

Tanulmány

Schirm Anita

Plakátok diskurzusban

A 2015-ös bevándorlási hullám
propagandaplakátjainak és ellenplakátjainak párbeszéde¹

Abstract

The study presents the manipulation strategies of the government billboards created in connection with the immigration wave of 2015, the counter-posters created in response to them, and internet memes. The government billboards mainly tried to influence the receivers by means of communicating information without any communicative intent and masquerading as advertising for a social purpose, and used established methods of propaganda. Taking advantage of referential intertextuality, the counter-billboards took over the visual representation of national consultation works, and achieved surprise on the content level: with ironic texts, they intentionally violated the principles of ideal communication and the rules of arguments. Due to the circumstances of their reception, the memes that spread on the Internet used typological intertextuality, and in addition to verbal irony, word-based visual irony was also used to express a critical attitude.

Keywords: migration, manipulation strategies, billboard, meme, irony, intertextuality

1 Bevezetés

A 2015-ös bevándorlási hullám idején a magyar kormány a nemzeti konzultáció részeként számos bevándorlásellenes óriásplakátot helyezett el a köztereken. Ezekre a hirdetésekre reagálva a Magyar Kétfarkú Kutya Párt és a Vastagbőr blog ellenplakátokat készített, az interneten pedig rögtön elkezdtek mémként terjedni az ellenplakátok különféle variánsai. A tanulmány ezeknek az alkotásoknak az egymással való diskurzusát, illetve a jellegzetes kommunikációs stratégiáit mutatja be. A kampány és az ellenkampány óriásplakátjai a politikai propagandához tartoznak, így a cikk először a politikai propaganda jellegzetességeit ismerteti, majd magának az üzenethordozó eszköznek, az óriásplakátnak a kommunikációs szituációját tárgyalja, utána pedig a nemzeti konzultáció plakátjainak, majd az ellenplakátoknak, végül az internetes mémeknek a stratégiáit elemzi. A tanulmány szándékoltan a 2015-ös év kiválasztott

¹ A kutatást a Szegedi Tudományegyetem Interdiszciplináris Kutatásfejlesztési és Innovációs Kiválósági Központ (IKIKK) Humán és Társadalomtudományi Klaszterének Digitális Társadalom Kompetenciaközpontja támogatta. A szerző a Kulturális Örökség és Digitális Társadalom kutatócsoport tagja. A tanulmány a 2017-es *Pár(t)beszédés plakátok – A 2015-ös bevándorlási hullámhoz kapcsolódó propagandaplakátok és internetes mémek diskurzusa* című kézirat alapján készült. E kézirat felhasználásával készült el 2020-ban a *Nyelvészet mindenkinek* YouTube-csatorna *Mémek és manipuláció az óriásplakátokon* című videója (<https://youtu.be/R4bPIJAF0uI>) is.

propagandaszövegeinek a képi és nyelvi befolyásolási technikáival foglalkozik. Az írásnak nem célja a bevándorlásellenes plakátokra reakcióként készített összes ellenplakátnak és digitális mémnek a bemutatása, valamint a plakátháború későbbi szakaszának, illetve a politikai propaganda többi alkotásának az elemzése sem, ehelyett a jellegzetes manipulációs stratégiáknak és kommunikációs módoknak a feltérképezésére koncentrálok.

A plakátok diskurzusának az elemzéséhez saját korpuszt gyűjtöttem, ami egyrészt a nemzeti konzultáció háromféle plakátjából, illetve a rájuk válaszként készült 23-féle MKKP & Vastagbőr ellenplakátból (lásd pl. 4. kép) állt. Ezekre 2015-ben a közterületen figyeltem fel, majd internetes keresések alapján igyekeztem az ellenkampány plakátvariánsait digitális formában is megszerezni. Az ellenkampány részeként létrejött internetes mémeket pedig böngészéssel találtam meg: olyan weboldalak (pl. Nők Lapja Café), netes hírportálok (pl. 444.hu, index.hu, origo.hu) és blogok (pl. Egyenlítő blogcsalád, Eszter's Offtopic: barokeszter.hu, introblog.hu) olvasásával, amelyek a legismertebb és legkedveltebb mémeket közölték. A cikkek hozzászólásaiban szereplő linkek mentén még tovább bővítettem az anyagomat. A korpusz összeállításának időszaka 2015 nyarától 2015 teléig tartott, s a korpusz alkotásai a gyűjtés ideje alatt jöttek létre. A gyűjtemény 106 alkotásból állt, amelyek megoszlása a következő volt: 3 kormányplakát (lásd 1., 2. és 3. kép), 5 átfirkált kormányplakát, 23 MKKP & Vastagbőr ellenplakát (lásd pl. 4. kép), valamint 75 mém (lásd pl. 5. és 6. kép). A következőkben az eredeti kormányplakátok közül minddel részletesen foglalkozom, az ellenplakátok és mémek közül pedig úgy válogatok, hogy minél többféle, általuk alkalmazott jellemző stratégiát be tudjak mutatni. A tanulmányban szereplő képek a nagyobb felbontás és a könnyebb olvashatóság miatt az internetről származnak, a forrásaik a képaláírásoknál olvashatók. Az utolsó letöltési idő mindegyiknél 2024. június 15-e volt.

2 A politikai propaganda jellemzői

A politikai propaganda a tömegek befolyásolásának olyan eszköze, amelynek a célja politikai eszmék hirdetése (vö. Síklaki 1994: 16), valamint a befogadók ideológiájának, attitűdjének és viselkedésének a megerősítése, illetve megváltoztatása. A propaganda fő célja nem az informálás, hanem a közvélemény álláspontjának a befolyásolása (Pratkanis & Aronson 1992: 20). A politikai propaganda a társadalom egészét és a nyelvhasználatot is áthatja (Jakusné Harnos 2005: 422), s eszköze hasonló a kereskedelmi reklámokéhoz. A politikai marketing a tömegeket foglalkoztató problémák kihasználásával igyekszik a befogadókra hatni a problémákra való megoldások felkínálásával (uo. 423). Régi, közkezdvelt propagandatéma például a bevándorlás kérdése (Breton 2000: 20), s a bevándorlókat rendszerint a nemzeti vagy etnikai közösséget bomlasztó idegenekként jelenítik meg (uo. 53).

A politikai propaganda kommunikációs stratégiái közé tartozik az egyszerűsítés, a felnagyítás, a hangszerelés, a transzfúzió és a fertőzés (vö. Domenach 1950, idézi Breton 2000: 74). Az egyszerűsítés formai, tartalmi és ideológiai szinten is megjelenik, s a politikában főként az ellenség megszemélyesítését szolgálja. A felnagyítás a tények torzításához járul hozzá, míg a hangszerelés az üzenet folytonos ismétlését jelenti. Az ismétlés egyrészt azt a benyomást kelti, hogy amit állandóan mondanak, azt korábban már be is bizonyították, vagyis evidenciának hat, másrészt pedig szellemi fáradtságot idéz elő (Breton 2000: 97–98). A transzfúzió technikája a befogadókhoz való alkalmazkodást foglalja magában, a fertőzés célja pedig az egyöntetű vélemények kialakítása.

A politikai propaganda a reklámokhoz hasonlóan gyakran él a manipuláció eszközeivel. A manipuláció a befolyásolásnak az az esete, amikor a kommunikátor célja egy tényállás vagy egy vélemény elfogadtatása, ám az elfogadtatás céljából alkalmazott stratégia „nem felel meg az együttműködő kommunikáció szabályainak” (Árvay 2003: 19). A manipuláció tehát a nyílt, átlátható meggyőzéstől eltérően egy olyan burkolt, rejtett kommunikációs mód, ahol a befolyásolás célja és/vagy eszköze el van rejtve (Bárházi 2008: 444). A manipulációnál a félrevezetés tudatos, s a manipulált felet a manipuláció valamilyen „nem megalapozott következtetés elfogadására készíti” (Árvay 2007: 3). A manipuláció leggyakoribb kommunikációs stratégiái közé tartozik a propozíciók elhallgatása, a kommunikatív szándék nélküli információközlés, a feltétlen egyetértésre kényszerítő nyelvi elemeknek, valamint a logikailag hibás nyelvi elemeknek a használata (Árvay 2003: 19). A politikai propaganda kedvelt manipulációs módszerei közé tartozik még az indirekt hazugság, az inszinuáció, azaz a negatív értékítélet sugallása, a titkolózás, a féligazság közlése, az előfeltevések meghamisítása, a szándékos kétértelműség és a ködösítés (Jakusné Harnos 2005: 430–435).

A propagandaközlésekre a rövidítés és a tömörítés jellemző (Bańcerowski 2006: 102). A közlemények mondattana igen sablonos, gyakoriak a rövid szlogenek, a hosszabb üzenetknél pedig a mellérendelések dominálnak. A mondatok gyakran evidenciákat közölnek, s úgy vannak megfogalmazva, hogy ne lehessen őket tagadni (uo. 96). A propaganda főként az érzelmekre hat. Gyakori stratégiája a kettős minősítésű lexika, azaz a szavak kapcsolóként való használata (Aczél 2017: 124). Ilyenkor maga a szóhasználat vált ki bizonyos érzéseket. A pozitív jelentésű szavak (pl. *demokrácia, jó, nemzet*) erénykapcsolóként működnek, vagyis jó érzést közvetítenek, míg a negatív jelentésű szavak (pl. *terrorizmus, ellenség, krízis*) rossz érzést keltve méregkapcsolóként hatnak. Így a szavak konnotációja, az általuk történő címkézés már önmagában is alkalmas a társadalmi valóság torzítására (uo. 97). A fogalmak, események, személyek megnevezésekor a szóhasználat által mindig kifejeződik egyfajta perspektíva, ahogy azt például a *menekültek, migránsok, menedékkérők, gazdasági bevándorlók, megélhetési bevándorlók* kifejezések is mutatják (Rada 2022: 423). A politikai kommunikációban gyakori még a vakcsoporttechnika is, amely a vaktában, valamilyen képzeletbeli szempont mentén történő csoportalkotást jelenti (Pratkanis & Aronson 1992: 130). Ennek egyik megvalósulási formája a „mi” és az „ők” csoportjának a létrehozása, s az „ők” csoportjának az idegenekkel és az ellenségekkel való azonosítása.

3 Az óriásplakátok kommunikációs helyzete

Az óriásplakátok komplex szövegek, hiszen egyszerre használják a képi és a nyelvi síkot. A plakátok figyelemfelkeltő erejét a kép adja, ugyanis gyorsabb megértést eredményez, s a felidézése is egyszerűbb, mint a nyelvi jeleké. Továbbá a kép mélyebb benyomásokat és érzelmeket képes kelteni, valamint hosszabb ideig is megmarad az emlékezetben (Móricz & Téglássy 1999: 159–160). Ám a képek önmagukban többértelműek, ezért az óriásplakátokon a kép mellett szöveg is megjelenik, ami alátámasztja vagy fölülírja a kép által sugallt elsődleges jelentést (Schirm 2009: 168).

Az óriásplakátok egyszerre tekinthetők erőszakos, valamint barátságos médiumnak. Erőszakosak, mivel a többi üzenetforrástól eltérően a plakátokat nem lehet kikerülni, nem lehet átlapozni, olvasatlanul félredobni, lehalkítani vagy kikapcsolni (Somló 1999: 128), így akaratlanul hatnak. A felismert befolyásolási szándéokra a befogadók legtöbbször elhárítással reagálnak (Csepeli 2006: 290), és megpróbálják elkerülni az üzenetet, ám ezt az óriásplakátok esetén nem

tudják megtenni. Erőszakosságuk ellenére ugyanakkor a plakátok barátságos eszközök is, mivel nem jutnak be az emberek privát szférájába, hiszen a közterületen találhatók. Az utcákon azonban mindenütt megjelennek, s el- és kikerülhetetlenségükből adódik, hogy nagy tömegeket érnek el. A méretük is hozzájárul a hatékonyságukhoz, ugyanis a befogadókhoz közeli, térben följük magasodó plakátok pszichológiai ráhatással bírnak (Menus 2001: 74).

A plakátok képi és nyelvi megformálását a rendelkezésre álló hely és a befogadás körülményei is meghatározzák. Mivel az óriásplakátokkal a befogadók menet közben találkozhatnak, gyalogosan vagy járművel közlekedve látják őket, az üzeneteknek messziről is olvashatóknak és hatásosoknak kell lenniük, hiszen újraolvasásra nincs idő. Műszeres vizsgálatok (vö. Papp-Váry & Bonyhádi 2009: 2) szerint átlagosan csupán egy másodpercenyi figyelem jut egy-egy óriásplakát megnézésére. Ezért nem is beszélhetünk igazi olvasásról, csupán rápillantásról az esetükben, így nem is jelenik meg rajtuk túl sok szó. Egy óriásplakát megfigyelési időtartamába 7 szó és 2 grafikai elem fér bele (Móricz & Téglássy 1999: 106). Ez a szám egybeesik az emlékezet terjedelmi korlátaival: 7 plusz/mínusz 2 elemet, illetve elemcsoportot vagyunk képesek a rövid távú memóriánkban könnyedén tárolni (Papp 2016: 305). Ez a szám azonban lecsökken, ha a plakát valamilyen képi vagy nyelvi játékot is tartalmaz, ugyanis ezek megértése több időt igényel (Schirm 2010a: 198).

Az óriásplakátokon szereplő kép és szöveg elhelyezésére van néhány bevett eljárás, amelyek hatékonyságát szemkamerás vizsgálatokkal és hőkamerás felvételekkel is alátámasztották. Az egyik ilyen technika a harmadolási szabály, amely szerint gondolatban két vízszintes és két függőleges vonallal harmadokra osztva a képet, a vonalak metszéseiben lévő 4 pont adja meg a legnagyobb vizuális erővel bíró képrészt (Móricz & Téglássy 1999: 75). A harmadolási szabályon kívül gyakran alkalmazott eljárás még óriásplakátoknál az aranymetszés használata is. Ilyenkor a plakátot nem egyenlő részekre bontják, ám arra ügyelnek az arányoknál, hogy a kisebb rész úgy viszonyuljon a nagyobbhoz, mint a nagyobb rész az egészhez (uo.). A figyelem irányításában az olvasási iránynak is fontos szerepe van: a balról jobbra olvasó ember figyelme egy Z görbe segítségével írható le (i. m. 76). Ez azt jelenti, hogy egy képre rápillantva először a kép bal felső sarkára esik a figyelem, majd onnan lefelé haladva a jobb alsó sarokra irányul a tekintet. Emiatt van, hogy a lehangsúlyosabb mondanivalót, például a márkanevet, a logót vagy a szlogent általában a plakátok alsó részére teszik. A propagandaplakátok kapcsán azonban nem csupán az a fontos, hogy hogyan és mit üzennek a hirdetések, hanem az is lényeges, hogy ki, miért és kinek az érdekében szólal meg, továbbá a befolyásolás eredményét az is módosítja, hogy az üzenet kinek van címezve, milyen módon van megfogalmazva és milyen beszédaktust közvetít (Sas 2010: 46–47).

Az óriásplakátok kommunikációs stratégiái alapján megkülönböztethetők egymástól az értelmi, illetve az érzelmi alapú üzenetek (vö. Simpson 2001). Az értelmi alapú hirdetések explicitek, szó szerint értendők, nincsenek mögöttes tartalmaik, ezért könnyen megfejthetők. Általában *ha – akkor*-os sémára épülnek, vagyis az értelmi üzenetek egyértelmű indokot adnak reklámoknál a vásárlásra, politikai üzeneteknél pedig a cselekvésre. Velük ellentétben az érzelmi alapú hirdetések implicitek, gondolkodást igényelnek, gyakran humorosak, s az elsődlegesnek tűnő jelentés mellett tartalmaznak még valamilyen többletüzenetet is. Míg az értelmi alapú hirdetések a meggyőzés fő útján hatnak, addig az érzelmi alapúaknál a meggyőzés periférikus úton történik. Mivel az érzelmi alapú hirdetéseknel nem nyíltan van kimondva az üzenet, a befogadók részéről nagyobb műveleti erőfeszítést igényel a megértésük, ám emiatt sikeres dekódolás esetén ezek hosszabb ideig is hatnak (vö. Van Mulken et al. 2005).

A plakátrengetegből való kiemelkedést a hirdetőök egyedi, váratlan és meghökkentő megoldásokkal próbálják meg elérni. Az egyediséget azonban a lehető leggazdaságosabb módon kell

megoldaniuk, hiszen a rendelkezésre álló felület és a befogadás körülményei csak korlátozott kifejezőmódot engednek meg (Schirm 2009: 172). Így a plakátokra képileg és nyelviileg is a sűrítés jellemző, s a tömör, ámde képszerű kifejezőmódot gyakran alakzatok és szóképek segítségével oldják meg (uo.), továbbá a hirdetések még a vizuális retorika eszköztárát is kihasználják (Papp 2016: 307–308).

Az óriásplakátok számának növekedésével párhuzamosan az emberek reklámtűrési szintje fokozatosan csökkent, ezért a hirdető is stratégiát váltottak. Egyrészt az üzenet gyengülésével a megformálás módjaira és a meghökkentő, újszerű technikákra helyeződött a hangsúly (Szekekeres 2009). Másrészt egyre több lett a kreatív, többértelmű, sugallt jelentéssel bíró plakát (Schirm 2010a: 202–209). Az egyszerű tájékoztató hirdetés helyét átvette a szórakoztatva és gondolkodtatva hirdetés, s a címzettek passzív nézelődőkből (inter)aktív befogadókká váltak.

4 A nemzeti konzultáció plakátjai

A Bevándorlási és Menekültügyi Hivatal adatai szerint Magyarországra 2012-ben még alig több mint 2000 menedéket kérő érkezett, ám 2015-re ez a szám már a 177 000-et is meghaladta, s a bevándorlók 85%-a Európán kívülről jött (Domokos 2017: 331). A menedéket kérők számának drasztikus emelkedése sokkolta a magyar társadalmat, s 2015 januárjától kezdődően a bevándorlás egyre nagyobb figyelmet kapott a magyar politikában is, annak ellenére, hogy a bevándorlók többsége nem Magyarországon akart letelepedni, csupán keresztülutaztak az országon és rövid ideig tartózkodtak itt (uo. 332). 2015. április 24-én a kormány bejelentette, hogy nemzeti konzultációt hirdet a bevándorlás kérdésében, azaz a választópolgárokkal kíván párbeszédet folytatni az ügyről. 2015 májusában pedig már 8 millió példányban küldték ki a lakosságnak a bevándorlásról és a terrorizmusról szóló nemzeti konzultációs kérdőívet. 2015 júniusától a kampány folytatásaként sorra jelentek meg a köztereken a nemzeti konzultáció plakátjai (lásd az 1., a 2. és a 3. képet).



1. kép. „Ha Magyarországra jössz, nem veheted el a magyarok munkáját!” kormányplakát
 Forrás: <https://tinyurl.com/vc2tezym>



2. kép. „Ha Magyarországra jössz, tiszteletben kell tartanod a törvényeinket!” kormányplakát
 Forrás: <https://tinyurl.com/vc2tezym>

Schirm Anita:
 Plakátok diskurzusban
 Argumentum 20 (2024), 147–164
 Debreceni Egyetemi Kiadó
 DOI: 10.34103/ARGUMENTUM/2024/8



3. kép. „Ha Magyarországra jössz, tiszteletben kell tartanod a kultúránkat!” kormányplakát
 Forrás: <https://tinyurl.com/yc2tezym>

A hirdetésekben a következő szövegek voltak olvashatók: *Ha Magyarországra jössz, nem veheted el a magyarok munkáját!*, *Ha Magyarországra jössz, tiszteletben kell tartanod a törvényeinket!*, illetve *Ha Magyarországra jössz, tiszteletben kell tartanod a kultúránkat!* Ezek az üzenetek kapcsolatot sugalltak a bevándorlás és a munkanélküliség, a bűnözés, valamint a törvényszegés között, vagyis a kognitív csúsztatás módszerével éltek.

A kormányplakátok előíró megnyilatkozásai két tagmondatból állnak: az összetett mondatok második tagmondatai a főmondatok, s ezeknek az első tagmondatok időhatározói alárendelt mellékmondatai, amelyekhez a *ha* kötőszónak köszönhetően sajátos jelentéstartalomként a feltételesség társul. A *ha* – *akkor*-os feltételes szerkezet, valamint az előíró megfogalmazásmód (*nem veheted el, kell*) univerzális olvasatú megállapításként funkcionált, ettől volt manipulatív. Azt sugallta ugyanis, hogy minden bevándorlót szükséges figyelmeztetni a törvények betartására. A befogadók így már a fő szöveg elolvasásakor kapcsolatot vonhattak a bevándorlás és a terrorizmus közt, amit a plakátok alján lévő felirat (*nemzeti konzultáció a bevándorlásról és a terrorizmusról*) még tovább erősített. A kormányplakátok felhasználták ugyan az értelmi hirdetések jellemző jegyét, a *ha* – *akkor* szerkezetet, ám a mögöttes üzenetük miatt nem értelmi, hanem érzelmi típusúaknak tekinthetők ezek a propagandaplakátok (vö. Simpson 2001).

Mindhárom plakáton fönt, középen szerepelt az üzenet feladója, azaz a kormány, ez alatt, a harmadolási szabálynak megfelelően, a plakát lehangsúlyosabb részén volt olvasható a társadalmi célúnak álcázott politikai hirdetés, legalul pedig a kontextusra vonatkozó információ kapott helyet, amelyből kiderült, hogy a bevándorlással és a terrorizmussal foglalkozó nemzeti konzultáció kampányának a részét képezték a plakátok. Az üzenet feladójának, a kormánynak a megnevezésével és a magyar címer szerepeltetésével a hirdető a tekintélyvelvet használták föl a mondanivaló hitelessé tétele érdekében.

A kormányplakátok a meggyőzés mellékútján hatottak, ugyanis a plakátokat az emberek mozgás közben érzékelték, nem szándékosan és nem tudatosan olvasták el őket. A nemzeti konzultáció óriásplakátjain a szöveg dominált, egyetlen képi elemként csak a magyar címer jelent meg a hirdetésekben. A plakátok – a címeren kívül – mindössze három színt használtak: a kéket, a fehéret és a narancssárgát, s e színek közül a kék volt a meghatározó. Minden szín tudat alatt hatással van az észlelőkre: érzelmeket és asszociációkat vált ki belőlük (Itten 1978, Simigné Fenyő 2021). A különböző hullámhosszú színek feldolgozása a szem és az agy részéről is eltérő mennyiségű energiát igényel, s ez kihat a befogadók érzelmi állapotára. A kék szín a rövid (480–460 nanométer) hullámhosszának köszönhetően megnyugtatja a szemlélőt, lelassítja az anyagcseréjét, így biztonságérzetet és nyugalmat sugároz, továbbá a kiegyensúlyozott-

ság és a megbízhatóság érzetét is felkelti (Sawahara 2006: 120). A kék háttér előtt fehér betűkkel megjelenített üzenetek pedig a fehér szín révén határozottságot sugallnak, amellett, hogy a fehér színhez még az őszinteség és a jóság fogalma is társul. Továbbá a fehér betűk a kék háttér színnek köszönhetően szinte kiemelkednek a plakátból, így erőteljes a figyelemfelhívó erejük. A hirdetések alján olvasható *nemzeti konzultáció* felirat fehér háttér előtti narancssárga színe pedig aktivitásra sarkallhatja a befogadókat, ugyanis a narancssárga növeli a szervezet oxigénellátását és serkenti az agyműködést, ezáltal a kreativitásnak és az energikusságnak is a színe (uo. 122). A kormányplakátok a színek révén is a kormány megbízhatóságát és az üzenet hitelességét próbálták meg kommunikálni, valamint a nemzeti konzultáción való részvételre igyekeztek ösztönözni a befogadókat. A plakátok egyszerű képi megjelenése a szövegre irányította az olvasók figyelmét, ám ez az egyszerűség hozzájárult ahhoz is, hogy később igen könnyen tudták utánozni és parodizálni, illetve mémesíteni ezeket az alkotásokat (Domokos 2017: 335).

A plakátok legalján, a *nemzeti konzultáció* felirat alatt a *bevándorlásról és a terrorizmusról* szöveg szerepelt, ám ez sötétkék színnel és más betűtípussal volt szedve. A méretből és a betűtípusból adódóan azt hihetnénk, hogy ez már csak a hirdetésnek egy mellékes üzenete, ám ez a szöveg éppen a szemmozgásos kísérletekkel is igazolt figyelemirányítási vonal, a Z görbe végén található, ott, ahol a plakátot megpillantó befogadó figyelme megpihen (Móricz & Téglássy 1999: 76). A vizuális megjelenítésen túl ennek az üzenetrésznek a tartalma azért is különösen érdekes, mert a plakátok fő szövegében nyíltan nem volt szó a terrorizmusról. A *bevándorlásról és a terrorizmusról* szerkezettel azonban újraértelmeződnek a hirdetések állításai, s a félelemkeltés stratégiáját felhasználva azt sugallják, hogy a Magyarországra jövő bevándorlók között terroristák is lehetnek. A *bevándorlás* és a *terrorizmus* szavak méregkapcsolóként működnek, azaz a jelentésük által automatikusan rossz érzések váltódnak ki a befogadókából. Ezzel szemben a *nemzeti konzultáció* felirat összetartozást sugalló kapcsolónak tekinthető, s a szerkezetben szereplő *konzultáció* szó a 'megbeszélés, szakmai tanácskérés, illetve tanácsadás' jelentés (Pusztai 2003: 732) előhívásával bizalmat sugároz, s kölcsönös kommunikációra utal. A plakát felső részén olvasható *kormány információ* szerkezet pedig tekintélykapcsolóként funkcionál. Mivel a kommunikátor személye meghatározza az üzenethez való beállítódást (Pratkanis & Aronson 1992: 76), a *kormány* szó szerepeltetésével hitelesebbnek tűnik a közlemény.

A kormányplakátok fő üzeneteit valójában nem a rajtuk szereplő szövegek, hanem az azokból kikövetkeztethető implicit tartalmak jelentették. Az 1. képen látható plakát felszólítása azt implikálta, hogy a Magyarországra bevándorlók el akarják venni a magyarok munkáját, a 2. képen lévő plakát szövege azt közvetítette, hogy a bevándorlók nem tisztelik a magyar törvényeket, míg a 3. plakát megfogalmazása azt sugallta, hogy a bevándorlók nem akarják tiszteletben tartani a magyar kultúrát. A társalgási implikaturák több okból is hatásosak (Jakusné Harnos 2005: 428). Egyrészt rendkívül gazdaságosak. A példákban olvasható rövid felszólítások ugyanis megfelelnek az óriásplakátok kommunikációs helyzetéből adódó kívánalmaknak, miközben extra jelentéseket közvetítenek. Másrészt pedig a sugallt állításokat a közlőnek nem kell észérvekkkel alátámasztania, hiszen azokat nem ő mondja ki nyíltan, a rejtett tartalmakat a befogadóknak kell kikövetkeztetniük. Továbbá a kormányplakátok felszólításaiban benne rejlő ideológiáért a közlőnek nem is kell felelősséget vállalnia (uo.). Mivel a sugallt jelentéseket a plakátok befogadói alkotják meg, a létrehozott tartalmakra jobban emlékeznek, ráadásul az önmeggyőzés az eredményt tekintve is hatásosabb (Pratkanis & Aronson 1992: 101).

A verbális kommunikációra felállított osztenzív-következtetési kommunikáció modellje (Sperber & Wilson 1986/1995) alkalmazható az írott szövegekre, így a politikai tartalmú óriásplakátokra is. Sperber és Wilson a kommunikációt a következőképpen határozták meg: „a kommu-

nikátor létrehoz egy stimulust, amelynek révén mind a maga, mind a hallgatóság számára kölcsönösen nyilvánvalóvá válik azon szándéka, hogy a létrehozott stimulussal nyilvánvalóvá vagy még nyilvánvalóbbá akar tenni a hallgatóság számára egy {I} feltevэшalmazt” (Sperber & Wilson 1986/1995: 63, idézi Németh T. 2013: 113–114). A definíció szerint a kommunikációban „mindig zajlik információközlés, ugyanakkor információközlés lehetséges kommunikatív szándék nélkül is” (Németh T. 2013: 115). A pusztán információközlésnél a beszélő csupán egy {I} feltevэшalmazt akar a kommunikációs partnere számára nyilvánvalóvá tenni, míg a kommunikáció esetén a kommunikátor az informatív szándék megmutatására is törekszik. A kormányplakátoknál e két szándék elkülönülése eredményezi a manipulatív nyelvhasználatot.

Az óriásplakátoknál a stimulus maga a plakát szövege és képi világa. A nemzeti konzultáció plakátjai látszólag a bevándorlóknak szólnak, valójában azonban az ország lakosságát célozzák meg. A valódi címzettek az is egyértelműen jelzi, hogy a plakátok magyarul vannak megfogalmazva, a bevándorlók azonban nem tudnak magyarul, így számukra ki sem derülhet ezeknek a feliratoknak a feljük irányuló kommunikatív szándéka.

Mindhárom felszólítás egy {I} feltevэшalmaz, ami azonnal nyilvánvalóvá válik a plakátot elolvasni tudók számára, vagyis a hirdetések informatív szándéka nyílt. Az óriásplakát kommunikációs helyzetéből következik, hogy a plakátok informatív szándéka nem is tud rejtett lenni, hiszen a méretükből és a köztereken való gyakori megjelenésükből adódóan képtelenség elbújtatni ezt a szándékot. Azonban azáltal manipulálnak mégis ezek a kormányplakátok, hogy az üzenetek valódi címzettjei, s így maga az üzenet tartalma is el van rejtve. Látszólag nincsen kommunikatív szándékuk e hirdetéseknek az országban élő lakosok felé, hiszen nyíltan a bevándorlókat szólítják meg, ám áttételesen, burkoltan épp ezáltal kívánják azt közvetíteni a lakosság felé, hogy uralják a helyzetet, s egyúttal a nemzeti konzultáción való szavazásra is emlékeztetik az embereket. A plakátok szövegének szó szerinti jelentésén túl a feliratok a lakosság felé implikaturaként azt sugallják, hogy a kormány a kirakott plakátokkal is óvja az országot, hiszen tájékoztatja a bevándorlókat a betartandó normákról, törvényekről.

E plakátok manipulatív volta abban is megnyilvánul, hogy politikai hirdetések helyett társadalmi célú reklámnak álcázzák magukat. Ez az álcázás azért tud sikeresen működni, mivel hazánkban „sem a médiatörvény, sem a reklámtörvény nem rendelkezik konkrétan a társadalmi célú reklámokról” (Osvári 2007: 34), s a politikai és a társadalmi célú üzenetek egymástól való megkülönböztetése sem problémamentes (vö. Sas 2010: 100–102). Sas István szerint (2010: 100) kommunikációs megközelítésben a társadalmi célú reklám „minden olyan információközlő tevékenység, amely a társadalom nagy részét érintő problémákra hívja fel a figyelmet, és ezek leküzdésére ösztönöz”, „követésre méltó értékeket közvetít, szemléletváltást sürget, és egy társadalmilag hasznosabb gondolkodás, életmód elfogadására buzdít”. Míg reklámos megközelítésben „a társadalom informálása, befolyásolása, cselekvésre készítése a reklám, a propaganda eszközzel, módszereivel” (uo.). A kérdéses kormányplakátok ugyan egy társadalmi problémára, a bevándorlásra hívták fel a figyelmet, ám ezt nem önzetlenül, a közjó érdekében tették, hanem propagandacélokból: saját maguk népszerűsítése és a hatalmuk megszilárdítása miatt. A hirdetésekkel a cél egyrészt a lakosság nemzeti konzultáción való részvételre buzdítása, illetve a bevándorlás ellen voksoltató attitűd kialakítása volt, másrészt pedig a kormányintézkedések népszerűsítése.

A plakátok által közvetített beszédaktus többféleképpen értelmezhető: a hirdetések üzenete vehető állításnak, (udvarias) kérésnek, tanácsnak, intésnek, parancsnak, de akár fenyegetésnek is. Ezek a lehetséges beszédaktusok erőteljesen különböznek egymástól a kommunikatív jelenségükben. Az üzeneteknek tulajdonított illokúciós erő, valamint a befogadóra tett hatás, azaz a

perlokúció nagymértékben függ a plakátot dekódoló egyén ismereteitől, vélekedésétől, attitűdjétől. Teljesen mást közvetítenek e propagandahirdetések, ha szelíd tanácsként, illetve ha erőteljes utasításként értelmezik a rajtuk lévő feliratokat. Emellett a befogadók politikai beállítódása is hatással van az üzenet értelmezésére. Mivel a szándékok mindig perspektivikusak és egy intencionális nézőpontot feltételeznek (Németh T. 2013: 125), a tulajdonképpeni címzettek áttevődése miatt az imitált, a bevándorlóknak szóló, kötelezettséget előíró deontikus modalitás a lakosság felé már a kormányintézkedésekről való egyszerű tájékoztatásnak hat. A kényszerítő erejű megfogalmazásmóddal (*tiszteletben kell tartanod*) a felsőbb pozícióból megszólaló beszélő, a kormány a hatalmát igyekezett nyilvánvalóvá tenni, a lakosok felé pedig ezáltal azt kommunikálták, hogy uralják a kialakult helyzetet.

A három, különböző szövegű plakát elkészítésével a politikai hirdetések monotonitását és unalmassá válását próbálták megakadályozni (vö. Jakusné Harnos 2005: 423). S bár ezek szó szerinti üzenete eltér egymástól, a mögöttes tartalmuk és az általuk sugallt gondolatok ugyanazt az ideológiát erősítik. A kormányplakátok szövegének felszólító módja és deontikus modalitása rejtett tartalmakat közvetít, azt sugallja, hogy a bevándorlók elveszik a magyarok munkáját, nem tartják tiszteletben a magyar törvényeket, valamint nem tisztelik a magyar kultúrát. Ezek a sugallt tartalmak hamis általánosításokra, sztereotípiákra épülnek, további előítéleteket generálnak, s fölkeltik az idegenek iránti gyűlöletet. A felszólításokba kódolt állítások a félelemkeltés stratégiájához tartoznak, s ezt a félelmet még tovább gerjeszti a *bevándorlás* mellett a *terrorizmus* szó említése is. A problémára azonban rögtön megoldást is kínálnak a hirdetések, hiszen azt az üzenetet közvetítik, hogy a nemzeti konzultáción való részvétellel és a kormány támogatásával az említett problémák orvosolhatók.

A kormányplakátokon olvasható üzenetek tegező formájúak. A kereskedelmi és a társadalmi célú reklámokban (pl. Algida: *Élj szívből!*; Mohu: *Ez életünk nagy dobása. Dobjd te is a fém hulladékot a szelektív gyűjtőbe!*) a tegezés a vakcsoportképzésnek az egyik eszköze: ezzel érik el, hogy a befogadók a közlővel azonos csoportba tartozónak érezzék magukat, s ez a technika növeli a hirdetések látszólagos hitelességét is (Bárházi 2008: 455–456). Továbbá a tegezés közvetlenebb kapcsolatot teremt a megszólítottakkal, s általa személyesebbnek tűnik az üzenet. A bemutatott kormányplakátoknál azonban a tegezésnek teljesen más funkciója van. A közlő – azaz a kormány – a bevándorlók letegezésével igyekszik érzékeltetni a hatalmát. Ez a kifejezés-mód a bevándorlókat alárendelt szerepben jeleníti meg. Az üzenetek illokúciós erejét parancsnak vagy fenyegetésnek véve pedig ez a letegezés még erősebben jelzi az ország lakossága felé kommunikálni kívánt, feltételezett hatalmi viszonyokat, ám emellett a megkonstruált, alacsonyabb helyzetüként beállított címzettek nézve sértő is. A kormányplakátokon megjelenő tegezésnek még más magyarázata is lehetne. Feltételezve, hogy a Magyarországra bevándorlók nem beszélnek (jól) a magyar nyelvet, így a tegező forma megértés szempontjából egyszerűbbnek tűnhet. Ám ezt az értelmezést azonnal fölülírja a látszólagos megszólítottak helyetti valódi címzettek nézőpontja, hiszen a lakosság szemszögéből nézve a kormány által használt tegeződés nem a bevándorlók felé kommunikált segítő viszonyt és a partnerként való kezelésnek a kifejeződése, hanem a hatalomnak, az alá- és a fölérendeltségnek a jele.

5 A Magyar Kétfarkú Kutya Párt és a Vastagbőr blog ellenplakátjainak a kommunikációs stratégiái

A Magyar Kétfarkú Kutya Pártot 2014-ben jegyezték be pártként Magyarországon, ám egyesületként már 2006 óta létezett. A szervezetnek az a célja, hogy ráirányítsa a magyar politikai élet visszasságaira a figyelmet. A Magyar Kétfarkú Kutya Párt a véleményének a kifejezéséhez az utcai művészet kreatív eszközeit is felhasználja (Domokos 2017: 348). Például kiszínezik az aszfaltrepedéseket, falragaszokat és matricákat készítenek, óriásplakátokat alkotnak. A párt a kormányzati propagandaszövegeket figurázza ki. Kommunikációs stílusának egyik jellegzetesége az ironia, ezért politikai viccpártnak is szokták a szervezetet titulálni. A Vastagbőr blog (<https://vastagbor.atlatszo.hu>) a Magyar Kétfarkú Kutya Párttal azonos érdekeket képviselő, 2007-ben indult politikai és közéleti blog.

A nemzeti konzultáció bevándorlásellenes kampányának a plakátjaira reagálva 2015 nyarán a Magyar Kétfarkú Kutya Párt a Vastagbőr bloggal közösen megalkotta a saját plakátjait, amelyeket szintén a köztéren helyeztek el. A plakátokkal a céljuk saját maguk pozicionálásán túl még az értékközvetítés volt (Szegedi 2021: 76–77). Az ellenkampány fókuszában nem a menekültek jogainak a védelme állt, hanem a kormány támadása, amiért a közpénzeket arra használták, hogy előírják, ki léphet be az országba, és ki maradhat itt (Domokos 2017: 338). Az ellenplakátok adományként összegyűlt pénzből lettek finanszírozva, s a kampány olyan sikeres lett, hogy az adakozásnak köszönhetően 900 helyre 23 különböző feliratú plakát került ki (uo.). A 4. képen ezen plakátok egyike látható. Ezek az ellenplakátok a hirdetés színvilágát és a használt betűtípust illetően is teljesen úgy néztek ki, mint a kormányplakátok, s ugyanúgy feltüntették rajtuk az üzenet közlőjét is.



4. kép. „A bevándorlók nem dolgoznak és elveszik előlünk a munkát!” ellenplakát
 Forrás: <https://tinyurl.com/2mxa535e>

Ám a kormányplakátoktól eltérően az ellenplakátokon a magyar címer lekerülésével 3 új grafikai elem is megjelent: a jobb felső sarokban egy QR-kód kapott helyet, a bal alsó sarokban a Vastagbőr blog logója, a jobb alsó sarokban pedig a Magyar Kétfarkú Kutya Párt emblémája volt látható. Ezeken kívül a jobb alsó részen kis betűvel szedve még a következő üzenet volt olvasható: *Tisztelt rendőrség! Ezt a plakátot nem kell őrizni. Kérjük máshol óvják a közrendet!* Ennek az apró betűs üzenetnek többszörös címzettje volt. Egyrészt közvetlenül a rendőrségnek szólt, másrészt viszont burkoltan a közönségnek üzent. A kormány menekültellenes plakátjait ugyanis többen megrongálták, lefestették, leszaggatták, illetve átírták őket, emiatt álhűs rend-

örökkel figyeltették meg a plakátokat, akik a tetten ért rongálók ellen szabálysértési eljárást indítottak. Ennek az ismeretnek a fényében az üzenet a hatalom elleni kritikaként is értelmezhető.

Közlekedés közben, távolról rápillantva a plakátokra elsőre nem is tűnt fel a befogadónak, hogy ezek nem a nemzeti konzultációs kampányba tartoztak. Ha ugyanis az üzenet mellékúton jut el a címzettekhez, akkor még a bennük lévő szavak (*bevándorlók, dolgoznak, munkát*) sem keltenek gyanút az olvasókban, hiszen a szóhasználatuk által beleillenek a nemzeti konzultáció plakátjainak a tematikájába. Figyelmesen elolvassva a *Bevándorlók nem dolgoznak és elveszik előlünk a munkát!* üzenetet azonban kiderül, hogy ez nem egy kormányplakát, hanem egy ironikus ellenszöveg. Az üzenet egy paradoxonra épít, hiszen nem lehet igaz, hogy valaki nem dolgozik, ugyanakkor közben mégis elveszi mások elől a munkát. A plakáton szereplő érvelési hiba szándékos volt, ugyanis ezzel fejezték ki az alkotók a véleményüket a kialakult politikai helyzetről és a kormányplakátokról.

Az ellenplakátok sajátos stratégiát használtak a figyelem felkeltésére: a plakátrengetegből való kiemelkedés és az egyedi vizuális megjelenítés helyett inkább a kormányplakátok közé való beolvadást választották. Ám éppen ezzel váltották ki a befogadók érdeklődését, ugyanis a kormányhirdetéseket imitáló kék – fehér – narancssárga színvilághoz a korábbiakban megszokottaktól teljesen eltérő, váratlan üzenetek társultak. Például (a plakátok eredeti helyesírását meghagyva): *A bevándorlók megeszik a munkát; A gyűlöletkampány szeret téged!; Ha Magyarország miniszterelnöke vagy, be kell tartanod a törvényeinket!; Ha Magyarországra jössz, elveheted a magyarok közmunkáját!; Ha Magyarországra jössz, meg kell várnod amíg valaki elmegy, hogy mindig ugyanannyian legyünk!* Az ellenplakátok tehát sikeresen kiaknázták Leech (1983: 146) érdekesség elvét, amely azt írja elő, hogy Mondjunk olyat, ami váratlan, ezért érdekes! A kormányplakátokat utánzó képi megjelenítésmód először az érzelmekre hat. A stílusimitáció a csábítás stílussal stratégiáját használja ki (vö. Breton 2000: 86), hiszen a vizuális megformálást itt a tartalomtól elkülönítve használták, azzal a céllal, hogy a kormányplakátokkal való „pár(t)beszéd” kontextusába helyezték az alkotásokat.

A figyelem megragadása érdekében az ellenplakátok szándékosan megsértették az ideális kommunikációra vonatkozó elveket (vö. Schirm 2009: 179). A grice-i maximák (1975) közül a legtöbb esetben a minőség maximája (Ne mondj olyat, amiről úgy hiszed, hogy hamis vagy amelyre nézve nincs megfelelő bizonyítékod!) sérült, hiszen az ellenplakátokon hamis állítások és ellentmondások voltak olvashatók. A minőség mellett a mód maximája sem teljesült minden alkotásnál. E szerint az elv szerint elvárás volna a tömörség, az érthetőség, valamint a homályosságnak és a kétértelműségnek a kerülése. A Magyar Kétfarkú Kutya Párt és a Vastagbőr plakátjai azonban tervezetten többértelműek voltak: a szó szerinti jelentésen túl ugyanis többjelentésként a politikai életre vonatkozó kritikákat fogalmaztak meg.

Az ellenplakátok intertextuális szövegek. A különféle nyelvészeti intertextualitás felfogások közül a vizsgálathoz a közvetítő modellek által képviselt felfogást használtam föl (vö. Gyuricza 2014: 158–160). Ez a felfogás ugyanis nem tágitja ki végletesen az intertextualitás fogalmát, ám le sem szűkíti teljesen azt, hanem egyfajta köztes álláspontot képvisel. A közvetítő felfogást használó modellek figyelembe veszik a „szövegalkotás és a szövegértelmezés produktív és receptív folyamatait”, s a szöveget nem statikus produktumként kezelik, hanem az „értelemalkotás dinamikus folyamatához kötik”, amelyhez szükségesek a szövegben található jelzések, ám emellett fontos szerepe van a befogadónak is az intertextualitás felismerésében (Gyuricza 2016: 73). Az intertextualitásnak három fő típusa van: a referenciális intertextualitás, a tipológiai intertextualitás és a szövegfajták közötti intertextualitás. A referenciális intertextualitás az egyes szövegek közti konkrét utalásokat jelenti, a tipológiai intertextualitás a konkrét szöveg és

valamely szövegfajta közti viszonyt takarja, míg a szövegfajták közötti intertextualitás már nem konkrét utalásokat jelent, hanem a „szövegfajták közötti funkcionális összefüggéseket” (uo. 75).

A nemzeti konzultációs alkotások és az ellenplakátok között referenciális intertextualitás áll fenn, azaz szöveg – szöveg szintű kapcsolat van. A Magyar Kétfarkú Kutya Párt és a Vastagbőr blog alkotásai a nemzeti konzultációs szövegekre utalnak, szándékolt, de jelöletlen formában, úgy, hogy felmutatják azoknak bizonyos tartalmi és formai elemeit. A plakátháború elején csak a fent bemutatott nemzeti konzultációs plakátok elferdített változatai kerültek ki az utcákra, majd egyre többféle variáns látott napvilágot. Az ellenplakátok egyrészt szándékosan hamis üzenetek (pl. *A bevándorlók megeszik a munkát!*, *A gyűlöletkampány szeret téged!*) közvetítésével próbálták meg a kormányplakátokról kifejezni a véleményüket, másrészt pedig mindig az épp aktuális politikai történésekre reflektáltak. A befogadók csak akkor tudták az üzeneteket az alkotók szándékainak megfelelően értelmezni, ha rendelkeztek a szükséges előismeretekkel a plakátháborúról és a politikai eseményekről. Ezeknek az ismereteknek a híján azonban félrecsúszhat a megértés. Például az *Erre bezzeg van pénz!* üzenetű plakát értelmezhető – az alkotók szándékának megfelelően – a kormányplakátok elleni kritikaként, azaz azt az értékítéletet sugallhatja, hogy propagandaplakátokra volt pénz, ám fontosabb dolgokra már nem telt, ám vonatkozhat önironikusan magukra az ellenplakátokra is, de a politikai kontextustól eltekintve akár dicséretként is olvasható. Az *Itt hamarosan úrállomás épül!* plakát pedig egy szándékosan hamis ígéret formájában fejezett ki burkolt kritikát a Felcsúton épített futballstadionról és kisvasútról.

Az ellenplakátok a kormányplakátok kommunikációs stratégiáit átvéve úgy állították be az üzenetek egy részét, mintha a magyarul nem tudó menekültek üzennének az ország lakosságának, ahogy azt például az *Én jönni Magyarország nem elvenni tied munka* plakát is mutatja. Az ellenplakátoknál is megfigyelhető volt tehát a kommunikatív szándék nélküli információközlés. A Magyar Kétfarkú Kutya Pártnak a Vastagbőrrel közös plakátjai is többféleképpen értelmezhetők: egyrészt szó szerint, másrészt egy-egy konkrét helyzetre vonatkoztatva. Ezt illusztrálja például a *Tolmácsot szeretnék kérni!* feliratú plakát, amelynek a szövegét lehetne a bevándorlónak is tulajdonítani, hiszen ők valóban nem tudnak magyarul, így a sikeres kommunikációhoz szükségük lenne tolmácsra. Azonban ez az üzenet egy akkori politikai esemény azóta már szállóigévé vált mondatára utalt. Történt ugyanis, hogy a NAV elnöke, Vida Ildikó az Egyesült Államok budapesti nagykövetségénél szeretett volna az amerikai ügyvivővel, André Goodfrienddel beszélni. Ám amikor az angolul megkérdezte tőle, hogy volt-e időpontja, megbeszéltek-e találkozót, Vida Ildikó a *Nem tudom, hogy mit mond. Tolmácsot szeretnék kérni!* mondatokkal reagált.

Az ellenplakátoknak – a kormányplakátokhoz hasonlóan – nemcsak többszörös üzenetük volt, hanem többszörös címettjük is. Egyfelől a kormánynak szóltak, ám ezt a kommunikatív szándék elrejtésével tették. Másfelől viszont Magyarország lakosságát informálták a véleményükről. Az ellenplakátok egy jó része szándékosan angolul volt megfogalmazva, ami azt a látszatot keltette, mintha a bevándorlóknak lettek volna címezve. Ilyen volt például a *Sorry about our prime minister!* 'Elnézést kérünk a miniszterelnökünk miatt!', illetve a *Welcome to Hungary – Closed on Sundays* 'Isten hozott Magyarországon – Vasárnaponként zárva' plakát. Az előbbi plakát a bevándorlási kampány idegengyűlölő üzeneteire utalván szabadkozott, míg az utóbbi a boltok akkori (2015-ös) vasárnapi zárvatartására utalt. Az angol nyelvű plakátokkal az ellenkampány ugyanazt a stratégiát alkalmazta, mint a kormány a nemzeti konzultációs plakátjain.

Az ellenplakátok módszere a kormányplakátok manipulációs stratégiáinak átvételével azok kifigurázása volt. A Magyar Kétfarkú Kutya Párt és a Vastagbőr blog alkotásai ironikus kampányszövegeknek tekinthetők. Pragmatikai értelemben az irónia olyan alakzat, amelynek a szó szerinti jelentése különbözik a szándékolt jelentéstől. Ez az eltérés a legtöbb meghatározás

szerint poláris vagy logikai ellentét (vö. Tátrai 2008), míg más vélekedések szerint az irónia nem az ellenkezője annak, amit mondanak, hanem a 'több mint', illetve a 'kevésbé mint' értelmezése az elhangzottaknak (vö. Komlósi 2013).

Az irónia propagandabeli használatára többféle magyarázat is adható (vö. Schirm 2010b: 186–187). Grice (1975) szerint az irónia egy alkalmi társalgási implikátúra, amelyhez negatív érzelem-, érték-, illetve attitűdkifejező szándék társul. Az ellenplakátokkal az alkotók a politikai helyzettel szembeni kritikai attitűdjüket fejezték ki a kormány és a lakosság felé. Irónia esetén a kommunikáció résztvevői számára nyilvánvaló, hogy a kommunikátor mást mond, mint amit gondol. Az ellenplakátokon használt irónia udvariassági eszköz is lehet, hiszen kevésbé bántó valamit nyíltan állítani, mint ugyanazt burkoltan sejtetni. Ahelyett, hogy az üzenetek a kormányplakátok feliratai mögötti rejtett tartalom alaptalanságára nyíltan hívnák föl a figyelmet, átvéve ugyanazokat a stratégiákat, saját véleményüket burkoltan közvetítik. Az irónia használatával a közlő elhatárolódik a mondanivalójától, s így nem vonható felelősségre a közlemény tartalmáért. Továbbá az irónia használatával az ellenplakátok készítői fölerősíthetik az azonos csoporthoz tartozás érzetét is, hiszen az üzenet megértésekor a befogadókban kialakulhat az „egy nyelvet beszélünk” vélekedéssel együtt az „egy csoporthoz tartozunk” érzés is. Az irónia kifejezheti még az alkotók fölényét is, ami abban nyilvánul meg, hogy tudnak egy adott helyzetről véleményt mondani, illetve képesek kreatívan használni a nyelvet (Tátrai 2008: 318–319). Mivel a Magyar Kétfarkú Kutya Párt propagandaszövegei a kezdetektől fogva ironikusak, a befogadók megszokták, sőt, el is várták az ellenplakátoktól az ironikus beszédmodot. Komlósi protopikus iróniameghatározását (2013: 412) felhasználva az ellenplakátok stratégiáiról megállapítható, hogy az ironikus ellenplakátokkal a készítők metapragmatikai éberségre és perspektívaváltásra ösztönözték a befogadókat, és ráirányították a figyelmet a különbözőségekre a leírt üzenetek szó szerinti jelentése és legalább egy (vagy több) sugallt jelentés között.

6 A plakát mint közösségi műfaj: átírások és digitális mémek

A nemzeti konzultáció kampánya kapcsán a plakátok közösségi műfaj volta is megmutatkozott, ugyanis a befogadók számos köztéri kormányplakátot összefirkáltak és átírták a rajtuk lévő üzeneteket. Így jött létre például a *Ha Magyarországra jössz, tiszteletben kell tartanod a kulánkat*, illetve a *Nem eheted el a magyarok máját*, valamint a *Magyarországra tart a túránk* plakát. Ezek az átírások jól mutatják, hogy a befogadóknak köszönhetően még az óriásplakátok is képesek interaktívvá válni a rögzítettségük és a nagy méretük ellenére is (Schirm 2009: 179).

Az ellenplakátok nyomán az interneten elkezdtek terjedni a digitális mémek. A mém fogalma Richard Dawkinstól származik, aki eredetileg azokat a komplex ötleteket nevezte mémeknek, amelyek „megjegyezhető egységekké képesek önmagukat alakítani” (Dennett 2008: 20). Később a *mém* szónak a jelentése kibővült, s a fogalom a „kultúra utánzáson terjedő egységei” felfogáson keresztül „az interneten folklórszerűen terjedő, gyakorlatilag bármilyen jellegű képes-szöveges-hangos tartalom” jelölőjévé vált (Veszelszki 2013: 13). A mém tehát a replikáció egysége, s utánzás révén terjed. Az internetes mémekre jellemző a pletykahatás, az aktualitás és a közösséget érintő történésekre való azonnali reakció (uo.).

A bevándorlási hullám kapcsán létrejött internetes mémek a digitális folklór alkotásai közé tartoznak. Fő jellemzőjük a gyors terjedés és a variálódás (vö. Domokos 2017). A nemzeti konzultációs óriásplakátokból kiinduló digitális mémek közösségi oldalak, mikroblogok, internetes újságcikkek révén terjedtek, s a terjedésük további mémek létrejöttét eredményezte (Domokos

2017: 344–345). A folklorizálódott plakátparódiák a legintenzívebbek a kormányzati alkotások elkészülte utáni 2 hétben voltak, és viszonylag sokáig hatottak (uo. 345). E mémek megalkotásával az emberek be tudtak kapcsolódni a politikai életbe, s kreatív módon tudtak véleményt formálni az aktuális történésekről. A politikai tartalmú mémek jellemzően valamilyen kritikát fogalmaznak meg a humor, illetve az ironia segítségével (Domokos & Vargha 2015: 155).

A nemzeti konzultáció bevándorlásellenes plakátjaihoz kapcsolódó internetes mémek többsége a *Ha Magyarországra jössz* feltételes időhatározói mellékmondatlal kezdődött. A folytatások pedig a következők voltak: *ezt a plakátot nem fogod érteni; ta-nulj meg ma-gya-rul! Érted?!?!; ne vasárnap gyere; kimehetek a helyedre?; ki kell próbálnod a csirkepörít nokedlivel, mert az jó!; hozzá pénzt!; valószínűleg eltévedtél; simogass meg egy pulit; 403 permission denied '403 hozzáférés megtagadva'; akkor még bevándorlónak is hülye vagy :(*. Az idézett példák mind a referenciális intertextualitásra építettek, azaz átvették a kormányplakátok formai és bizonyos tartalmi elemeit, ahogy azt az 5. képen látható variáns is mutatja.



5. kép. „Ha Magyarországra jössz, akkor még bevándorlónak is hülye vagy :(”
 mém, Forrás: <https://img.444.hu/nemzeti-konzultacio-760x379.png>

A nemzeti konzultációs mémek főként az aktuálpolitikai állításokból vették a forrásukat. A korpuszbeli mémek egy része a kormányplakátokra reagálva a menekültek nyelvbeli különbségére utalt, más részük a hazai társadalmi és politikai helyzettel való elégedetlenséget fogalmazta meg, és voltak olyanok is, amelyek a kormányplakátok stratégiáját kifigurázva látszólag a bevándorlónak szóltak és a Magyarországhoz kötődő sztereotípiák pozitív elemeit (csirkepörkölt, nokedli, puli) használták fel. A mémek témái közt előkerült a bevándorlás kérdése, a miniszterelnök személye, a munkanélküliség, a korrupció, de a vitás kormányzati döntésekre, például a boltok vasárnapi zárvatartására is reflektáltak az alkotások (Domokos 2017: 336). Ám nem minden mém tartalmazott politikai üzenetet, voltak olyanok is, amelyek a kultúrával foglalkoztak, más szövegeket pedig csak a humor kedvéért hoztak létre (i. m. 343).

A kormány idegenellenes plakátjaira válaszként létrejött digitális mémek egy másik része formailag átvette a kritizálni kívánt alkotások megjelenését, ám tartalmilag jobban eltért azoktól. Ilyenek voltak például a *Mindenkit gyűlölünk!; Gyere nyugodtan Magyarországra, mi már Londonban dolgozunk!; Nem megmondtam, hogy ne gyere be, meg ne gyere erre, he?* szövegű üzenetek. Az internetes mémek ugyanazokat a stratégiákat használták, mint amik a kormányplakátoknál is megfigyelhetők voltak: látszólag a bevándorlót szólították meg, valójában azonban a lakosságnak címezték az üzenetüket, tegező formájúak voltak, valamint túlzásokat és hamis állításokat tartalmaztak.

Az internetes mémek között azonban nem csupán a referenciális intertextualitást felhasználó alkotások voltak, hanem olyanok is, amelyek a tipológiai intertextualitásra építettek. A tipológiai intertextualitás Rada Roberta (2008) alapján olyan szövegek közötti viszony, amely a konkrét szöveg és valamely szövegfajta között lép fel (Gyuricza 2014: 163). A tipológiai intertextualitásnál az adott szövegfajtatól való eltérés tűnik fel, ahogy azt a 6. képen látható példa is mutatja. A képen egy festmény (Munkácsy Mihálynak *A magyarok bejövetele* című alkotása), egy kormányplakát szövegének elferdítésével megalkotott ellenplakát (*Ha a Kárpát-medencébe jössz, nem veheted el az avarok munkáját!*) és egy képregény keveredik, ez utóbbit a *wtf árpád* (*wtf* = 'what the fuck', 'mi a fasz') szövegbuborék képviseli, aminek a *wtf* szlengeleme is szándékoltan elüt a másik két, imitált szövegtípus feltételezett normájától.



6. kép. „Ha a Kárpát-medencébe jössz, nem veheted el az avarok munkáját!” mém
 Forrás: https://galeria.index.hu/tech/2015/06/02/ha_magyarorszagra_jossz/

Az internetről számos további példa adatható az össze nem illő elemekből és a különféle szövegtípusokból (pl. internetes cikk – pergamenszöveg, nemzeti konzultációs szórólap – önéletrajz, papírrepülő – nemzeti konzultációs kérdőív) álló mémekre. A referenciális intertextualitást felhasználó mémek a formát és a színvilágot tekintve már elszakadtak az utánpótlás alapjául szolgáló kormányplakátoktól és szinte önálló életre keltek. A sokféle képi és nyelvi variáns létrejöttét a befogadás körülményei is elősegítették: ezeket az alkotásokat a kormány-, illetve az ellenplakátoktól eltérően már nem mozgás közben látták a befogadók, hanem az interneten böngészve bukkantak rájuk. A mémeken lévő üzenetek dekódolására is több idő állt a rendelkezésükre, ezért a rajtuk lévő képi és nyelvi jelek száma sem korlátozódott a plakátoktól elvárt 7 plusz/mínusz 2 elemre.

Az internetes mémeknél az olvasók figyelmét az össze nem illő elemek szerepeltetése kelti föl. Ám míg a Magyar Kétfarkú Kutya Párt és a Vastagbőr plakátjainál az inkongruitást a nyelvi síkon kellett keresni, addig az internetes mémeknél különbség volt a tekintetben, hogy az eltérés csak a nyelvi, vagy pedig a képi síkon is megjelent-e. A tipológiai intertextualitást kihasználó alkotásoknál a képiség is fontos tényezővé vált, s esetükben az ironia vizuális szinten került elő. A vizuális ironiának két típusa van: a szóalapú vizuális ironia és a szó nélküli vizuális ironia. A szóalapú vizuális ironia esetén az össze nem illést az okozza, hogy teljesen mást mond a szöveg, mint amit a körülötte lévő kép mutat (Scott 2004: 32–33). Az ironia másik típusa pedig szavak

nélkül, pusztán kép(ek) segítségével valósul meg. A bevándorlásellenes kampány kapcsán készített, a tipológiai intertextualitást felmutató internetes mémek a szóalapú vizuális iróniát alkalmazták, ahogy azt a 6. kép is illusztrálta. A vizuális iróniát tartalmazó mémek is kritikai attitűdöt fejeztek ki, s az alkotások célja egy bizonyos vélekedés közvetítése volt. Ezek a stratégiák jellemzőek voltak a 2014-es országgyűlési és európai parlamenti választásokat megelőző kampányidőszakhoz kapcsolódó internetes mémeknél is, ahol a mechanikus másolás a véleményt tükröző variálással kombinálódott (részletesen l. Domokos & Vargha 2015).

7 Összegzés, kitekintés

Összegzésképpen megállapítható, hogy a 2015-ös bevándorlási hullám kapcsán készített kormányplakátok, a rájuk válaszként létrehozott ellenplakátok, valamint az internetes mémek is manipulatív alkotások, s szinte ugyanazokat az eszközöket használták a befolyásolásra. A kormányplakátok főként a kommunikatív szándék nélküli információközlés és a társadalmi célú reklámnak való álcázás segítségével próbáltak hatni a befogadókra, és felhasználták a propaganda bevett módszereit. Az ellenplakátok a referenciális intertextualitást kihasználva szándékosan átvették a nemzeti konzultációs alkotások vizuális megjelenítését, a váratlanságot és a meghökkentést pedig tartalmi síkon érték el. A tervezetten többértelmű, többszörös címmel rendelkező ironikus üzenetek a kormányplakátok kommunikációs stratégiáit figurázták ki: szándékosan megsértették az ideális kommunikációra vonatkozó elveket, továbbá nem tartották be az érvelési szabályokat sem. Az ironikus kampányszövegekkel a céljuk a befogadók meta-pragmatikai éberségre és perspektívaváltásra való ösztönzése volt. Az ellenplakátok modorát átvéve az interneten terjedő mémek egy része a befogadás körülményeiből adódóan már nem a referenciális intertextualitással élt, hanem a tipológiai intertextualitással. A tipológiai intertextualitásnak köszönhetően a digitális mémeknél a verbális irónia mellett megjelent a szóalapú vizuális irónia is, amely még tovább erősítette a kifejezni kívánt kritikai attitűdöt.

A továbbiakban érdemes volna a plakátháború későbbi szakaszának az alkotásait (pl. a Soros-plakátokat, az újabb nemzeti konzultációs hirdetéseket) és az azokra reakcióként készített internetes mémeket is elemezni a befolyásolási technikák még teljesebb körű feltérképezése érdekében. Valamint a 2014-es választásokkal kapcsolatos kampányfolklor-jelenségekkel (vö. Domokos & Vargha 2015) való összehasonlítás is szolgálhat még új eredményekkel.

Irodalom

- Aczél P. (2017): *Neked van igazad? Érvelés és meggyőzés a gyakorlatban*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Árvay A. (2003): A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája magyar reklámszövegekben. *Általános Nyelvészeti Tanulmányok* 20, 11–35.
- Árvay A. (2007): Manipulatív érvelés írott reklámokban. In: Váradi T. (szerk.): *Alknyelvdok 2007. I. Alkalmazott Nyelvészeti Doktorandusz Konferencia*. Budapest: MTA Nyelvtudományi Intézet, 1–11.
- Bañcerowski J. (2006): A nyelv mint a manipuláció eszköze. In: Tóth Sz. (szerk.): *Hatalom interdiszciplináris megközelítésben*. Szeged: Szegedi Egyetemi Kiadó – Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, 89–110.

- Bárházi E. (2008): Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban. *Magyar Nyelv* 104.4, 443–463.
- Breton, P. (2000): *A manipulált beszéd*. [Budapest]: Helikon Kiadó.
- Csepeli Gy. (2006): *Szociálpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Dennett, D. C. (2008): Mémek, avagy a képzelet kizsákmányolása. *Prae* 34, 19–29.
- Domenach, J.-M. (1950): *La propagande politique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Domokos M. & Vargha K. (2015): Elektronikus választási folklór 2014. *Replika* 90–91.1–2, 141–169.
- Domokos M. (2017): „If You Come to Hungary...”: Folklore, Digital Media and European Migrant/Refugee Crisis. In: Buccitelli, B. A. (ed.): *Race and Ethnicity in Digital Culture: Our Changing Traditions, Impressions, and Expressions in a Mediated World*. II. Prachatic: ABC-CLIO, 329–350.
- Grice, H. P. (1975): Logic and conversation. In: Cole, P. & Morgan, J. L. (eds.): *Syntax and semantics 3: speech acts*. New York: Academic Press, 41–58.
https://doi.org/10.1163/9789004368811_003
- Gyuricza K. (2014): Mit ért a nyelvészet az intertextualitás fogalmán? In: Drávucz F., Haindrich H. A. & Horváth K. (szerk.): *Félúton* 9. Budapest: ELTE BTK Nyelvtudományi Doktori Iskola, 155–170.
- Gyuricza K. (2016): Az intertextualitás vizsgálata nyelvészeti szempontból. *Magyar Nyelvőr* 140.1, 71–95.
- Itten, J. (1978): *A színek művészete*. Budapest: Corvina Kiadó.
- Jakusné Harnos É. (2005): A kereskedelmi és a politikai propaganda nyelvi eszközei. *Magyar Nyelvőr* 129.4, 419–436.
- Komlósi B. (2013): A polarizációs tendencia szerepe az irónia nyilvánvalóvá tételében. *Magyar Nyelv* 109.4, 409–420.
- Leech, G. N. (1983): *Principles of pragmatics*. London: Longman.
<https://doi.org/10.4324/9781315835976>
- Menus B. (2001): Ausztriából jöttünk, mesterségünk címere az óriásplakát. In: Salánki Á. (szerk.): *A reklámról – ma – Magyarországon*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó, 56–80.
- Móricz É. & Téglássy T. (1999): *Kreatív tervezés a reklámban*. Budapest – Tatabánya: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanszék – Marketingkommunikáció Alapítvány – Modern Üzleti Tudományok Főiskolája.
- Németh T. E. (2013): Intenciók és nézőpontok a nyelvhasználatban. In: Kugler N., Laczkó K. & Tátrai Sz. (szerk.): *A megismerés és az értelmezés konstrukciói. Tanulmányok Tolcsvai Nagy Gábor tiszteletére*. Budapest: Tinta Könyvkiadó, 112–126.
- Osvári K. (2007): *A reklám fekete báránya – a társadalmi célú reklám helyzete, megítélése*. Szakdolgozat. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Nemzetközi kommunikáció szak, médiamenedzsment szakirány.
- Papp V. (2016): Néhány gondolat az óriásplakátokról. *Polgári Szemle* 12.1–3, 304–312.
- Papp-Váry Á. F. & Bonyhádi G. (2009): Óriásplakátok tervezése. *Reklámérték* 7.40, 1–6.
- Pratkanis, A. R. & Aronson, E. (1992): *A rábeszélőgép. Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével*. Budapest: Ab Ovo.
- Pusztai F. (főszerk.) (2003): *Magyar értelmező kéziszótár*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Rada R. (2008): Szövegminták keveredése mindennapi szövegekben. In: Tátrai Sz. & Tolcsvai Nagy G. (szerk.): *Szöveg, szövegtípus, nyelvtan*. Budapest: Tinta Könyvkiadó, 164–174.

- Rada R. (2022): Határok, falak és kerítések a migrációról folytatott magyar sajtódiskurzusban 2015-ben (I. rész). *Magyar Nyelv* 118.4, 419–425.
<https://doi.org/10.18349/MagyarNyelv.2022.4.419>
- Sas I. (2010): *Reklám a jóért*. [Budapest]: Kommunikációs Akadémia.
- Sawahara, L. (2006): *Színharmónia a gyakorlatban. Útmutató a színek tudatos és kreatív alkalmazásához*. Budapest: Scolar Kiadó.
- Schirm A. (2009): Az óriásplakátok nyelve. In: Balázs G. & H. Varga Gy. (szerk.): *Ikonikus fordulat a kultúrában*. Budapest – Eger: Magyar Szemiotikai Társaság – Líceum Kiadó, 168–184.
- Schirm A. (2010a): A reklámplakátok kommunikációja. In: Balázs G. (szerk.): *Jelentés a magyar nyelvről 2006–2010*. Budapest: Inter – Magyar Szemiotikai Társaság, 196–211.
- Schirm A. (2010b): Irónia az ARC-plakátokon, avagy így kommunikálnak napjaink óriásplakátjai. In: Balázs G. & H. Varga Gy. (szerk.): *Az utazás szemiotikája*. Budapest – Eger: Magyar Szemiotikai Társaság – Líceum Kiadó, 183–201.
- Scott, B. (2004): Picturing irony: the subversive power of photography. *Visual Communication* 3.1, 31–59. <https://doi.org/10.1177/1470357204039597>
- Síklaki I. (1994): *A meggyőzés pszichológiája*. Budapest: Scientia Humana.
- Simigné Fenyő S. (2021): *Életünk és a színek*. Pilisvörösvár: Muravidék Baráti Kör Kulturális Egyesület.
- Simpson, P. (2001): 'Reason' and 'tickle' as pragmatic constructs in the discourse of advertising. *Journal of Pragmatics* 33.4, 589–607. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(00\)00004-7](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(00)00004-7)
- Somló Zs. (1999): Az óriásplakátokról. In: Kádár K. (összeáll.): *Tallózás a média világában*. [Budapest]: Képzőművészeti Kiadó és Nyomda, 126–135.
- Sperber, D. & Wilson, D. (1986/1995): *Relevance: communication and cognition*. Oxford: Blackwell.
- Szegedi P. (2021): Politikai humor elméletben és gyakorlatban. A Magyar Kétfarkú Kutya Párt 2015-ös ellen-plakátkampánya, *Pólusok* 2.1, 72–92.
<https://doi.org/10.15170/PSK.2021.02.01.04>
- Szekeres F. (2009): *A lépték hegemoniájáról*. Előadás. Elhangzott a Szegedi Reklámhéten 2009. október 1-jén.
- Tátrai Sz. (2008): Irónia. In: Szathmári I. (főszerk.): *Alakzatlexikon. A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Budapest: Tinta Könyvkiadó, 311–320.
- Van Mulken, M., van Enschot-van Dijk, R. & Hoeken, H. (2005): Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of Pragmatics* 37.5, 707–721.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2004.09.008>
- Veszelszki Á. (2013): Humor a digitális kommunikációban: az internetes mémek. In: Vargha K. & T. Litovkina A. & Barta Zs. (szerk.): *Sokszínű humor. A III. Magyar Interdiszciplináris Humorkonferencia előadásai*. Budapest: Tinta Könyvkiadó – ELTE Bölcsészettudományi Kar – Magyar Szemiotikai Társaság, 11–25.