását a korabeli gyerekkönyvkultúrában nagyon jól példázza Böngérfi János író, költő és pedagógiai szakíró 1893-as beszéde, amelyet a Magyar Pedagógiai Társaság felolvasó ülésén tartott. Ebben nemcsak a lefordított gyerekirodalmi munkák túl nagy arányára, hanem a fordítások nyelvi állapotára is felhívja a figyelmet, „nyakatekert mondatszerkezeteket” és „vastag germanizmusokat” idézve fel.²⁹ A fordított művek arányát tekintve érdemes Böngérfi gondolataihoz hozzáfűznünk, hogy éppen ebben az időszakban kezd el nőni az eredeti, magyar munkák száma.

²⁶ LANSTYÁK István, *A nyelvi ideológiák néhány általános kérdéséről = Nova Pisoniensa, (A pozsonyi magyar tanszék évkönyve)*, szerk. Misad Katalin, Csehy Zoltán, Pozsony, Szenczi Molnár Albert Egyesület – Kalligram Kiadó, 13–57, 16.

²⁷ MAITZ Péter, *A nyelvi nacionalizmus a dualizmus kori Magyarországon, Egy nyelvi ideológiai elemei = Magyar Nyelv*, 102(2006), 307–322, 313–321.

²⁸ TOLCSVAI NAGY Gábor, *Alkotás és befogadás a magyar nyelv 18. század utáni történetében*, Bp., Áron Kiadó, 2004, 45–48.

²⁹ BÖNGÉRFI János, *A gyermek-, az ifjúsági és a népies irodalomról*, Bp., Markovits és Garai, 1894, 14.

Könyvpiaci tényezők

A 19. század második felében a könyvkiadási és olvasási kultúra alakulását két, a korábbiakban már részben érintett tényező határozta meg: az olvasóközönség nemzetiségi heterogenitása, illetve a magyar könyvkultúrának a némettel való szimbiózisa. Ebben az időszakban a hazai könyvpiac is átalakult, a század utolsó harmadában a nagy részvénytársaságok létrejötte jellemezte.

A dualizmus korának kezdetén „az olvasóközönség viszonylag szűk körű és kis igényű”³⁰ volt: az 1840-es években 60 000-re, az 1870-es években 100 000-re becsülik a számukat. Az iskolázottság, illetve az írni-olvasni tudás elterjedésével pedig az olvasók száma és igényessége folyamatosan növekedett – ezt követte a kiadott könyvek mennyisége is, amely 1876 és 1913 között megduplázódott. Minthogy a könyvek megvásárlásához, illetve olvasásához specifikus társadalmi változók és életvitel (stabil és jó anyagi helyzet, élet a gazdasági és kulturális központokban, iskolázottság, meghatározott műveltségi szint) szükségeltetett, az olvasói réteg, ahogyan már említettük, a művelt középbirtokos, illetve középosztályi rétegekből került ki.

Nemzetiségi és anyanyelvi aspektusból az olvasóközönség összetétele ugyancsak hatással volt a könyvkiadásra. A kiadott művek közel 80%-a magyar nyelvű volt, valamint, annak ellenére, hogy a német nemzetiségűek aránya a dualizmus időszakában 10% körül mozgott Magyarországon, ezt az arányt meghaladó mennyiségben jelentettek meg német nyelvű kiadványokat is.³¹ Műfaji szempontból az időszakra³² – az olvasóközönség társadalmi összetétele miatt – a tudományos, ismeretterjesztő és szakmai művek dominanciája volt jellemző, a szépirodalmi munkák száma alacsonyabb volt, bár arányuk folyamatosan emelkedett.

A magyar könyvpiacot a 19. század utolsó harmadában a kis kiadók eltűnése jellemezte, megjelentek a részvénytársaságok, nagy kiadóhivatalok, ezzel együtt pedig egyre hangsúlyosabbak lettek a könyvkiadás üzleti szempontjai; ezek támogatták például a könyvsorozatok vagy nagy írói életművek kiadását.³³ Részvénytársaságok jöttek létre, amelyek mellett – a kiadás és a nyomdászat 1872-es szabad iparrá válásával – közepes, kis és törpe kiadók is jelen voltak. A kiegyezést követő évtizedek nagy kiadói részvénytársaságaiban (pl. Athenaeum, Franklin-Társulat, Pallas Rt., Révai Rt., Légrády, Singer és Wolfner, Szent István Társulat) a kiadói, nyomdai és terjesztői feladatok összekapcsolódtak.

³⁰ Kovács Máté, *Az olvasóközönség, könyvkiadás, könyvtárak a dualizmus korában = A könyv és könyvtár a magyar társadalom életében*, összeáll. Kovács Máté, Bp., Gondolat Kiadó, 1970, 74–120, 77.

³¹ *Uo.*, 80.

³² Gerő Lajos statisztikai adatai alapján. *Uo.*, 91.

³³ Vö. ELEK Artúr, *A magyar író és kiadója = Nyugat*, 1913, I, 42–53, 47.

Gyerekkönyvkiadás

A gyerekkönyvek kiadásának népszerűsége a 19. század második felében, a magyar könyvpiac intézményesülésének idején nőtt meg, nem függetlenül Benedek Elek 1888-as képviselőházi beszédétől, amelyben a gyerekirodalom támogatásának ügyét sürgette. Ez a könyvpiaci folyamat végül olyannyira felerősödött, hogy a néhány évtizeddel későbbi időszakot, a 20. század elejét vizsgálva Komáromi Gabriella megjegyzi, hogy ebben az időszakban már „szinte minden kiadó adott ki gyermekkönyvet”.³⁴ Ennek oka azonban – ahogy Komáromi is sejtetni engedi – nem feltétlenül, vagy nem csupán a gyerek- és ifjúsági irodalmat fogyasztók kiszolgálásának nemes célja volt, hanem a gyerekkönyvek korábban már említett, és a későbbiekben szintén tárgyalt „ajándékkönyv” jellege, amely gazdaságilag is észszerű döntéssé formálta a gyerekkönyvkiadást.

Tekintettel arra, hogy a magyar könyvkiadás még ebben az időszakban is a német könyvkultúra alrendszerébe, érdemes kitekinteni a német gyerekkönyves kultúra azonos időszakbeli alakulására.³⁵ A vizsgált periódusban a német könyvpiacot az alábbi főbb tendenciák határozták meg: a tömegtermelés irányába való elmozdulás, új kiadók alakulása, a könyvkiadás technikai modernizálódása, a gyerekirodalommal kapcsolatos egyesületek létrejötte és befolyásának növekedése, valamint a gyerekkönyvek népszerűsége és műfaji sokszínűsége. Ebben az időszakban vált a gyerek- és ifjúsági irodalom a szélesebb társadalmi csoportok által fogyasztott, populáris szórakozási kultúra részévé – ami, természetesen, új műfajok megjelenésével, a lektúrirodalom arányának növekedésével és az ezt övező kritikai diskurzus kialakulásával járt.³⁶ Emellett – a tömegtermeléssel, illetve a profitszerzési célokkal összhangban – népszerű lett az úgynevezett periodikus irodalom. Erre a két jelenségre a magyar könyvkiadási eljárások kapcsán is látunk majd példát.

A magyar gyerekirodalmat négy korszakra osztó Szemák István az 1870 és 1892 közötti időszakban három „könyvkiadói középpontot” emel ki: Lauffer Vilmost, a Légrády Testvéreket, illetve a pozsonyi Stampfel Károlyt. A felsoroltak még jól jelzik a magyar könyvkiadás korábban már említett német meghatározottságát, hiszen mind Lauffer, mind Stampfel német származású. Ezen központok mellett Szemák a Révai Testvéreket, az Emich Gusztáv üzletéből lett Athenaeumot, a Heckenastból lett Franklin Társulatot, a Lampel-Wodianert, valamint – már egy újabb korszakra utalva – a Szent István Társulatot és a Singer és Wolfnert említi.³⁷

A fent felsoroltak vezető szerepe a gyerekkönyvkiadásban a 20. század elején is megmaradt: az ekkor megjelenő gyerekkönyvek kb. egyharmada e nagy

³⁴ KOMÁROMI Gabriella, *Elfelejtett irodalom*, Fejezetek a magyar gyermek- és ifjúsági próza történetéből, 1900–1944, Bp., Móra Könyvkiadó, 2005, 53.

³⁵ WILKENDING, Gisela, *Vom letzten Drittel des 19. Jahrhunderts bis zum Ersten Weltkrieg = Geschichte der deutschen Kinder- und Jugendliteratur*, Hrsg. Reiner Wild, Stuttgart – Weimar, J. B. Metzler Verlag, 2008, 171–241.

³⁶ *Uo.*, 177.

³⁷ SZEMÁK 1924, i. m. 42–43.

részvénytársaságok (Athenaeum, Franklin, Pallas, Révai, Légrády, Szent István Társulat, Singer és Wolfner) származik, a maradék kétharmad kisebb kiadóknál jelent meg. Utóbbiak között találjuk például az Apostolt, Dick Manót, Neuwald Illést, a Nyugatot, a Phönixet, Rákosi Jenő vállalatát vagy a Tolnai Világlapját. A hivatalos kiadók mellett pedig, különösen a századfordulótól kezdve különböző testületek, társaságok és egyesületek is jelentettek meg gyerekkönyveket.³⁸

A korszak gyerekkönyves kultúráját nemcsak a kiadók sokfélesége, hanem a megjelentett kiadványok műfaji sokszínűsége is jellemzi. E két jelenség nyilvánvalóan összefügg, hiszen az Ewers-féle könyvpiaci felosztást³⁹ alapul véve az említett kiadókról megállapítható, hogy egyik sem specializálódott gyerekkönyv-kiadásra, csak a profiljuk egy része volt gyerekirodalmi. Így nem rendelkeztek tudatos, esztétikailag vagy pedagógiailag meghatározott gyerekkönyv-kiadási programmal, deduktív módon a kiadó teljes portfóliója és tevékenysége határozta meg a megjelentetett címeket⁴⁰ – hogy ez a gyakorlatban miként alakult, arra a Singer és Wolfner esetében látunk majd példát.

A Singer és Wolfner Kiadó

A Singer és Wolfner általános könyvkiadási tevékenysége

Az 1855-ben Singer Sándor és Wolfner József által alapított⁴¹ Singer és Wolfner kiadványainak célközönségét az utókor az újabb olvasórétegekben, a polgárságban,⁴² illetve a középosztályban⁴³ határozza meg. Minderről a kiadó az első tíz évét összefoglaló kiadványjegyzékének előszavában⁴⁴ úgy fogalmaz, hogy általános stratégiájuk alapja „a magyar közönség igaz lelki szükségletei”-nek kielégítése olyan kiadványok megjelentetésével, amelyek a „magnagyobbodott magyar olvasótábor minél szélesebb körének izlését kielégítik. A kiadó saját bevallása szerint is igyekezett „a nagy közönség kívánságait, izlését kitapogatni” és bizonyos irodalmi irányokra, műfajokra összpontosítani, ugyanakkor könyvek között olyanokat is találunk, amelyek nem számíthattak közönségsikerre. A célcsoportként kezelt középosztály kiemelt jelentőségűvé tette a kiadó árpolitikáját is, hiszen a középosztály mint könyvvásárlói réteg igen árérzékeny.

Az olvasói igények kielégítésének kulcsát a Singer és Wolfner kiadási tevékenységében két műfaj adja meg: az „üzleti szempontból kigúnyolt” szépiroda-

³⁸ KOMÁROMI 2005, i. m. 55–56.

³⁹ EWERS 2000, i. m. 43.

⁴⁰ KOMÁROMI 2005, i. m. 59.

⁴¹ KÓKAY György, *A könyvkereskedelem Magyarországon*, Bp., Balassi Kiadó, 1997, 70.

⁴² KOVÁCS 1970, i. m. 84.

⁴³ KOMÁROMI 2005, i. m. 55.

⁴⁴ *Singer és Wolfner könyvkiadó cég összes kiadványainak jegyzéke*, Singer és Wolfner, 1896, 1–3.

lom, illetve a „végsőképpen árva gyermekirodalom”. Szépirodalmi portfólióját tekintve a kiadó a korszak legtöbb neves szerzőjét magáénak tudhatta (Benedek Elek, Bródy Sándor, Gárdonyi Géza, Herczeg Ferenc, Ignóty, Jókai Mór, Mikszáth Kálmán), ami vitathatatlanul szükséges volt a sikerekhez. Ezekhez azonban – ahogy az Előszóban jelzik – a magyar irodalmat kereső és aktívan fogyasztó olvasók számának növekedése is kellett. A magyarul olvasó, a magyar irodalomra igényt tartó olvasóközönség meglétének és növekedésének többszöri hangsúlyozása ugyanakkor nyilvánvalóan a korszak korábban már bemutatott (nyelvi) ideológiai háttéréből is fakad.

Ugyanezek az ideológiai vonatkozások érhetőek tetten a Singer és Wolfner gyerek-könyvkiadói munkásságának önértékelésében is. Miközben a megjelentetett gyerek-könyvek megítélését a kiadó a szülőkre és a nevelőkre bízta, összességében nem az első számú célközönség – vagyis a gyerekek – aspektusából mérlegeli az elért sikereket, hanem a magyar irodalom és a magyar kultúra terjesztésének ügyét állítja középpontba: „Mennyit szolgáltak e könyvek [gyerek-könyvek – N. L.] a magyarság ügyének, mint diadalmaskodott a magyar szó idegen helyeken, ellenséges levegőben: mi ezt nem számolgatjuk, de tudjuk és érezzük, hogy a magunk üzleti hasznán munkálkodva, szerencsések voltunk a magyarság nagy és szent ügyét is szolgálni.”⁴⁵

Gyerek- és ifjúsági irodalom a Singer és Wolfnernél

A kiadó gyerek-könyv-kiadási tevékenységének kiindulópontja és irányadója az 1889-ben alapított és a kiadónál megjelenő *Az Én Újságom* képes gyermeklap (részletes bemutatását lásd később), amellyel a cég szándéka a magyar gyermekirodalom alapjának megteremtése volt.

A Singer és Wolfner gyerek- és ifjúsági irodalmi könyvkiadását a kiadvány-jegyzékbeli ismertető⁴⁶ alapján a periodicitás, a célközönség életkori diverzitásának figyelembevétele, a tudatos árpolitika, valamint a korabeli könyvkiadás többször említett ideológiai vonatkozásainak megfelelően a megjelentetett művek eredetisége, magyarsága határozta meg.

A Singer és Wolfner a kiadói jegyzék által összefoglalt időszakban minden év őszién jelentkezett 10-15 címmel – itt érdemes emlékezetünkbe idéznünk a gyerek-könyvek esetében a „gyerek-könyv mint ajándékkönyv” értelmezést,⁴⁷ hiszen a megjelenések őszi időzítésének motivációját a karácsonyi könyvpiac igényeinek kielégítésében kell keresnünk. Ez a jelenség egyszersmind azt is mutathatja, hogy ebben az időszakban a gyerek-könyveknek erősebb volt az ajándéktárgy jellegük, és a gyerek-könyveladás elsősorban az őszi-téli, karácsonyi időszakra korlátozódott.

⁴⁵ *Uo.*, 3.

⁴⁶ *Uo.*, 37.

⁴⁷ EWERS 2000, i. m. 45.

A Singer és Wolfner kiadási stratégiájában a célközönség életkori sokféleségének figyelembevétele is jelen volt: „ma már az 5 éves, olvasni még nem tudó gyermektől fel a serdültebb ifjuig leányig, minden korbeli megtalálja kiadványaink közt a neki valót”. A különböző korosztályok igényeinek kielégítése mellett a kiadó árpolitikája is tudatosságot mutat: „hangsúlyoznunk kell azt is, hogy nemcsak minden korbeli megtalálja a magát, de válogathat a gyűjteményből a legszerényebb viszonyok közt lévő is”. Ezt a népszerű kiadványok egyszerűbb és olcsóbb (pl. puhafedeles) kiadásával érték el – amíg egy komolyabb kiállítású kötet akár 3-4 forintba is kerülhetett, addig az egyszerűbb megjelenésű könyvek némelyike már akár 80 krajcárért is elérhető volt. Ezt az érzékeny kiadói stratégiát vitte tovább a Pósa Lajos szerkesztette Filléres Könyvtár, amely indulásakor évi 12 címet jelentett meg. A sorozatot a műfaji sokszínűség (elbeszélések, regék, történelmi regények, versek, színdarabok, úti leírások) mellett a rendkívül jutányos ár jellemezte, hiszen egy kötet ára a kezdetekkor 25 krajcár volt.

A fentiek mellett a kiadó gyerekkönyv-kiadási tevékenységét leginkább meghatározó tényező a magyar nyelven, magyar szerzők által írt művek előtérbe helyezése volt – a Filléres Könyvtár ismertetése során az, hogy a sorozatban „csak is eredeti magyar munkák szerepelnek” egyenrangú tényező az alacsony árral. A kiadó büszkeségei között szerepelteti *Az Én Újságom* szerkesztőjének, Pósa Lajos munkásságának gondozását, továbbá a Bródy Sándor által „a magyar ifjuság számára” átdolgozott Jókai-regényeket. 1885 és 1896 között a korszak elismert és népszerű gyerekirodalmi szerzőit találjuk a Singer és Wolfner kiadványlistájában: Benedek Elek, Bródy Sándor, Forgó bácsi, vagyis Ágai Adolf, Gaál Mózes, Gárdonyi Géza, Mikszáth Kálmán, Rákosi Viktor vagy Sebők Zsigmond több kötettel is jelentkezett ez idő alatt.

A Singer és Wolfner gyerekkönyv-kiadási tevékenysége (1885–1896)

A megjelentetett művek kategorizálása

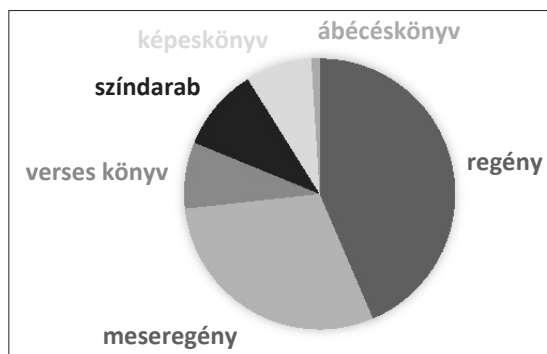
A tárgyalt időszakban a kiadó 106, műfajilag hagyományosan a gyerekirodalomhoz sorolható kiadványt jelentetett meg – utóbbi megkülönböztetéssel azért kell élnünk, mert a portfólió a gyerekneveléshez kapcsolódó módszertani szakkönyveket és antológiákat (Kisdédóvó-intézetek Kézikönyvei), illetve tankönyveket is tartalmaz. A tíz esztendő alatt megjelent kötetek száma nagyjából alátámasztja a kiadó által meghatározott évi 10-15 címes mennyiséget.

A listát tekintve a leginkább szembetűnő, hogy a könyvek között mindössze egyetlen fordított művet találunk, Szádi *Gulisztán (Rózsáskert)* című munkáját, amelyet dr. Erődi Béla ültetett át magyarra; egy másik pedig Karl May egyik művének átdolgozása, a *Kong-Kheou vagy becsületszó*, Tábori Róbert munkája. A *Gulisztán* tekinthető az egyetlen klasszikus műnek is a kiadványok sorában, ugyanis a lista azt mutatja, hogy a Singer és Wolfner kifejezetten kortárs magyar szerzőktől jelentetett meg könyveket. Ez beleilleszthető abba a tendenciába,

amelyre Szemák is felhívja a figyelmet az 1870 és 1892 közötti időszak tárgyalása során: „különösen rá kell mutatnom arra az örvendetes jelenségre, hogy a fordított művek száma ebben az időszakban folyton kisebbedik. Ebben mutatkozik éppen az önállóság, az idegen hatásoktól szabadulás felé irányuló elmozdulás.”⁴⁸ A névsor a később kialakuló gyerek- és ifjúsági irodalmi kánon tekintetében igen vegyesnek mondható, hiszen Benedek Elek, Gárdonyi Géza, Jókai Mór vagy Sebők Zsigmond mellett Faylné Hentaller Mariska, „Kornélia néni” vagy Tábori Róbert műveivel is találkozhatunk.

A kiadványjegyzék remek példája a kiadói és terjesztési tevékenység korábban említett összefonódásának, ugyanis a felsorolt könyvek közül a kiemelt kötetek külön oldalon, hosszabb-rövidebb leírással jelennek meg, így jellegükről és tartalmukról anélkül is részletesen tudomást szerezhethetünk, hogy kézbe fognánk őket. Ezen leírások, illetve a korosztályok szerinti kategorizálás alapján megállapítható, hogy műfaji és korosztályi tekintetben a Singer és Wolfner első 10 évében kiadott gyerekkönyvek változatosabb képet mutatnak.

Míthogy a kiadványjegyzék célja kettős – bemutatni a megjelent könyvet, illetve azok megvételére ösztönözni az olvasókat –, a kötetek leírása során minden olyan külső és belső jellemzőjük hangsúlyt kap, amely az értéküket növelheti. Egyértelműen ilyennek számít, ha illusztrált könyvről, különösen, ha „színezett képekkel” ellátottról van szó – a Singer és Wolfner által megjelentetett mesekönyvek, a kiadványjegyzék tanúsága szerint, mind ilyenek. A képek mellett megjelenő szöveg sokféle lehet, illusztrált mese- és verses könyvre, illetve antológiára (mesék, versek, elbeszélések, mondák, regék) egyaránt találunk példát. A képek mentén továbbhaladva látjuk, hogy a Singer és Wolfner szöveg nélküli képeskönyveket is kiadott. A portfólió ezek mellett ábécéskönyvet, színdarabokat, regényeket, illetve ismeretterjesztő, non-fiction irodalmat is tartalmaz – a műfajok arányainak megoszlását az 1. diagram szemlélteti.



1. diagram: A Singer és Wolfnernél 1885 és 1896 között megjelent könyvek műfajuk szerint

⁴⁸ SZEMÁK 1924, i. m. 41.

Az ábrán látszik, hogy a kiadványok nagyobb része, 42,3%-a regény. Ez elsősorban a Filléres Könyvtár sorozatnak köszönhető, amely a Singer és Wolfner emblemikus sorozata volt. A sorozat a középosztály mint célcsoport igényeire, könyvvásárlási szokásaira, illetve árérzékenységére épített. Egy évben 12 kötet jelent meg benne, a „színes borítékba” kötött kiadvány mindössze 25 krajcárba került. A kiadó tájékoztatása szerint a Filléres Könyvtárban „elbeszélések, regék, történelmi elbeszélések, versek, színdarabok és útleírások” kaptak helyet. Jókai vagy Mikszáth mint „húzónevek” hitelesítették a Pósa Lajos szerkesztette sorozatot, amelynek koncepciójában a korabeli (nyelvi) ideológia is tetten érhető, minthogy egyrészt csak magyar szerzők műveit kínálta olvasásra, másrészt a regényeknek nevelési célzatot is adott: „nemcsak szórakoztatja a gyermeket, hanem egyszermind neveli is. Tanítja törőlmetszett igaz magyarságra, magyarul gondolkodni, magyar szellemet lehel a gyermek lelkébe; történelmi elbeszélései hazafiságra, hazaszeretetre tanítják a gyermeket.”⁴⁹ Ezzel a célkitűzéssel az ideológia szempontok mellett egyszerre vonható párhuzamba a századvég megváltozott gyerekképével, amely a gyereket a társadalomba való beillesztésre, illetve nevelésre váró teremtményként látta, ⁵⁰ valamint a századforduló és a 20. század elejének azon ifjúságiirodalom-értelmezésével, miszerint „ifjúsági irodalom alatt azon művek összességét értjük, melyek elsősorban az ifjúság [...] szellemi és erkölcsi képzésére, művelésére íródtak.”⁵¹ Az irodalom esetleges szórakoztató funkciója tehát keveset nyom a latba. A didaktikai mellett a másik funkció, amely a Filléres Könyvtár koncepciójának alapeleme, a jutalmazás. A sorozat leírása mindezt így foglalja össze: „Van-e tehát alkalmasabb fiúknak, leányoknak való jutalomtárgy, mint a Filléres Könyvtár? Bátran mondhatjuk, hogy nincs. Olcsó, szép, tartalmas, értékes, becses kis gyűjtemény, mely gyönyörű címlapjával elég mutatós arra, hogy a gyermeknek kedves meglepetésül, jutalmul szolgáljon, másrészt olyan olcsó, hogy már csekélyebb összegért is sok kötetkével jutalmazhatjuk meg a gyermeket.”⁵²

A Filléres Könyvtár kiadványai mellett a Singer és Wolfnernél megjelenő regények szerzői sokszínűségére már utaltunk. A kiemelt könyvek ez esetben is olyan nagy – és leginkább eladható – szerzőkhöz kötődnek, mint Benedek Elek, Jókai Mór, Gárdonyi Géza vagy Rákosi Jenő. Különleges műfajt képviselnek Jókai Mórnak „a serdültebb ifjúság számára” Bródy Sándor által átdolgozott kötetei (*A rózsák szigete*, *Diákok regénye*, *A medvék országában*, *Ráby Mátyás viszontagságai*). A regények ifjúsági jellegét erősítheti, hogy szinte mindegyik tartalmaz illusztrációt is. Vizsgálódásainkat a gender szempontjával kiegészítve pedig érdemes felhívni a figyelmet arra is, hogy a kiadó külön kínál olvasmányt a fiatal

⁴⁹ *Singer és Wolfner könyvkiadó cég...* 1896, i. m. 50.

⁵⁰ PUKÁNSZKY BÉLA, *Tizenkilencedik századi magyar neveléstani kézikönyvek és tankönyvek gyermekszemlélete = Két évszázad gyermekei, A tizenkilencedik–huszadik század gyermekkorának története*, szerk. Pukánszky Béla, Bp., Eötvös József Könyvkiadó, 2003, 27–147, 135.

⁵¹ SZEMÁK 1924, i. m. 11.

⁵² *Singer és Wolfner könyvkiadó cég...* 1896, i. m. 50.

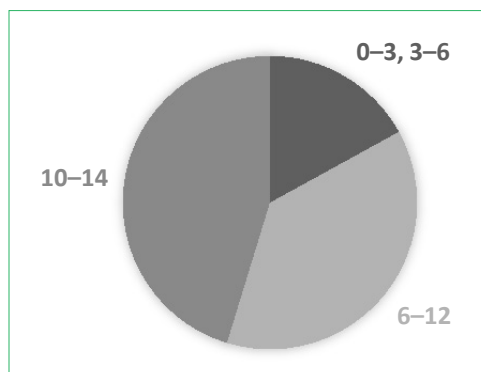
leányok számára is (ez a gesztus, természetesen, nem választható el a ténytől, hogy a *Magyar Lányok* című lapot a Singer és Wolfner jelentette meg): Szabóné Nogáll Janka két elbeszéléskötetét.

A műfaji összesítés azt mutatja, hogy a kiadó első 10 évének portfóliójában az elbeszélő műfajok egyértelmű túlsúlyban vannak, hiszen a regények után a meseregények adják a második nagy kategóriát. Ezek mindegyike színes vagy színezetlen képekkel illusztrált, olykor az illusztráció jellegét tovább specializálják (hazai művészek vagy Mühlbeck Károly rajzai). A leírások szerint gyakori bennük a versbetét (pl. Forgó bácsi, *Az én kis világom*; Hetey Gábor, *Mesék és versek*), ám ezek mellett kifejezetten gyerekverses kötetek is megjelentek (Pósa Lajos, *Csingilingi*; *Kis bokréta*; *Gyermekversek*). A művek között a műmesék vannak többségben, a kiadványjegyzék mindössze egy népmeseegyűteményt (*Móka bácsi meséskönyve*), illetve egy, a keleti meséket összegyűjtő kötetet említ (*Ezeregy éj*, Kardos Pál gyűjtése).

Az elbeszélő műfajok dominanciája mellett a képeskönyvek száma emelhető még ki: az összes megjelent kiadvány 7,7%-át ezek adják. Az olvasni még nem tudó, „apró embereknek” kínált könyvek szöveget egyáltalán nem, vagy csak keveset tartalmaznak, és a lapozók, illetve képeskönyvek műfajában ma is klaszszikusnak számító, a gyerek számára a világ megismerését segítő témaköröket mutatják be: *Állatok minden világrészből*, *Reggeltől estélig*, *Ház és udvar körül*, *Vadállatok közt* stb.

Az elbeszélő műfajok túlsúlya egyszersmind azt is jelenti, hogy a Singer és Wolfner gyerekkönyvkiadása a vizsgált időszakban a fikciós irodalomra épül, az ismeretterjesztő, nem fikciós munkák száma elenyésző (3,8%).

A kiadott művek életkor szerinti megoszlása értelemszerűen követi a műfaji arányokat. A kiadványjegyzék életkori kategóriákba rendezve adja közre az ismertett műveket, ám a korcsoportok sokkal kevésbé differenciáltak a mai gyakorlathoz képest, emellett sokszor hiányzik a konkrét életkor megnevezése. A kiadványok életkori megoszlását a 2. diagram szemlélteti.



2. diagram: A kiadványok életkor szerinti megoszlása

Az ábrán látszik, hogy a megjelentetett kötetek többsége a 10–14 év közötti korosztályt (44,4%), illetve a 6–12 éveseket (37%) célozza, ugyanakkor kisebbeknek szánt könyvek mennyisége is számottevő (16,6%). Ez egyben alátámasztja azt is, amit a kiadó saját magáról állít, amikor azt mondja, hogy „az olvasni még nem tudó gyermektől fel a serdültebb ifjuig, leányig, minden korbéli megtalálja kiadványaink közt a neki valót.”⁵³

A megjelentetett művek funkciók szerinti vizsgálata

A kiadó önreflexív mondatai, illetve a korábban már a Filléres Könyvtár kapcsán hangsúlyozott didaktikai funkció a gyerekirodalom klasszikus értelmezését, „a jóra tanítás büvkörét”⁵⁴ helyezi előtérbe. A „jóra tanítás” a kiadványjegyzék alapján többféleképpen ragadható meg: egyfelől magukat a könyveket is „jó gyermekeknek” szánják („jutalomkönyv jó gyermekek számára”, „Jó gyermekek számára írta Kiss József”, „Mesék és versek jó gyermekek számára” stb.), másfelől a leírásokból gyakran ki is derül, miféle jót lehet az adott könyvből megtanulni: „Azt kell belőle [az adott könyvből – N. L.] megtanulni, hogy szükséges a szerencsétlenséget csüggedés, a szerencsét elbizakodás nélkül viselni, mert mind a kettő Istentől van, és ha alázatosan viseled, Istenhez vezérel.”⁵⁵ Ez esetben az ideológiai szempontokat sem hagyhatjuk figyelmen kívül, hiszen számos könyv ismertetőjében felbukkan közvetve vagy közvetlenül a magyarrá nevelés eszméje mint fontos szempont: „Aki magyar gyerek csak van, mind olvassa el ezt a szép könyvet”, „[a műben – N. L.] hű tükrét találjuk a magyar nép szokásainak, sajátságainak”.

Mindezek alapján úgy tűnik, a Singer és Wolfner első 10 évében a gyerekkönyv-kiadási stratégiát a gyerekkönyvek kulturális-társadalmi szocializációs funkciója határozta meg, a magyarsághoz rendelt pozitív értékszempontok mentén összeállított portfólióval, olyan művek kiadásával, amelyek célja a gyerekolvasóknak a magyar kultúrába való integrálása, „magyar olvasóvá” nevelése volt.

Az olvasni nem tudóknak, illetve a kezdő olvasóknak szánt kiadványok (képeskönyvek, ábécéskönyv) az esztétikai akkulturáció funkciójának meglétét is jelzik.

⁵³ *Singer és Wolfner könyvkiadó cég...* 1896, i. m. 37.

⁵⁴ LOVÁSZ Andrea, *Felnőtt gyerekirodalom*, Bp., Cerkabella, 2015, 9.

⁵⁵ *Singer és Wolfner könyvkiadó cég...* 1896, i. m. 49.

Az *Én Újságom*

Gyereksajtó a századfordulón

A vizsgált időszakban a gyerekkönyvkiadás mellett a gyereksajtó ügye is felélénkült, számos újság, magazin és egyéb periodika jelent meg a legkülönbözőbb formában, a nyomdai minőségűtől a házilag sokszorosítottig. A századfordulóig mintegy 150 gyereklapot (vagy gyereklap-próbálkozást) tartanak számon, ezek tartalmának minősége azonban igencsak hullámzó volt. Élettartamuk is igen széles spektrumon mozog, némelyik évtizedekig fennmaradt, mások csupán egy lapszámot éltek meg. Fogyasztóik – a könyvekhez hasonlóan – a középosztálybeli családok gyerekei voltak.

Az *Én Újságom*

A gyerekkönyvkiadásban megkerülhetetlen – és a gyerekkönyves kultúrában rejelő piaci lehetőségeket felismerő – Singer és Wolfner Kiadó 1889-ben indította el hetente jelentkező „képes irodalmi gyermeklapját”, *Az Én Újságom*-at, amely az első nagy példányszámú és hosszú életű gyereklap a magyar sajtótörténetben. Az elsősorban 6–10 éves gyerekek számára készült újságot 1891-ig Benedek Elek és Pósa Lajos, 1891 után 1914-ig Pósa Lajos egyedül szerkesztette és irányította, 1914-től huszonkét éven át pedig Gaál Mózes követte a lap élén.⁵⁶

A lap koncepciója és irodalmi programja szervesen illeszkedik az azt megjelentető Singer és Wolfner gyerekkönyv-kiadási stratégiájához, amennyiben „[Pósa Lajosnak – N. L.] az a cél lebegett a szeme előtt, hogy egy minden ízében tősgyökeres magyar újságot adjon a gyermek kezébe, amely igazán hamisítatlan magyar szellemet öntsön a gyermek lelkébe, amely már zsenge korában magyar gondolkozásra tanítsa meg a gyermeket; tanítsa meg a magyar nép, a magyar föld, édes hazánk rajongó szeretetére, imadására. [...] [Pósa Lajos] minden törekvése, becsvágya abban összponosul, hogy a magyar gyerek *igazán magyar legyen*. [kiem. az eredetiben].”⁵⁷

Emellett az újság kommunikációja is megfelel a kiadó által a könyvekkel kapcsolatban leggyakrabban hangoztatott üzeneteknek, hiszen a lapot nemcsak a legnagyobbként és legértelmesebbként, hanem a legolcsóbbként is hirdetik.

A lap előfizetői száma már a kezdetekben igen magas volt – a főként a középosztály, illetve a felsőbb társadalmi rétegek soraiban keresendő előfizetők száma a századfordulóra a tízezret is meghaladta.⁵⁸ Fontosságát már ez is jelzi, az

⁵⁶ BALOGH Lídia, *Egy századfordulós gyermeklap*, *Az Én Újságom illusztrációi = Két évszázad gyermekei, A tizenkilencedik–huszadik század gyermekkorának története*, szerk. Pukánszky Béla, Bp., Eötvös József Könyvkiadó, 2003, 185–208, 185.

⁵⁷ *Singer és Wolfner könyvkiadó cég... 1896*, 40.

⁵⁸ BALOGH 2003, i. m. 186.

olvasási szokásokat (tudniillik egy családon belül többen, gyerekek és szülők is elolvasták a lapot) figyelembe véve, valamint számolva azzal, hogy az újság az iskolarendszeren keresztül a falusi, illetve munkáscsaládokhoz is eljutott, még nagyobb hatással számolhatunk.

Az *Én Újságomat* műfaji sokszínűség jellemzi: elbeszélések, versek, mesék, mondák és regék mellett fejtörők, „mulattató apróságok” is helyet kaptak a képekkel gazdagon illusztrált lapban, amelynek utolsó oldalain a levelezési rovat, valamint az apróhirdetések és reklámok voltak olvashatók – a következőkben ez utóbbiakat, a gyerekkönyveket hirdető reklámokat vizsgáljuk.

Gyerekkönyvhirdetések Az Én Újságomban

Az *Én Újságom* gyerekkönyves hirdetéseit a Singer és Wolfner kiadványjegyzékéhez igazított, ám annál hosszabb időszakot felölelő periódusban, az első lapszám 1889-es megjelenésétől⁵⁹ 1920-ig vizsgáljuk.

A gyerek- és ifjúsági irodalom mint speciális irodalmi kommunikációs helyzet

A gyerek- és ifjúsági irodalom az irodalmi kommunikáció szempontjából különleges helyzetet teremt azzal, hogy az általa közvetített üzenet célcsoportját specifikálja. A kommunikáció ez esetben is két oldal, az üzenet feladója és feltételezett befogadója között történik – hogy az üzenet célt ér-e, illetve hogy beszélhetünk-e kifejezetten gyerek- és ifjúsági irodalmi kommunikációról, az kérdéses.

Ez a különleges kommunikációs helyzet nemcsak az irodalmi művekben magukban, hanem ezek reklámozásában is megmutatkozik. Utóbbi esetben a korábban már érintett kettős címzés vagy Doppeltadressiertheit megkerülhetetlen jelenség. A központi szerep itt is a közvetítésé: Ewers a kettős címzésen azt a körülményt érti, miszerint a gyerekkönyvekkel kapcsolatos kommunikáció nem csupán a gyerek- és fiatal olvasókra irányul, hanem a felnőtt közvetítőkre (pl. szülőkre, pedagógusokra) is.⁶⁰ Sok esetben a közvetítővel való sikeres kommunikáció nyitja meg az utat a valóban elérni szándékozott célcsoporthoz.

Ebben a harmadik fél által közvetített kommunikációban a gyerekkönyves kultúra sok összetevős jellege érvényesül. A közvetítő ugyanis a gyerek- és ifjúsági irodalommal professzionális és nem professzionális szinten foglalkozó egyaránt lehet (pl. könyvkereskedő, felnőtt vásárló, pedagógus, szülő stb.) Nekik mint közvetítőknak, egyfajta „kapuőrző” (*gate-keeper*) funkciójuk van, vagyis az ő dön-

⁵⁹ Mivel az újság első száma 1899. december 15-én jelent meg, az első vizsgált évfolyam az 1899/1900-as.

⁶⁰ *Uo.*, 103.

tésüktől függ, hogy a gyerek- és ifjúsági irodalmi művek által megvalósítani kívánt irodalmi kommunikáció célt ér-e.⁶¹

A hirdetések esetében ez a kettős címzés még inkább szembetűnő, hiszen a könyvet a felnőtt közvetítő vásárolja, őt kell meggyőzni arról, hogy az adott kiadvány megfelel a gyerek- és fiatal olvasók igényeinek. A médium, amelyben ezek a hirdetések helyet kaptak, gyerekekhez szól, a hivatalos címzettek köre a hirdetéseknel változik meg – itt érdemes felidézni azt a jelenséget is, hogy egy újságot egy adott család több tagja is elolvas.

Hirdetési kultúra a századfordulón

A századfordulón Magyarországon igen sokat fejlődött a reklámozás, amelyet számos vizsgálat alátámaszt: a hirdetések száma ebben az időszakban jelentősen megnőtt a *Vasárnapi Újságban*⁶² vagy a *Nyugatban*⁶³ is. Ez a tendencia nemcsak a tömegkultúra kibontakozásának köszönhető, hanem annak is, hogy az ilyen jellegű reklámozás az utcai plakátok kihelyezésénél olcsóbb volt. Elemzésünk szempontjából különösen fontos kiemelni, hogy a századfordulós hirdetések nagy része a papíriparral, a könyv-, illetve újságkiadói tevékenységgel kapcsolatos⁶⁴ – a ruházkodási cikkeken, élelmiszereken, kozmetikai szereken és egyéb termékeken kívül.

A korszak hirdetési gyakorlatának egyik fontos jellemzője a részletesség – a már említett társadalmi (esetleg politikai) értékek az eladni kívánt áru részletes ismertetésén keresztül kapcsolódhatnak a hirdetett termékhez, illetve annak fogyasztásához – noha ezzel a tömörség kívánalma gyakran nem érvényesül. Fontos a reklám szövegezése, az állandóságot biztosító márkanév, esetleg szlogen, illetve a szöveg értelmezését megkönnyítő, azt kiegészítő képi tartalom.⁶⁵

Hirdetések *Az Én Újságomban*

A reklámok és hirdetések vizsgálatában a nyelvi és a képi eszközök egymást támogató és erősítő szerepe, valamint a mit, kinek és hogyan hirdetnek kérdéskör veendő figyelembe.

⁶¹ *Uo.*, 101–102.

⁶² SZABÓ DÁNIEL, *Hirdetési kultúra a századfordulón = Budapesti Negyed*, 1997/2–3, nyár–ősz. <http://epa.oszk.hu/00000/00003/00014/szabo.htm> (Utolsó letöltés: 2018. 04. 10.)

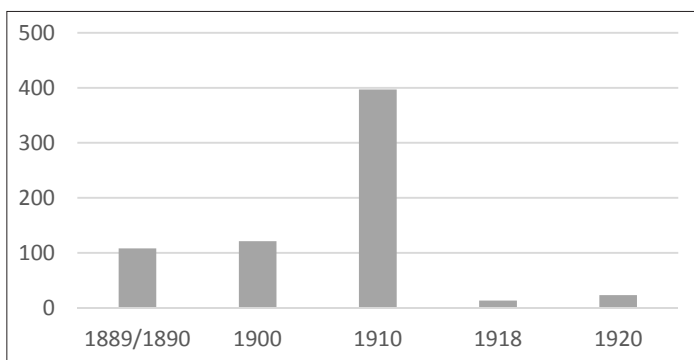
⁶³ VESZELSZKI ÁGNES, *A Nyugat folyóirat hirdetésszövegei 1908 és 1911 között = Az ELTE BTK Irodalomtudományi Doktori Iskola hallgatóinak publikációs fóruma*, Online, 2008. <http://epika.web.elte.hu/doktor/VeszelszkiAgnes.pdf> (Utolsó letöltés: 2018. 04. 05.)

⁶⁴ SZABÓ 1997, i. m.

⁶⁵ JAKUSNÉ HARMOS ÉVA, *A kereskedelmi és politikai propaganda nyelvi eszközei = Magyar Nyelvőr*, 129(2005), 419–436, 423.

A reklámok jellemzően a gyereklap utolsó oldalán vagy oldalain, a gyerekeknek szóló fejtörők, találós mesék, illetve a szintén nekik címzett *A szerkesztő bácsi postája* levelezési rovat után a jelennek meg, kivétel ez alól az 1918-as évfolyam, amelyben hirdetésoldalak nem kaptak helyet.

A vizsgált évfolyamokat tekintve elmondható, hogy a hirdetési szempontból fellendülést mutató időszakban (1890-es évek–1910-es évek) *Az Én Újságom*-beli hirdetések száma is nő, 10 év alatt több mint a duplájára. A világháborús időszakban a hirdetések száma is drasztikusan visszaesik, ebből a szempontból az 1920-as évfolyam sem mutat jelentős változást (3. diagram) – utóbbinál azonban megjegyzendő, hogy ebben az időszakban a lap kéthetente és kevesebb oldalon jelent csak meg.



3. diagram: A hirdetések száma a vizsgált évfolyamokban

Az újság olvasórétege nagyrészt a középosztály soraiból került ki, ez pedig meghatározta a hirdetett áruk és szolgáltatások körét, amelyek így társadalmi jelentéstöbblettel is bírnak. A másik, ugyancsak fontos befolyásoló tényező *Az Én Újságom* jellege és tartalmának első számú célközönsége. Gyereklapként ugyanakkor az újság egy-egy családba bekerülve több családtag érdeklődésére is számot tarthatott, ez pedig a benne hirdetett árucikktípusokat is meghatározta: ezek értelemszerűen valamilyen szempontból a gyerekekhez kapcsolódnak, jelentős részük pedig női célközönséget feltételez, minthogy a gyereknevelés ügyes-bajos dolgait a nők intézték. A nőkre mint célközönségre egynémely reklám megszólító formulájából is következtethetünk: „Anyák figyelmébe!” (gyerekruhák) Ugyanakkor előfordul a gyerekek (mint a lap olvasói) megszólítása is: „Kedves olvasóinkat a felhívással egyidejűleg értesítjük, hogy Madarassy bácsi az októberi negyedre is rendkívül érdekes regényt írt.”

A hirdetések legnagyobb része a vizsgált periódusban könyves hirdetés, túlnyomó többségében – tekintettel a lap célközönségére és kiadójára – gyerekkönyves hirdetés. Felnőtteknek szóló könyvek reklámjával csupán az első lapszámban találkozunk, illetve a 1900-as évfolyamban a háziasszonyok és fiatal lányok figyelmébe ajánlott *Befőttek könyve* kap néhány hirdetést.

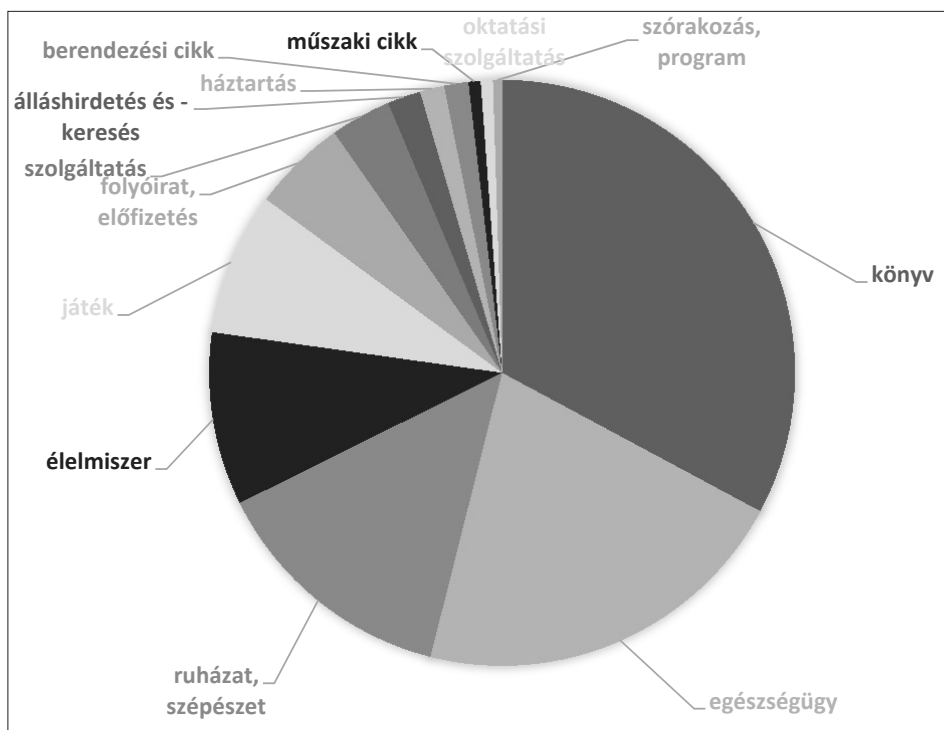
- Az egyéb árucikkek is a gyerekek igényeihez, szükségleteihez kötődnek:
- a ruházati, szépművészeti cikkek
pl. „Gyermek-ruhák fiúknak és lányoknak legjobban és legolcsóbban készítetnek Friedmanné Hercz Irénnél”; „Legtökéletesebb gyermekápoló szerek a Vöröskereszt BABY”
 - az egészségügyi szolgáltatások és gyógyszerek
pl. „Dr. Szegő Kálmán Gyermek-sanatoriuma és vízgyógyintézete Abbáziában”; „Köhögés, rekedtség és hurut ellen nincs jobb a Réthy-féle pemete-fű-czukorkánál!”
 - az élelmiszerek
pl. „Phosphatine – A gyermekvilág legkiválóbb és legízletesebb tápszere”; „A Nestlé gyermeklisztje csecsemők, lábadozók, gyomorbetegségek részére”
 - játékok
„A Richter-féle Horgony-Kőépítőszekrény a gyermekek kedvenc játéka és a legjobb, a mit nekik játék- és foglalkoztató-szerű ajándékozhatunk”
 - az oktatási hirdetések
„Jelesen képesített elemi iskolai tanítónő órákat ad az elemi és polgári iskola tantárgyaiból. kezdőknek zongorából is ad oktatást.”; „Franciakurzus. A fr. nyelv módszeres tanítása. Nyelvtan, irodalom, művészettörténet, kereskedelmi levelezés.”
 - az álláshirdetések- és keresések
pl. „Nevelőnő kerestetik. Egy vidéki úri családnál egyetlen leányka mellé, ki a 8-ik polgárit magán úton végezné. Német nyelv és zongora tanítás szükséges. Teljes ellátáson kívül havi 15-20 ft fizetés.”; „Joghallgató sürgősen keres tanítást vidéken (hol jogakadémia vagy egyetem van) ellátás és csekély díjért.”
 - szolgáltatások
gyermek-balesetbiztosítás, kárpitos leányszoba berendezéséhez
 - szórakozás, program
„Augusztus hó 25-én, vasárnap délután 4 órakor Halason Oszkár bácsi Szalai Oszkár budapesti újságíró jótékony célú mesedélután tart, az 52-es gyalogezred özvegyei és árvái számára”

A könyves hirdetések mellett az előfizetési felhívások és folyóirat-hirdetések jelzik leginkább, hogy *Az Én Újságomat* a Singer és Wolfner adta ki, hiszen 1894-es megalapítása után megjelentek a lapban a *Magyar Lányok* hirdetései és előfizetési felhívásai is.

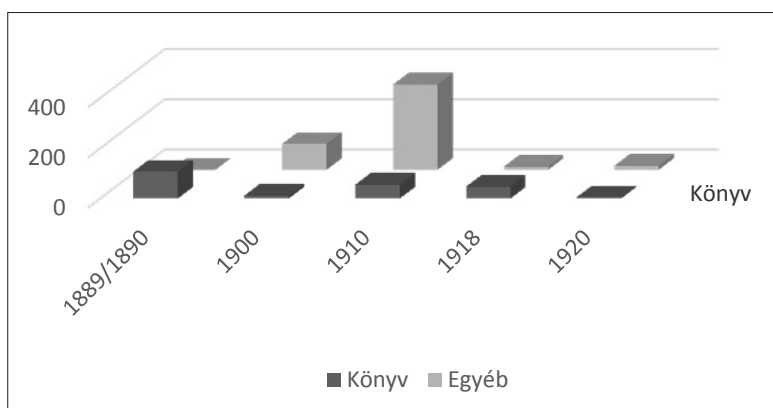
A 4. diagramon jól látszik, hogy arányaiban könyves hirdetésből találunk a legtöbbet, ezt az egészségügyi szolgáltatások és termékek, a ruházati, szépművészeti árucikkek, illetve az élelmiszerek és a játékok követik. *Az Én Újságom* vizsgált évfolyamaiban hirdetett árucikktípusok eloszlása korrelál Szabó⁶⁶ és Veszelszki⁶⁷

⁶⁶ SZABÓ 1997, i. m.

⁶⁷ VESZELSZKI 2008, i. m.



4. diagram: Az árucikk-típusok aránya az összes hirdetéshez képest



5. diagram: A könyves és az egyéb árucikkeket tartalmazó hirdetések aránya évfolyamonként

megfigyeléseivel. Az adatok emellett a középosztálybeli családok fogyasztói kultúrájához is adalékul szolgálnak.

Érdemes azt is megvizsgálni, miként alakult az egyes árucikktípusok hirdetések száma az elemzett évfolyamokban. Mivel vizsgálatunk középpontjában a gyerekkönyves hirdetések állnak, az egyszerűség kedvéért két kategóriát (könyvek, egyéb) jelölünk ki és vetünk össze.

Az 5. *diagramon* jól látszik, hogy az első évfolyamban kizárólag könyves hirdetések kaptak helyet, ahogy azonban nőtt a reklámok száma, úgy az arány eltolódott az egyéb árucikkek irányába. A fogyasztást negatívan befolyásoló világháborús időszakban visszaesett a hirdetések mennyisége, azonban ismét több könyves reklámmal találkozunk. (Reklámtechnikai szempontból az 1918-as évfolyam speciális, ezt a következőkben tárgyaljuk.)

A *mit* és a *kinek* kérdése után a hirdetések *mikéntjét* is érdemes megvizsgálni. Az *Én Újságom* elemzett évfolyamait tekintve a leginkább szembetűnő a hirdetések állandósága: egy-egy évfolyamban ugyanannak az 5–7 terméknek a reklámja olvasható, állandó szövegezéssel és arculattal. A hirdetett áru többnyire képpel vagy logóval jelenik meg, és változatos tipográfiai megoldásokkal is találkozhatunk (1. *kép*). Érdemes kiemelni az 1918-as évfolyamot, amelyben nem kaptak helyet kimondottan hirdetési célzatú oldalak, a (túlnyomórészt könyves) reklámok a lapok alján, egy-egy sorban jelentek meg (2. *kép*).

Gyerekkönyves hirdetések

Mit?

A gyereklap (gyerek)könyves hirdetési autoreferenciális, úgynevezett „önhirdetések”, hiszen a Singer és Wolfner Kiadó az újság megjelenítésével saját hirdetési felületet hozott létre, amelyen a saját kiadványait hirdette. A korábbiakban (5. *diagram*) láttuk, hogy az első évfolyamban megjelent hirdetések szinte kizárólag könyves hirdetések voltak. Az első lapszámban még helyet kaptak felnőtteknek szóló kötetek is (pl. Dosztojevszkijtől a *Raszkolnyikov*, Mikszáth Kálmán-almanach), a későbbiekben azonban már csak a gyerek- és ifjúsági irodalomhoz sorolható kötetek reklámjaival találkozunk. A sok könyves hirdetést egyrészt az éppen elinduló lap iránti érdeklődés kihasználása motiválhatta, másrészt figyelembe veendő az is, hogy az *Én Újságom* első lapszáma a karácsonyi szezon közepén, december 15-én jelent meg, ami megerősítette és támogatta – ahogyan erre már többször utaltunk – a „gyerekkönyvvásárlás ajándékvásárlás” koncepciót. Kereskedelmi szempontból az első évfolyambeli könyves hirdetések egyértelmű képet mutatnak: a könyvvásárlási szempontból releváns időszakokban jelennek meg a könyvreklámok. A 6. *diagram* tanúsága szerint ezen időszakok a következők: karácsony (1. és 49–52. sz.), nyár eleje (bizonyítványosztás; 24. sz.), szeptember (tanévkezdés, tankönyvek; 37–39. sz.).

**NESTLÉ GYERMEK-
LISZTJE**

szacsmák libabozók gyomorhajosok
A legjobb alpesi tejet tartalmazza.
Gyermekajándékú ismerő ritkái nyen küd NESTLÉ
Bécs 18. peratzege 11



**ÜNNEPI
VERSEK**

Szavalkönyv. Iskolai ün-
nepélyekre alkalmas köl-
temények gyűjteménye.

Fűzve 3 korona.
Díszkötésben 5 korona.



A hajhullás leggyakoribb oka a fej-
bőr korpásása. A korpá-
képződését kell tehát megakadályozni. A kinek
pedig már korpás a fejbőre, alaposan kell azt
tőle megtisztítani. Mindkét célra a legjobbnak
bizonyult

PETROL EGGER

szert a
A ki ezt a hajszeszt rendszeresen használja,
annak sose lesz korpás a fejbőre és nem fog
hullani a haja. Egy üveg ára 2 korona 40 fillér.

Főraktár: Gyógyszertár a Nádorhoz.
Budapest, VI. Váci-körút 17.

KÖHÖGÉS ELLEN LEGJOBB A



Kapható mindenütt. Pasztilla-alakban is kapható.

Vöröskereszt-gyógyszertár,
Budapest, Andrásy-út 84.

**GYERMEK-BALESET-
BIZTOSÍTÁST**

mint baleset-, gyermekellátási-, hazas-
mány-, katonai- vagy tanulmányt segítő
biztosítást ajánl és minden felvilágosításnál szel-
vesen szolgál a „Minerva” Áll. Biztosító Ré-
vénytársaság, Budapest, V. ker. Erzsébet-tér 2.



R Köhögés, rekedtség és hurut ellen nincs jobb a
Réthy-féle pemetefü-czukorkánál!
Vásárlásoknál jól vigyázzunk és határozottan Réthy-
féléit keressük, mivel sok hasonlatos utánozta van.

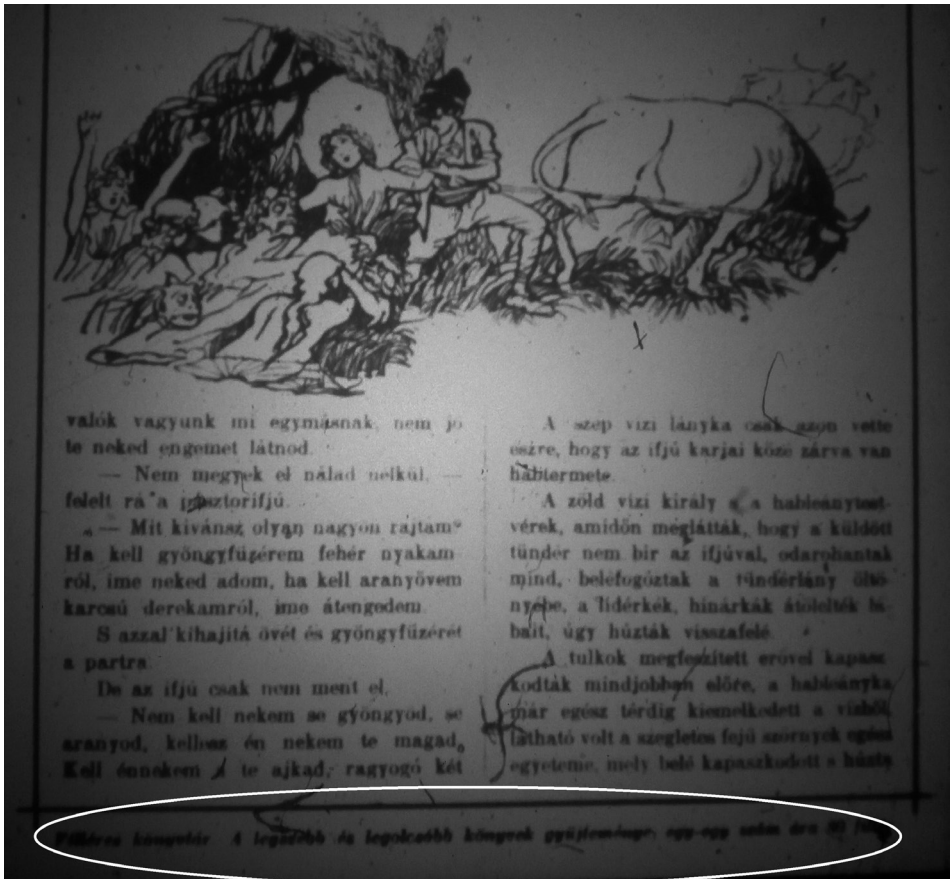
Sombfűrész-

szerszámok, fűrészelt ka-
szetták, lombfűrészelés-
ben való fák és minták,
fáfaragás, faégetési cikkek
koreszolyák pompás választékban a legolcsóbban kaphatók
Képes árjegyzék ingyen.
Fischer László • szerszámkereskedésében,
Budapest, IV. Károly-utca 1. (Központi Városháza.)



A gyermekvilág legkiválóbb és legizletesebb
tápszere. Kóstolót szivesen küld a főraktáron
Zellán Béla gyógyszerész, Budapest, V. Szabadság-tér.

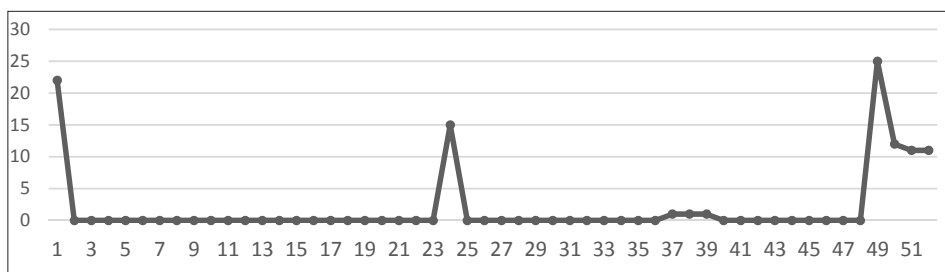
1. kép: Hirdetések Az Én Újságomban



2. kép: A Filléres Könyvtár lap alji hirdetése (1918): Filléres Könyvtár
– A legszebb és legolcsóbb könyvek gyűjteménye, egy-egy darab ára 60 fillér

A hirdetések számának és arányainak változásával (lásd korábban) a könyves hirdetések szezonálisága átalakul, amennyiben többnyire állandósult, az adott időszaktól független „önhirdetésekkel” (pl. Filléres Könyvtár) találkozunk, a karácsonyi könyvvásárlásnál pedig hangsúlyosabb lesz a „jutalomkönyv” koncepció a nyár eleji lapszámokban („Vizsgálati ajándékokra nagyon alkalmas és célszerű”).

Az egyéb árucikkek reklámozásának megjelenésével a könyves hirdetések változatossága is eltűnik. Míg az első évfolyamban összesen 94 db különböző kötet hirdetése kapott helyet, addig a későbbiekben a könyves reklámok jellemzően a Filléres Könyvtár állandósult hirdetéseire korlátozódnak, az 1900-ban megjelenő 52 lapszámban például csak a Filléres Könyvtár 12-szer megjelenő hirdetése adja a könyves tartalmat. Az 1910-es évfolyam 56 könyves hirdetésének többsége – 29 darab – is a Filléres Könyvtáré, 21 reklám az *Ünnepi versek* című szavalókönyvet,



6. diagram: A könyves hirdetések lapszámok szerinti eloszlása az 1889/1890-es évfolyamban

3 pedig az *Új szavalókönyvet* ajánlja az olvasók figyelmébe, ezenfelül 3 önálló címet találunk a hirdetések között. Az 1918-as évfolyam hirdetési szerkezete kivéteelt képez a vizsgált évfolyamok között (bővebben lásd később), és a korábbiakban azt is láttuk, hogy a világháború okozta gazdasági válságnak is köszönhetően az ebben az esztendőben megjelenő lapszámokban nincsenek hirdetésoldalak, illetve egyéb árucikkek reklámjaival sem találkozunk, ebből az aspektusból tehát ez az évfolyam az első, 1889/1890-esre hasonlít. Ahogy az egyéb fogyasztási cikkek eltűnnek, a reklámozott könyvek köre ismét sokszínűbbé válik, noha a hirdetések, illetve a hirdetett címek állandósulása itt is megfigyelhető.

Az *Én Újságom* gyerekkönyves hirdetéseinek alakulásában megmutatkozó tendenciák mozgatórugója a társadalomtörténeti kontextusban keresendő: a békeévekben fellendülő fogyasztói kultúra indokolta a különböző árucikkek hirdetési arányának növekedését, a világháború végén megjelenő lapszámokban ilyenekkel már nem találkozunk.

A vizsgált periódusban *Az Én Újságom* gyerekkönyves hirdetéseivel kapcsolatban az állandóság, illetve a reklámok és a reklámozott címek gyakori ismétlődése szembetűnő. A leggyakrabban hirdetett „termék” a Fülléres Könyvtár-sorozat – ez a Singer és Wolfner profiljával, kiadási és árpolitikájával magyarázható, hiszen, ahogy korábban már említettük, a kiadó – és egyben *Az Én Újságom* – célközönségét képező középosztály árérzékeny csoport, a Fülléres Könyvtár koncepciója pedig az elérhető áron alapult. Az állandósult hirdetések továbbá – hasonlóan a megjelenés periodicitásához – fokozhatták az olvasók elkötelezettségét is a Fülléres Könyvtár mellett.

Kinek?

A gyerek- és ifjúsági irodalomra jellemző kettős címzést továbbspecializálja a reklámok közege, azaz a tény, hogy egy gyereklapban jelennek meg. Vagyis azt mondhatjuk, hogy a könyvek mint árucikkek célcsoportja nagyrészt megegyezik *Az Én Újságom* célcsoportjával (természetesen vannak kivételek, például az olvasni nem tudóknak szóló képeskönyvek, leporellók), az árucikkeket hirdető szövegek célcsoportja azonban eltér ettől.

A reklámok megszólítottjaira az egyéb fogyasztási cikkekénél konkrét példát is láttunk („Anyák figyelmébe!”), ennyire direkt megszólító formulával a gyerek-

megjelölt a ugyanannál valószínű minden kiadó könyvtárában látható



PILLANGÓK.
Gyermekversek.
Írta
PÓSA LAJOS.
Ára 1 frt 60 kr.

PILLANGÓK
GYERMEKVERSEK
76 színes képpel és sok rajzzal
Írta
PÓSA LAJOS.
Ára 1 frt 60 kr.

Mutatvány a „PILLANGÓK”-ból
Legkedvesebb.

Kedves a pillangó,
Ha szállong a napon,
Máshordó méhecské,
Az is kedves nagyon.

Kedves a papírlé,
Mikor épkelget;
Kedves a nyelajta
Játszi patak mellett.

Kedves a fű kékess
A szentjános-bogár;
Kedves az égbolton
A szép csillagok.

De azért azt nevedem,
Azt hirdetem én is!
Hogy a szelíd, jó lány
Legkedvesebb mégis.

<p>2-7 évesek számára.</p> <p>Aranykert Írta Pósa Lajos. — Öt színes képpel és hazai művészek rajzaival. — Ára papírkötésben 1 frt 50 kr., vászonkötésben 2 frt 60 kr.</p>	<p>Éppen most jelent meg!</p> <p>4-7 évesek számára.</p> <p>GYÖNGYVIRÁGOK Írta METTYE GÁBOR.</p> <p>Uj pompás kiállítás verese könyv 4 színes és sok hazai művészek által készített fekete rajzzal. Ára 1. frt 60 kr. E könyvhöz Pósa Lajos írt előszót.</p>	<p>Gyermekversek. Írta Pósa Lajos. Kis alakú színes könyvecské. Ára kemény kötésben 20 kr. — Vászonkötésben aranyonással 1 frt 60 kr.</p>
<p>4-7 évesek számára.</p> <p>Kis aranykert. Gyermekversek. Írta Pósa Lajos. Hazai művészek rajzaival. Díszesen köthető 60 kr.</p>	<p>4-7 évesek számára.</p> <p>Minta Katinka és Fala Matyi (Magyar Szarvaspóter), írta Lajos Lajos. 12 színes képpel és ugyanannyi tanulmányos verssel. Ára kötés 1 frt.</p>	<p>Kis bokréta. Írta Pósa Lajos. Kötetmennyek jó gyermeknek számára. 6 színes képpel. Nagyalakú képek-könyv, kötés ára 1 frt 30 kr.</p>
<p>Örülök és lépek. Gyermekversek 6-10 éves gyermekek számára. — Színes képpel és 24 tanulmányos rajzzal. — Hírnymórák borítékba köthető 1 frt.</p>	<p>6-10 évesek számára.</p> <p>Meggyöngyök az állatvilágból. Ferdus Ácsognai mesék. Szabadon átdolgozta Hildner (János Pál) 2 színes és számos tanulmányos képpel. Hírnymórák borítékba köthetően be- kötés 1 frt 20 kr.</p>	<p>Gyémántország. Tündérmesék 6-10 éves gyermekek számára. Színes képpel és 24 tanulmányos rajzzal. — Hírnymórák borítékba köthető 1 frt.</p>
<p>6-10 évesek számára.</p> <p>Hol volt, hol nem volt. Mesék kisbáb gyermeknek számára. Színes képpel és tanulmányos képpel. Írta: Földes István. Hírnymórák borítékba köthetően be- kötés 1 frt.</p>	<p>6-10 éves gyermekek számára.</p> <p>Melodhi országok. Tündérmesék kisbáb számára. Színes képpel és tanulmányos rajzzal. Hírnymórák borítékba köthetően be- kötés 1 frt.</p>	

3. kép: Gyerekkönyvhirdetés borítóval és borító nélkül

könyves hirdetésekben nem találkozunk. A könyv mint ajándék koncepciót magukba foglaló fordulatok („Vizsgálati ajándékul!”, „Ezen újabb gyermekkönyv nemcsak címe, tartalma, de már külalakjánál fogva is a legvonzóbb karácsonyi ajándékot képezi”) azonban indirekt módon utalnak a felnőtt célközönségre.

A könyves hirdetések közül csak a tankönyvek azok, amelyek reklámozásában a hirdetések megszólítottja egybeesik a termék célcsoportjával: „Kedves Olvasóink figyelmébe! Nemcsak Az Én Újságom-at, de mindenféle tankönyveket is megküld Az Én Újságom könyvkereskedése. Mindazok tehát, kiknek most az új tanév beálltával iskolai könyvekre szükségük van, forduljanak a kiadó bácsikhoz (sic!).”

Hogyan?

Az *Én Újságom* gyerekkönyves hirdetéseire a verbális meggyőzés eszközeinek használata jellemző, a reklámozott termék jellegének ellenére rendkívül kevés képpel (könyvborítóval) találkozunk. Ennek oka lehet a helyhiány (egy borítóval ellátott hirdetés jellemzően fél oldalt foglal el, ugyanakkora helyen borító nélkül rövid leírásokkal 10–12, azok nélkül még több könyv is hirdethető, lásd a 3. képet), illetve az is, hogy a potenciális könyvvásárlók orientálásához és meggyőzéséhez a vizuális ingereknél több információra volt szükség. Ebben az esetben is szempont lehet az árérzékenység, vagyis annak tudatosítása a vásárlóban, hogy pontosan milyen terméket kap a pénzéért. A képi elemek hiánya ugyanakkor nemcsak napjaink könyves hirdetéseivel összevetve figyelemre méltó jelenség, hanem *Az Én Újságom* jellege miatt is, hiszen (célközönsége miatt) maga a lap gazdagon illusztrált.

Ebből következik, hogy a gyerekkönyves hirdetésekben felerősödik a reklám ismeretközlő funkciója, a legtöbb hirdetés ugyanis az alábbi állandó elemekből tevődik össze: a kötet könyvészeti adatai (szerző, cím, kötés, oldalszám, illusztráltság, ár), műfaji és életkori besorolás, hosszabb-rövidebb tartalmi ismertető, esetleg a használatra vonatkozó információk. Ezeket egészítik ki a verbális meggyőzés eszközei:⁶⁸ a tényeket felsoroló racionális érvelés (pl. „A legteljesebb, legdíszesebb és a legolcsóbb képes ábécze”), illetve a különlegességek kiemelése, ami történhet a könyv külsejére vonatkozó értékelő, minősítő kifejezésekkel (pl. rendkívül díszes kiadás) vagy az újdonság hangsúlyozásával („Éppen most jelent meg!”). Némely esetben az adott kereskedelmi időszakra vonatkozó információk is beépülnek a hirdetési szövegekbe.

A gyerekkönyves hirdetések állandó elemeit az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat: *A könyves hirdetések állandó nyelvi elemei*

<i>Nyelvi elem</i>	<i>Példa</i>
A külső ismertetése	Pompás színezetű szétnyitható képeskönyvek u. n. Leporello albumok
	Elszakíthatatlan képeskönyv vadállatokkal
	6 nagy negyedréti mozgatható (kiem. az eredetiben – N. L.) képpel és megfelelő szöveggel

⁶⁸ Vö. ÁRVAY Anna, *A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben* = *Általános Nyelvészeti Tanulmányok*, 20(2003), 11–35, 28.

<i>Nyelvi elem</i>	<i>Példa</i>
	Kisebb alakú gyermekkönyv sok színezett képpel
	Nagy és rendkívül díszes mesekönyv
	Pompás kiállításban
	Pompás kivitelű nagy alakú mulatságos képeskönyv mozgatható képekkel
	Kihúzható színes képeskönyv apró versekkel. A könyv szétszakíthatatlan kemény lapokból van összeállítva.
	Képes mesekönyv, mozgatható képekkel
	Rendkívül díszes kiállítású s pompás kivitelű legújabb (kiem. az eredetiben – N. L.) képeskönyv verses mesékkel s gyönyörű képekkel.
	Új, pompás kiállítású verses könyv
	Kisebb alakú gyermekkönyv sok színezett képpel
	A Filléres Könyvtár változatos, szórakoztató és tanulságos kötetei új köntösben, ízléses kiállításban jelentek meg
A tartalom ismertetése	Tündérregék a gyermek-paradicsomból
	Tartalmazza a teljes ábéczt fokozatosan haladva, a Pósa-féle hírneves és nagyon kedves Arany Ábéczé-t csengő-bongó versekben, továbbá körülbelül hatvan verset, igen sok mesét s játékot.
	Hazafias ünnepekre, iskolai vizsgálatra és egyéb alkalmakra való költemények s kiváló köszöntők gyűjteménye
	Hazafias ünnepekre, iskolai vizsgálatra és egyéb alkalmakra való költemények s kiváló köszöntők gyűjteménye, 6–12 éves gyermekek számára, a legújabb magyar gyermekköltészetből összeválogatva.
	Ez a gyűjtemény aranykönyve a magyar ifjúságnak. Egyrészt az összes iskolai ünnepélyekre alkalmas szavakat csoportosítja, másrészt remekíróink költeményei mellett az újabb magyar költészet összes nevesebb képviselőinek kiszemelt műveit tartalmazza.
	Pósa Lajos sok ezer gyermekverséből kiválogattuk a legszebb 118 verset.
A használatra vonatkozó információk	E könyvek használat alkalmával teljesen szétnyitandók, mi által egy körülbelül 2,5 méter hosszú, kemény, hajlítható lap támad, melyből a földön egy kört képezve a gyermeket beleállíthatjuk.

<i>Nyelvi elem</i>	<i>Példa</i>
Verbális meggyőzés	Nincs képeskönyv, mellyel nagyobb örömet lehetne okozni a kicsiknek. Megragadóan szép, szívből jövő és szívhez szóló kis történetek A legteljesebb, legdíszesebb és a legolcsóbb képes ábéczé Ezen újabb gyerekkönyv nemcsak címe, tartalma, de már külalakjánál fogva is a legvonzóbb karácsonyi ajándékot képezi, amennyiben a könyv táblája az öreg Mikulás bácsit ábrázolja, mikor a csecsebecsékkal terhelt karácsonyfát hozza.
	Fiúk, lányok, örüljetek: / Megérkezett a könyvetek! / Olyan mint egy karácsonyfa, / Képpel, verssel telenyomva. // No ilyet még én sem láttam, / Pedig sok várost bejártam: / Karácsonyfa körös-körült, / De nem az erdőről került. // Karácsonyfa a külseje, / Kép, versike a belseje.../Fiúk, lányok, forgassátok. Versikéket olvassátok!
Különlegesség	Mesék és versek 4 színes képpel és sok hazai művész által készített rajzzal. Hat színes képpel Rendkívül díszes kiadás Színes képpel és 35 fametszvényvel Több mint száz művészi kivitelű fekete s négy gyönyörű színes képpel. 8 színes képpel és sok rajzzal Számos színes és fametszetű képpel, színnyomatú borítékba csinosan bekötve Éppen most jelent meg!
Szezonális	Ezen újabb gyerekkönyv nemcsak címe, tartalma, de már külalakjánál fogva is a legvonzóbb karácsonyi ajándékot képezi Kedves Olvasóink figyelmébe! Nemcsak Az Én Ujságom-at, de mindenféle tankönyveket is megküld Az Én Ujságom könyvkereskedése. Mindazok tehát, kiknek most az új tanév beálltával iskolai könyvekre szükségük van, forduljanak a kiadó bácsikhoz (sic!). Vizsgálati ajándékokra nagyon alkalmas és célszerű Vizsgálati ajándékul! Legszebb vizsgaajándék

A gyerekkönyves hirdetések állandó nyelvi elemeit tanulmányozva a következőket állapíthatjuk meg: a könyv külsejére vonatkozó információk rendkívül részletesek, a képi elemek szerepét a verbalitás veszi át; egy könyv értékét növelte,

ha színes képekkel volt illusztrálva. A képek figyelemfelkeltő szerepe helyett tipográfiai megoldásokkal (4. kép) emelték ki a hirdetett könyveket és azok legfontosabb adatait (cím, bizonyos esetben a szerző, illetve életkori ajánlás).

Ez a fajta sokszínűség azonban a vizsgált évfolyamok közül csak az 1899/1890-est jellemzi, a többi esetben még ingerszegényebb hirdetésekkel találkozunk. Ennek oka, ahogy a korábbiakban már utaltunk rá, hogy a könyves hirdetések variabilitása megváltozik, a Filléres Könyvtár reklámozása válik dominánssá, ami jellemzően az addig megjelent címek felsorolásával történik (5. kép). Kivételt képez ez alól a szezonális hirdetés, amely nem a megjelent kötetekre, hanem a sorozat funkciójára (vizsgaaajándék) helyezi a hangsúlyt.

A könyves hirdetések számának csökkenése azt is eredményezi, hogy az egyes kötetek reklámjai nem külön oldalon, hanem a többi termék között jelennek meg, ugyancsak kép nélkül, de a részletes leírást megtartva (7. kép).

Végül érdemes kitérni az 1918-as évfolyamban alkalmazott hirdetési megoldásra is, amelyet vélhetőleg helytakarékosági szempontok motiváltak: minden oldal alján helyet kapott egy „könyves hirdetés”, amely a hirdetett kötet szerzőjét, címét és árát minden esetben közölte, és többnyire műfaját és célcsoportjának életkorát is feltüntette (8. kép).

Összefoglalás

Kutatásunk a magyar gyerek- és ifjúsági irodalom történeti aspektusú vizsgálatahoz kívánt hozzájárulni, különös tekintettel annak társadalom-történeti kontextusára, illetve intézmény- és reklámtörténeti vonatkozásaira. A munka során az intézményesülés és a nyitott könyvpiac időszakát, vagyis az 1888-tól az első világháború végéig tartó periódust vizsgáltuk a gyerekkiadás stratégiai és reklámtörténeti vonatkozásainak aspektusából, a korszak egyik meghatározó kiadóját, a Singer és Wolfnert állítva középpontba.

Az egyes kiadók gyerekkiadási stratégiáinak elemzése, illetve a gyerekkiadás reklámtörténeti vizsgálata a magyar gyerek- és ifjúsági irodalom történetének összefoglalásában is fontos jelenségekre mutathat rá. Bár egy ilyen összegzés megírása mint számos terület összehangolását igénylő, komplex feladat még előttünk áll, a tanulmány ennek egyik lehetséges irányához, az intézménytörténeti vizsgálathoz szolgál adalékkul, felhívva a figyelmet olyan tendenciákra és jelenségekre, amelyek kiterjedtebb és részletesebb vizsgálatra érdemesek. Ezek elvégzése a jövő feladata.

Források

Az Én Újságom (1889/1890, 1900, 1910, 1918, 1920)

Singer és Wolfner könyvkiadó cég összes kiadványainak jegyzéke 1885–1896,

Singer és Wolfner könyvkereskedése, 1896.

NÉMETH LUCA ANNA

L'éditeur Singer et Wolfner et ses activités de publication de livres pour enfants au tournant du siècle

1888–1920

Dans mon étude, je me propose de contribuer à l'étude institutionnelle de la littérature d'enfance et de jeunesse. Je m'intéresserai surtout au contexte socio-historique et aux annonces publicitaires présentées par l'éditeur Singer et Wolfner. La périodisation, proposée par Zoltán Hermann, pour la littérature d'enfance étant adoptée ici, la recherche que je présenterai étudie la période qui est celle de l'institutionnalisation de la sphère et du marché ouvert, c'est-à-dire les années 1888–1918. Au centre de la recherche: l'une des maisons d'édition majeures de l'époque, le Singer et Wolfner. La première grande unité de mon étude présente les ouvrages pour enfants publiés par l'éditeur en question. Quant à la deuxième partie, elle soumet à l'analyse les publicités que Singer et Wolfner ont fait paraître sur les pages d'*Az Én Újságom* [*Mon journal à moi*] aux années suivantes: 1888/1889., 1900, 1910, 1918, 1920. Il ressort de la recherche qu'au début Singer et Wolfner publièrent uniquement des ouvrages hongrois contemporains et des oeuvres de fiction, leur stratégie étant fondée sur une conception qui mettait en valeur la fonction didactique de la littérature d'enfance et de jeunesse. Des exemplaires étaient souvent offerts aux enfants en tant que cadeaux ou récompenses. Ce didactisme se manifeste dans les annonces publiées en *Az Én Újságom*. Les annonces en question – privilégiant les instruments verbaux au dépens des images – ciblent, assez efficacement, des groupes spécifiques.

Keywords: 19–20th centuries, history of book publishing, book publishing, history of advertising, children's and youth literature, history of children's and youth literature.