

Media and Literature
in Multilingual Hungary
1770–1820

Edited by
ÁGNES DÓBÉK, GÁBOR MÉSZÁROS
and GÁBOR VADERNA

reciti
Budapest
2019

Reciti Conference Books · 3

Edited by
ZSUZSA TÖRÖK

Supported by the “Lendület” (“Momentum”) program
of the Hungarian Academy of Sciences,
“Literary Culture in Western Hungary, 1770–1820” Research Group



Proofreaders: Bernhard Heiller, Thomas Edward Hunter, Andrew C. Rouse



This book is licenced under the terms of the Creative Commons License Attribution–NonCommercial–ShareAlike 2.5 Hungary (CC BY-NC-SA 2.5 HU), which permits any noncommercial use, sharing, distribution and reproduction in any medium or format (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/hu/deed.en>).

Visit our website for free download: <http://reciti.hu>

HU ISSN 2630-953X
ISBN 978-615-5478-70-3

Published by Reciti,
Institute for Literary Studies of the Research Centre for the Humanities,
Hungarian Academy of Sciences
1118–Budapest, Ménesi út 11–13, Hungary
Publisher: Gábor Kecskeméti, Director of HAS RCH Institute for Literary
Studies
Graphic design, layout: Zsuzsa Szilágyi N.
Printing Press: Kódex Könyvgyártó Kft.

Contents

Gábor VADERNA Language, Media and Politics in the Hungarian Kingdom between 1770 and 1820	9
István FRIED Mehrsprachigkeit in den ersten Jahrzehnten der ungarischen Zeit- schriftenliteratur	17
Suzana COHA History of Journalism in the Croatian Lands from the Beginnings until the Croatian National Revival	41
Eva KOWALSKÁ Die erste slowakische Zeitung <i>Presspúrské nowiny</i> zwischen Journalis- mus und Patriotismus	55
Andrea SEIDLER Höfische Berichterstattung in der <i>Preßburger Zeitung</i> Reflexionen über die mediale Präsenz des Kaiserpaares Franz I. Stephan und Maria Theresias in den frühen Jahren des Periodikums	69
Réka LENGYEL The Newspaper as a Medium for Developing National Language, Literature, and Science Mátyás Rát and the <i>Magyar Hírmondó</i> between 1780 and 1782	87

Annamária BIRÓ Siebenbürgische Präsenz in der Presse Westungarns Die Korrespondenten Johann Seivert und József Benkő	101
Gábor VADERNA Möglichkeiten der Urbanität in der ungarischen Zeitschrift <i>Mindenek Gyűjtemény</i>	123
Rumen István CSÖRSZ The Literary Program of István Sándor and the Periodical <i>Sokféle</i> (1791–1808)	143
Olga GRANASZTÓI The Paper <i>Hazai Tudósítások</i> and the Beginnings of the Cult of Monuments Through the Lens of Ferenc Kazinczy's Articles (1806–1808)	155
Béla HEGEDÜS Literary History as an Argument for the Existence of Literature Miklós Révai's Call in <i>Magyar Hírmondó</i> and <i>Költeményes Magyar Gyűjtemény</i>	165
Margit KISS <i>Magyar Hírmondó</i> and Dictionary Proposals	181
András DÖBÖR Sándor Szacs vay's Underworld Dialogues as Political Publicisms in the 1789 Year of the Enlightenment-Era Newspaper <i>Magyar Kurír</i>	193
Piroska BALOGH Johann Ludwig Schedius's <i>Literärischer Anzeiger</i> and the Tradition of Critical Journalism in the Kingdom of Hungary around 1800	207
Norbert BÉRES „Roman und was besser ist, als Roman“ Über die Vertriebsstrategien des Romans	221

Katalin CZIBULA Der Beginn der Theaterkritik in der deutsch- und ungarischsprachigen Presse in Westungarn	233
Ágnes DÓBÉK Reports on European Publishing Culture in the Journals of Western Hungary	243
Zsófia BÁRÁNY Catholic and Protestant Union-Plans in the Kingdom of Hungary between 1817 and 1841 The Golden Age of “Public Opinion” and the Memory of the Reformation in Veszprém County	251
Index	269

„Roman und was besser ist, als Roman“

Über die Vertriebsstrategien des Romans*

Das Ziel dieser Arbeit ist in erster Linie die Rekonstruktion der Prozesse der Publikation, der Werbung, sowie des Verkaufs von Romanserien des 18–19. Jahrhunderts in Ungarn. Es ist allgemein bekannt, dass sich die ungarischsprachige Belletristik um die Jahrhundertwende auf dem Markt verbreitete, in dieser Epoche erhöhte sich die Zahl der verlegten Romane enorm.¹ Während die kirchlichen Denker² und die damaligen *Hommes de lettres* die als schädlich abgestempelte Gattung verurteilten, übertraf die Popularität und die Nachfrage nach dem Roman alle zeitgenössischen Massenprintmedien.³

* Der Verfasser ist PhD-Student an der Universität Debrecen, Geisteswissenschaftliche Fakultät, Institut für Literatur- und Kulturwissenschaften.

- 1 Siehe BÍRÓ Ferenc, *A felvilágosodás korának magyar irodalma [Ungarische Literatur der Aufklärung]* (Budapest: Balassi Kiadó, 1998³), 189–222; SZAJBÉLY Mihály, „Idzadnak a magyar tollak“: *Irodalomszemlélet a magyar irodalmi felvilágosodás korában, a 18. század közepétől Csokonai haláláig* [„Die ungarischen Federn glühen“: *Betrachtung der Literatur in der Epoche der ungarischen literarischen Aufklärung, ab der Mitte des 18. Jahrhunderts bis Csokonais Tod*], *Irodalomtudomány és Kritika* (Budapest: Akadémiai Kiadó – Universitas Kiadó, 2001), 159–191; SZILÁGYI Márton und VADERNA Gábor, „A prózaepika“ [„Die Prosaepik“], in *Magyar irodalom [Ungarische Literatur]*, Hrsg. von GINTLI Tibor, *Akadémiai Kézikönyvek*, 370–404 (Budapest: Akadémiai Kiadó, 2010); BÓDI Katalin, *Könny és tinta: A magyar levélgény és heroída történeti és poétikai háttere [Tränen und Tinte: Geschichtlicher und poetischer Hintergrund des ungarischen Briefromans und der Heroide]*, *Csokonai Könyvtár* 46 (Debrecen: Debreceni Egyetemi Kiadó, 2010).
- 2 SZAJBÉLY, „Idzadnak a magyar tollak...“, 185.
- 3 FÜLÖP Géza, *Olvasási kultúra és könyvkiadás Magyarországon a felvilágosodás idején és a reformkorban (1772–1848) [Die Lesekultur und das Verlegen in Ungarn in der Epoche der Aufklärung und Reformzeit (1772–1848)]*, (Budapest: Hatágú Síp Alapítvány, 2010), 69–71. Siehe KULCSÁR Adorján, *Olvasóközönségünk 1800 táján [Das Lesepublikum in Ungarn um das Jahr 1800]* (Budapest:

Die rasch zunehmende Zahl der Ausgaben machte die Ausarbeitung eines konsequenten Finanz- bzw. Verkaufssystems notwendig, die Entwicklung von Methoden für die Werbung für Bücher wurden unerlässlich.⁴ Die in dieser Situation entstandenen Textsorten zeigen, dass die sich auf die Abonnements fokussierenden Werbeaktionen aus der nicht öffentlichen Privatsphäre heraustreten und die Werke in der breiten Öffentlichkeit bekannt werden, indem die Plattform der Periodika in Anspruch genommen wird. Die Berichte und Anzeigen in den periodisch erscheinenden Zeitschriften trugen einerseits dazu bei, dass die kommenden Bände bekannt geworden sind, andererseits halfen sie, die Bücher zu verkaufen. Um die Verbreitung der Prosaliteratur um die Jahrhundertwende in ihrem Kontext zu verstehen, lohnt es sich literatursoziologische Aspekte anzuwenden. Anhand dieser Aspekte kann die literarische und teils gesellschaftliche Erscheinung des sich schnell verbreitenden Romans aufgedeckt werden.

Da die Quellengruppen mangelhaft, bzw. verstreut sind, verfügen sie über eine gewisse Heterogenität, die die Rekonstruktion des Prozesses erschwert. Den Berichten wurden in den Paratexten der Bände nämlich andere Funktionen zugeschrieben, als den Aufrufen in den Zeitungen.⁵ Anhand der beiden Textsorten können unterschiedliche Schlussfolgerungen gezogen werden. Im Vorwort werden grundsätzlich ideologische Topoi verwendet, in denen das wirtschaftliche Interesse nur indirekt und subtil vertreten wird. Wahrscheinlich nahmen die Verleger auch die Spannung zwischen der ideologischen Funktion der ethischen Erziehung und dem finanziellen Profit wahr, weswegen sie versuchten, ihre Unternehmungen auch ideologisch zu begründen. In diesen Argumentationen wurde in den Vordergrund gestellt, wie gewissenhaft sie für das Publikum, die Literatur und die Nation arbeiten. Jedoch finden sich neben der ideologischen Perspektive der Paratexte auch pragmatische Aussagen, die dem Verkauf der Bücher dienen sollen. Durch den Versuch der Synthetisierung von abstrakten und konkreten Stimmen, die sich auf praktische Kenntnisse fokussieren, zeigt sich mit der Zeit eine allmähliche Veränderung in Richtung der pragmatischen Sichtweise. Während die ideologischen Absichten in den Paratexten konsequent aufrechterhalten worden sind, stellen die Berichte, Meldungen und Anzeigen in den Zeitungen die Bücher als Produkte, als zum Verkauf stehende Ware dar.

Királyi Magyar Egyetemi Nyomda, 1943), 60–61.

4 Siehe KÓKAY György, *A könyvkereskedelem Magyarországon [Geschichte des Buchhandels in Ungarn]* (Budapest: Balassi Kiadó, 1997), 83–109.

5 Siehe Gérard GENETTE, *Paratexts: Thresholds of Interpretation*, übersetzt von Jane E. LEWIN (Cambridge: Cambridge University Press, 1997).

Als erste Quellengruppe lassen sich die Paratexte der Bücher verstehen. Bereits der ungarische Literaturhistoriker, Mihály Szajbély wies auf die orientierende-propagierende Funktion des Vorworts hin.⁶ In diesem Rahmen genügt die Information, dass diese Funktion in der Regel als Teil der ideologischen Aussageformen ausgedrückt wurde. Als Franz Landerer 1798 seine Unternehmung, die *Rózsa Szín Gyűjtemény* [*Rosa Sammlung*], basierend auf dem wachsenden Interesse des Publikums für Romane startete,⁷ widmete er die 13-bändige Serie „dem geehrten schönen Geschlecht“. Mit dieser Geste betont er den indirekten Zusammenhang zwischen der besonderen Aufmerksamkeit der Leserinnen und dem Erfolg des zukünftigen Buchhandels.⁸ Diese Art der Widmung lässt sich auf die Romane bevorzugende Lesepraxis des weiblichen Publikums zurückzuführen, die ebenfalls über eine ideologische Basis verfügte.⁹ In Landerers Vorstellung ist es selbstverständlich, dass die grundsätzlich ethisch-moralischen, aber auch gleichzeitig unterhaltsamen Geschichten bei dem Publikum gut ankommen. Neben der ideologischen Publikumsvorstellung spielt der wirtschaftliche Ansatz auch eine wichtige Rolle: die Anmerkungen zu der Größe der Bände, der Papierqualität, der Typografie, dem Erscheinungsbild sind repräsentative Indizien dafür, dass Franz Landerer seine Serie primär als Geschäft wahrnahm. Mit dieser Initiative führte Landerer ein neues Produkt ein, das als Orientierungspunkt für die späteren Romanserien dienen konnte, sowohl was das Erregen der Aufmerksamkeit des Publikums, als auch das Auswählen der zu ver-

6 SZAJBÉLY, „*Idzadnak a' magyar tollak...*“, 168.

7 Siehe FÜLÖP, *Olvasási kultúra...*, 70.

8 Der Bericht befindet sich am Anfang einiger Bände der *Rózsa Szín Gyűjtemény*. Siehe *Magyar Merkurius* [*Ungarischer Merkurius*] 11. Mai 1798., 561–562.

9 BÜKYNÉ HORVÁTH Mária, „A Landerer-család és nyomdászati vállalkozásai“ [„Die Familie Landerer und ihre Buchdruckerunternehmungen“], *Magyar Könyvszemle* 82, No. 1 (1966): 10–27, 20. Siehe POGÁNY György, „Nézetek a női olvasásról Magyarországon a felvilágosodás első szakaszában“ [„Meinungen über die Lesegewohnheiten der Frauen in der ersten Periode der Aufklärung in Ungarn“], *Könyvtári Figyelő* 18, No. 3 (2008): 450–462; KÉRI Katalin, „Nők csak mértékkel olvassanak...«: Adalékok a hazai női olvasóközönség 18–19. századi formálódásának történetéhez“ [„Frauen sollen nur in Maßen lesen...«: Hintergründe zur Entstehungsgeschichte der ungarischen Leserinnen im 18–19. Jahrhundert“], in *Pedagógia – Oktatás – Könyvtár: Ünnepi tanulmányok F. Dárdai Ágnes tiszteletére* [*Pädagogik – Bildung – Bibliothek: Feierliche Studien zu Ehren von Ágnes F. Dárdai*], Hrsg. von CSÓKA-JAKSA Helga, SCHMELCZER-POHÁNKA Éva und SZEBERÉNYI Gábor, 319–341 (Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egyetemi Könyvtár és Tudásközpont, 2014); PAPP Júlia, „»Ti vagytok a' polgári Erény's Nemzetiség védangyalai...«: Női olvasás a felvilágosodás és a kora reformkor időszakában“ [„Ihr seid die Schutzengel der bürgerlichen Tugenden, sowie der Nation...«: Lesende Frauen in der Epoche der Aufklärung, sowie der frühen Reformzeit“], in *A szoltártól a rózsaszín regényig: Fejezetek a magyar női művelődés történetéből* [*Vom Psalm bis zum „rosa“ Roman: Kapitel aus der Geschichte der ungarischen Frauenbildung*], Hrsg. von PAPP Júlia, 141–161 (Budapest: Petőfi Irodalmi Múzeum, 2014).

legenden Werke angeht. Es wurden nicht nur die einzelnen Werke in Betracht gezogen, sondern auch die Art, wie man sie in eine Serie reihen und als Einheit strukturieren kann. Dies beeinträchtigte neben dem Verkaufsaspekt auch die Selektion der Werke für die Übersetzung, da die Aufmerksamkeit des Publikums nur mit solchen Texten aufrechterhalten werden konnte, die den Ansprüchen und Erwartungen der Leser entsprach. Die Verleger versuchten mit ihren stets Veränderungen verfolgenden Strategien einen Büchermarkt zu entwickeln, mit dem sie das Publikum, das über Interesse für populäre Literatur verfügte, in ihren Bann ziehen konnten. Um den gewünschten Erfolg zu erreichen, wurde ein langwieriger und aufwändiger Prozess durchgeführt,¹⁰ da die Zusammensetzung des gezielten Publikums von Anfang an eine zentrale Rolle spielte. Die oben ausführlich dargestellten Überlegungen waren bereits in der Auswahlperiode relevant, da die Selektion anhand der Publikumsinteressen stattfand.¹¹

Michael Landerers in Bratislava/Pozsony/Pressburg erschienene Romanserie, die *Téli és Nyári Könyvtár* [*Winter- und Sommerbibliothek*] berücksichtigt andere Kriterien und bindet sich mit seiner Selbstdefinierung, sowie mit seiner Publikumsvorstellung in den ideologischen Diskurs des *gelehrten Patriotismus* ein, indem die einzelnen Bände „tudós Olvasóimnak“ [„meinen gelehrten Lesern“], „drága Magyar tudós Publikumnak“ [„dem teuren gelehrten ungarischen Publikum“], „leg-főbb tiszteletre méltó Hazabéli Publikumnak“ [„dem äußerst geehrten Vaterlandspublikum“], „Tudós Magyar Hazámnak“ [„meinem gelehrten Vaterland“] oder „Nemes és tudós Publikumnak“ [„dem edlen und gelehrten Publikum“] gewidmet wurden. Laut der ungarische Literaturhistoriker, Attila Debreczeni „war die Ideologie des gelehrten Patriotismus ausgesprochen geeignet für die Bildung einer Gemeinschaft, da sie einen sehr allgemeinen, ideologischen Charakter hatte, weswegen die Identifikation mit dieser Ideologie für ein sehr breites Publikum möglich war.“¹² Die Vorstellung über das angezielte Publikum ist entscheidend für die Selbstdefinierung der Serie.¹³ Aus diesem Grund richtet sich Michael Landerers Art, die gelehrten Patrioten anzuspre-

10 Robert ESCARPIT, *Sociologie de la Littérature, Que Sais-Je?: Le Point des Connaissances Actuelles* (Paris: Presses Universitaires de France, 1964), 65–67.

11 Siehe Roger CHARTIER, *The Cultural Use of Print in Early Modern France*, übersetzt von Lydia G. COCHRANE (Princeton: Princeton University Press, 1987).

12 DEBRECZENI Attila, *Tudós hazafiak és érzékeny emberek: Integráció és elkülönülés a XVIII. század végének magyar irodalmában* [*Gelehrte Patrioten und empfindliche Menschen: Integration und Isolation in der ungarischen Literatur am Ende des XVIII. Jahrhunderts*] (Budapest: Universitas Kiadó, 2009), 58.

13 LABÁDI Gergely, „Könyvek távolról: A magyar regény 1807-ben“ [„Bücher aus der Ferne: Der ungarische Romane im Jahre 1807“], *Irodalomtörténet* 95, No. 3 (2014): 311–332, 325.

chen, an einen Leser, der offensichtlich die gleiche Meinung über die Funktion des veröffentlichten Werkes vertritt, wie der Autor/der Verlag: das Werk und die Arbeit des Verlags dient nämlich der ungarischen Sprache und dadurch der Heimat.¹⁴ Allein auf ideologischer Basis ist es aber nicht möglich, ein erfolgreiches Unternehmen aufzubauen, dies war Michael Landerer auch bewusst. Nach der Widmung werden diverse Informationen mitgeteilt: das Datum der nächsten Neuerscheinung, sowie die wichtigsten Informationen über die bereits erschienenen und erhältlichen Werke. Josef Eggenbergs Serie, die *Eredeti Magyar Románok [Originale Ungarische Romane]* verfolgte eine ähnliche Taktik wie Michael Landerers Serie: sie wird der Gemeinschaft der gelehrten Patrioten gewidmet und die originalen Werke genießen Vorrang.¹⁵

János Kis' stimmt in seiner Serie *Flóra*¹⁶ nur teilweise mit den ideologischen Publikumsvorstellungen seiner „Vorfahren“ überein. Die Widmung fängt mit der Anrede „An meinen Freund“ an, in der das Publikum personifiziert wird, außerdem werden die Klischees, die zwar Teil abstrakter Diskurse bilden, im Rahmen der Ausdrucksweise eines vertrauten Gesprächs oder Briefwechsels verwendet.¹⁷ Im Hintergrund von Kis's Intention der Kulturvermittlung und des Mäzenatentums lässt sich aber auch sein finanzielles Interesse, die Möglichkeit des Verdienstes entdecken. Kis erwähnt bezüglich der *Flóra*-Bücher das erste Mal in einem Brief an Ferenc Kazinczy seine Unsicherheiten, die sich aus dem Spannungsfeld zwischen ideologischem Vorwort und seiner wahren Intention ergibt.¹⁸ Laut Gergely Labádi beeinflussen zwei Strategien grundsätzlich die Einstellung von Kis zu den sich anhand des Marktes verändernden Verlagsbedürfnissen und zur Bedienung des vermutlichen Publikumsgeschmacks: „Einerseits nimmt er diese Ausgaben nicht als schätzenswerte Werke wahr und er distanziert sich von ihnen in seinen Kommentaren, andererseits argumentiert er mit dem beliebten Klischee der ungarischen Literatur der Aufklärung,

14 DEBRECZENI, *Tudós hazafiak...*, 54.

15 [ILOSVAY Sámuel], *Palugyay története, melly az ifjú Palugyay Andrásnak Bubek Kriskával való hív szerelmét foglalja magában [Die Geschichte von Palugyay...]* (Pest: Eggenberger József Könyváros, 1807), 3–6.

16 Flóra ist eine weiblicher Vorname.

17 KIS János, „* Barátomhoz“ [„An meinen Freund, ***“], in *Flóra, vagy szívreható apró románok, erkölcsi mesék, versek, és egyéb hasznosan gyönyörködtető Darabok: A' Szép Nemnek, és a' Szép Nem' Barátjainak: Zaid' Kiadója által [Flóra, oder berührende kleine Romane...]* (Pest: N. Kiss István Könyv áros, 1806), 4–6.

18 Siehe János Kis an Ferenc Kazinczy, 6. April 1805., in KAZINCZY Ferenc, *Levelezése [Briefwechsel von Ferenc Kazinczy]*, Hrsg. von VÁCZY János (I–XXI), HARSÁNYI István (XXII), BERLÁSZ Jenő, BUSA Margit, Cs. GÁRDONYI Klára, FÜLÖP Géza (XXIII), ORBÁN László (XXIV) und SOÓS István (XXV), 25 Bd. (Budapest–Debrecen, 1890–2013), 3:313.

dass diese Werke eine vorbereitende Rolle in der Literatur spielen würden.“¹⁹ Diese beiden Strategien werden in der Regel mit zwei anderen, vor allem in seinem Briefwechsel erkennbaren Strategien ergänzt: einerseits mit der persönlichen Perspektive des Verdienstes, sowie mit den in den Vordergrund gerückten sprachlichen Fragen anhand der populären, narrativen Texte.²⁰

Die Unternehmung von Adolf Konrad Hartleben zeigt bereits in ihrem Titel offen, dass ihr Ziel ist, Unterhaltungslektüre zu veröffentlichen. Er verwendet die Argumentation *utile et dulce* nach Horaz, um die Serie mit dem Titel *Mulatságos Könyvtár [Lustige Bibliothek]* zu legitimieren.²¹ Hartleben – genau wie Landerer – vergisst die Tatsache nicht, dass die ideologischen Stimmen mit pragmatischen Informationen ergänzt werden müssen, um die Bände erfolgreich verkaufen zu können: seine Anzeige beinhaltet der Marktlogik entsprechend den Titel, die Beschreibung der Typografie und des Erscheinungsbildes der zu veröffentlichenden Werke, sowie die Details des Abonnements. Ein anschauliches Beispiel für sein Selbstvertrauen ist, dass er den Abonnenten davon in Kenntnis setzt, dass die Bewohner der Hauptstadt die Serie nicht abonnieren können, sondern nur eins nach dem anderen kaufen können. Hartlebens Unternehmung hatte bereits eine Vorgeschichte, es wurde nämlich ein paar Jahre vorher von Hartleben die ungarische Version der jahrelang erscheinenden österreichischen Serie *Eipeldauer Briefe* verlegt: die mehrbändige Serie von György Gaál trug den Titel *A' tudós Palótz, avagy Furkát's Tamásnak Mónosbélbe lakó sógor-urához írt levelei [Der gelehrte Paloze, oder die Briefe von Tamás Furkát's an seinen Schwager in Mónosbél]*. Die außergewöhnliche Beliebtheit von Joseph Richters Werken weckte die Aufmerksamkeit von Hartleben, der Gaál beauftragte, ähnliche Erzählungen zu schreiben. Die ungarische Verwirklichung von Richters Idee erschien in sechs Bänden, hatte aber keine große Bedeutung auf dem ungarischen Markt.²² Da Hartleben aber doch seine Serie *Mulatságos Könyvtár* veröffentlichte, können wir davon ausgehen, dass seine vorherigen Misserfolge ihn von weiteren Unternehmungen nicht abhalten konnten. Es ist bekannt, dass die *Mulatságos Könyvtár* nicht länger als ein einziges Jahr verlegt wurde. Da die ungarischsprachigen Bücher kein Verkaufserfolg waren, ist sehr gut nachvollziehbar, dass Hartleben nach und nach anfang, deutschsprachige Werke zu veröffentlichen, um die Bedürfnisse der deut-

19 LABÁDI Gergely, „A' Magyar Páméla és forrása“ [„Die Quelle der ungarischen Pamela“], in KTS János, *A' Magyar Páméla [Die ungarische Pamela]*, Hrsg. von LABÁDI Gergely, RéTextum 1, 7–42 (Budapest: reciti Kiadó, 2014), 21.

20 Ibid.

21 HOLOSÓVSZKY Imre, *Lelemények [Raffinessen]* (Pest: Hartleben Konrad Adolf könyváros, 1808).

22 Siehe SZILÁGYI-VADERNA, „A prózaepika...“, 401–404.

schen Bürger von Pest und Buda zu befriedigen. Später strukturierte Hartleben sein Verlagsunternehmen komplett um, indem er sich nur auf deutschsprachige Werke konzentrierte.²³

Es ist deutlich, dass die Positionierung und die genaue Publikumsvorstellung die ersten Schritte der (nicht unbedingt erfolgsversprechenden) Publikumswerbung bilden. Aus unserer Sicht ist es aber relevanter, dass ein pragmatischer, später immer bedeutsamerer wirtschaftlicher Aspekt sich im Hintergrund der ideologischen Gedankengänge etabliert. Dieser Aspekt veranschaulicht eindeutig die Erwägungen der Verleger, die Romanserien als wirtschaftliche Unternehmung wahrzunehmen. In den damaligen Anzeigen und Berichten in den Zeitungen setzte sich dieses pragmatische Prinzip zunehmend durch und wurde zu einem Charakteristikum der Anzeigen.

Unter den erwähnten Verlegern ist Michael Landerer der einzige, in dessen Anzeigen sich eine Art Kontinuität zwischen dem letzten Jahrzehnt des 18. und dem ersten Jahrzehnt des 19. Jahrhunderts entdecken lässt. Nachdem er 1795 die Leitung der landesweit vertretenen Landerer-Druckerei als Familienerbe übernimmt, versucht er mit der Präsenz in der Zeitung dafür zu sorgen, dass die Artikel des Verlags vorgestellt werden und dadurch ein großes Publikum erzielt. Diese Präsenz bedeutet nicht nur die Werbung für die verlegten und zu verlegenden Bände, sondern auch andere Werbungen, wie zum Beispiel für das Lublóer Sauerwasser²⁴ oder die Heilmittel von Grafen Lajos Török²⁵ – anhand dieser Werbungen wird deutlich, über welch breit gefächertes Spektrum Landerers Unternehmen verfügte.

Da es sich um Serien handelte, mussten finanzielle Mittel konstant vorhanden sein, d. h., dass das Verlegen der einzelnen Bände eine grundlegende Aufgabe für alle Verlage darstellte. Die ersten Zeichen der Profanierung des Buches sind die kurzen Kataloge von ein paar Seiten, die die Verlage veröffentlichten, um das Publikum zu informieren.²⁶ Die Zeitungen, die sich ab dem Ende des Jahrhunderts etablierten, stellten eine adäquate Plattform für die bewusste Or-

23 GÁRDONYI Albert, *Régi pesti könyvkereskedők [Die ältesten Buchhändler der Stadt Pest]* (Budapest: A Magyar Nemzeti Múzeum Országos Széchényi Könyvtára, 1930), 81–82.

24 *Magyar Kurír [Ungarischer Kurier]* 3. Juli 1801., 15–16.

25 *Magyar Hírmondó [Ungarischer Bote]* 8. Februar 1799., 178.

26 SZALISZNYÓ Lilla, »„Imhol a' Jelentés«: A magyar irodalom propagálása a 19. század első évtizedeiben“ [„Hier ist nun der Bericht«: Die Werbung der ungarischen Literatur in den ersten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts“] in *Piacok a társadalomban és a történelemben [Märkte in der Gesellschaft und in der Geschichte]*, Hrsg. von HALMOS Károly, KISS Zsuzsanna und KLEMENT Judit, 368–379 (Budapest: Hajnal István Kör–Társadalomtörténeti Egyesület, 2014), 373. Siehe KULCSÁR, *Olvasóközönségünk...*, 15–16.

ganisation des Publikums, sowie für die literarische Erziehung in den ersten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts dar. Die Redakteure entdeckten die vermittelnde und propagierende Funktion der Anzeige sehr schnell und ordneten der Veröffentlichung der Anzeige zweierlei Funktionen zu: einerseits wird in den Anzeigen über den Roman berichtet, der sich damals größter Beliebtheit erfreute, andererseits wird auch die in diesem Prozess immer unerlässlichere Rolle der Periodika betont.

Seien es die Anzeigen im *Magyar Kurír* [*Ungarischer Kurier*], *Magyar Hírmondó* [*Ungarischer Bote*], *Magyar Merkurius* [*Ungarischer Merkurius*] oder *Hazai Tudósítások* [*Heimische Berichte*], eine Eigenschaft ist für alle charakteristisch: im Mittelpunkt steht die Beschreibung der Bücher, der ideologische Diskurs mit dem vermutlichen Publikum rückt auffällig in den Hintergrund. Michael Landerer berichtet regelmäßig über seine Bände, die man auf dem Markt anlässlich des József- [Josef-], Médard-, János- [Johann-], sowie Lipót- [Leopold-]Tages²⁷ erwerben kann, er beschreibt detailliert nicht nur die Titel, sondern auch die Größe, den Preis und andere Parameter der Bücher in seinen Listen. Die zahlreichen, ständigen Anzeigen und Berichte veranschaulichen sein regelmäßiges Erscheinen in den Zeitungen. Mit Landerers konsequenter Anzeigenpraxis können nur wenige mithalten, Simon Peter Weber, István Kiss, Konrad Adolf Hartleben arbeiten mit ähnlicher Intention, aber weniger regelmäßig, Josef Eggenberger oder Matthias Trattner lassen eher nur gelegentlich Anzeigen erscheinen.

Hartlebens Anzeige in der Zeitung *Magyar Kurír* am 18. November 1808 ist nicht nur sehr anschaulich, sondern auch ein eklatantes Beispiel der Anzeigenpraxis: er veröffentlichte eine Liste von neun seiner Ausgaben, wovon acht verschiedene Romane waren.²⁸ Es werden keine Wörter über „das schöne Geschlecht“, „das belehrte Publikum“, „die Nützlichkeit“ oder „die Bildung“ geschrieben, der Bericht stellt die Bände eindeutig als Produkte zum Verkauf dar, dementsprechend wird bei jedem Werk die relevanteste Komponente, der Preis mitgeteilt. Unter den Anzeigen und Berichten der Epoche ist die erwähnte

27 Josef-Tag: *Magyar Hírmondó* 3. März 1797., 277–280; 6. März 1798., 320; *Magyar Merkurius* 6. März 1795., 283–288; 26. Februar 1796., 242–244; 2. März 1798., 269–270. Médard-Tag: *Magyar Merkurius* 15. Mai 1795., 547–548; 26. April 1796., 498–500; *Magyar Kurír* 3. Mai 1803., 559–560; 10. Mai 1803., 590–592. Johann-Tag: *Magyar Kurír* 16. August 1803., 221–224; 19. August 1803., 237–240. Leopold-Tag: *Magyar Hírmondó* 6. November 1798., 590–592; *Magyar Kurír* 30. Oktober 1798., 553–554; 25. Oktober 1799., 544; 1. November 1803., 567–568; 8. November 1803., 598–599; 15. November 1803., 630–632.

28 *Magyar Kurír* 18. November 1808., 654–656.

Anzeige die einzige, in der fast ausschließlich Romane stehen. Der Zeitpunkt der Erscheinung ist aber nicht willkürlich, da die Periode zwischen 1807 und 1808 als eine Art *Kulminationspunkt* wahrgenommen werden kann: in dieser Zeit erschienen zahlreiche Romanserien, sowie Anzeigen und Berichte darüber. Von den oben erwähnten Serien erscheinen in dieser Periode nämlich die *Téli és Nyári Könyvtár*, die *Flóra*, die *Eredeti Magyar Románok* und die *Mulatságos Könyvtár*.

Es kann zwar ein leichter terminologischer Unterschied zwischen den verschiedenen Anzeigensorten festgestellt werden, inhaltliche Differenzierung lässt sich jedoch nur in wenigen Fällen entdecken. Die Anzeigen der Verlage weisen recht unterschiedliche formelle Eigenschaften auf: in einigen werden nur die Titel aufgezählt, wobei andere Anzeigen mit weiteren bibliographischen Informationen ergänzt werden, unter anderem mit der Größe des Buches, sowie mit dem Preis.²⁹ Unterschiede können nur in der Regelmäßigkeit der Anzeigen erfasst werden, in den Details gingen die Verlage nach eigenen Vorstellungen vor. Diese Heterogenität lässt sich teilweise auf das Problem zurückzuführen, dass selbst die Redakteure kein klares und einheitliches Konzept beim Veröffentlichenden der Anzeigen verwendet haben. Zum Beispiel kritisieren István Horvát und János Ferenczy sehr scharf, dass István Kultsár die Anzeigen in der *Hazai Tudóstítások* nicht differenziert platziert. In deren Briefwechsel kommt zum Ausdruck, dass Kultsár ein Betrüger sei und unverantwortliche Versprechen gemacht hätte; außerdem wird ihm vorgeworfen, dass er nicht nützliche Berichte ausgewählt und veröffentlicht habe und seine nicht benannten Quellen „Abfall“ seien.³⁰ Obwohl die Plattform der Zeitungen und Zeitschriften im ersten Jahrzehnt des Jahrhunderts eine „Fläche des Wettbewerbs“ für die Verlage bildete, reichte die Werbung in gut ausgearbeiteten Anzeigen an sich nicht, um das Unternehmen erfolgreich zu machen. Für diesen Umstand ist die Serie *Eredeti Magyar Románok* ein eklatantes Beispiel: sie wurde zwar mit einem ausgearbeiteten Konzept auf den Markt gebracht, trotzdem blieb sie erfolglos.

Eggenberger kündigte Ende 1806 in der *Hazai Tudóstítások* den Plan einer neuen Romanserie an, den der Redakteur Kultsár begeistert kommentierte.³¹ Eggenberger positionierte seine Serie bewusst als Gegenpol zur Landerers *Téli*

29 SZALISZNYÓ, „»Imhol a' Jelentés«...“, 375.

30 Siehe István Horvát an János Ferenczy, 2. Dezember 1806., in HORVÁT István és FERENCZY János, *Levelezése [Briefwechsel von István Horvát und János Ferenczy]*, Hrsg. von Soós István, *Commercium Litteraria Eruditorum Hungariae, Magyar Tudósok Levelezése 2* (Budapest: A Magyar Tudományos Akadémia Irodalomtudományi Intézete, 1990), 44.

31 *Hazai Tudóstítások [Heimische Berichte]* 22. November 1806., 351–352.

és *Nyári Könyvtár*, indem er Übersetzungen ablehnte und die Veröffentlichung originaler Werke vorzog.³² Seine Initiative blieb jedoch in der Anfangsphase stehen, da anstelle der ursprünglich geplanten zwei Bände jährlich nur Sámuel Ilosvays *Palugyay története* [*Die Geschichte von Palugyay*], sowie Ferenc Verseghys *Báró Külneki Gilméta kisasszony, és Aranypataki György* [*Baronin Gilméta Külneki und György Aranypataki*] in der Serie erschienen. Außerdem sind diese Werke nicht original, weswegen die Serie nicht nur der Umsetzung des Konzepts, sondern auch dem Titel der Serie widerspricht. Dieser Fall zeigt – besonders im Kontext der mehrbändigen Serien der *Rózsa Szín Gyűjtemény*, der *Téli és Nyári Könyvtár* und der *Flóra*, dass die Nachahmung anderer Werke zwar mit weniger Anstrengung verbunden, jedoch ziemlich riskant ist. Inwiefern die Erfolglosigkeit von Eggenbergers Ausgabe mit der Popularität anderer, früher erschienenen Büchererien zusammenhängt, lässt sich nicht mehr feststellen, trotzdem können die offensichtlichen Widersprüche nachvollzogen werden.

Es gab bereits in der Anfangsphase oft Probleme. Wie sogar Michael Landerers Bericht veranschaulicht, wurden die Verlage in einigen Fällen von unerwarteten Situationen aufgehalten, die einerseits die finanziellen Berechnungen einzelner Bände komplett veränderten, andererseits die Serie beim Publikum in schlechtem Licht erscheinen ließen, indem das Publikum den Verdacht der mangelhaften Organisation witterte. Dieses Problem musste Landerer bereits beim ersten Band der Serie *Téli és Nyári Könyvtár* bewältigen, als die Druckerei die Bücher nicht rechtzeitig liefern konnte.³³ Um die Situation zu lösen, versuchte Landerer den Fehler der Druckerei offen zu kommunizieren und betonte, dass er als Verleger selber das Problem wahrnimmt und dagegen ankämpft. Natürlich versuchte jeder Verlag solche Probleme zu vermeiden, da die ständigen Irrtümer eventuell zum Verlust einiger Abonnenten führen konnten. Die Tatsache, dass die meisten Werke als Abonnement verkauft worden sind, weist darauf hin, dass „noch nicht alle Elemente der Industrialisierung des Verlegens perfekt“ waren.³⁴ Hartleben stieß auf ein ähnliches Problem, als der zweite Band der Serie *Mulatságos Könyvtár* doch nicht dem ursprünglichen Konzept entsprechend erschien – er suchte aber im Gegensatz zu Lan-

32 LABÁDI, „Könyvek távolról...“, 326–327.

33 *Báró de Mánx' lengyel orsz. confed. generálisnak a' tengeren, és szárazon tett Útazásai és tsudálkozásra méltó Történetei. Öszve-szedettek, és magyar nyelven kiadattak hiv unokája által* [Baron Báró de Mánx – der konföderierende General in Polen – Reisen auf dem Festland und auf dem Meer und staunenswerte Geschichten...] (Pozsony [Bratislava]–Pest: Fűskuti Landerer Mihály, 1805), [200].

34 SZALISZNYÓ, „»Imhol a' Jelentés<«...“, 369.

derer keine Ausreden, für ihn war es wichtiger, dass das erste Band der Serie noch erhältlich war.³⁵

Die sog. „Industrialisierung“ war langwierig, die Zahl der Leser zeigte eine langsame Wachstumstendenz³⁶ – die Intellektuellen der Epoche brachten ihre Unzufriedenheit mit den Umständen oft zum Ausdruck.³⁷ Es ist wahrscheinlich nachvollziehbar, warum Johann Thomas Trattner es für zwingend hielt, einen Bericht über die Notwendigkeit des Abonnements zu schreiben.³⁸ Trattner kritisierte, dass das Verlegen wegen der geringen Anzahl des Publikums immer noch sehr kostspielig und riskant sei, aus diesem Grund bräuchte man immer noch ein Abonnementsystem, das auf einem unausgesprochenen Ehrenkodex basiert. Ein weiterer Aspekt war hingegen, dass das alte Abonnementsystem in erster Linie aufgrund von Verlagsinteressen funktionierte und den Autoren (und natürlich auch den Abonnenten) eine schweren Last war.³⁹

Anhand unserer Beispiele wird eindeutig, wie lange der Kontakt mit dem Publikum, sowie die Aufgabe der Werbung in der breiten Öffentlichkeit den Buchhandel grundsätzlich bestimmte und dadurch auch die Verbreitung der Romane beeinflusste. Dazu muss noch hinzugefügt werden, dass die Verkaufsstrategien anhand des komplizierten Prozesses des Verlegens, sowie der sich ständig verändernden Wünsche des ungarischen Publikums kontinuierlich und zwingend angepasst werden mussten. Aufgrund der behandelten Romanserien um die Jahrhundertwende kann aber die vorsichtige Schlussfolgerung gezogen werden, dass einzelne Bücher der Serien, besonders von der *Rózsa Szín Gyűjtemény* und von der *Téli és Nyári Könyvtár* relativ populär waren, da diese Serien ohne tatsächliches Interesse des Publikums unmöglich jahrelang hätten verlegt werden können. Die Praxis des Romanverlegens entwickelte sich mehr oder weniger parallel zur Entstehung des ungarischen Leserpublikums, ihre Be-

35 HOLOSZOVSKY Imre, *Rózika' Titkai [Die Geheimnisse von Rózika]* (Pesten: Hartleben Adolf Könyvtáros, 1808), [2].

36 Jürgen HABERMAS, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, übersetzt von Thomas BURGER (Cambridge: The MIT Press, 1991), 31–43.

37 Siehe KORNIS Gyula, *A magyar művelődés eszményei 1777–1848 [Die Leitideen der ungarischen Kultur zwischen 1777 und 1848]* (Budapest: Királyi Magyar Egyetemi Nyomda, 1927), 1:393–395; KULCSÁR, *Olvasóközönségünk...*, 80–81.

38 TRATTNER János Tamás, „Az Előfizetésnek módja, neme, célja és haszna“ [„Das Abonnement: Art und Weise, Ziel und Nutzen“], *Tudományos Gyűjtemény* 2, No. 10 (1818): 109–115.

39 Siehe DEMMEL József, „...ösmerem ezt az impertinens akasztófára való publicumot«: A prenumeráció forrásértékének vizsgálata Tompa Mihály kapcsolathálóján keresztül“ [„...Ich kenne dieses impertinente, für den Galgen reife Publikum«: Untersuchung des Quellenwerts des Abonnements im Mihály Tompas sozialem Netzwerk“], *Irodalomtörténeti Közlemények* 110, No. 6 (2006): 650–676.

ziehung zeigt sich bereits ab dem Anfang in den nicht regelmäßigen Anzeigen. Im europäischen Vergleich wurde das Buch ab der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts konsequent als kulturelle Ware wahrgenommen. Diese wirtschaftliche Auffassung rückte dynamisch in den Vordergrund und „der Markt stellte sich von dem bisher dominierenden Warenaustausch auf den Umsatz um, der auf kapitalistischen Prinzipien beruht.“⁴⁰ Damit die Werke mit der neuen, anhand der Marktlogik aufgebauten Praxis erfolgreich verkauft werden, mussten die Verlage zwangsläufig mit der Verbreitung der Werbung in der breiten Öffentlichkeit rechnen. Die kommunikativen Textsorten wenden sich auffällig von der bisherigen Verwendung der Publikumsvorstellung, sowie der ideologischen Stimme der Paratexte ab. Hierbei wird eindeutig klar, dass diese bisherige Praxis zahlreiche, für den erfolgreichen Verkauf nötige Voraussetzungen nicht befriedigte. Es ist klar, dass die Verlage nach diesen Veränderungen bewusst mit der öffentlichkeitsbildenden und vermittelnden Rolle der Zeitungen umgehen, wodurch die Werbung der Romane allmählich zu einer diskursiven Tätigkeit wird. Aus der Untersuchung der beiden getrennten Quellengruppen lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass die konkreten, praktischen Verlagstätigkeiten in der Werbepaxis, sowie in der Kommunikation mit dem Publikum dominierten. Dies macht deutlich, dass eine Unternehmung in der Zeit der Dominanz wirtschaftlicher Aspekte mit einer Stimme, die auf ideologischen Topoi beruht, nicht mehr erfolgreich sein kann.

40 Reinhard WITTMANN, „Was there a Reading Revolution at the End of the Eighteenth Century?“, in *A History of Reading in the West*, ed. Guglielmo CAVALLO and Roger CHARTIER, übersetzt von Lydia G. COCHRANE, 284–312 (Cambridge: Polity Press, 1999), 301.