

# Az ezoterikus könyvek vizuális kódjai

© DOMOKOS Áron

Kaposvári Egyetem, Kaposvár, Magyarország

[aron-domokos@chello.hu](mailto:aron-domokos@chello.hu)

Az elmúlt évtizedekben a *W. J. T. Mitchell* által elnevezett „képi fordulat” (Mitchell, 1994:11) kifejezés azt az egész nyugati társadalmat érintő kognitív változást írja le, mely során a megismerésről szóló gondolkodás központi metaforájaként szereplő nyelv helyébe a kép lépett. Reggeltől estig „képek bombáznak” bennünket, s e képek alakítják ön-, és világszlelésünket, szokásainkat, értékrendünket, világlátásunkat.: „Egy nagy közös rendszer, egy ördögi hálózat ez – magyarázta Gerhes Gábor designer egy interjúban -, a street-arttól a parfüm-lifestyle promón át a mobiltelefon-kijelző dizájnig minden. Kullog, de nem lóghat ki ebből a könyvészet sem.” (VORÁK, 2010) A könyvdesignnal, s azon belül a borítófedéllel szembeni propagandikus-pragmatikai-esztétikai követelmények a 19. század második fele óta alig változtak, inkább csak még nehezebbekké váltak. „Ma már – folytatja Gerhes – érzékibben kell eladnia magát a könyvnek. A borítónak töredék másodpercnyi esélye van megfogni a vásárlót, mialatt az végigfuttatja szemét a bolt polcain”. De hogyan érheti el egy kiadó, hogy a modern könyvdömpingben egyáltalán olvasókra találjon? Milyen eszközöket használhat ehhez? A következőkben a borítóelemzés nehézségeit, összetettségét és a kiadói védőborító történetét röviden bemutatva a könyvek egy speciális csoportján, az *Édesvíz Kiadó* első tíz évében megjelenő könyvborítóinak vizsgálatán keresztül mutatom be néhány vizuális nyelvi kód használatát.

## A borítóelemzés nehézségei

„Az irodalom csak félig szellemi termék, hiszen általában papírtestet ölt” – állítja *Umberto Eco* az irodalom funkciójáról szóló esszéjében (Eco, 2004:9), s mi rögtön hozzá tehetjük: a papírtestet öltött, elkészült, egész könyv pedig félig fizikai termék, hiszen az előállítását, megőrzését, terjesztését, használatba vételét lehetővé tevő infrastruktúrák nélkül nem létezhet (Ropolyi. 2003:114). A kinyomtatott könyv, nemcsak egy szerző szellemi teljesítményét mutatja meg, hanem az adott történelmi kor kultúrájáról is referál (Drew, 2005:8). A könyvet mint tárgyat efféle „globális látásmóddal” megközelítő kutatások manapság egyszerre tartalmazzak „technikatörténeti, gazdaság- és pénztörténeti, társadalom-, szellem-, és kultúrtörténeti, szimbolika-, ...művészettörténeti szempontokat – írja *Barbier* egy klasszikus könyvtörténeti mű utószavában (Febvre, 2005:349). A könyvet vizsgálva a tudósok ma a könyvpiacot meghatározó terjesztési stratégiákat és hálózatokat éppannyira fontosnak tartják, mint a könyv anyagiságát, megszerkesztettségét, és nem utolsósorban, ezek hatásait a könyv eladhatóságára (Granasztói, 2011:12). Az interdiszciplináris vagy még inkább multidiszciplináris alakuló könyvtörténet régizgalmas leágazásának számít a kötészettörténet. „Mégis – írja *Paul Raabe* – több kérdés is még megválaszolásra vár, például milyen történeti bepillantást tesz lehetővé a könyvkötészet megismerése? Mit jelent a kiadó kötése a könyv

*terjesztése és demokratizálása szempontjából? A reklám milyen részét jelenti a kötés és a védőborító?” (Raabe, 1997:15)*

Jelen tanulmány csak a kiadói védőborítóval, az ún. B1-oldallal foglalkozik, s a borítót az olvasóra, sőt a vásárlóra gyakorolt hatása után, *Gérard Genette* szellemében paratextusként fogja fel. Azaz olyan jelek soraként tekint rá, „*ami a szöveget nyilvánvaló vagy rejtett kapcsolatba hozza más szövegekkel*” (Genette, 1996:82). Ebben az értelemben a paratextus (a címmel, alcímmel, fűszöveggel, műfajmegjelöléssel, járulékos jelekkel stb. együtt), jeleinek befogadása nagymértékben irányítja és meghatározza az olvasó/vásárló elvárási horizontját és ezáltal a mű befogadását/megvásárlását.

## *A kiadói védőborító története*

A reklámcélokot hordozó védőborító a „könyvpar” századában, a 19. században született meg, de felmenői között található természetesen a díszítési és védelmi funkcióval ellátott belső táblaborítót és a külső keménytáblák előkelő dinasztiáit is. A közép- és felsőosztály által favorizált drágább bőrkötéseket a 19. században váltotta fel a vászonkötés. *William Pickering* angol antikvár könyvkereskedő és kiadó 1821-ben (Carter, 1972) indította el végül latin-, görög-, olasz- és angol szerzőkből álló, kisalakú vászonkötésű *Diamond Classic* sorozatát, mely formátum hamarosan mindenhol elterjedt. „*Az a tárgy – írja Manguel -, amelyet az újabkori olvasó a kezében tartott – kék vászonba kötött, jól kezelhető, nyolcadrét formátumú népszerű regény vagy tudományos munka, melyet néha esetleg további reklámokat hordozó papírborító védett, gyökeresen különbözött a megelőző század marokenbe kötött könyveitől. Nem volt annyira előkelő, magasztos, félelmetes.*” (Manguel, 2001:148) A 19. századra az olvasás demokratizálódásának köszönhetően kiszélesedő olvasói kör már a legkülönbözőbb célokból vett a kezébe könyvet, s egyre sokrétűbb igénnyel fordult a kiadók, kereskedők felé: akadt, aki a lelkét akarta megmenteni, másoknak az volt a céljuk, hogy „*javítsák az erkölcsüket, megjavítsák gépeiket, elcsábítsák szerelmeseiket, hogy egyet-mást megtudjanak az éppen aktuális eseményről vagy egyszerűen csak szórakozzanak.*” (Darnton, 1991:148) Az új típusú szövegek (legyenek azok ismeretterjesztő-, gyakorlati kézikönyvek, vagy életmóddal és háztartással foglalkozó szövegek) alakulása és a könyvterjesztés industrializálódása oda-vissza hatott egymásra: a befogadás technikáinak, az olvasás céljainak a megváltozása a szerzőkre, a létrehozott szövegekre, sőt az irodalom meghatározására is kihatott.

Ám mivel végső soron minden a piacon dőlt el, az ipari termékké, használati tárggyá változó könyv – folyamatos innovációra szorulva – új helyzetéből adódóan ki kellett lépjen a hagyományos könyvkereskedelem zárt teréből, s pályaudvarokon, hidakon, rakpartokon, metróállomásokon és kirakatokban kereste egyre válogatósabb olvasóit (Barbier, 2004:107, 124). A kiadó védőborító történetének másik nagy fordulata is ehhez az invázióhoz köthető: a nagyobb közönséget megcélzó puhafedeleles-papírkötéses sorozat elgondolása és elindítása a lipcsei *Christian Bernhard Tauchnitz* nevéhez fűződik. A fennállásáig több mint 5000 címet kiadó vállalkozás kivitelezése azonban nem volt igazán vonzó, a borítóik fantáziátlanok, a tipográfiájuk egyhangú (McCleery, 2007:5) volt, s az esztétikum területén csak az 1858-ban elinduló *Reclam Verlag* tudott újat hozni: rendkívüli olcsó köteteit, szintén sorozatokba bontva különböző színekben jelentette meg.

A kezelhetőbb, könnyebben olvasható kötetek előállítására, a totális népszerűsége törré kiadói versengésben a *Penguin Books*-é a következő „dobás”. Az 1935-ben induló könyvek ötvözik az eddigi összes kiadói innovációt: 1. a célközönség kiötlését: minden rendű és rangú, művelt és műveletlen, de olvasni tudó egyén. 2. a tartalom kialakítását: „értelmes” könyvek a klasszikusoktól a kortárs írókig, az ismeretterjesztéstől a krimiig. 3. a terjesztés radikalizálását: a kiadványok nemcsak könyvesboltokban, hanem papírkereskedésekben, vendéglőkben, trafikokban és nagyáruházakban is elérhetők. 4. az árformálást: a kiadványok ára 6 penny, azaz kb. egy doboz cigaretta ára. 5. a formátumot: a könyvek könnyedén elférnek a kézben, vagy a zsebben, 6. a borítók általi kiadói pozicionálást, kódolást: kiadványaik az áradó könyvtengerben is beazonosíthatóak (Epstein, 2002:101); 7. a borítók műfaji kódolását: narancssárga – regény; kék – életrajz, zöld – krimi. A pozicionálás eszközeit is használó máig népszerű *Penguin Books* fejlesztései persze megint hamar ihletett adtak a konkurenciának, így a borítók kinézete még fontosabbá vált. Ekkortól, a puhafedelű könyvek forradalmától, *Clark* szerint a vásárlók egyre inkább a borító alapján választottak könyveket (Clark, 2008:185).

## A borítói kódok

A (kemény) kötéstáblák vizuális prezentációja már a 19. században is számos stílust hozott létre a század eleji neoklasszikus és gótikus stílustól, az ún. egyiptomi-stílusig vagy a különböző orientalista-sílusokig és az art nouve-ig, majd a 20. században rendkívül népszerű art decoig és tovább. Az iparművészet-történeti áramlatokkal szoros összefüggésben alakuló, változó könyvkötészet mindvégig szolid, és dekoratív eszközökkel, „*halk, kísérő zenei effektussal*” (Szántó, 1996) igyekezett megjeleníteni a szövegeket, s ezt az esztétikai követelményt és hagyományt az új formátumú puhafedelű könyvek nem tudták/akarták hosszú ideig teljesíteni. A keményfedél versus puhafedel szembeállítása ide vezethető vissza: „*apám – emlékszik például vissza Manguel – még mindig szigorúan megkülönböztette könyvtárának zöld bőrkötésű könyveit, amelyeket senki nem vihetett ki a szentélyből, meg a közönséges puhafedelűeket, amelyeket otthagyt sárgulni a veranda vesszőfonatú asztalán*” (Manguel, 2001:149). A kódként némileg máig is továbbélő szemantikai szembeállítás tehát ez: keményfedél = művészen létrehozott = tehetősebb réteget megcélzó = értékes tartalmat hordozó = védelemre szoruló = szakralizált könyv versus puhafedel = gyorsan előállított = tömegeknek szóló = védelemre nem szoruló = értéktelen tartalmat hordozó = profanizált könyv. Az olvasás demokratizálódásával, ill. a minőségi puhafedelű könyvek megjelenésével ez a szembenállás gyengült. Sőt, a könyvpiaci kutatások eredményei szerint manapság már alig érvényes, mert: „*a többségnek ma már nyíltan közömbös, hogy egy könyvet keményborítóval vagy zsebkönyvformában kínálnak*” (Jäger, 1997:50). A prezentációs kódokat ennek ellenére azért ma is alkalmazzák egyes kiadók (pl. az *Édesvíz Könyvkiadó* egy ideig megkülönböztette a szépirodalmi sorozatát és az albumjait keménykötéssel, mára azonban nem érzékelhetők annyira a különbségek).

A 19. században kialakult új típusú szövegek vizuális azonosítására, egyfajta pozicionálására (Kotler, 1991:265, 270) a kiadók viszonylag hamar elkezdtek alkalmazni a színek kódokat: a színek eleinte nem az egyes-egyedi kötetekre utaltak, hanem vagy a kiadóra vagy a kiadói sorozatokra. A különböző műfajok/témák szerinti ikonikus azonosítás és pozicionálás szintén a tömegigényeket kiszolgáló puhafedelű borítók, illusztrált védőborítók területén teljesedett ki. Az olvasói elvárásokhoz,

olvasói ízléscsoportokhoz igazodó könyveket standardizálni kezdték, s a műfajokat/kategóriákat mint az olvasást segítő paratextusokat, a borítók vizualizálták (Epstein, 2002:102).

A kategóriák, melyek természetesen sosem kizárólagos jellegűek, és bizonyos esetekben egymásba mosódnak, sokfélék. Így például lehetnek téma (szerelem, gyilkosság-nyomozás, kémkedés, háborúzás), cselekmény (kaland, rém), referencia (fiktív, nem-fiktív), szereplők/környezet (western, vámpír), megközelítésmód (sci-fi, fantasy), kanonizáltsági (klasszikus/kortárs), világkép (vallásos, spirituális, ezoterikus) korosztályok (gyerek, ifjúsági, fiatal-felnőtt), normativitás (tudományos, ismeretterjesztő), poétikai (dráma, vers, esszé stb.) – szerintiek. A hozzájuk kapcsolódó formátumok, borítói ábrák/ikonok és színek gyorsan rögzültek, és elvárttá váltak. Elég, ha csak néhány példát említünk: szerelmes regény (szerelmespár, vörös, rózsaszín), krimi (gyilkos fegyver, sötétebb színek), thriller (sikoltó ember, fekete), vámpír (sápadt emberarc, vér és sötétség), sci-fi (kozmosz űrszerkezetek, sötétebb színek), ezotéria (meditáló figura, aura, élénk színek), szakácskönyv (konyhai eszköz, világos színek). A borítók a huszadik század második felére a fogyasztó, vásárló számára könnyen felismerhető, megfejthető utalási rendszerré szerveződtek, melytől eltérni kockázatosná vált. Kutatások állapították meg, hogy mára a borító a címmel együtt a legfontosabb irányadók az olvasók/vásárlók számára: általuk állapítják meg, milyen fajta, s hogy kiknek szóló szövegekről van szó (Clark, 2008:177).

A szegmentáció és pozicionálás eme bevett gyakorlatának egy hátulütője alakult ki: egyfajta kulturális gettósítás. Erről a tapasztalatáról számol be többször is Janice Radway a romantikus könyvek olvasóiról szóló művében (Radway, 1984:104, 166.), s erre hívja fel a figyelmet Manguel is: „*Azzal, hogy a könyvek valamely csoportját vagy valamely műfajt ... egy adott olvasói csoport számára elkülönítik, zárt irodalmi teret képeznek. A csoportba tartozó olvasót ennek felderítésére bátorítják, miközben a többieket igen gyakran kitiltják belőle*” (Manguel, 2001:236) A borítók eme kulturálisan „rögzült” szabályai, műfaji kódjai alapján szerveződtek az Édesvíz Kiadó könyvei is.

## Az Édesvíz Kiadóról

Az Édesvíz Kiadó az új kiadói jogszabályoknak és terjesztési lehetőségeknek (pl. az utcai könyvadás forradalmának), a még gyengén szegmentált, ismeretlen dolgokra nyitott olvasóközönségnek, s egy jó tanácsnak köszönhetően 1989-ben indult útjának. Alapítója és vezetője, Novák András a kiadó névválasztásakor nem valamiféle alkímiai alkotóelemre akart utalni, hanem egy bengáli falu nevére (Hapanya-Sweetwater-Édesvíz), ahol lelki tanítója, a vaisnava Swámi B. R. Sridhara megszületett, s aki maga tanácsolta, hogy nyomtasson ezentúl könyveket. A kiadóvezető kettős motivációval – a spirituális igazságok hirdetésének küldetésstudatával és a gazdasági haszon reményével – a következő öt évben egyszemélyes intézményként működött, s Novák megérzései, valamint a hasonló nyugati kiadók mintája alapján adta ki könyveit (Bogár: 2004:29; „Az örök kalandor”, 2000). A következő öt évben már csapatmunkában dolgozott, s elmondása szerint tevékenységük mögött „tudatosság, komolyan elmélyült tervezés” állt: a céljuk az volt, hogy összegyűjtsék és a magyar olvasók rendelkezésére bocsássák a legjelentősebb spirituális könyveket az elmúlt harminc év leghíresebb magyar, amerikai, angol és német íróinak tollából. „*Ezáltal* – vall magáról a kiadó honlapján –

mindenkinek lehetősége nyílik arra, hogy megismerje nagyszerű hazai szerzőink, így Szepes Mária, Müller Péter vagy A. J. Christian különleges világát. Emellett olyan neves külföldi szerzőkkel büszkélkedhetünk, mint Louis L. Hay, Deepak Chopra, Neale Donald Walsch, Shirley MacLaine, Richard Bach, Swami B.R. Sridhar, Krishnamurti, Osho, Esther és Jerry Hicks vagy a német Rüdiger Dahlke és Kurt Tepperwein.” Ideológiai üzenetének egészen rövid összefoglalásáért William Bloom 1992-es elemzéséhez fordulhatunk: „Minden élet – minden létezés – megnyilvánulása a Léleknek, a Megismerhetetlennek, a legfőbb tudatnak, amelyet számos változatos néven ismernek a különböző kultúrákban. Minden létezés célja és dinamikája az, hogy a Szeretetet, a Bölcsességet, a Megvilágosodást teljes kinyilvánulásra vigye. Minden élet, a legkülönbözőbb formákban és állapotokban, az energia hálója – ebbe beletartoznak tetteink, érzéseink és gondolataink is. Ezért együtt dolgozunk a Lélekkel és ezekkel az energiákkal saját valóságunk közös megalkotásán.” (idézi Heelas, 1996: 225-226)

## Az Édesvíz Könyvkiadó borítóinak elemzése

A kiadó a kezdet kezdetén, az utcai könyvadás terjesztési hagyományait követve a puhafedeles tömegkönyv útján indult el, vállalva a még akkor inkább létező puhafedeles könyv = értéktelen könyv dekódolást. A ragasztott papírkötésű könyvek keskeny, hosszúkás, zsebben elférő formátumukkal azonban már ekkor elütöttek társaiktól, s az „agyonreklámozott társadalomban megkülönböztethető terméként” jelentek meg (Kotler, 1994:270).

A tartalmukhoz, üzenetükhöz kellett „csak” megválasztani a megfelelő vizuális formát. A kiadó a sorozat-szegmentáció fegyverét is bevetette, s a kilencvenes éveket meghatározó sorozatokkal rukkolt elő: a *New Age – Új kor* c. sorozattal, melyben az amerikai New-Age szerzők, guruk bölcséleti töprengései és tanácsai szerepeltek; a *Régi korok üzenete* c. sorozattal, melyben az Európán kívüli civilizációk múltjával és estleges földön kívüli kapcsolataival foglalkoztak; az *Ufók-idegen világok* c. sorozattal, mely cím magáért beszél. De ekkor futott fel a *Titkos tanok* c. sorozat is, mely a különféle jóslás-technikákat mutatta be a világ minden kultúrájából a numerológiától a tenyérjósláson át a Ji Csingig; a *Természetfeletti megnyilvánulások* c. sorozat, mely túlvilág, a halál utáni élet, sámánutazások, testelhagyás témaköreit járta körül; vagy az *Út a sikerhez* c. sorozat is, mely elsősorban üzletkötőknek, anyagi sikerekre szomjazóknak szólt az agykontroll módszerét hirdetve.

Az 1990-es éveket ezek a karcsú, színes, középen képpel, alul felül szerzőnévvel, címmel, s a klasszikus ponyvahagyományokat követő alcímekkel, kiegészítő információkkal, olykor a könyv szlogenszerű összefoglalójával, paratextusaival ellátott kiadványok határozták meg. Pl: *Stuart Wilde: A pénzcsinálás trükkje. Tizennégy aranyszabály, mely segít a meggazdagodáshoz vezető úton. Ha megfelelő módon változtatjuk meg beállítódásunkat, egyszerre rengeteg pénzt kereshetünk.* (*Út a sikerhez* c. sorozat) A kötet tartalmára utaló kép egy papírpénzket markoló kezét ábrázol egyértelműen hirdetve az erő, a magabiztosság, a hatalom és a birtoklás eszményeit.

A könyvek egyedi azonosításához és eladhatóságához a kiadó tervezői a legközismertebb vallásos szimbólumokat alkalmazták. A borítókat összesítve az alábbi szín- és szimbólum kódok állíthatók össze belőlük (a jellemzések nagy része, ha idézet, innen származik: Pál, 2001):

*Alapszínek.* Az Édesvíz borítói telt színekkel operálnak. A vizuális nyelvi hatásokat vizsgálva közhelynek tűnik, hogy a „telt színek izgatóak, vidámak, a telítetlen színek nem ritkán szomorúak” (Sándor, 2011:105), ám mégsem árt ezt újra leszögezni. A fehér mint a látványba sokszor kontraszthatást, s így figyelmet, izgalmat, dinamizmust vivő alapszínen kívül gyakran használnak a borítókön halványsárgát vagy égszínkéket. A színszimbolikában a kék a tengerre, a békére, az égre, a szabadságra, majd a halhatatlan lélekre, esetleg a tudásra, igazságra utal. A sárga a fényre, a napra, a világosságra, a megvilágosodásra és a tudatfelettire, a lila az érzékeken túlira. „A fény, a tisztaság, a differenciálatlanság, a transzcendencia, a tökéletesség, az egyszerűség jelképe. Lunáris szín, a női princípium szűzi aspektusát jelzi” (Sándor, 2011). Az érzelmekről, a szenvedélyről, az élet intenzitásáról szóló könyvek esetén az élénk színek, a vörösről, a narancssárga szerepelnek a legtöbbször. Nem csoda, hisz a vörös a tiltáson kívül a bátorság, a szeretet, a vér, és az erő színe. A fény valamilyen érzékeltetése (homlokból kiáradó, szívből sugárzó, szemből kiszikrázó fény stb.) az egyik legegységelműbb kód.

*Alapszimbólumok.* A szimbólumok – melyek minden esetben a gondolkodás, a világlátás mélyebb, összetettebb elemeire utalnak – egyszerű mértani alakzatokból építkeznek, a szimbolika hagyományainak megfelelően.

*Geometrikus formák.* A kör – mint önmagába záródó végtelen vonal – az örökkévalóságot és a világ végtelenségét jelenítheti meg; a négyzet szabályosságával a világ rendjét, szilárdságát képezi le, a mindenséget alkotó négy elem (levegő, tűz, víz, föld) harmóniáját összegezheti; a csúcsával felfelé tekintő háromszög a tűz és a férfiasság, míg lefelé fordított párja a víz és a női elem megjelenítője. A szimmetrikus, arányos formák természetesen a nyugalmat, egyensúlyt képviselik, a szabálytalanok viszont diszharmóniát, feszültséget sugallnak.

*Testrészek.* A testrészek közül a leggyakoribb a kéz és a fej. A kifordított tenyér, széttárt karok a nyitottság, a transzcendens, a kozmikus energiák el- és befogadására utalnak. „Az ég felé nyújtott kar szinte minden kultúrában az istenség hívása, az imádkozás ősi testhelyzete. A két felemelt kar a megadás gesztusa is lehet, az egyetlen felemelt kar pedig a tanúságtételé és az esküé.” A szem (a harmadik szem, az átható tekintet) – a végső titok kifürkészésére és megértésére, a fényben úszó fej pedig a megvilágosodásra, a gondolatok, érzelmek irányítására és elrendeződésére. A fej „az egész ember, a mikrokozmosz jelképe. Az életerő helye, az aktív princípium, amely irányít, parancsol és szabályoz. A fej a bölcsesség, a szellem, vele szemben a test többi része az anyag.” A borítókön gyakran szerepel egész emberi test, s ez ilyenkor egészségesen, ragyogóan, isteni tökéletességben ábrázoltatik utalva arra, hogy a test a lélek temploma. Az ülő test természetesen a meditáció-jóga felé terelik az asszociációkat, s igen gyakran jelzik rajta a csakrákat, azaz energia központokat is.

Az *élőlények* közül egyöntetűen a szárnyas lények dominálnak (sólyom, galamb) a borítókön – a világfelettség, a szabadság, a mindent felülről látás képzetét keltve föl; de gyakoriak a faábrázolások, melyek vertikálitása, a földet az éggel összekötő mozgása újra a transzcendencia tartományát idézik fel a nézőben, illetve a virágábrázolások, melyek törekeny szépségükben a tökéletességét szimbolizálják. (A kiadó logója maga is egy lótusz virág.) A természeti formák közül a hegyábrázolások az ég felé törekvéssel, a folyóábrázolások az élet folytonos mozgásban levésével kapcsolatos asszociációkat indítják el. Az emberi alkotások közül az út-, a hídábrázolások, az ablak-, ajtó ábrák fordulnak elő sokszor. Mindegyik a belső és a

külső világ, a fenti és a lenti világ, valamint az evilág és a túlvilág közötti kapcsolat kifejezője.

„A könyv nem divatcikk – nyilatkozta egy interjúban Novák András –, az Édesvíz kiadványait még ötven év múlva is őrzik majd a polcokon – legalábbis remélem.” (Az örök kalandor, 2000). Bárhogy is alakuljon, tény, hogy az Édesvíz Kiadó eddig megjelent kb. 1000 címével, marketing stratégiájával a saját területén belül piacvezető céggé vált. Élesen elkülönülve a könyvpiac többi szereplőjétől sikerült sajátos képet kialakítania magáról az olvasók/vásárlók/fogyasztók fejében – olyannyira, hogy ma szinte nincs olyan könyvolvasó, aki ne halott volna róla, és sikerült egy saját masszív olvasói csoportot is létrehoznia. Könyvborítóinak kódrendszere a kilencvenes, kétezres évekre rendkívül hatásosan továbbította, pozícionálta ars poeticáját is: „Szeretnénk, ha munkánknak köszönhetően egyre többen fedeznék föl, hogy a mulandó anyagi valóságon túl létezik egy magasabb tartomány is, a határtalan és halhatatlan léleké.”

## Irodalomjegyzék

- BARBIER, Frédéric, & LAVENIR, Catherine Bertho (2004). *A média története Diderot-tól az internetig*. Budapest: Osiris.
- BOGÁR Zsolt (2004). A teljesség felé. Ezoterikus könyvek. *Magyar Narancs*, (1), 27-29. [http://magyarnarancs.hu/riport/ezoterikus\\_konyvek\\_-\\_a\\_teljesseg\\_fele-68441](http://magyarnarancs.hu/riport/ezoterikus_konyvek_-_a_teljesseg_fele-68441) [2013.11.08.]
- CARTER, John (1972). *The origins of publishers' cloth binding*. <http://bookbinding.com/short-essays-on-bookbinding/origins-of-cloth-bindings.html> [2013.11.08.]
- CLARK, Giles, & PHILLIPS, Angus (2008). *Inside Book Publishing*. New York: Routledge; Taylor&Frances.
- MCCLEERY, Alister (2007). The Paperback Evolution. In: Matthews, Nicole, & Moody Nickianne (szerk.). *Judging a Book by Its Cover. Fans, Publishers, Designers and The Marketing of Fictions* (pp. 3-18). Hampshire: Ashgate Publishing.
- DARNTON, Robert (1991). „History of Reading”. In Burke, Peter (szerk.). *New Perspectives on Historical Writing* (pp. 140-168). University Park, PA: The Pennsylvania State University Press.
- DREW, Ned, & STERNBERGER, Paul (2005). *By its Cover. Modern American Book Cover Design*. New York: Princeton Architectural Press.
- ECO, Umberto (2004). *Lamancha és Bábel között irodalomról*. Budapest: Európa.
- EPSTEIN, Jason (2002). *A könyvkiadás múltja és jelene*. Budapest: Európa.
- FEBVRE, Lucien, & MARTIN, Henri-Jean (2005). *A könyv születése*. Budapest: Osiris.
- GENETTE, Gérard (1996). Transztextualitás. *Helikon*, (1-2), 82-90.
- GRANASZTÓI Olga (2011). Olvasótól – olvasóig. Észrevételek a magyar olvasástörténeti kutatások aktuális kérdéseire. *Korall*, 43, 5-24.
- HEELAS, Paul (1996). *The New Age Movement. The Celebration of the Self and the Sacralization of Modernity*. Cambridge: Blackwell.
- JÄGER, Georg (1997). Történeti olvasmány- és olvasó kutatás. In *A könyves kultúra XIV-XVII. század II. Válogatás a német szakirodalomból* (pp. 43-54). Szeged: Scriptum Kft.
- KOTLER, Philip (1991). *Marketing management. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. Budapest: Műszaki.
- MITCHELL, W. T. J. (1994). *Picture Theory. Essay on Verbal and Visual Representation*. Chicago: The Chicago University Press.
- „Az örök 'kalandor'” (2000). Interjú Novák Andrással, az Édesvíz Kiadó vezetőjével. *Heti Student Expressz*, április 19.
- PÁL József (2001). *Szimbólumtár. Jelképek, motívumok, témák az egyetemes és a magyar kultúrából*. Budapest: Balassi.

- RAABE, Paul (1997). Történeti olvasmány- és olvasó kutatás. In *A könyves kultúra XIV-XVII. század II. Válogatás a német szakirodalomból* (pp. 10-24). Szeged: Scriptum Kft.
- RADWAY, Janice (1984). *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill and London: The University of North Carolina Press.
- ROPOLYI László (2003). A könyv és az olvasás. *Iskolakultúra*, 13 (6-7), 114-120.
- SÁNDOR Zsuzsa (2011). *Vizuális alkotástípusok a kommunikációban. A vizuális kommunikáció változatainak összehasonlító elemzése*. [Kézirat.] Pécs: PTE BTK Nyelvtudományi Doktori Iskola, Kommunikáció Doktori Program.  
[http://www.nydi.btk.pte.hu/sites/nydi.btk.pte.hu/files/pdf/SandorZsuzsanna\\_2012\\_disszertacio.pdf](http://www.nydi.btk.pte.hu/sites/nydi.btk.pte.hu/files/pdf/SandorZsuzsanna_2012_disszertacio.pdf) [2013.11.08.]
- SZÁNTÓ Tibor (1996). A tipográfia nyelve. *Alföld*, 47 (12)
- VORÁK Anita:(2010). Gerhes Gábor: *A könyv érzéki tárgy*. *Beszélgetés Gerhes Gáborral*.  
<http://www.origo.hu/archivum/20101130-a-konyv-erzeki-targy-gerhes-gabor-az-europa-konyvkiado.htm> [2013.11.08.]