

Szécsi Gabriella

PLAKÁTFIGYELŐ

A plakát a politikai szimbólumok legtömörebb formája. Egyaránt alkalmazza az egyszerű, könnyen értelmezhető, de a bonyolultabb, elvontabb megoldásokat is. E dolgozatban a 2006-os és a 2010-es választási kampányok plakátjait, valamint azok szemléltetőre gyakorolt hatását fogom megvizsgálni. Arra keresem a választ, hogy képi, verbális, és egyéb alkotóelemeik milyen üzenetet közvetítenek, hogyan hatnak a választó véleményének kialakítására. Politikai pártokra lebontva elemzem a plakátokat, mindkét választási kampányból válogatva, pusztán analitikus jelleggel, elfogultság nélkül.

Témaválasztásomat egyrészt az időszzerűség indokolja, hiszen alig néhány nap választ el bennünket az országgyűlési képviselőválasztások második fordulójától, másrészt mivel 2006-hoz viszonyítva egy jóval szelídebb kampány részesei lehetünk, érdekel, hogy a két kampány politikai plakátjainak megjelenésében is mutatkozik-e markáns eltérés. Szükségesnek tartom azonban rögzíteni, hogy jelenleg nincs igazolt rendelkezésre álló adat arra vonatkozóan, hogy a politikai marketingkommunikáció tárgykörébe tartozó plakátok mekkora és milyen hatással vannak a választók magatartására, illetve hogy az így kialakult vélemények nem kizárólag pozitívak lehetnek. pl: „bumeránghatás”.

A meggyőzés perspektívája és a politikai plakát

A meggyőzés korában élünk. Azt mondhatjuk, hogy korunkban a meggyőzés, mint propaganda eszköz félelmetes fegyverre nőtte ki magát az emberi kapcsolatok terén.¹ Ezt tapasztalhatjuk most a választási kampány alatt a televízió, a sajtó, a nagygyűlések, de még az utcai plakátok is rohamot indítanak az emberek meggyőzéséért, amelynek egyetlen célja van: a voks megszerzése. A társadalomtudományban meggyőzésnek, befolyásolásnak azt a közlési folyamatot nevezzük, amelyet valaki (egy személy vagy intézmény) abból a célból indított útjára, hogy szándékolt hatást váltson ki a közlés

befogadójából, hallgatójából, nézőjéből.² Mindegy, hogy a meggyőzés „fő”- vagy „mellék” útján indulunk el, mivel tudatos tevékenységről van szó, nem árt, ha néhány alap gondolatot rögzítünk.

A tudatformálás társadalmilag hatékony és hosszú történelmi múltra visszatekintő módja a propaganda. A köznapiságban a propaganda ma negatív értékű fogalom, s olyan tényezők előre kijelölését célozza, amelynek összjátékaként megszületik az egyéninek érzett vélemény, a csoportvélemény, majd pedig a közvélemény.³ Síklaki István a propagandát a meggyőzés formáinak rendszerében helyezi el. Eszerint a propaganda a meggyőzésnek a tömegek befolyásolására használt formája, amely egy eszmerendszer vagy ideológia elfogadtatását szolgálja, ha kell, hazugsággal, manipulációval.⁴ A politikai propaganda pedig a társadalmi környezet egészét áthatja: szimbólumok segítségével szándékosan manipulálja az emberek viselkedését, attitűdjeit, meggyőződéseit.⁵

A meggyőzés elsősorban észérveken, logikai bizonyításokon nyugvó stratégiákat alkalmaz, és a meggyőzni kívánt fél értelméhez szól. A sikeres meggyőzés három fő feltétele: annak a kultúrának az ismerete, amelyben a meggyőzés funkcionál, a meggyőzés taktikájának kidolgozása és irányultságának felmérése.

A rábeszélés együtt jár a tájékoztatással, de az informálás nem feltétlenül tartalmaz meggyőzést is. A rábeszélés szimbolikus stratégián alapul, amely a meggyőzni kívánt félben érzelmeket vált ki. Egy politikai kampányban a rábeszélés sikere vagy kudarca annak a kulturális klímának ismeretétől függ, amelyben a reklámot strukturálják, valamint a reklám tartalmazta információ természetétől.

A reklám kultúránk szerves része, amely komplex üzenetei révén alakítja a társadalomról alkotott

1 Bousquie, G.: A meggyőzés technikája. In T. Kiss Tamás szerk. *Beszélő viszony*. Új Mandátum Kiadó, Budapest, 2005:221.

2 Csepeli György: Hétköznapi kommunikációs helyzetek. In T. Kiss Tamás szerk. *Beszélő viszony*. Új Mandátum Kiadó, Budapest, 2005:250.

3 Csepeli György: Hétköznapi kommunikációs helyzetek. In T. Kiss Tamás szerk. *Beszélő viszony*. Új Mandátum Kiadó, Budapest, 2005:251.

4 Síklaki István: *A meggyőzés pszichológiája*. Scientia Humana Kiadó, Budapest, 1994. 16. o.

5 Róka Jolán: A reklámról történeti távlatokban. In Szathmári István szerk. *Stilisztika és gyakorlat*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1998:352

imázsainkat. Tág értelemben rábeszélést jelent, amely a befolyásolás egy fajtája. A reklámban megfogalmazott információ lehet pozitív, vagy negatív. A politikai reklám igyekszik egy eszmét eladni a közönségnek. Ám a politikai életben a meggyőzés hatását a választásokat követően tesztelhetjük, s ennek drámai következményei is lehetnek. A politikai reklámok tehát jellegükönél fogva egyfajta kereskedelmi üzenetek, hosszú távú társadalmi hatással.⁶

A közterületi plakátokon érvényesülnek a legszembetűnőbbben a politikai reklámok. Ezeket a kevés információtartalmú, túlnyomórészt benyomásokra és emóciókra ható promóciós eszközöket szinte minden hírfogyasztói csoport ismeri, függetlenül attól, hogy olvas-e újságot, hallgat-e rádiót, rendelkezik-e Internet-hozzáféréssel. A plakát alkalmazott műfaj, alkotója nem élhet az autonóm művész szabadságával. A megrendelő számára minden más alkalmazott művészeti formánál fontosabb, hogy a végeredmény megfeleljen az elvárásainak. Ő ugyanis a közvéleményt szeretné formálni, saját igazáról meggyőzni, ezért a tartalmat és a formát alárendeli az üzenet leghatékonyabb átadásának. A megrendelő elvárásai mellett a végeredmény ugyanakkor a grafikus tehetsége és ötletessége is alakítja. A választási plakátot rendelő párt a saját ideológiájának megfelelő ikonográfiát (szimbólumrendszert) és stílust vár el.⁷ A plakát előnye, hogy széles a publicitása, erős figyelemfelkeltő hatása van, tartósan hat (2 hét és 2 hónap közötti idő) felülragasztással aktualizálható, nem átlapozható, és kikapcsolni sem lehet. Hátrányai közé tartozik, hogy korlátozott az információ átadási lehetősége, s csak lényeges üzenetet tud közvetíteni.

A 2006-os választási kampány plakátjai

Az MSZP kampánya több szakaszból állt. A kezdetekben a saját imázsukat alakítva szocialista értékrendet jelképező anyagokat használtak. Ezután a riválist bíráló kampány vette kezdetét. Erre jó példa a Fidesz teljesítményét, lekicsinylő tehetetlenségüket szemléltető plakát.

6 Róka Jolán: *Kommunikációtan. Fejezetek a kommunikáció elméletéből és gyakorlatából*. Századvég Kiadó, Budapest, 2005:114.

7 http://hvg.hu/kultura/20100412_valasztasi_plakat



1. kép

A jobboldal által használt narancssárgára utaló, ám fakó, lehangoló árnyalattal valósággal pozícionálja ellenfelét (1. kép), illetve az önmagára „igen”-t mondó kampánya azt tanácsolja: a polgárok mondjanak nemet a FIDESZ-re, hiszen az a visszafordulást képviseli. Ezen a plakáton csak egészen kis méretben, a jobb alsó sarokban szerepel az MSZP felirat. A grafika minimális, nélkülözi a képi elemeket, ami azért hatásos, mert az üzenetet így biztosan elolvassák. Az átlagember pedig csak elolvasás után veszi észre, hogy nem FIDESZ plakátot, hanem MSZP-s plakátot olvasott el. A megfordulni tilos piktogram alkalmazásával a mozgósító erő is megjelenik: „az úton nem fogunk visszafordulni.” A kampány harmadik szakaszában, amely a kormányzati teljesítményről számolt el,⁸ a szocialisták elővették ismét az autópálya kérdéskörét. (2. kép) A piros szín domináns szerepet kapott a vörös négyzetes plakátokon, amelyen csak óriásbetűs felirat van, és kis méretű MSZP logó.



2. kép

Ezen kívül semmilyen más képi megjelenés nincs. A szlogen a teljesített ígéretet nyomatékosította: „Igen. Ezt megcsináltuk.” Itt azonban nem jelent meg a konkrét számadat az autópálya hosszúságát illetően, csak annyi, hogy megduplázták. Ez nyilván jobban is mutat a plakáton, mint a száraz számok és grafikonok. A vörös négyzetben egy értéktényezőt is megjelenített a párt. Jelen esetben a bátor-

8 Szigetvári Viktor: A Magyar Szocialista Párt parlamenti és önkormányzati választási kampánya. In Kurtán Sándor – Sándor Péter – Vass László szerk. *Magyarország Politikai Évkönyve 2006-ról*. Budapest, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány, 2007.

ságot, amely valószínűleg az irányítók, vagy akár a miniszterelnök cselevisi bátorságára vonatkozik.⁹



3. kép

A következő reklámanyaggal Gyurcsány Ferenc személyére építve az Új Magyarország programot népszerűsítették. (3. kép) A plakátot tanulmányozva nem lehet megállapítani, hogy a miniszterelnök hová tekint, de biztosan nem a szemlélőre, és még csak nem is a másik szereplőre. A gyermek nézésének iránya sem tökéletes, tehát nyugodtan megállapíthatjuk, hogy elnéznek egymás mellett.¹⁰ A plakáton legalább öt üzenet szerepel, ez pedig túl sok a határozott üzenet közvetítésére. Az MSZP különös perszonalizálódását, a politikai jelenségek személyhez kötöttségét itt is megfigyelhetjük. Elég különös, hogy a pártprogram Gyurcsány Ferenc új Magyarország programjaként jelenik meg.¹¹ Összefoglalóan elmondhatjuk, hogy az MSZP plakátjain 2006-ban általában több a verbális elem, a jelszó, a szlogen. A szocialisták elsősorban a szavak hangzatosságával próbálták emocionális hatást kiváltani.

Ahogy a szocialisták használták a rivalizálás során a jobboldal színeit, úgy a FIDESZ is az ellenfél színeivel szimbolizálta annak politikai gyengeségeit. Ennek a politikai hirdetésnek csak kis arányú összetevője a piros háttér, így a plakát a közepén megjelenő szomorú arccal együtt nem gyakorol az emberekre pozitív benyomást. (4. kép) Az elhíresült szlogen „rosszabbul élünk” pesszimizmusa hosszú távon a szándékolttal ellentétes hatást váltott ki.

9 Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor: Értékválasztás 2006. A 2006-os parlamenti választási kampány szimbolikusa és értéküzenetei. In Kurtán Sándor – Sándor Péter – Vass László szerk. *Magyarország Politikai Évkönyve 2006-ról*. Budapest, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány, 2007.

10 Szétcincéljük a választási plakátokat, 2006. 03. 14. <http://hvg.hu/valasztas2006/20060313kampanyvizual?s=2006313nl>

11 Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor i.m. 2007.



4. kép

A jobboldal a racionális üzenet terén mindössze egy, de vizuálisan jól kiemelt számmal dolgozott, írott szöveg területén viszont minimalizmusra törekedett. Míg a kormánypárt az eredményeit hangsúlyozta, a FIDESZ ellentételezésként a „Na ezt jól megcsinálták” plakátsorozatával a párttól független üzeneteket közvetítve profi, negatív kampányt folytatott. (A párttól független: hiszen nem láthatjuk a jól ismert színvilágot, de a pártlogót sem, pusztán egy apró utalást láthatunk a kép bal alsó sarkán.) Erőteljesen manipuláltak az érzelmekkel, vagyis a szomorúsággal. A kormánypárt piros négyszöge is felhasználásra került negatív szövegkörnyezetben (5. kép). Az előző plakát üzenete a „rosszabbul élünk”, itt újra szerepet kap, ám fekete háttérrel, ami nem pozitív jövőképre utal.



5. kép

A plakátokon az átlagember jelenik meg – jelen esetben a nyugdíjas – hangsúlyozva ezzel a közvetlen és személyes „párbeszédet”. A kép általi impresszió mindvégig hangsúlyos volt a FIDESZ hirdetésein, ezt megfigyelhetjük a „depresszió” kampány második lépcsőjében is, amikor is a választás közeledtével megjelennek ugyanazok a témák, ugyanazon szereplőkkel, de már a vidám narancssárga színeiben a FIDESZ programígéretével: „jó választás – jobb élet”.¹²

Az SZDSZ Kovács Pistire alapozta kék alapú plakátjainak megjelenését. Az öt éves gyermek képe mindenkit megfog, s ezáltal olyan érzelmeket kelt a választópolgárban, hogy ez a párt az apró dolgokra figyelő, gondoskodó párt. Tipográfiailag az eddigi plakátokhoz ké-

12 Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor i.m. 2007.

pest jóval igényesebb kidolgozású, szépek a kék árnyalatai, a képi és a verbális elemek is egyensúlyban vannak.



6. kép

A plakáton jó a gesztus és a szöveg viszonya. (6. kép) Az SZDSZ üzenetei egyszerűek és közérthetőek, a liberális értékek hangsúlyozása (több tudás, jobb egészségügy) volt kampányuk fő vezérvonala. Plakátjaik nem a múlttal, hanem a liberális ígérekkel, és arculattal foglalkoztak. És végül nem konkrét adatokban manifesztálódtak a párt vállalásai, csupán immateriális „termékeket” kínáltak: kevesebb adót, több tudást, nem meghatározott százalékokról, az iskolák támogatásának növeléséről volt szó.

A Magyar Demokrata Fórum üzenetei szerint a két nagy párt uralkodni akar a választópolgárok fölött, gyerekként kezeli őket, és felelőtlenül dönt a sorsukról. Ezt a köztéri reklámanyagokon megjelenő cumi kód szimbolizálta, illetve a kampány egyik legmarkánsabb jelmondata: „Nem vesszük be! Felnőttek vagyunk!” (7. kép) Értelmezhetjük ezt úgy is, hogy a hatalomért küzdő, nagyotmondó pártok bármilyen elhamarkodott és teljesíthetetlen dolgot képesek elhitetni a választópolgárral. Egyedül az MDF kampányában jelent meg a humor, ezen a „cumis” plakáton, ami azért meglepő egy konzervatív párttól.



7. kép

A kellemes „Benetton-zöldre” emlékeztető színrel, ami az MDF színe, és a visszafogott fehér betűkkel egységet, és értéket sugallnak, s a fehér logó is itt jelenik meg először újjátásként.

A 2006-os választási kampány plakátjainak átfogó elemzéseként megállapítható, hogy az SZDSZ

és a FIDESZ alkotóinak volt a legcélratoróbb, és a legtudatosabb a munkája, mert ezeken az utcai hirdetésekön konzekvensen végigvitt képi gondolatok láthatók. A plakátokon társadalomszemléleti különbségek is felsejlenek. Az MSZP az ország előbbre jutásából vezette le a családok és az egyén boldogulását (pl: „Igen. Megcsináltuk”), míg a FIDESZ a családra építette fel a jólét ígérését.¹³

A jelenleg is zajló választási kampány plakátjai

Alig több mint 3 nap van a 2010. évi országgyűlési képviseléválasztások második fordulójaig, s ez meg is látszik az utcákon. Minden elképzelhető helyen plakát van felragasztva, pirosban és sárgában pompáznak a város utcái. Lássuk a „kínálatot”!

A pártok közül – elsőként megnyitva a tavaszi választásokhoz kapcsolódó kampányküzdelmet – az MSZP rögtön két sikerkampányos üzenettel kezdett, a választásokig eltelő időszak cselekvési programját népszerűsítendő.

Az új kampány kulcseleme a „csökkentés”, s ezt az üzenetet egy plakátsorozattal kívánta a választókhöz eljuttatni.

A távhő és a jövedelemadó csökkentéséről szóló óriásplakátok formájukban, színeikben, letisztultak, egyszerűek, és áttekinthetőek. (8. kép)

A párt 2006-os kampányában jelen lévő megújult pártlogó, a piros kockákba illesztett feliratokkal 2010-re teljes mértékben eltűnt, újra visszatért a robosztus szegfű-grafika.



8. kép

Az óriásplakátokon ezt a logót sem szabták túl nagyra, de legalább a kép közepén van, s megjelent egy új szlogen is: „Tesszük, amit tennünk kell”. A piros alapon fehér jelek általában könnyen észlelhetők. A plakáton látható hőszabályozó képi üzenete nem egyértelmű, nyilván csak a vizuális megerősítés céljából került oda, hiszen nem tudhatjuk, hogy a 2. vagy a 3. fokozatnál lesz-e olcsóbb a szolgáltatás.

13 Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor 2007.

Továbbá az sem világos, hogy az ígért csökkentés mikortól következik be, kik részesülnek belőle. Nehéz megítélni, hogy a választás első fordulójáig mennyit ér a „csökkentjük a távhő áfáját” üzenet, mikor 2010-től több termék, szolgáltatás ára is emelkedett. A csökkentés reklámozásának ez a módja tipikus politikusi gondolkodást tükröz, s a lakosság rövid távú memóriáját veszi célba. Nem hihető ugyanis, hogy a szavazók elfelejtik az elmúlt nyolc év történéseit. Mindezek ellenére a témaválasztás érthető, de ma már tudjuk, hogy az MSZP ezzel a politikai üzenettel nem volt képes ellensúlyozni a „válság” hatásait.

Kora tavasszal jelent meg a kormánypárt újabb plakátsorozata, amely a képviselőjelölteket mutatta be. (9. kép) A plakátokon balra a képviselőjelölt többé-kevésbé jól kivágott, derűt, bizakodást sugárzó mellképe, jobbra pedig a neve és politikai jelmondata található. Ha megvizsgáljuk ezeknek az eltérő szlogenek mintázatát, két típusra lelhetünk: vannak, akik a helyi kötődést hangsúlyozzák, lokális körben ajánlva magukat, és vannak, akik nagyobb távlatokban, globális politikai és emberi értékek mentén definiálják politikusi mivoltukat. Általában elmondható, hogy a szocialista jelöltek jó részénél valamiféle elérhetőség is szerepel a plakáton, legalább egy webcím, vagy e-mail cím, esetleg postacím, vagy telefonszám.¹⁴



9. kép

A feliratok nemzeti színű sávokban, különböző betűméretben a plakátok közepén kerültek elhelyezésre. A nemzeti trikolor alkalmazása – kissé szokatlan ugyan a szocialistáktól, de – mindenféleképpen érzelmi húrokat pendíthet meg a potenciális választóknál. A betűsorok közötti távolság is megfelelő, így tipográfailag nem tűnik zsúfoltnak a plakát, ritmusában a szöveg kiegyensúlyozott. A szocialisták következő óriásplakátján a miniszterelnök-jelölt

14 http://index.hu/belfold/2010/valasztas/szocialista_szlogenparade_az_utcaikon/

kapott főszerepet. A plakát üzenetével („Új jelölt, új program”) azt próbálta ismételt hangsúlyozni hogy, nem annak az MSZP-nek a támogatását kéri a választóktól, aki az elmúlt 8 évben gyakorlatilag elhasználódott.

A plakát vizualitásában annyi eltérést mutat a jelölteket bemutató plakátcsaládhoz viszonyítva, hogy jóval kevesebb a fehér szín, vastagabb, és saját színeiben satírozott a piros mező. (10. kép) A választás hetét megelőzően az MSZP már semmilyen újdonsággal nem rukkolt elő.

Gyakorlatilag az eddig használt plakátokkal jött ki, kissé újra strukturálva azokat.



10. sz. kép

Mielőtt áttérek a győztes párt plakátjainak elemzésére érdemes még egy pillantást vetni Szanyi Tibornak a budapesti Új-Lipótváros képviselőjelöltjének második forduló plakátjára. (11. kép) A plakát teljes mértékben szakít az eddigi, vizuális megjelenéssel. A politikust kigombolt ingben, arca mellett vezetéknevével, az LMP és az MDF színét idéző zölddel láthatjuk. A másik oldalon meg csak a dátum, és a megszokott voksolást utánzó: IGEN.



11. kép

Sem a párt színei, sem a pártlógó, sem pedig egy szlogen nincs, amiből tudhatnánk, Szanyi milyen párt színeiben indul. Mindez azt bizonyítja, hogy a jelölt úgy kívánja meggyőzni a potens szavazókat, hogy gyakorlatilag elhatárolódik eddigi pártjától.

A kétkedők azt feltételezték a kampányt megelőzően, hogy a FIDESZ rajt-cél győzelmet fog aratni, így nem fektet túl nagy energiát az utcai politikai hirdetésekre. Így is történt! Az első „Itt az

idő” plakáton a szlogen körül még általános hívószavak jelentek meg, mint „változás”, „új kezdet”, „siker”, „biztonság”, „remény”, „együtt”. (12. kép) Ám, ha kicsit elgondolkodóbban szemléljük ezt az utcai hirdetményt, akkor a Nemzeti dal is eszünkbe juthat. Kissé erőszakolt asszociáció ugyan, de az üzenet azt a képzetet is keltheti, hogy a FIDESZ lesz az, aki felszabadítóként jelenik meg az MSZP rabigával szemben.¹⁵

Tipográfiaileg a hívószavak az ezüst különféle árnyalataiban jelennek meg azonos betűméretben, míg az „Itt az idő!” szlogen, nagyobb méretű a szokásos derűs narancssárgában. A nemzeti trikolorban pompázó „Változás” szó mellé pedig a FIDESZ logója került pozicionálásra.



12. kép

A szövetséges Kereszténydemokrata Párt logója már rá sem fért, pusztán a jobb sarokban apró betűvel került feltüntetésre. A plakát sima számítógépes szerkesztés eredménye, zsúfoltnak tűnik, grafikusabb megoldás alkalmazásával eredményesebb lehetett volna a politikai üzenet közvetítése.

Az időrendi sorrendet követve a képviselőjelölteket bemutató plakátcsalád után három konkrét politikai üzenetet hordozó FIDESZ plakát következett.



13. kép

„Védjük meg a munkahelyeket! Április 11. Csak a FIDESZ!” – így az egyik. (13. kép) „Védjük meg a családokat! Április 11. Csak a FIDESZ!” – így a másik. „Mentsük meg az egészségügyet! Április 11. Csak a FIDESZ!” – mondja a harmadik.

E plakátok képi világát görcső alá véve a jobb oldalon, az adott témához illő fotók vannak – egy

kétyerekes család, négy munkavállaló, megbízható orvosi ellátást igénylő idős pár és unokájuk látható. Nem teljesen egyértelmű a munkahelyüket féltők foglalkozása, könnyen lehet, hogy találgatásomba most hiba csúszik: bal szélén lehet egy asszisztensnő, mögötte egy autószerelő, legelől a szőke hölgy banki alkalmazott, a jobb szélén, a zöld kötényben és kesztyűben, vastag pulóverben egy mezőgazdasági dolgozó, vagy talán egy raktáros? A baloldalon található a fent említett rövid politikai üzenetek, amelyek teljesen megegyeznek a Fidesz programjának egyszerű, ismert elemeivel. Csupán egy dologra szeretnék rámutatni: a „Csak a Fidesz!” jelszó, mint egyfajta csatakiáltás sokakban elutasítást is kelthetett.

A FIDESZ miniszterelnök-jelöltje sokáig távol maradt a köztéri politikai hirdetésektől. Ez a plakát csak a kampány utolsó harmadában került az utcákra, s teljesen eltér az eddigiektől. (14. kép) Hátterét a konzervatív értékekre utaló magyar zászlók alkotják, a jobb oldalon pedig Orbán portréja.



14. kép

Megfontolt politikus hatását kelti, deresedő halántékával, távolba tekintő, bizakodó fél-mosollyal az arcán. A plakát bal oldalán az alapszínekkel teljesen harmonizáló tintakék keretezett háttérben konzervatív talpas betűkkel biztató az üzenet is. „Itt az idő Magyarország!” Ez a plakát a budapesti utcákon óriásplakátként is megjelent, így jelenleg a kampány legnagyobb köztéri plakátjának nevezhető. Az már csak zárójeles megjegyzés, hogy sem a pártlogó, sem pedig a jellegzetes narancssárga szín nincs a plakáton, sőt a választás időpontját jelölő betűk eddigi fekete színe is eltűnt, mégis úgy gondolom az üzenet az eddigi megszokott sémák nélkül is hatékonyabban eljut a választópolgárokhoz.

A két nagy párt marketing-kommunikációs terméke után vessünk egy pillantást a kis pártok plakátjaira is. Az LMP egy feltörekvő új párt, ami az Európában már nagy népszerűségnek örvendő

15 http://index.hu/belfold/2010/valasztas/szozialista_szlogenparade_az_utcaikon/

zöld pártok ideológiáját ötvözi a Magyarországon kialakult sajátos politikai helyzetre kínált megoldásokkal.



15. kép

Jól kifejezi az általuk képviselt értékeket. Nyugodt, letisztult újtó szándék tükröződik valamennyi plakátjukon, ám megjelenik a jelenlegi rendszer kritizálása is, igaz sokkal visszafogottabban, mint más politikai csoportosulásoknál.¹⁶ Plakátjaikon nagy sárga szmájlik díszlenek, s a nagy pártokétól eltérő problémákat fogalmaznak meg: női-férfi esélyegyenlőség, roma integráció, környezetszennyezés, de kifejeződik a nagy politikai pártokon kívüli választás lehetőségének a gondolata is. (15. kép) Csupa olyan kérdés, amely „mindenki” rokonszenvére számíthat. A halványzöld szín egyértelműen a párt zöld-céltűzéseit szimbolizálja, emellett kellemes, megnyugtató érzést kelt az emberekben.

A Jobbik Magyarországért Mozgalom számára a 2009-es Európa Parlamenti választások hozták meg a betörést. Jogosan elvárható és fontos lett volna, hogy a kampány szempontjából egy új, meghatározó, csak rájuk jellemző arculatot alakítsanak ki, annak érdekében, hogy a választó azonnal asszociálhasson a hirdető személyére. Ám ennek ellenére kevés utcai nagy plakáttal jelentkeztek, sőt az itt elemzett hirdetésük is a 2009-es kampány újrapozicionált formátuma. A plakát elrendezése és színhasználata sem modern, inkább hasonlít a rendszerváltást megelőző hirdetések képi világára. A mondanivaló és a tipográfia összhangját a Jobbik plakátjaival kapcsolatosan a kritikusok mindenféleképpen pozitívként szokták emlegetni.

Plakátjuk (16. kép) vizuálisan alapvetően két részre osztható. Jobb harmadában az árpádsávos zászlóra emlékeztető mintázatot láthatjuk, s a piros sávokban fehér betűkkel kerültek elhelyezésre a politikai demagógiát nem nélkülöző üzenetek, mint például a „Rendet csendőrséget”, vagy a „Nemzetek

16 Turcsányi Lilla: Választási plakátok tipográfiája, 2009-es európai parlamenti választások www.mgonline.hu/szakdolgozatok/2009_ELTE.../turcsanyililla2.pdf

Európáját”, amelyek egyfajta követelésként, felszólító módban vannak megfogalmazva. Így egyfajta hivatásvállaló elköteleződést is kifejeznek, vállalva ezzel a harcias-radikális jelleget.

Baloldalon a nemzeti trikolor háttere előtt a párt prominensei: Vona Gábor, Balczó Zoltán, Morvai Krisztina. A közepén feszítő Morvai mellképe jól kivágott, konzervatív gombolt nyakú fehér blúzt és sötét felsőt visel. Nem lehet pontosan megállapítani, de természetesen lehetséges, hogy zsinóros női „Attila” az öltözete, mint ahogy ez jól látható a többi Jobbikos plakátán.



16. kép

Morvai pártvezetőként való megjelentetése a párt női emancipációhoz való viszonyulását is kifejezi,¹⁷ hiszen a férfiakkal egyenrangú politikusi szerepkörben tűnik fel. Vona és Balczó figurája szintén jól kivágott, „nyugatos” öltönyt viselnek. Alakjuk alatt ott vannak a nevek is – a pontosítás érdekében – mint az új erő jelöltjei. A hirdetés bal sarkában látható egy – a plakát méretéhez képest nagyobb – pártlogó és végül a zöld betűkkel a mozgalom jelmondata: „Magyarország a magyaroké!” Összeségében elmondhatjuk, hogy a plakát telis-tele van nemzeti szimbólumokkal (árpád sáv, nemzeti színű trikolor, és a nemzeti érzetkörbe tartozó „Magyarország a magyaroké!” jelmondat). A betűtípusok változnak, más-más betűtípust használnak a szlogen, a jelöltek neve, és a pártnév feliratához, de abban egyezés mutatkozik, hogy mindhárom betűtípus erőt, és tettrekészséget sugároz.¹⁸

17 Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor: Az 1998-as választási kampányműsorok szimbolikus és értéküzenetei. In Kurtán Sándor – Sándor Péter – Vass László szerk. *Magyarország Politikai Évkönyve 1998-ról*. Budapest, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhazsnú Alapítvány. 1999.

18 Turcsányi Lilla: *Választási plakátok tipográfiája, 2009-es európai parlamenti választások*. www.mgonline.hu/szakdolgozatok/2009_ELTE.../turcsanyililla2.pdf

Megállapítható tehát, hogy 2010-ben sokkal kevesebbet hirdettek a pártok kültéri plakátokon, mint 2006-ban, ám ezen belül megfordult a két nagy párt aránya, azaz most az MSZP jelenléte közel kétszer olyan erős volt, mint a FIDESZ-é. A csökkenés részben annak tudható be, hogy a pártok jobban optimalizáltak, azaz már nem darabszámba, hanem inkább a minőségre utaztak. Az idei választási kampány az eddigi leggyengébb, hiszen a FIDESZ-nek nem volt érdeke, hogy a kampány látványos és megosztó legyen, míg az MSZP-nek igen, de nem volt képes ezt megvalósítani.¹⁹ A FIDESZ elsősorban a választópolgárok közvetlen elérésére koncentrált, s ebből következően ennek sokkal kisebb volt a láthatósága is.

Fentiekből egyértelműen következik, hogy valamennyi párt bármely választás során kiemelten hangsúlyos feladatként kezeli a vizuális kommunikációt, mert feltételezik, hogy jelentős befolyást gyakorol a választópolgárokra. Egy megfelelő, „eladható”, a párt ideológiáját jól kifejező arculat megalkotása nélkülözhetetlen a politikai versenyfutásban, hiszen míg az adott párthoz erősen lojális választók nézeteik igazolását láthatják benne, addig az a bizonytalan választóra tudat alatt is befolyást gyakorol.

Szeretnénk – írja Trencsényi Zoltán 2006. március 2-án a Népszabadságban, ha az „utca ruhája” igényes öltözék lenne, művészi, gondolkodtató, ha kell, provokatív, akár pofátlan, de mindenképpen becsületos és igényes. Mindez kívánatos volna választási kampányok alkalmával is, de sem 2006-ban, sem 2010-ben a plakátok nem elégtették ki maradéktalanul az újságíró által megfogalmazottakat. Talán egy elkövetkező tömegkommunikációs „hadjárat” alkalmával már kizárólag csak olyan politikai hirdetésekkel találkozhatunk, amelyek a szemet és az agyat egyaránt vonzzák.

Felhasznált irodalom

- Bousquié, G. 2005 A meggyőzés technikája. In T. Kiss Tamás szerk. *Beszélő viszony*, Új Mandátum Kiadó, Budapest.
- Csepeli György 2005 Hétköznapi kommunikációs helyzetek. In T. Kiss Tamás szerk. *Beszélő viszony*, Új Mandátum Kiadó, Budapest.

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor 1999 Az 1998-as választási kampányműsorok szimbolikus és értéküzenetei. In Kurtán Sándor – Sándor Péter – Vass László szerk. *Magyarország Politikai Évkönyve 1998-ról*. Budapest, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány.

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor 2007 Értékválasztás 2006. A 2006-os parlamenti választási kampány szimbolikus és értéküzenetei. In: Kurtán Sándor – Sándor Péter – Vass László szerk. *Magyarország Politikai Évkönyve 2006-ról*, Budapest, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány.

Róka Jolán 1998 A reklámról történeti távlatokban. In Szathmári István szerk. *Stilisztika és gyakorlat*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

Róka Jolán 2005 *Kommunikációtan. Fejezetek a kommunikáció elméletéből és gyakorlatából*. Századvég Kiadó, Budapest.

Síklaki István 1994 *A meggyőzés pszichológiája*. Scientia Humana, Budapest.

Szigetvári Viktor 2007 A Magyar Szocialista Párt parlamenti és önkormányzati választási kampánya. In Kurtán Sándor – Sándor Péter – Vass László szerk. *Magyarország Politikai Évkönyve 2006-ról*, Budapest, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány.

Szécincáljuk a választási plakátokat. HVG, 2006.03.14. <http://hvg.hu/valasztas2006/20060313kampanyvizual?s=2006313nl>

Turcsányi Lilla: Választási plakátok tipográfiája, 2009-es európai parlamenti választások. www.mgonline.hu/szakdolgozatok/2009_ELTE.../turcsanyililla2.pdf

Napi Gazdaság reklám és médiakonferenciáján elhangzottak <http://www.napi.hu/default.asp?cCenter=article.asp&nID=440658>
http://hvg.hu/kultura/20100412_valasztasi_plakat_
http://index.hu/belfold/2010/valasztas/szocialista_szlogenparade_az_utcakon/
http://hvg.hu/kultura/20100412_valasztasi_plakat_

¹⁹ elhangzott a Napi Gazdaság reklám és médiakonferenciáján <http://www.napi.hu/default.asp?cCenter=article.asp&nID=440658>

Képek forrásjegyzéke:

<http://kepek.origo.hu/galleriesdisplay/gdisplay?xml=/0603/Fides200633141039/gallery.xml>

http://kepek.origo.hu/galleriesdisplay/gdisplay?xml=/0603/MSZP_200633131426/gallery.xml

<http://kepek.origo.hu/galleriesdisplay/gdisplay?xml=/0603/SZDSZ200633125148/gallery.xml>

http://kepek.origo.hu/galleriesdisplay/gdisplay?xml=/0603/MDF_p200633161916/gallery.xml

http://index.hu/belfold/2010/valasztas/mesterhazy_attila_a_plakatok_ura/

<http://www.origo.hu/itthon/20100415-szavazas-2010es-valasztasi-kampany-legjobb-plakatjairol.html>

http://index.hu/belfold/2010/valasztas/szocialista_szlogenparade_az_utcakon/

<http://www.kormanyozz.hu/rovat/valasztas/plakatok/>