

A média és a politikai marketing

Politikai marketing, politikai PR, politikai reklám. Új fogalmak Magyarországon, amelyekhez még nem szoktunk hozzá, pedig a piaci, profitorientált gondolkodás már a demokratikus politikai versenyben is megjelent.

Ezt az új „szakmát” vizsgáltam a szombathelyi Berzsényi Dániel Tanárképző Főiskolán írt szakdolgozatomban): a tágabb területet jelentő politikai marketinget, és ennek egyik ágát, a politikai reklámfilmeket.

A dolgozatban a fő téma mellett – amely a Fidesz 11 éves politikai kommunikációs stratégiájának bemutatása – a televízió társadalmi hatásaival, a médiát befolyásoló tényezőkkel (hírérték, médiaelit), és a politikai reklámokkal, arculati elemekkel, szimbólumokkal is foglalkoztam. Gyakorlati példaként az 1998-as budapesti főpolgármester-választás két jelöltjének (Demszky Gábor és Latorcai János) reklámklipjeit elemeztem, azonban e cikk terjedelme nem teszi lehetővé, hogy minden részt részletesen kifejtsék. Itt bővebben a módszertani elemekkel foglalkozom: a politikai reklámok jellemzőivel, szereplőivel, stílusával. Általános betekintést adok a reklámfilmek részleteibe, szimbólumaiba, összehasonlítom a klipek jellegzetességeit, vázlatosan végignézem a magyar „kampánytörténet” főbb arculati elemeit 1998-ig.

Mielőtt azonban részletesen elmerülnénk a reklámok és a politikai PR vizsgálatában, érdemes röviden foglalkozni a televízió hatalmával (hiszen a téma szorosan kapcsolódik a tömegkommunikációhoz), hogy miért is kell ma már a pártoknak, politikusoknak „tévésíteniük” magukat, miért kell alkalmazkodniuk a képernyőhöz.

Ezáltal tágabb és pontosabb képet kaphatunk a kampányokról, a politikai verseny sajátosságairól. Több momentumát érthetjük meg a politikai rendszernek, ha a politikai marketing, a PR és a reklám törvényszerűségeit is áttekintjük. Ugyanakkor a téma teljesebb ábrázolására további elemzésekre van szükség, és folyamatosan nyomon kell követni e modern „tudomány” gyors változásait, újításait.

Szükségesnek tartom megjegyezni, hogy munkámat a tudományos objektivitás és a politikai szemle-

gesség elve alapján végeztem, saját politikai meggyőződésemmel nem befolyásolta az elemzéseket.

A televízió megváltoztatta életünket

A 20. század kétségkívül a tömegkommunikáció évszázada, és valószínűleg a 21. században ez a trend tovább erősödik. A tömegtársadalom kifejlődése és a globalizáció a nagy tömegek információkkal, különböző szórási formákkal való ellátását kívánja. Mára az audiovizuális kommunikációs ipar hihetetlen mértékben áthatja életünket, meghatározza munkánkat, magánéletünket, kihat kapcsolatainkra és viselkedésünkre.

A tömegkommunikációs ipar társadalmilag meghatározott, ám a média átszűrt életvezetési, konfliktuskezelési, viselkedési modelleket és ismeretanyagot közvetít, következképp kijelöli a fiatalabb generációk gondolkodásának, fejlődésének irányait. Ez a folyamat egyre meghatározóbb. Ma már a tömegkommunikációnak, ezen belül is a televíziónak fontos, ha nem döntő szerepet tulajdonítanak a szocializációban.¹

A tévészés mindenütt a szabadidő eltöltésének egyik legelterjedtebb formája, gyakran minden mást kiszorít. A tévészés csökkenti azt az időt, amelyet megjelenése előtt az otthon négy falán kívül barátokkal, kirándulásokkal, rendezvényekkel, olvasással, rádióhallgatással, moziba ill. színházba járással töltöttünk.

Kétségtelen az is, hogy a televízió meggyengítette „audiovizuális elődje”, a film helyzetét. A tévé ráadásul az úgynevezett komoly műsorok feláldozásával egyre egységesebben menetel a szórakoztatás irányába. A televízióval szemben támasztott valós kulturális elvárások igen gyorsan csökkennek. (Elég, ha a magyarországi kereskedelmi csatornák műsorpolitikájára gondolunk.) A szórakoztatással a televízió sok ember számára létfontosságú funkciót tölt be, sokszor csak a tévészés a „szabadidős program”. A tévével minden olyan, mintha az egész világ minden este azt tehetné, amit régebben a tévé nélkül csak különleges alkalmakkor, általában szombat este tehetett meg.

A televíziózás *negatív hatásaival* kapcsolatos aggodalmak főleg a serdülőkkel kapcsolatban merültek fel, akik mindenütt a világon az új média szenvedélyes használói. Korlátozza a párbeszédet a családban azzal, hogy a tévé a gyerekek és a szülők közötti normál interakciós folyamatok helyébe lép. Negatív hatást fejt ki a tanulásra. Csökkenti a kreatív ügyességet, a képzelőerőt és általában passzívabb magatartásra ösztönöz. Végül: minden jó és rossz hatásával együtt a serdülők szocializálódásának minden másnál erősebb eszköze.

De a világon felhasznált tv-műsorok nagy részét előállító országokból *számos kulturális érték* jut el a nézőkhöz, soha nem tapasztalt, látott helyek, események, emberek, értékek csodálói lehetünk, a helyi kultúrák ennek következtében gazdagodhatnak, és maguk is feltáruulhatnak mások számára (Duna Televízió, Spektrum TV).

Ugyanakkor a tévé eltúlozza a nagyvárosi jellegű szolgáltatások és javak vonzerejét, s ezzel *homogén fogyasztói kultúrát* közvetít, teremt, s a nézőben önkéntelenül is egyre erősödik az anyagilag korlátozott nézőfogyasztó frusztrációja. Ezek a nagyvárosi jellegű tévés anyagok a nyugati, urbanizált társadalmak értékrendszerét tükrözik, és olyan „hamis öntudat” kialakításához vezethetnek másutt, amely a fejlődő országokban aláássa a kiegyensúlyozott gazdaság, kulturális és társadalmi fejlődés lehetőségét. Eme értelmezés szerint a tévé „*narkotizáló diszfunkciót*” lát el, amellyel *Lazarsfeld* és *Merton* kutatók már harminc évvel ezelőtt vádolták a médiumokat.² Mint látjuk, a tévé *felborítja szokásainkat*, módosítja a serdülők tanulási képességeit, eltorzítja a közösségek egyezményes és általánosan elfogadott szimbólumait. A televízió hatására másképp lépünk érintkezésbe az emberekkel, a tárgyakkal, mindazzal, ami az emberi elmén kívül áll.

A televízió önmaga és egyben a valóság ratifikálásának eszköze. Ez pedig a televíziós valóság. „A közönség nem néz, ahogy a moziban teszi, hanem részt vesz” – írja *McLuhan*.³ Ily módon az események önmagukban már nem is léteznek igazán: azok, amelyek a tévékamera jelenléte nélkül zajlanak, nemigen hagynak nyomot a valóságban és bennünk. A valóság által kiszolgált, a valóságnál is valóságosabb televízió megismerésünk legfőbb eszköze, „*életünk monitora*” lett.

A tévé mindezen tulajdonsága elkerülhetetlenül maga alá gyúri az ember érzékeinek többségét az egyre erőteljesebb atomizálással párhuzamban (mivel a tévé élvezete természetéből

adódóan atomizált). A tévé megváltoztatta az embert, a mentális struktúráját, a társadalmat, a gondolkodást, a nevelés-művelődés szerkezetét, a politikát. Behozta életünkbe a folyamatos információk özönét, a reklámokat, amelyek társadalmi és pszichológiai hatás-elemzése külön tanulmányt érdemel.⁴

A politika és a tévé találkozása

Ehhez a médiumhoz *minden alkalmazkodott* a, így a politika is. A hatalomért folyó verseny, a politikai viták már nem valóságos gyűléseken, tömegek előtt zajlanak, hanem virtuális közönség előtt. (A parlamenti közvetítések közönsége virtuális.)

Aki jól tud megjelenni a tévében, szimpatikusan beszél, jó híreket mondanak róla a híradókban, pozitív képet sugároznak személyiségéről, az óriási előnnyel indul a hatalom megszerzéséért. (Nem véletlenül láthatók a politikusok szinte mindig elegáns öltönyökben, ami önmagában is a tisztességet, a komolyságot, a tekintélyt sugallja. Ugyanakkor a hétköznapi pulóvernek, garbónak, bőrdzsekinek is más jelentése van egy politikuson: a jól eltalált öltözék akár százalékpontokat is hozhat a pártnak.)

A politikai szereplés *legfontosabb fóruma* a tévé lett. A kampányok egyre jobban erre a médiumra koncentrálnak. Aki „*tévés alkat*”, az félig megnyerte a választásokat.

• A hírérték kizárólagos szerepe

Domináns jellemzője a médiának a *hírérték*, amihez igazodniuk kell a pártoknak. A televízió megjelenése ráadásul csak még jobban fokozta pusztá szenzáció, újdonság szerinti szelekció elterjedését a sajtóhoz és a rádióhoz képest.

Lutz Erbring német szociológus a következő aspektusokat emelte ki a *hírérték szerinti szelekció* sajátosságaiént: az események aktualitása és meglepő ereje; el-

helyezhetőségük az eddigi ismeretekbe; a résztvevők ismeretsége, befolyása; az okozott konfliktus vagy normasértés foka; földrajzi vagy kulturális közelségük.⁵

Az események hírértéke tehát elsősorban a változások frissességében és meglepetéserejében fogható meg. Ha új és meglepő információt már nem lehet egy már ismertetei eseményben vagy felmerült problémában felfedezni, akkor a hírérték alacsony foka miatt eltűnik iránta az érdeklődés.

„
A nagyvárosi jellegű tévés anyagok a nyugati, urbanizált társadalmak értékrendszerét tükrözik, és olyan „hamis öntudat” kialakításához vezethetnek másutt, amely a fejlődő országokban aláássa a kiegyensúlyozott gazdaság, kulturális és társadalmi fejlődés lehetőségét.
”

Három fontos új jelenség van a politika és a média (televízió) kapcsolatában, amivel a pártok, politikusok nagyobb (hír)szerepre törekednek a képernyőn, próbálják fenntartani hírértéküket. (Mivel a szórakoztató funkciót a társadalom legtöbb rétege a tévén át élvezi, így itt adódik legjobb lehetőség politikai befolyásolásra, véleményformálásra; például direkt politikai reklámfilmekkel, kampányfilmekkel vagy befolyásolt és átszűrűt hírekkel, tudósításokkal.

- Az egyik tendencia a *politikai hirdetések* növekvő fontosságában ragadható meg. Ha pl. egy pártrendezvénynek vagy programnak hírértéke van, a tömegmédiát tudósít róla. Ez azonban kevés az adott párt vagy érdekszövetség politikai véleményének, álláspontjának elterjedéséhez, ezért kénytelen az adott politikai szervezet fizetett politikai hirdetésként többször is megjeleníteni álláspontját a médiumokban. Ide helyezhető a hírek gyártása, generálása is, álhírek, sztorik bedobása a köztudatba a párt ismeretségének, értékének fokozása érdekében. Ezen túlmenve a folyamatosság és a jelenlét hangsúlyozására is bemutatják ezeket, nemcsak kampányidőszakokban.

- Egy másik jellemző a hírértékre beállt tömegmédiánál a *közvélemény-kutatások növekvő szerepe*. Ha nincs hírértéke annak, hogy valakinek mi a véleménye egy pártról, politikusról vagy problémáról, akkor a tömeges véleményváltozásokat, mint eseményt formálják meg, és így már fontos hírértékkel szerepelnek: nem maguk a vélemények, hanem a közvéleményben „felfedezett” tömeges vélemény-eltolódások azok, amelyekre rögtön felkapja fejét a néző.

- Harmadik szereplési eszköz a tömegmédiában a *politikai mozgalmak látványos akcióinak növekedő szerepe*. A mozgalmak közvetlen, tömegeket megmozgató jellegük és az erre épülő szervezeti formák miatt ugyan bizonyos fokig a média figyelme nélkül is tudnak hatást kifejteni, de igazán nagy jelentőségre csak akkor jutnak, ha megmozdulásaik látványosságával, meglekítő új akcióformáikkal magukra tudják irányítani a médiumok figyelmét. (Ilyenek például a német zöldök látványos és botrányos ülősztrájkjai vagy emberláncai az atomerőművek ellen.) Mindezek a vélemények és szervezetek hírértékeinek növelését céloz-

A pártok, politikai táborok a rendszerváltással egyidőben jöttek létre, ezért a pártindítások gyengesége következtében nagymértékben felértékelődött a sajtó és egyéb médiumok szerepe a közvélemény és a pártválasztás formálásában.

A magyar média önálló politikai tényező a médiaelit szerepfelfogása következtében formálja a politikai közvéleményt.

1997-ben a kereskedelmi televíziós csatornák privatizációjakor eltérő politikai kapcsolatrendszerrel bíró befektetői csoportok rivalizáltak és szereztek tévécsatornákat.

zák. Vagyis akcióik hírértékeinek arányában a politikai mozgalmak véleményei is meg tudnak jelenni a tömegkommunikációs alrendszerben.⁶

• A médiaelit jelentős szerepe A médiaelitet a kulturális értelmiség fontos *média pozíciókat* birtokló csoportja alkotja. A sajtó és a tömegmédiát szerepét, a médiaelit politikai befolyását több tényező is erősítette. Az egyik annak a következménye, hogy a pártok, politikai táborok a rendszerváltással egyidőben jöttek létre, ezért a pártindítások gyengesége következtében nagymértékben felértékelődött a sajtó és egyéb médiumok szerepe a közvélemény és a pártválasztás formálásában.

A magyar média ugyanakkor nemcsak eszköz a politikai szereplők számára, hanem önálló politikai tényező is egyben. Nem egyszerűen közvetíti a politikusok és más politikai aktorok „üzenetét”, hanem a média-

elit szerepfelfogása következtében formálja is a politikai közvéleményt. A médiaelit jelentős részének szerepfelfogása nem újságírói, hanem értelmiségi szerepfelfogás. Tevékenységükben nemcsak a „hírérték”, hanem a *világnézet* vagy inkább a *politikai értékrend és értékorientáció* szelektált.

A médiaelit politikai befolyását növelő tényező az is, hogy a pártok és értelmiségi „holdudvaruk”, de maguk a *kormányok* is igyekeznek befolyásukat kiterjeszteni a médiára, mintegy „felosztva” maguk között a lapokat, tévé- és rádióműsorokat.

A média magyarországi privatizációjának előrehaladásával ebbe a folyamatba a tulajdonosok, illetve finanszírozók is beléptek. 1997-ben a *kereskedelmi televíziós csatornák* privatizációjakor eltérő politikai kapcsolatrendszerrel bíró befektetői csoportok rivalizáltak és szereztek tévécsatornákat.

A politikai marketingről – röviden

Tehát új fogalmak, struktúrák teremtődtek, új viszonyulási pontok születtek, amelyekhez a politikai piacnak alkalmazkodnia kellett. Idomult a politika is: „tévésített” lett a pártprogram, az ideológia. Képekkel ábrázolhatóvá lett mindaz, amit korábban csak kortes-

hadjáratokon lehetett közölni: megszületett a *politikai marketing*, a *politikai PR*, és a *politikai reklám*.

A politikai párt, a politikus különleges „termék”. Sajátosak a pártpolitika konkurencia-viszonyai, amelyeknek egyik következménye, hogy fokozottan kell figyelni az arculat konzisztenciájára, állandóságára. Ma már döntően nem politikai ideológiák, eszmerendszerek versenyeznek egymással, hanem a különböző terveket, programokat és ígéreteket képviselő pártok, politikusok. A kínálat alkalmazkodott a piachoz, egyre kevesebb az ideologikus hang a kampányokban, és egyre több a „fogyasztófigyelő” politikus, párt.

A politikát, mint „terméket” az is megkülönbözteti a többi terméktől, hogy míg a szokványos fogyasztási helyzetben a vevők közvetlenül nyerhetnek kézzelfogható tapasztalatot az áru minőségéről (pl. a bevásárlóközpont polcain), addig a választópolgároknak ez a lehetőség nem adatik meg. Itt csak az áru *közvetett tesztelés* jöhet szóba. A kommunikációs rendszer az a csatorna, amely eljuttatja a vevőhöz az árut, annak hírét (reklám), és így ma a *médiák befolyásolási lehetőségei* óriásira nőttek. A harsány piacbefolyásoló médiakampányok ezt az óriási lehetőséget és hatalmat használják ki, és a politikát (a fejlettebb nyugati és észak-amerikai után) Magyarországon is a showbusiness egyik változatává kezdik átalakítani. A politikai verseny ugyanis showbusiness lett vagy azzá válik igen hamar, és e változásokkal együtt belép erre a színpadra a reklám, a Public Relation és a marketingtudomány. Ezek az új „szereplők” tudják tudatosan (!) olyanná alakítani a pártok arculatát, megjelenését, amivel választási sikereket lehet elérni.

Egyre fontosabb a *tudatos stílus és magatartás*, ezt pedig profi kommunikációs és PR szakemberek tudják kidolgozni, miközben a politikus „teszi a dolgát”. A politikai kommunikációs szakembereknek nincs könnyű dolguk, nem tudják előre megtervezni a „termék” piaci fogadtatásának változását, nem tudnak meggyőződni a „termék” jellemzőiről, mert az állandóan változik. Sok spontaneitásra és gyors reagálóképességre van szüksége egy politikai PR-osnak, ha azt akarja, hogy megbízza stabil arculattal és megbecsüléssel piacon maradjon.

Ugyanakkor van egy, csak a politikára jellemző lehetőség a marketing területén. Nem kell óvakodni a konkurens emlegetésétől és az összehasonlító reklám tiltott módszereinek alkalmazásától. Sőt, az *összehasonlítással helyezi el magát* egy politikai szereplő, és a támadásokkal szerez magának figyelmet, értéket. Meglehetősen paradox lenne, ha tilos lenne megnevezni a versenytárs

politikai nézeteket és szereplőket, hiszen a demokráciában a politika nyílt vita.⁷

Politikai reklámok, szimbólumok, arculati elemek

Ma már tény, hogy a *televízió tömegkommunikációs hatalommá* nőtt a demokratikus rendszerekben, a politikai versenyben. Ennek oka, hogy a politizálás, politikaalakítás a nagyközönség számára jórészt a médiában történik, így nem mindegy, hogy milyen értékrendet, értékválasztást preferál a sajtó, rádió, televízió. A média közvetíti az információt, szűri, színezi, kiemeli, felerősíti, hatástalanítja, eliminálja.

Politikai információkat, értékeket *képek által*, szimbólumok által lehet legkönnyebben és leggyorsabban bemutatni; ennek van a legnagyobb határfoka. A versenyző többpártrendszerben a pártok nem hagyatkozhatnak csak a híradásokban róluk megjelent nagy hírértékű tudósítások által „éberen tartott” ismertségre. Mindenütt a világon a politikai szervezetek *fizetett reklámfilmekben* (30 másodperc, 5 perc, 10 perc) mutatják be magukat, programjukat, ideológiájukat, képviselőiket.

A következőkben a bővebb részében azt vizsgálom meg közelebbről, hogy milyen arculati elemekkel és szimbólumokkal találkozhatunk a magyar politikai reklámfilmekben.

• Általános politikai szimbólumok és arculati elemek

Politikai szimbólumokról szólván elsőként nyilván azok a jelek, emblémák jutnak eszünkbe, amelyeket egyes pártok, mozgalmak mintegy „*cégjelzésként*” alkalmaznak (pl. ötágú csillag, sarló-kalapács, szegfű, búzakalász, repülő madár, Kossuth-címer, lyukas zászló stb.). Ezek a jelek persze csak a legáltalánosabb szintjét képviselik a politikai szimbolizációnak.

Ha elfogadjuk a szimbólum lényegének azt a definíciót, miszerint a szimbólum = metafora + metonímia (vagyis a szimbolizálásakor egyrészt asszociatív kapcsolatot, hasonlati viszonyt létesítünk, másrészt kiemelünk egy elemet az összefüggésrendszerből, s a rendszer egészét behelyettesítjük vele), úgy azt mondhatjuk, hogy gyakorlatilag *bármilyen szimbólummá válhat*.

Így van ez a politikai szimbolizáció esetében is. Itt mindig kollektív asszociációk jönnek létre. Szimbólummá válhatnak események (marosvásárhelyi pogrom, 1956-os forradalom), látványok (gyertyafény), dallamok („*Listen to your heart*”), egyének (pártvezérek), életkor, a nemek aránya, az adott párt



A harsány piacbefolyásoló médiakampányok az óriási lehetőséget és hatalmat használják ki, és a politikát Magyarországon is a showbusiness egyik változatává kezdik átalakítani.



társadalmi bázisa, történelmi tények, stílus, a párt által vallott központi értékek stb.⁸

• Szereplők a politikai reklámokban

Szimbolikus jelentést hozhat már az is, hogy a pártok *hány embert* szerepeltetnek, mutatnak be ezeken a kampányfilmekben, és milyen *szerepben, funkcióban*. Egészen más hatása

van annak, ha egy csoport vonul fel, mint annak, ha egyetlen ember jelenik meg, főleg, ha az az illető politikus csak beszél egy stúdióban, pártirodában (arra a feltételezésre felépítve, hogy a beszélő vonzereje elég információt és érdekességet közvetít a néző számára).

Más klipekben szintén kiemelnek egy szereplőt, de őt a mindennapi élet közegébe helyezik, megszólaltatnak róla különböző embereket, látjuk családjá körében, munka vagy bevásárlás közben stb. Ez a megoldás azt sugallja, hogy ez az ember ránk – hétköznapi emberre – hasonlít, olyan, mint mi. Ismét más kiemelés, amikor a főszereplőt a párt múltjával hozzák kapcsolatba, történelmi tekintélyt adva neki.

A párt hangjaként egyedül megszólaló, szónokló személy kulcsszerepét hangsúlyozzák figyelő arcok felvillantásával, és a mögötte álló csapat háttérrel, súlyt, legitimitást sugallhat. Az ilyen típusú klipekben a párt vezetőjén kívül szónokként csak olyan személyek szólalnak meg, akiknek az a szerepük, hogy egy más természetű népszerűség sugárzásával erősítsék meg a vezető szavait.

Hasonló funkcióban észlelhető egy másik hatóeszköz: a párt „közkatonaínak”, illetve az „utca emberének” megszólalása. Ők hivatottak szimbolizálni, hogy a párt kivel akarja legitimálni a kiemelt politikus vezető szerepét. A róla megszólalók gondosan kiválogatott „szociológiai típusok” képviselői, s általuk az is jelzést kap, hogy az adott párt *milyen társadalmi csoportokra szeretne hatni*, milyen emberi igényekre igyekszik építeni.

Sok párt nem csupán egyetlen vezetőt állít a középpontba, hanem többet is a párt reprezentatívna itélt személyiségei közül, más a hatása annak, a mikor a megszólaló szereplők foglalkozásukat, ezen keresztül szakértelmüket, kompetenciájukat hangsúlyozzák. Más, amikor a párton belüli funkciójukat emelik ki, s más, ha a társadalmi helyzetüket. Sok jelölt a személyes tapasztalatait hangsúlyozza, s így próbálja az életközelség asszociációit felkelteni a hierarchikus rendben dolgozó pártbürokrata helyett.

Amikor sokféle embert vonultat fel egy párt, ezzel azt akarja érzékeltetni, hogy egy „sok lábbon álló”, stabil szervezetről van szó. Több ember megszólalása esetén a hierarchikus viszonyokra sokféle jelzés utal-

1994-ben megjelentek a magyar politikai reklámban a politikusportrék is (MDF, SZDSZ). A hangsúly a programok, a célok, a követelések szintjéről áttevődött a politikus személyére.

hat (megszólalókra jutó időtartam, hányszor szerepel, rangjának feltüntetése stb.). A hierarchiajelzés formája az is, amikor a pártok egyes vezetőit emberek által körülveve látjuk (megérintik, kezet fognak vele stb.): valós vagy sugallni kívánt népszerűségre utalnak az ilyen a jelenségek.

1994-ben megjelentek a magyar politikai reklámban a *politikusportrék* is (MDF, SZDSZ). A hangsúly a programok, a célok, a követelések szintjéről áttevődött a politikus személyére. A tekintélyes miniszterelnök-jelölt állítása fontos szimbolikus komolyságot és megbízhatóságot sugall a pártról. Ráadásul könnyebb beazonosítani egy pártot egy arcra, személyre. Ennek a portréműfajnak a kialakulásában közrejátszott még a tömegkommunikáció növekvő szerepe a választási kampányban: a megszemélyesített pártokat – éppúgy, mint a megszemélyesített termékeket – könnyebben lehet „eladni” a médiában.⁹

• Nők és gyerekek a klipben

Természetesen sokat számít, hogy a pártot megjelentők között milyen arányban szerepelnek *fiatalok, gyerekek, nők, idősebbek és férfiak*. A legtöbb párt törekszik annak jelzésére, hogy támogatói között megtalálhatók legyenek a különböző korosztályok, a különböző társadalmi csoportok képviselői. Az „egyszemélyes” műsorokban a megszólaló életkora dominál, a többieknél általában az időstől a fiatalig terjed a skála.

A *nők szerepeltetése* az emancipációhoz való viszony jelzése is. Hány nőt szerepeltetnek, azokat milyen szerepkörben (politikai vezető, hallgató, hagyományosan női foglalkozású, háziasszony, családanya, first lady). Emancipáltabb helyzetet jelez, amikor a nő a férfiakkal egyenrangú politikusi szerepkörben jelenik meg (pl. *Dávid Ibolya* a jelenlegi kormányban). Egyes konzervatív pártok (pl. MDF, FKGP, Új Szövetség) az „anya” alakját tette-teszi filmjei szimbolikus középpontjává, oly módon, hogy azzal egyszerre sugallja a nők nagyobb megbecsülését s bizonyos értelemben emancipációját is, miközben megerősítik a nők kapcsolódását a hagyományos konzervatív feleség-anya szerephez is. Azonban még mindig él az a trend, hogy „a politika a férfiak dolga”, a férfi-dominancia továbbra is jelentős. A nemek egyensúlyáról tehát nem lehet beszélni a mai magyar politikai reklámfilmek alapján.

A *gyerekek szerepeltetése* két szempontból is fontos a kampányfilmekben. Az egyik az a reklámpszichológiai alaptörvény, amely az emberek gondozási ösztönére, a gyermekek kiváltotta érzelmekre építve a gyermekek szerepeltetése által pozitív asszociációk körbe

helyezi azt, ami megjelenik a reklámfilmbe, legyen az üdítőital, életbiztosítás vagy politikai párt. A pártok jelentős része él ezzel a klasszikus eszközzel. A gyerekek szerepeltetését meghatározó második tény, hogy több dolog szimbolizálható ezzel: a gyermek gyakran az ártatlanság, a tisztaság, a jövő, a családi boldogság, az anyai jogok, a szabadság stb. szimbóluma. (A Fidesz még egy sajátos céllal alkalmazta a gyerekeket 1990-ben: annak bizonyítására, hogy a fiatalok pártjának képviselői már szintén szülők, tehát felelős, az ország felelősségét is felvállalni képes emberek.) Van még egy sajátos szerepük a gyerekeknek, ami eddig minden választáson megjelent valamely párt filmjében: a politizáló, az adott pártot választó gyerek (1990: MSZMP, 1994: SZDSZ, 1998: KDNP, MDF), aki „példát mutat” a nagyoknak.

• A szereplők külső megjelenése

A szereplők külső megjelenése az *elsődleges benyomás*, amelynek alapján a választók képet alkotnak, döntenek. A sajátos, extrém, avantgárd vagy egyéb módon „alternatív” megjelenés alkalmas lehet arra, hogy figyelmet keltsen, s egy kisebb rétegre eredetiségével vonzerőt is gyakorolhat, ám a politikában, ahol a többségre kell szert tenni, a legritkább esetben vezet eredményre.

Általában elmondható, hogy a politikai reklámfilmekben a jelöltek megjelenése szinte teljesen konzolidálódott, vagy csak igen apró különbségek maradtak, így viszont ezek váltak megkülönböztető jelzéseké.

A külső megjelenés és a politikai hatásgyakorlás összefüggése az emberekben meglévő *látens, tudatalatti politikai szubkulturákra* épül. A politikai kampány akkor nevezhető jónak, hatékonnak, ha segíti a különböző politikai szubkulturák, a választókban kialakuló tudatos és látens vágyak, valamint a politikai kínálat találkozását (az *„aha” élményt*, a rácsodálkozást: „aha, ez az én pártom/emberem” stb.). Ezt pedig akkor érheti el, ha a használt elemek (pl. a szereplők külső megjelenése) összhangban vannak azzal, ami a választók kultúráját ebben a vonatkozásban jellemzi. Ilyen szimbolikus hívóerővel bíró tényezők azok, amelyek a szerep-

lők egyéb sajátosságait (pl. életkor, nem, társadalmi helyzet) kiemelik: az „öreges”, a „fiatalos”, a „férfias”, vagy a „nőies”, a „parasztos”, az „értelmiségi” vagy a „vállalkozói” megjelenés.

A női viselet látványosan új tendencia a magyar kampányklipokban, a korábbi szögletes kádernő-viseletet egy hangsúlyozottan nőies megjelenés kezdte felváltani: zsabó, kosztüm, ékszerek, smink. Ez mára úgy módosult, hogy egyfajta „üzletasszony”-szerepkört idéző viselet, elegancia és színvilág jellemzi a kevés számú női jelölt megjelenését.

A külső megjelenés másik fontos összetevője az *arc kifejezés*. Legfőképpen az a kulturálisan meghatározott mozzanat, hogy mely arctípusokat tartják szépnek, vonzónak, s melyeket idegennek az adott (szub)kulturában. Az arc mimikája már sokkal kevésbé determináló. A mosolygás, illetve komoly arckifejezés például eltérő személyiségre utalhat, de természetesen mindkettőn belül fontosak a további eltérések. A zárt mosoly és a széles, kivillantott fogsorú mosoly alkalmazása is kulturálisan jelentős eltérésekre épülhet, mint ahogy ezek „olvasatainak” különbségei is.

1998-ra (az 1990-es zárt mosolyú plakátokhoz, reklámklippekhez képest – kivéve az SZDSZ három vezetőjének akkori plakátját) Magyarországon módosult a politikai kultúra, ekkor már jóval több jelölt volt megfigyelhető széles mosollyal, ami magabiztosságot, egészséget, jólápoltságot, elégedettséget, derűt, bizakodó személyiséget sugároz a közönség felé.

Nem lényegtelen a *bajusz és szakáll viselete* sem. A mai (1998–1999) magyar politikai kultúrában a szakállviselet leginkább a reformkort idézi. A másik, e szempontból meghatározó korszak a hatvanas évek, hetvenes évek eleje, amikor egyfajta értelmiségi attitűd jellemzővé vált a szakáll. A rendszerváltáskor elszaporodott, míg az utolsó választási kampányban ritkább lett a szakállas jelöltek száma. A bajusz jóval gyakoribb a jelöltek között, sok esetben „az igazi magyar ember” asszociációit idézheti fel vele viselője.

Feltűnő még a *szemüvegviselet* módosulása is. 1998-ban a század első felét idéző (arany-

”
A sajátos, extrém, avantgárd vagy egyéb módon „alternatív” megjelenés alkalmas lehet arra, hogy figyelmet keltsen, s egy kisebb rétegre eredetiségével vonzerőt is gyakorolhat, ám a politikában, ahol a többségre kell szert tenni, a legritkább esetben vezet eredményre.

◆
1998-ra (az 1990-es zárt mosolyú plakátokhoz, reklámklippekhez képest Magyarországon módosult a politikai kultúra, ekkor már jóval több jelölt volt megfigyelhető széles mosollyal, ami magabiztosságot, egészséget, jólápoltságot, elégedettséget, derűt, bizakodó személyiséget sugároz a közönség felé.

”

ill. ezüstkeretes, kerek vagy enyhén ovális formájú, kisebb méretű) szemüvegtípusok terjedtek el. (A viselet más elemeiben is megfigyelhető egyébként ugyanezen korszakoknak a revival-hatása: öltöny, ballonkabát, télikabát-fazonok, cipőviseletek.) A mára már klasszikussá vált polgári korszakok hangulatát, életformáját, értékeit idézik ezek a kulturális szignálok.

A *ruhaviseletben*, a férfiak öltözködésében szinte paradigmátikusán elkülönül néhány *szimbolikus jelentésű bíró öltözet*típus. Ennek az öltözet-tipológiának az alapelemeit 4 fő tényező alkotja: Az *öltöny* típusa (ünnepélyes, divatos, régimódi, hétköznapi, mintás stb.). Az *ing* színe és jellege (ünnepélyes vagy hétköznapi, erősebb színekkel stb.). A *nyakkendő* típusa (a '90-es évekre újra fontos szerephez jutott a nyakkendőviselet: hagyományos ünnepi, divatos ünnepi, modern, elegáns, hétköznapi vagy feltűnő mintázatú). A *cipőviseletben* részben a hétköznapi-ünnepi és minőségi eltérések különböznek.

A viselet összképét az ezekből az elemekből kialakuló kombinációk határozzák meg. Az alábbi *főbb típusokat* különböztethetjük meg a politikusoknál:

Emelkedett, ünnepélyes, régies viselet: régimódi elegancia. Különösen gyakori hagyományos konzervatív pártok idősebb jelöltjei körében.

Modern elegancia. (Legfőbb jellemzője az egyedi, elegáns nyakkendő.) Főleg magasabb közjogi méltóságokban ill. magasabb pártfunkciókban lévőkön látható legtöbbször. Kiemeli, hogy az illető tekintélyes, fontos személyiség, aki azonban halad a korrallal és fontosnak tekinti személyisége eredetiségét.

Elegáns, de nem ünnepélyes (a diszkrét színes ing a legfőbb eltérés a többitől). Sokat szereplő, többnyire magasabb tisztségeket is betöltők viselete, akiknek szinte állandóan a szerepelniük kell, de számukra a szereplés, a nyilvánosság megszokott dolog, s ezért nem kíván külön ünnepi „kiöltözködést.”

Hétköznapi elegáns viselet (általában mintás öltöny és erősebb színű ing jellemzi). Közép- és fiatalabb generációkhoz tartozó jelöltek, politikusoknál gyakori viselet. Öltözékükkel jelzik, hogy a politikától nem tartják teljesen idegennek a hétköznapi világát.

„Pulóveres” viselet: az öltönyös, zakós viselet hangsúlyozott, jelentésbeli tagadásaként a civil jelleget és az értelmiségi kötődést jelzi – egyre fogyatkozó számban.

Atilla vagy nemzeties viselet: a „nyugatos” öltönyös viselettel szemben az „igaz magyar” öltözék szimbólumaként jelenik meg. Az atilla zsinórozása kato-

nai képzeteket is kiválthat, fehér inggel papos öltözék asszociációit keltheti. Hasonló – nemzeti és kissé militáns – öltözeti képzeteket idéznek az itt-ott felbukkanó cserkészruhák, leventesapkák.

Érdekes jelenség, hogy a *csokornyakkendő*, amely a rendszerváltás körül és még később is a polgári és hangsúlyozottan civil, privát (nagy)vállalkozói habitus és mentalitás szimbólumaként terjedt, mostanra újra eltűnni látszik.

• Nyelvi stílus a politikai kampányfilmekben

Ha a külső megjelenés az első benyomás alapja lehet, akkor a második az a mód, ahogy a megjelenő viselkedik, *ahogyan mondanivalóját előadja*. A nyelvi stílusnak a személyes hatóeszközök között rendkívül fontos szerepe van, hiszen azt a hatást, hogy a jelölt „hozzánk szól”, a „mi emberünk”, hogy „közülünk való”, nagymértékben éppen a megszólalás stílusával, nyelvezetével lehet elérni.

A stílus fontos hatóeleme lehet a *tájszólás*, amely ha csak enyhe mértékben, de érezhetően megjelenik a jelölt beszédében, a vidék asszociációkörét kapcsolja hozzá.

A stílus fontos tényezője az is, hogy *„hány nyelven beszél”* a jelölt ill. az adott párt, vagyis hányféle szociokulturális közeget, csoportot képes hitelesen megszólítani. *Több nyelvi stílust* lehet elkülöníteni: szakszerű-empátiás, szakszerű-tárgyilagos, emelkedett-irodalmias, patetikus-didaktikus, társalgási hangnemű, ironikus, indulatos.

1990 és 1994 között az egyik jellegzetes változási tendencia az volt, hogy az egész kampány pragmatikussá válásával együtt a *pátosz és a didaktikus stílus visszaszorult*. Ráadásul az irónia is háttérbe került. 1994-re a pártok többsége „megkomolyodott”, a sikeres kampányhoz sokkal konszolidáltabb, jólfésült stílust alkalmaztak, nem csupán nyelvezetükben, de a jelöltek öltözködésében, hajviseletében, egész külső megjelenésében.

1998-ra újból megjelent az *irónia, a humor, mint hatóeszköz* (Fidesz, KDNP, Együtt Magyarországért Unió). A pátosz alkalmazása nem nőtt, de nem is csökkent tovább, viszont nagyon jól elkülöníti egymástól a konzervatív és a liberális orientációval rendelkező pártokat. Ugyanis a pátosz főképpen a konzervatívokra jellemző. A radikálisabb és széles tömeghatásra törő konzervatív pártok hangneme (MIÉP, Új Szövetség) harciasabb, szenvedélyesebb, szakralizáltabb.



A nyelvi stílusnak a személyes hatóeszközök között rendkívül fontos szerepe van, hiszen azt a hatást, hogy a jelölt „hozzánk szól”, a „mi emberünk”, hogy „közülünk való”, nagymértékben éppen a megszólalás stílusával, nyelvezetével lehet elérni.



1998-ban *hét jól megkülönböztethető stílus volt a kampányfilmekben:*

- szakszerű-empatikus,
- szakszerű-tárgyilagos (néha bürokratikus),
- emelkedett-irodalmias,
- patetikus-didaktikus-retorikus,
- társalgási hangnemű,
- ironikus (humort alkalmazó),
- indulatos-szenvedélyes.

A szakszerű-tárgyilagos stílus támasza az adatok felhasználása. Csak néhány párt él ezzel. Ez hozzáértést, pontosságot, racionalitást tükrözhet a választó felé. Más pártok a reklámklipekben egyáltalán nem támaszkodnak adatokra, akár azért, mert nem tartják fontosnak, hogy erre alapozzanak, vagy mert úgy gondolják, hogy a közönséget untatják a száraz adatok. (Pedig bizonyos mértékben minden politikustól elvárják ezeket.)

• A politikai reklámklipke zenéi, hangeffektusai

A filmek hatóeszközei között mindig is figyelemreméltó volt a *zene*. A *patetikusabb* és szomorúbb zenék általában a konzervatívabb, a *lendületes, dinamikus* zenék főleg a városi kötődésű pártok műsorainak hangulatát színezik a kampányokban. Magyarországon növekedett az ifjabb generációk ízlését tükröző, dinamikus jellegű muzsikák aránya. A konzervatív pártok is egyre többször fordulnak az ilyen zenéhez, bár kétségtelen, hogy a dinamikus zene leginkább az aktivista alapállás kísérője.

A klasszikus és könnyűzene mellett külön (kampány)zenei műfajjára növekedett a *nemzeti popzene* (pl. a *Szózat* megzenésítése, Ady-versek megzenésítése). Több pártnál állandósulni látszik a tévéhíradókéra emlékeztető, *szignálszerű „pártzene”* (SZDSZ, MSZP). A zenei ízlés „fiatalodása” mellett ez a másik tendencia, a tömegkommunikáció és a tévé hatása a zenei ízlésre (is).

Megfigyelhető, hogy az alkalmazott muzsika egyike azon hatótényezőknek, amelyek kapcsán valószínűleg hosszú távú összefüggés lesz kimutatható a választási eredménnyel (ld. például a Fideszhez „nőtt” „Listen to your heart!” c. Roxette-számot), állítják a témával foglalkozó pszichológusok.

A zenei eszközökön belül elsősorban a *ritmus használatának növekvő tudatossága* figyelhető meg: a sodró ritmusú, dinamikus zene, a szöveg alatt végigvonuló, bujkáló, a néző fülébe beúszó muzsika nagyon *erősen hatni a tudatalattira*. Kedvezően befolyásolhatja a választót, bár persze ez önmagában nem határozza meg az eredményt. Zenei elemként hatnak *egyéb hangok* is, s fokozatosan szembetűnővé válik ezek tudatos használata is. Ilyen például a harangszó, a számítógépes „klikk”-hang használata, mindkettő közvetlen szimbolikus céllal.

Fontos hatótényező az *emberi hang* is: a megnyugtató, mély, szépen, kellemesen hangzó orgánus, mint primer szimbolikus eszköz több párt kampányában szerepet játszott. Sokszor a kellemes orgánusú párt-



Több pártnál állandósulni látszik a tévéhíradókéra emlékeztető, szignálszerű „pártzene” (SZDSZ, MSZP). A zenei ízlés „fiatalodása” mellett ez a másik tendencia, a tömegkommunikáció és a tévé hatása a zenei ízlésre (is).



politikuskok adják ezt a kellemes „zenei aláfestést” A *narráció, a felkonferálás, a jelmondat beolvasása* is egyre gyakoribb és feltűnőbb hatóeszköz, s erre már profi színészeket kérnek fel a kampányszakértők.

• Képi hatóeszközök

A hatáskeltés képi eszközei persze még a zenénél is fontosabbak, hiszen a reklám, a politikai reklámklip döntően képi műfaj. Ezzel választásról-választásra mind tudatosabban, mind több képi eszközt bevetve élnek a pártok a befolyás növelésére.

Sokszor alkalmazott képi eszköz a *kamera dinamikus mozgása* (gyors, szaggatott mozgás; ülő alakokat körbefogó kamera; jelölteket követő kamera; amatőr felvétel felidézése stb.).

1994-ben nagy képi újítás volt a *fény-árnyék dinamika alkalmazása*: például sötét célzott fénnel kiemelt szereplő. Ezt a hatást, amely a beszélőt popsztárszerűvé teheti, sokan alkalmazták-alkalmazzák (MSZP, Fidesz). További fény- illetve színdinamikai hatások is megjelennek: homályos-éles háttér váltogatása ellenfénnel, lassításokkal (SZDSZ); aranszínű, halványzöldes tónus végigvitelével, lassításokkal teremtett lágy, oldott hangulat (MDF). A pártokra jellemző „*márkaszíneket*” is előszeretettel beleszövik a reklámklipkebe (lágy kék, halványzöld, narancs-kék). Igen látványos a színhasználat tudatosságának és az uralkodó színek érvényesítésének előretörése.

Elmondható az új magyar „kampánytörténetben”, hogy az 1994-es kampány látványos formai változása volt a hang és a fény-árnyék tudatos használatának felfedezése, 1998-ban a *képritmus és a színdinamika* ugyanilyen felfedezése figyelhető meg.

A híradós (és általában a televíziós) hatás képi szinten is megfigyelhető: több párt használ teljesen hír-

adószerű bejátszásokat. Sokszor a kereskedelmi reklámok képvilága köszön vissza a párt-reklámokból.

• Egyéb ötletek

Sok más ötlet szolgálja még a hatást a kampányfilmekben. Az egyik ötletcsoportot *játékos-ságával* jellemezhetjük. Sorolható ide gyógyszerreklám-paródia (EMU), tréfás játék a szavakkal (KDNP), puzzle-parlament (Munkáspárt).

Egy másik ötlettípus a „történetmesélés”, a játékfilmszerű hangulatteremtés, amely a képi látványt már nem a szövegek illusztrálására használja, hanem azzal csak érzelmileg-hangulatilag összefüggően segít a párt imázsának megalapozásában. Az MSZP például 1998-ban egy kissé a *show* felé mozdította el a kampányfilm egyik hagyományos típusát, a szónoklatot. A Fidesz ugyanebben a típusban az alkalmazott eszközök hangsúlyozott puritanizmusával próbált hatni.

Ugyancsak egy hagyományos kampány-műfajt: a *mozgalmi-, illetve pártesemények* bemutatását fejlesztette tovább a MIÉP, oly módon, hogy az események egyetlen alapgondolatot, asszociációkört, illetve életérzést emeljenek ki, megerősítve ezzel a párt arculatát.¹⁰

Politikai befolyásolás – észrevétlenül

Korunkban a képek „forradalmát” éljük. Amit csak lehet, azt a civilizált információs társadalom „lefordítja” gyorsan és könnyen *feldolgozható képekké*. A film, az ikon, a képi világ lépett elő az információs világ első számú közvetítőjévé a könyvek, írott anyagok helyett. A Gutenberg-galaxis háttérbe szorult. Híradókból, szórakoztató magazinokból értesül a mai ember a körülötte zajló eseményekről, amelyek azonban *erősen megszűrve*, a tévécsatornák kereskedelmi és politikai érdekeinek megfelelően adagolják és közvetítik a tényeket. A *manipuláció jelen van a tömegkommunikációban*. A fogyasztói társadalmat olyan információkkal és olyan minőségben látják el a médiumok, amelyek megfelelnek saját érdekeiknek.

Ez a tömegkommunikációs rendszer óriásivá nőtte ki magát. „Az információ hatalom” – lehet hallani egyre többet korunkban. Erre a hatalomra óriási intézmények, rendszerek épültek rá. Olyan professzionális szolgáltatásokat és szórakoztatást tudnak adni a tömegek számára, hogy a televíziókészülék szinte „házi-

A Gutenberg-galaxis háttérbe szorult. Híradókból, szórakoztató magazinokból értesül a mai ember a körülötte zajló eseményekről, amelyek azonban erősen megszűrve, a tévécsatornák kereskedelmi és politikai érdekeinek megfelelően adagolják és közvetítik a tényeket. A manipuláció jelen van a tömegkommunikációban.

oltárrá” vált. Ezt a tökéletes befolyásoló eszközt a *politika is* egyre erőteljesebben felhasználja. Ennek segítségével közvetítenek magukról *pozitív asszociációkat*, képeket a pártok, politikusok. Ennek segítségével alakítják a kommunikációt, a politikai versenyt saját érdekeik szerint a PR-szakértők. A negyedik hatalmi ágat már senki nem hagyhatja figyelmen kívül, mert akkor elbukik a versenyben.

Mint láttuk, óriási és még felátáratlan a képi világhoz alkalmazkodó politikai marketing, politikai reklám teljes eszköztára. *Rengeteg motívummal* lehet hatni a választópolgárok tudatalattijára. A reklámfilm csak

egyik ága ennek az új „szaktudománynak”, de bizony számíthatunk arra, hogy minket, nézőket a jövőben egyre profibb megoldásokkal igyekeznek befolyásolni – miközben észre sem vesszük, csak nézzük a tévét.

Felhasznált irodalom

1. Ifj. Csákvári József – Malinák Judit: *Média-galaxis*, Bp., Szimbiózis, 1998.
2. Carlo Sartori: *Az univerzális szem: a televízió*, in: A kovákótól a szilíciumig (szerk.: Giovanni Giovanni) Bp., Püski, 1993.
3. Uo.
4. Uo.
5. Pokol Béla: *Tömegkommunikáció és politika*, in: Világosság, 1991/11.
6. Uo.
7. Oleár Éva: *A politika mint árucikk*, in: Marketing és Menedzsment, 1995/3.
8. Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor: *Politikai szimbólumok*, in: Magyarország politikai évkönyve 1991, Bp., 1991.
9. Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor: *Az 1994-es választási kampányfilmek szimbolikus és értéküzenetei*, in: Magyarország politikai évkönyve 1995, Bp., 1995.
10. Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor: *Értékválasztás '98*, Bp., Új Mandátum Könyvkiadó, 1998.

Szerzőnk kulturális menedzser,
az ELTE politológia szak hallgatója