

p

pólusok ■■■

folyóirat

2021. II. évfolyam, 1. szám



Politikatudományi és Nemzetközi Tanulmányok Tanszék
PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM

SZEGEDI PÉTER¹

POLITIKAI HUMOR ELMÉLETBEN ÉS GYAKORLATBAN: A MAGYAR KÉTFARKÚ KUTYA PÁRT 2015-ÖS ELLEN-PLAKÁTKAMPÁNYA

ABSZTRAKT

A tanulmány célja a Magyar Kétfarkú Kutya Párt (MKKP) 2015-ös ellen-plakátkampányának bemutatása és elemzése. A kutatás a relevancia-elmélet és a humor inkongruencia-feloldás elmélet segítségével próbálja feltárni azokat a magüzeneteket, amik a MKKP plakátjain megjelentek. A relevancia-elmélet keretében a vizsgálódás azokat az implikált premisszákat és implikált konklúziókat kívánja megtalálni, amik a humoros szövegekben rejlnek. A tanulmány két fő részből tevődik össze. Az első rész az elméleti háttérrel foglalkozik: a plakátok alkalmazását politológiai szempontok szerint vizsgálja. Említésre kerülnek a humoros plakátok fajtái Eduardo José Marcos Camilo írásai alapján, amik lehetnek fatikusak, kommerciálisak, érzelmiek és intertextuálisak. Az MKKP plakátjait az intertextuális kategóriába sorolhatjuk. Az elemzéshez nélkülözhetetlen relevancia-elmélet is megjelenik, ami Sperber és Wilson szándékközpontú, rámutató-következtetési kommunikációs teóriája. A dolgozat második felében az MKKP plakát kampánya kerül elemzésre. Ezt három fő kategóriára oszthatjuk témájuk szerint, amelyek a korrupció, a szegénység és a szolidaritás. Ezek a témakörök ki is jelölik azokat a magüzeneteket, amikkel az MKKP alternatívát kínál a kormányzat, illetve a kormánypárt üzeneteire.

Kulcsszavak: *Politikai humor, kampányelemzés, relevancia-elmélet, Magyar Kétfarkú Kutya Párt*

¹ Doktorandusz, Pécsi Tudományegyetem, Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar, Interdiszciplináris Doktori Iskola, Politikatudományi Program. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6968-6456>

DOI: 10.15170/PSK.2021.02.01.04

1. Bevezetés

A 2015-ös év merőben új, addig szinte ismeretlen témát hozott a magyar közéletbe és közbeszédbe. A migráció, a bevándorlás kérdése korábban marginális kérdés volt a politikai diskurzusokban. Azonban 2015-ben korábban nem tapasztalt, tömeges migrációs hullám érte az Európai Uniót, így Magyarországot is. A Frontex számításai szerint körülbelül 2 millió ember érkezett az EU területére (Szuhai – Tóth, 2017: 9); emellett a korábbi évek többszöröse, 400 000 és 500 000 közé tehető azok száma, akik Magyarország területén haladtak át (Glied, 2020: 15). A kormányzat és a kormánypártok már 2015 januárjában zászlajukra tűzték a migráció kérdését: a kezdetektől fogva negatívnak értékelték a gazdasági bevándorlást, de kulturálisan is elítélték a heterogén társadalmakat (Bíró-Nagy, 2018: 271). A Fidesz nem véletlenül próbálta új tartalommal tematizálni a magyar közbeszédet. 2014 őszén a győztes önkormányzati választások után a Fidesz támogatottsága gyors mélyrepülésbe kezdett. Ebben közrejátszott az amerikai kivitiltási botrány, az internetadó szándékolt bevezetése és több tömegdemonstráció. A Fidesz népszerűsége 2014 novemberében teljes népesség körében a Tárki felmérésében 12 százalékponttal, az Ipsos szerint 5 százalékponttal, de még a Nézőpont Intézet kutatásában is 3 százalékponttal esett vissza (Kristók, 2014). Ennek okán a Fidesznek elemi érdeke volt újra visszaszerezni az irányítást, amire kiváló alkalom volt 2015 januárjában a Charlie Hebdo elleni támadás, ami után a miniszterelnök rögtön kijelentette, hogy amíg ő van hatalmon Magyarország nem támogatja a bevándorlást. (Bíró-Nagy, 2018: 270-271). A kérdésben a magyar kormány a hatékony, érdekvezérelt (Machiavelli, Weber) és a morális (Platón, Burns) kormányzás dilemmája közül az előbbit választotta, amelynek mentén Orbán Viktor az erős, karizmatikus vezető képét igyekezett kialakítani. Éppen ezért a morális oldalról számos támadás is érte a kormányzatot, elsősorban a méltányosság, szolidaritás és emberiség elveit számonkérve (Metz, 2017: 240).

A közbeszéd tematizálásának fontos politikai kommunikációs eszköze volt a 2015-ben indított plakátkampány.² Szinte az ország minden pontjára eljutottak az óriásplakátok háromféle üzenettel: „Ha Magyarországra jössz, tiszteletben kell tartanod a kultúránkat!”, „Ha Magyarországra jössz, nem veheted el a magyarok munkáját!”, „Ha Magyarországra jössz, be kell tartanod a törvényeinket!” (Nagy,

² Természetesen sok más eszköz mellett, mint pl.: népszavazás, nemzeti konzultáció, fizikai határzár (Bíró-Nagy, 2018: 269).

2016: 117). Erre válaszul a Magyar Kétfarkú Kutya Párt (MKKP) és a Vastagbőr Blog ellen-plakátkampányt indított közadakozásból. Eredetileg 3 millió forintot célt tűztek ki, de végül 33 millió forint gyűlt össze (Index, 2015). Ezzel az MKKP egyedülállóan a magyar politikai palettán érdemi alternatívát tudott nyújtani, illetve rést talált a kommunikációs csapdán, amit a Fidesz állított az ellenzéki pártoknak. A Jobbik üzenetei légüres térbe kerültek azáltal, hogy a kormány hasonló radikális stratégiával lépett fel a migráció ellen. A baloldali pártok szintén folyamatos védekezésre kényszerültek (Bíró-Nagy, 2018: 273), üzeneteikkel nem találtak széleskörű társadalmi bázist, így hamarosan ők is átvették a Fidesz bevándorlásellenes szövegeit. Jól illusztrálja az 2015 nyári-őszi időszak közállapotait, hogy új civil karitatív szereplőknek kellett megjeleníteni, hogy a menekültek bármilyen segítségnyújtásban részesüljenek (Bernát et al., 2016: 32). A tanulmány célja feltárni és bemutatni azokat az eszközöket, amivel az MKKP a humoron keresztül képes volt politikai üzeneteket célba juttatni. Ehhez Sperber és Wilson relevancia elméletét (Sperber – Wilson, 1996 [1986]; 1987), valamint a humor inkongruencia-feloldás elméletét tartom célravezetőnek (Shultz, 1971; Attardo, 1996). Az elemzés fő célja megtalálni az üzenetekben azokat az implikált premisszákat és konklúziókat, amik a tényleges mondanivalót és politikai kinyilatkoztatásokat tartalmazzák.

2. A plakátkampányok elmélete

Alapvetően kétféle óriásplakátot különíthetünk el: a reklámhordozókat és a kulturális- képzőművészeti kategóriákat. Előbbit indirekt módon, „futtában” olvassuk, míg utóbbit szándékosan alkotásként vizsgáljuk. A hirdetési plakátok célja a figyelemfelkeltés, és az információ rögzítése a megfigyelőben, tehát egyfajta üzenet átadására szolgál, ami fogyasztásra serkent. A kulturális-képzőművészeti is a reklámplakát eszközeit alkalmazza, azonban maga az üzenet jóval elvontabb, leginkább politikai, társadalmi és filozófiai kérdésekkel foglalkozik (Schirm, 2009: 169-170). A politikai jellegű óriásplakátokat – ha azokat pártok, illetve jelöltek használják – egyértelműen a hirdetés kategóriába sorolhatók, mivel fő céljuk, hogy a választókat (ebben az esetben fogyasztókat) meggyőzzék a pártról és/vagy a jelöltről annak érdekében, hogy voksukat elnyerjék. Azonban sok esetben beszélhetünk olyan politikai plakátkampányról, amikor nem választásra és nem egy konkrét párt melletti kiállásra buzdítanak minket explicit módon, hanem valamilyen politikai állásfoglalást, illetve mindenkit érintő társadalmi információkat próbálnak átadni. Ezek a hirdetmények a legtöbb esetben mindkét plakáttípus jellemzőivel bírnak, hiszen amellet, hogy általában egy jól

felismerhető politikai csoporthoz köthetők, elvontabb üzeneteket is tartalmaznak. Tehát egyszerűen kell őket promóciónak és kulturális terméknek tekintenünk.

Az angolszász szakirodalom is két nagy iskolát különít el az alapján, hogy milyen társadalmi és gazdasági hatásai vannak az óriásplakátoknak, illetve miként értelmezik a hirdetést mint jelenséget. Ez alapján létrejött egy negatív értelmezés, a piaci erő iskola, amelyben a plakátkampányok csupán a nagyobb és erősebb vállalatok érdekeit szolgálják, hogy ezeken keresztül még jelentősebbé váljanak. Mindennek monopolisztikus következményei kihathatnak az egész gazdaságra. Ezzel szemben az információs iskola áll, ennek értelmében a hirdetés a fogyasztó szolgálatában áll és fő célja a tájékoztatás. A jól informált, tudatos fogyasztót épp emiatt nehezebb félrevezetni és nagyobb versenyre készíti a vállalatokat, így végül a fogyasztó jár jól (Franke – Taylor, 2017: 397). Az óriásplakát, mint politikai hirdetés egy érdekes szegmense a politikai kommunikációnak és a politikai marketingnek. Ezeket a promóciókat outdoor reklámnak tekinthetjük, hiszen nem az otthonunkban találkozunk velük, hanem a köztereken, illetve autóutak mentén elhelyezve (Panagopoulos – Ha, 2015: 394). A kampányokat az eljuttatáshoz választott csatorna alapján is megkülönböztethetjük. Ez alapján az elektronikus, nyomtatott, személyes kapcsolat, és egyéb média mellett az ötödik fő csoport a plakát, vagyis különböző méretű hirdetések elhelyezése a potenciális szavazók által frekvenciánként használt helyszíneken. Ezen felül még anyagi, valamint célközönség szempontjából is különbséget tehetünk a hirdetések között. Ha a választóknak szól, akkor reklámcélú kiadásról beszélhetünk, ha viszont a kampányszponzoroknak szánják, akkor nem tekinthetjük efféle költségnek. A reklámcélú kiadásokat további két csoportba sorolhatjuk: a közvetített reklámokra (televízió, rádió) és a célzott médiára, ahova az óriásplakátok is tartoznak (Van Heerde et al., 2006: 748; 752). A tömegmédiához képest költsége elenyésző, nem véletlenül nagyon gyakori kampányeszköz. Az Egyesült Államokban az elnökválasztási kampányok során az egyik legnépszerűbb hirdetési típus, költsége a teljes kampánybüdzsében mégis csak 1-2%-ot tesz ki.

Az óriásplakát viszonylagos olcsóságán kívül további számos előnnyel is rendelkezik: széles tömegekhez eljuthat, és gyorsan felkelti a figyelmet (Panagopoulos – Ha, 2015: 394). Térbeni megkerülhetetlensége, közérthetősége, és egyszerűsége miatt olyan marginalizált társadalmi rétegekhez is könnyű eljuttatni vele az üzenetet, ahol alacsonyabb a médiafogyasztás (Kwate – Lee, 2006: 22). Továbbá a hirdető szempontjából szintén fontos pozitívuma, hogy nem lehet elkapcsolni, átlapozni, lehalkítani. Ha látóterünkben van, akkor nem tudunk kitérni előle (Schirm, 2009: 169). Éppen ezért kiválóan alkalmas célzottan

reklámozni földrajzi eloszlás szerint (Panagopoulos – Ha, 2015: 394). Ebből adódóan lokális, egyedi üzeneteket is eljuttathatunk a választókhöz/fogyasztókhöz (Franke – Taylor, 2017: 396).

Utóbbiak ellenére több hátránnyal is rendelkeznek a plakátkampányok. Hosszú távon elkötelezettséget igényel, mivel az óriásplakátokat felületeket általában 3 hónapra bérelnek, de természetesen rövidebb idő intervallumra is lehetséges. Továbbá alapvetően emlékeztető médiumok, tehát már más sajtóorgánumból megszerzett információkat képesek jobban bevésni, illetve azokat továbbgondolásra sarkallni. Ezenfelül – mivel csak az otthonunkon kívül találkozhatunk velük – csak az utcákon mozgó tömegekre tudnak hatást gyakorolni (Ezegwu et al., 2015: 3).

3. A humor mint politikai kommunikáció

Harold Dwight Lasswell modellje (1948) szerint a kommunikációs cselekedet értelmezéséhez a következő kérdéseket kell megválaszolnunk: ki, mit, milyen csatornán, kinek, milyen hatással végez kommunikációt. Lasswell elmélete azért alkalmasabb politikai plakát hirdetések megértéséhez, mert ez a megközelítés alapvetően a tömegmédiára és a propagandára vonatkozóan értelmezte a kommunikációt (Sanz, 2013: 12). A témánk esetében azt láthatjuk, hogy a feladó a Magyar Kétfarkú Kutya Párt. A legtöbb politikai plakátkampányban feladóként feltűnik az ügynökség, ami a plakátokat tervezte, amit a politikai vagy társadalmi szervezete jóváhagy (Uo.). Azonban az MKKP plakátkampányának esetében kezdetben a párt tagjai, majd bárki megfogalmazhatott üzeneteket és feltölthette az MKKP honlapjára. A plakátötletekből online szavazás formájában választották ki a legjobbkat, amik végül fizikai formát öltöttek (Nagy, 2016: 120). Tehát a marketing ügynökség helyett, a párt mellett megjelenve, üzenetküldőknek tekinthetjük a párt szimpatizánsait, alkotóit, illetve azokat is, akik szavaztak a plakátokra. Azt, hogy milyen üzenetet próbál átadni a feladó, Lasswell szerint tartalomelemzéssel ismerhetjük meg. Azonban amellett, hogy az MKKP plakátjai politikai üzenetet közvetítenek, humoros mondanivalóként is dekódolhatóak. A relevanciaelmélet segítségével, azok az elemek kerülnek feltárára, amik szerepet játszanak ebben a kettőségben. A humor inkongruencia-feloldás elmélete pedig arra ad magyarázatot, hogy az miként hozza létre magát az üzenetet. A kommunikációs csatorna esetében egyértelmű, hogy az óriásplakátok voltak az üzenetközvetítés felületei. Az üzeneteket a nemcsak a szavazóknak, de a társadalom egészének is szánták. Politikai párt lévén a fő cél a párt népszerűsítése

(Sanz, 2013: 12), az MKKP-ra való szavazásra buzdítás, illetve saját maga pozicionálása a kormánypártokkal szemben. Azonban volt elvontabb célja is, az értékközvetítés. A kormány bevándorlásellenes plakátkampányával szemben (amit több ellenzéki szereplő, civil szervezet, illetve nem kormánypárti média rasszistának, uszítónak titulált) az MKKP üzenetei befogadóbbak, szolidárisabbak voltak a migrációval kapcsolatban. De ugyanígy megjelentek a korrupció és szegénység kérdései, valamint a bocsánatkérés az általuk xenofóbnak ítélt kormányzati plakátkampány miatt (Nagy, 2016: 120).

Eduardo José Marcos Camilo a humoros reklámok terén négy kategóriát különített el (2010: 149-155). A fatikus humort, ami a figyelemfelkeltésre fókuszál, a kommerciális humort, ami az értelmünkre hat, az érzelmi humort, ami az előadó személyére helyezi a hangsúlyt és az intertextuális humort, ami morális üzeneteket ad át. A fatikus humor esetében a vicc csak érintőlegesen kapcsolódik a termékhez, aminek fő célja az érdeklődés megragadása. A hirdetés központjában továbbra is az áru áll. A csattanó ebben az esetben semmi érdemlegeset nem mond a portékáról, azonban két nagyobb területhez csatlakozik: az egyik a tömegmédiá, a másik a populáris kultúra. Előbbi esetében általában célközönség figyelmét azzal keltik fel, hogy valamilyen abszurditást állítanak szembe a megszokott, hagyományos hirdetési környezettel. Utóbbi valamilyen popkulturális jelenséggel van kapcsolatban. A poén a már létező szövegekhez, képekhez – amiknek semmi köze a humoros reklámhoz – való hasonlóságokon alapul. A fogadótól az erre adott reakció nevetés formájában az elrejtett kulturális gyökerek felismerésén alapszik.

A második kategória a kommerciális humor. Ennek az osztálynak a humora termékben vagy márkában gyökerezik. Annak létezéséhez, jellemzőihez, előnyeihez kapcsolódik. Éppen ezért az érvekre támaszkodó hirdetésekre utal. Emellett kapcsolódik a reklám pedagógiához is, azaz a fogyasztó tájékoztatáshoz, illetve a termék (vagy márka) jellemzőinek megtanításához, köznapivá tételéhez. Retorikai szempontból a logosz kategóriába sorolható, mivel az értelemre próbál hatást gyakorolni azzal, hogy valamilyen tanácsot ad vagy figyelmeztet. Tehát ennek a kategóriának a fő célja a tudósítás és a bevésés.

Az érzelmi kategória a harmadik osztály. Ennek értelmében a hangsúly a hirdető személyére és előadására terelődik. Ezért a reklámban a főszerep áthelyeződik a termékről. A fókusz előadásra való irányulásával az előadónak nemcsak a beszédmódja, de mozdulatai, mimikája és vizuális megjelenése is a humor fő forrásává válik. Stern (1996: 42) ezt a humort nevezi fizikai vagy testi humornak.

Épp ezért kiemelkedő szerepe van az előadó képességeinek és előadásmódjának. A vicc ebben az esetben – szemben a kommerciális humorral – az érzéseinkre hat, mivel az előadó csak úgy képes bármilyen meggyőzésre, ha valóban vicces. Éppen ezért retorikai szempontból a kommerciális az étoszhoz sorolhatjuk.

A negyedik kategória az intertextuális humor, ami a reaktív és proaktív értékein múlik, azaz, hogy a viccek miként viszonyulnak más szövegekhez. Ezt a csoportot nem lehet megérteni kontextus nélkül. Azonban, eltérően a fatikus humortól itt nemcsak egy váratlan csavarral, illetve utalgatással találkozhatunk, hanem az egész márkáról vagy termékről kapunk üzenetet. Erről a kategóriáról mondhatjuk el leginkább, hogy provokatív és szarkasztikus. Ez a fajta humor a morális funkcióval tölti meg a nevetést, azáltal, hogy „*versengésről, fogyasztói hibákról vagy káros normákról rántja le a leplet*” (Camilo, 2010: 154). Az intertextuális humor fő ereje a nevetségessé válástól való félelemben rejlik. Éppen ezért ennek a fajta humornak alternatív meggyőzési útjai vannak, amik általában kapcsolódnak a morális kiállásokhoz a piac szereplőiről. Mivel mindenki fél attól az érzéstől, hogy nevetségessé válik, ezek a fajta viccek negatív érzelmeken alapulnak, retorikailag negatív pátozsról beszélhetünk (Uo.). Tehát a humoros reklámok lehetnek figyelemfelkeltőek, szolgálhatják a megértést, a meggyőzést és a megtapadást is (Panke, 2013: 5).

A humoros politikai üzenetek sok esetben képesek felkelteni a figyelmet apolitikus társadalmi csoportokban is. Leginkább a szórakoztatáson keresztül képes ezt véghezvinni, aminek fontos elemei a látványosság, a szokatlanság és a megbotránkoztatás. Panke erre a jelenségre használta *polintertainment*³ kifejezést (Uo., 4).

4. Az elemzés elméleti háttere

Relevanciaelmélet

Az elemzés alapjául, hasonlóan Sanz (2013) tanulmányához, ami a brit Munkáspárt óriás plakátjait elemzi, Sperber és Wilson (1996 [1986]; 1987) relevancia elmélete és a humort kognitív folyamatként értelmező inkongruencia-feloldás modellje (Shultz, 1976; Attardo, 1994) szolgál.

³ polintertainment = politics + entertainment

A relevanciaelméletet modern pszichológia szándékközpontú megközelítésnek tekinti, mivel a hagyományosabbnak tekinthető kódmodellt kiegészíti azzal a jelenséggel, hogy feladó szándékot is közöl, amit a fogadó fel is ismer (Hahn – Győri, 2008: 206). A relevanciaelmélet előfutára Paul Grice 1957-ben *Meaning* címen megjelent munkája volt. Sperber és Wilson Grice feltevéséből indult ki, mikor relevanciaelméletet megalkotta – a relevancia kifejezést is tőle vették át (Uo., 208). Mindazonáltal a relevanciaelmélet támogatói sok esetben kritikával is illetik Grice teóriáját, a kommunikációval történő szándékkifejezést azonban elfogadják.

„A relevanciaelmélet központi tétele: a megnyilatkozás által keltett relevancia-elvárások elég pontosak és előrejelezhetőek ahhoz, hogy elvezessék a hallgatót a beszélői jelentéshez. A relevanciaelmélet célja kognitíve reális terminusokban megfogalmazni, hogy melyek ezek a relevancia-elvárások, valamint, hogy hogyan járulhatnak hozzá a megértés empirikusan plauzibilis magyarázatához?” (Wilson – Sperber 2006: 295).

Arra a kérdésre, hogy mi számít relevánsnak Sperber és Wilson azt a választ adja, hogy minden, illetve bármi, ami valamilyen kognitív folyamatot indít el – ez lehet külső inger, de belső megjelenítés is. Ezek azért hoznak létre relevancia-elvárásokat, mert az emberi elme alapvetően törekszik a relevanciára, amit a kommunikációban közreműködők kihasználnak. A megismerés szempontjából a relevanciaelmélet a fő kérdése nem az, hogy mi lehet, hanem hogy mikor válik egy bemenet relevánssá. Erre azt mondhatjuk, hogy akkor, ha az egyén a megfelelő háttér információval rendelkezik és konklúziója hatással van rá (új információhoz jut, választ ad valamire, elbizonytalanít, kételyt kelt stb.). A végső kognitív hatások egyik fontos típusa a kontextuális implikáció, amikor a konklúzió megérthető bemenetből és a kontextusból, de nem levezethető csak előbbiből, vagy csak utóbbiból. Ezek a konklúziók további implikációkat fognak eredményezni. Egy másik típus, amikor a már meglévő feltevéseink megerősödnek, módosulnak vagy elvetjük őket (Uo., 296). Természetesen a hétköznapiakban rengeteg bemenettel és ingerrel találkozunk egyszerre, de a relevanciaelmélet szerint nem azt bemenetet választjuk ki, ami releváns, hanem azt, ami relevánsabb a többi jelenlévő bemenetnél. Ha azonos a bemenetek relevanciája, akkor azt, aminek értékesebb konklúziója van számunkra. Továbbá minél nagyobb erőfeszítést kell tennünk az érzékelés, emlékezés és következtetés területén, akkor a bement annál kevésbé érdekes számunkra. Tehát azt állíthatjuk, hogy az emberi megismerés a relevancia maximalizálására törekszik (Sperber – Wilson, 1996: 262). Ebből következik a kommunikáció relevancia nézőpontja. A relevancia-maximalizálás jelensége miatt tudjuk előre jelezni és megváltoztatni egymás mentális állapotait. A

relevanciaelmélet rámutató-következtetési⁴ kommunikáció fogalmával azokat a kommunikációs folyamatokat írja le, amikor a fogadóban úgy keltünk hatást, hogy tudatosítjuk hogyan akarunk hatni rá. Ennek két szándéka lehet: az informatív és a kommunikatív. Előbbi, ha a hallgatóságot informálni szeretnénk valamiről, utóbbi, ha hallgatóságban tudatosítjuk informálási szándékunk (Sperber – Wilson, 1987: 700). Az optimális relevancia fogalma alapján, hallgatóságnak akkor releváns az üzenet, ha megéri az erőfeszítést, ami a feldolgozást igényli, vagy ha a kommunikáló a legrelevánsabb inger (Wilson – Sperber, 2006: 301).

A hallgatóságnak természetesen meg is kell értenie az üzenetet. Ez a megértési folyamat több összetevőből áll. Egyrészt a hagyományosabbnak mondható kommunikációs elmélettel összhangban dekódolnia kell az üzenetet. Azonban a modernebb elméletek elfogadják, hogy nyelvileg kódolásnál egy sokkal komplexebb folyamatról beszélhetünk. A relevanciaelmélet szerint az implicit és explicit tartalom értelmezése is következtetési folyamat. A hallgató fő célja hipotézist alkotni, ehhez pedig a következő részfeladatokat szükséges elvégeznie:

- a) *„Használható hipotézist alkotni az explicit tartalomról (relevanciaelméleti terminusokban az explikatívokról) dekódolás, a kétértelműségek feloldása, a referencia megadása és egyéb pragmatikai jelentésbővülési folyamatok révén.*
- b) *Használható hipotézist alkotni a szándékolt kontextuális feltevésekről (relevanciaelméleti terminusokban: az implikált premisszákra).*
- c) *Használható hipotézist alkotni a szándékolt kontextuális implikációkról (relevanciaelméleti terminusokban az implikált konklúziókról)”* (Wilson – Sperber, 2002: 261).

Továbbá az elmélet négy feltevéssel rendelkezik, amit mindenképpen ki kell emelni. Először is minden kijelentésnek többféle lehetséges interpretációja létezhet. Másodszer nem minden interpretáció képes stimulálni a hallgatóságot. Harmadszor a hallgatók csak egy, általános felismerési kritérium révén értik meg az interpretációt. Végül ez a kritérium elég erős ahhoz, hogy kizárjon minden interpretációt, kivéve egyet, ami illeszkedik a kritériumba. Yus véleménye szerint a hallgató ennél tovább nem kutat (Yus, 2003: 1308).

Az óriásplakátok esetében általában meghatározó képi részek párosulnak szöveges elemekkel. A két alkotórész kiegészíti egymást és így nyer értelmet a plakát teljes üzenete. A képi elem más megfigyelőnél más értelmezést adhat (Sanz,

⁴ Más elméletekben következtetési kommunikáció.

2013: 13). Azonban az MKKP plakátkampánya esetében csak szöveges elemről beszélhetünk, mivel a kormány plakátok külső attribútumainak lemásolásával ők is a kék alapon fehér betűs arcukat választották, így képi szegmensről nem beszélhetünk. A legtöbb esetben az óriásplakátok politológiai elemzése a kép és a szöveg közötti logikai kapcsolat feltárásával, dekódolásával kezdődik (Uo., 13). Szövegek esetében a kontextus segít kiválasztani az optimális interpretációt a félreérthető szövegek közül. Vannak olyan esetek – főleg ironikus, szarkasztikus szövegek esetében – amikor több interpretációs alternatíva is pontosan egyenértékű, de egy mégis jobban érthető (Attardo, 1994: 94). Esetünkben a kép nélküliség⁵ miatt a fejünkben élő képekre, illetve a már más médiumokban bemutatott képekre kell szorítkoznunk. A relevanciaelmélet szerint a hallgató/megfigyelő a szemantikai hézagokat saját kontextuális ismereteivel tölti ki, mivel a feladó általában annyi információt közöl implicit módon, amennyivel szerinte a hallgató könnyen megértheti interpretációját (Yus 2003: 1306).

Sperber és Wilson (1996 [1986]: 234-235) különbséget tesz erős és gyenge kommunikáció között. Az erős kommunikációnak általában egy interpretációja létezik mindenki számára, míg a gyenge esetében többféle is megjelenhet. Forceville (2005: 253) szerint általánosságban az óriásplakátoknak négy tulajdonságuk van a relevanciaelmülethez illesztve: nincs időbeni kölcsönös jelenlét⁶, több kommunikátor is bevonódik⁷, multimodális karakter⁸, félreérthetőség a szöveges részekben⁹. A szerző szerint ezek mindegyike a gyenge

⁵ Érdekes kérdés, hogy a kormány miért szakított a hagyományos kép és szöveg összeállítással és miért döntött a csak szöveges óriásplakátok mellett. Véleményem szerint sokkal hatásosabb kép volt, ami az emberek fejében élt. Magyarországon 2015-ig nem számított jelentősnek a migráció, így a lakosságnak sem volt vele közvetlen tapasztalata. Épp ezért az ismeretlen, nagy tömegben mozgó, dehumanizált, ráadásul nem is fehér emberek elvont képzetek egyesekben sokkal nagyobb félelmet kelthettek, mint bármilyen kép. Ezenfelül a magyar társadalom egyes szegmensei hagyományosan fogékonyabbak a xenofóbiára (vö: Sik, 2007; és Messing – Ságvári 2018:10), így Wilson és Sperber fogalmi keretével elve az egyik legrelevánsabb bemenetté tudott válni viszonylag gyorsan a migrációellenesség.

⁶ Mivel a feladó és a fogadó nincs egy időben jelen, így a félreértéseket nem lehet egyszerűen tisztázni, mint személyes párbeszédnek esetében.

⁷ Az óriásplakátok sok emberhez szólnak, akiknek a kognitív környezete, tapasztalatai, háttértudása teljesen eltérő, ez más interpretációkhoz vezethet.

⁸ Az óriásplakátok általában a szövegi és képi jellegzetességekkel is bírnak, mivel a nonverbális kommunikáció kevésbé explicit, így több interpretáció is elképzelhető ugyanarról a jelenségről.

⁹ A humoros szövegeket a legtöbb esetben másképp kell értelmeznünk, mint más szövegeket, mivel sokszor kétértelműek, metaforikusak, valamire utalnak, figuratívak vagy ellentétes jelentésűek (Attardo, 2001:18).

kommunikáció kategóriájába tartozik. Mivel a humoros hatás sokszor egy implikált premisszából ered (Nemes 2019: 9), a tanulmány a szöveg alkotta explikatúrák mellett implikált premisszákkal és implikált konklúziókkal is foglalkozik.

A humor elméletei

A humorhoz számos értelmezés és elmélet kapcsolódik. A főbb teóriák a felsőbbrendűség, a pszichológiai megközelítésű megkönnyebbülés és kognitív-észlelési inkongruencia-(feloldás) elmélet (Larkin-Galiñanes, 2017). A tanulmány az MKKP üzeneteinek megértéséhez az inkongruencia-feloldás humor elméletet használja. Ennek az elméletnek a fő alapja egymástól távoli értelmű gondolatok hibás összepárosításából áll (Attardo, 1994: 48). A humor az összeegyeztethetlenség felfogásában és feloldásában gyökerezik¹⁰ (Sanz, 2013: 14). Attardo szerint bármely humoros szöveg tartalmazhat összeférhetlenséget és feloldást. Véleménye szerint a feloldásnak nem kell teljesnek, illetve valósnak és kézenfekvőnek lenni, mivel ezek játékos feloldások (Attardo, 1994: 144).

5. Elemzés

Az MKKP összes plakátjának bemutatására ehelyütt nincs lehetőségünk, ezért a Nagy Zsófia által meghatározott három magüzenet egy-egy példával való elemzésére szorítkozunk azzal a változtatással, hogy a korrupciót és a szegénységet külön kérdéskörként értelmezzük. Továbbá Nagy Zsófia harmadik kategóriája nem képezi az elemzés tárgyát, mivel csupán egy plakát készült bocsánatkérés üzenettel: a *Sorry about our Prime Minister*. Ezenfelül csak olyan szlogenek ismertetésére kerül sor, amik bizonyítottan óriásplakát formában is megjelentek. Az MKKP plakátjai külsőleg szinte egy az egyben olyanok, mint a kormány plakátjai, azoktól csak tartalmilag térnek el. Háromféle óriásplakátot használt a kormány a következő üzenetekkel: „*Ha Magyarországra jössz, nem veheted el a magyarok munkáját! Ha Magyarországra jössz, tiszteletben kell tartanod a kultúránkat! Ha Magyarországra jössz, tiszteletben kell tartanod a törvényeinket?*” (Nagy, 2016: 117). Mivel az MKKP plakátjainak arculata a megtévesztésig hasonló, így olyan érzetet kelt, mintha a kormány nevében vagy helyette beszélne. A plakátok arra is

¹⁰ Épp ezért előnyösebb az inkongruencia-feloldás kifejezést használni.

reflektálnak, hogy a viccpárt szerint mit kellene mondania egy kormánynak hasonló szituációban. Ezáltal az MKKP alternatívát kínált a kormánnyal szemben.

Szolidaritás a migránsokkal

1. ábra: Az MKKP plakátja a szolidaritásról



Forrás: [HVG](#), utolsó hozzáférés 2021.01.06.

Ezzel a plakáttal az MKKP a kormányzat bevándorlás ellenes retorikáját állítja szembe egy bibliai idézettel: „Mert éhes voltam, és ti ennem adtatok; mert szomjas voltam, és ti innom adtatok; idegen voltam, és ti befogadtatok” (Nagy, 2016: 120). Az idézet Máté evangéliumának részlete és érzékelhetően az elesettek segítésére irányul. A plakát inkongruitását az adja, hogy egy bibliai üzenettel érvel a migránsok támogatása mellett, illetve a kormány álláspontja ellen. Ez azért okoz összeegyeztethetlenséget, mert a magyar kormány magát keresztényinek titulálja, ezáltal elméletben egy bibliai idézet nem kerülhet szembe az érvrendszerével. Ez a kettősség adja azt az ellentmondást, ami a plakát humorosságát adja. A képen a Máté 25:35 felirati hangsúlyos helyet foglal el, így minden megfigyelő számára egyértelmű, hogy egy bibliai idézettel találkoztak. Azonban ennél talán fontosabb, amit csak sugall a plakát, vagyis, hogy milyen premisszákat implikál. A kormány saját ideológiai háttérével történő érvelés a döntéshozók kétszínűségét sugallja. Arra utal, hogy a keresztényi karakter csupán látszat és inkább kormányzástechnikai, valamint szavazatmaximalizálási céljai vannak, nem belülről fakad a vallásosság. Ezzel az MKKP plakátja egy általánosabb implikált konklúziót biztosít, azt állítva, hogy a kormány nem csak a migráció kérdésében hazudik, de szélesebb kérdéskörökben sem mond igazat.

Korrupció

2. ábra: Az MKKP plakátja a korrupcióról



Forrás: 24.hu, utolsó hozzáférés: 2021. 01. 06.

„Ha Magyarország miniszterelnöke vagy be kell tartanod a törvényeinket!” üzenet egyértelműen a „Ha Magyarországra jössz, tiszteletben kell tartanod a törvényeinket!” plakátra utal. Utóbbin a kormány a külföldről érkezőknek üzen: Magyarország jogállam és a törvények a nem magyar állampolgárokra is vonatkoznak. Azonban mivel a plakát magyar nyelven íródott és Magyarországon helyezték el őket, inkább a hazai szavazóknak szólt. Így a szlogen arról ad tájékoztatást, hogy Magyarország kormánya mindenkivel szemben betartatja a törvényeket és megvédi állampolgárait. Erre válaszul az MKKP olyan hirdetést helyezett ki, amiben nem az ideérkezőket, hanem a miniszterelnököt szólítják fel a törvények betartására. Az inkongruitás itt abban valósul meg, hogy az eredeti plakátokon a kormány követeli a törvények betartását, míg az MKKP transzparensin épp a kormány vezetőjén, a miniszterelnökön kérik ugyanezt számon. Ebből következően az üzenet implikált premisszája, hogy a miniszterelnök nem tartja be a törvényeket, mivel a törvények betartására nem azokat szokták számonkérni, akik betartják őket.

Azonban az egyik legérdekesebb kérdés az – amennyiben azt implikálja az MKKP –, hogy a miniszterelnök nem tartja be a törvényeket, akkor vajon melyik törvényre gondolnak? Magyarország Korrupció Érzékelési Indexe (CPI) folyamatosan romlik, legutóbbi felmérésben hat hellyel esett vissza (Ligeti et al. 2020: 3). Ezzel párhuzamosan a korrupció lakossági érzékelése is magas. 2009-ben a Tárki felmérése alapján a hazai lakosság korrupció érzékelése bőven az uniós

átlag fölött volt és a politikai korrupciót csak az egészségügyinek sikerült megelőznie, a rendőrségi kevéssel, a bírósági jócskán lemaradt tőle (Keller – Sik, 2009: 170). Emellett a Globális Korrupciós Barométer (GCB) szerint 2016-ban a válaszadók 57%-a rosszabbnak ítélte meg a magyarországi korrupciót, mint négy évvel korábban (Burai – Mucsi, 2016: 2). Továbbá egy 2020 kutatás szerint a Magyarországon a megkérdezettek 50%-a érzi úgy, hogy nincs változás, 32,9%-a pedig romlást érzékelt a korrupció ügyében (Transparency, 2020). Ezen adatok alapján a magyar lakosság széles köre érzi úgy, hogy a politikai korrupció jelentős és általános. Ezt kiegészítve, egy egyetemisták és főiskolások körében készített felmérés szerint politikáról a legtöbb megkérdezettnek a korrupció, illetve a lopás jutott eszébe (Szabó – Oross, 2018: 80). Ebből következően, ha egy politikus törvénysértéssel vádolnak, akkor általában a korrupcióra asszociálnak a legtöbben. Ezáltal meg is értjük az implikált konklúziót, ily módon az MKKP azt sugallja: a kormány(fő) korrup.

Szegénység

3. ábra: Az MKKP plakátja a szegénységről



Forrás: Mandinder.hu, utolsó hozzáférés: 2020.01.06.

Az „Ha Magyarországra jössz, elveheted a magyarok közmunkáját!” szintén a kormány egyik plakátjára utal. Annak üzenete, hogy „Ha Magyarországra jössz, nem veheted el a magyarok munkáját”. A kormány ebben az esetben is a külföldről érkező nem magyaroknak célozza az üzenetet, azonban szintén, mint a korrupcióval foglalkozó fejezetben, itt is inkább az üzenet érdemi része az, hogy a magyar kormány megvédi a lakosság munkahelyeit a külföldi munkavállalókkal szemben. Erre válaszul az MKKP üzenetében átengedné a közmunkaprogramban lévő munkahelyeket a külföldről érkezőknek. A közmunkaprogramot 2011-es elindítása óta több támadás is érte. Kutatások szerint alulfizetett, nem képes

felszámolni a mélyszegénységet (Farkas et al., 2014: 9), rontja a nyílt munkaerőpiacon történő munkavállalást (Cseres-Gergely – Molnár, 2014: 222), és ritkán képes integrálni közmunkásokat a dolgozók világába (Bakó et al., 2014: 84).

Épp erre utal az MKKP plakátja, amely szerint a közmunka programban csak olyan venne részt, akinek nincs más lehetősége, így sokan szívesen lemondának róla. Ez szembemegy a gyakori sztereotipizáló elképzeléssel, miszerint a bevándorlók elveszik a munkát a többségi társadalom tagjai elől, így épp ebből az összeférhetetlenségből és annak feloldásából építkezik a plakát. Evégett az üzenet implikált premisszája a következő: a közmunkaprogram rossz, mégis rengetegen kényszerülnek ebben a keretben dolgozni. Tovább gondolva, Magyarországon jelentős a szegénység, valamint a depriváció. Ennek okán az implikált konklúzió az állítja, Magyarország nem gazdag nyugati ország, aminek a munkahelyeire irigykednének más országok lakói. Így nem céljuk Magyarországra jönni, hiszen a saját munkaerő problémáinkat sem vagyunk képesek megoldani. Ennek értelmében Magyarország nem célszág, így a bevándorlás nem olyan súlyos probléma, mint ahogy a kormány azt beállítja. A kormány csak kommunikációs célokra használja a menekültválságot és csak a hatalom megtartása a cél.

Konklúzió

Összességében elmondhatjuk, hogy a Fidesz 2015 óta erőteljesen tematizálja a magyar közbeszédet és ellenzéket folyamatos defenzivitásba szorítja. Ebből a pozícióból csak ritkán találnak kiutat a nem kormánypárti szereplők. A Magyar Kétfarkú Kutya Párt többször is ellenpólusként tudott megjeleneni a kormányzati propagandával szemben (ellen-plakátkampány, népszavazás).

Az MKKP 2015. júniusi plakátkampánya értelmezhető egyrészt reklámként, másrészt ideológiai és politikai állásfoglalásként, ami túlmutat a szavazók választásra buzdításán. Azonban tény, hogy a 2015-ös kampány hozta meg az MKKP-nak az országos hírnevet (Oross et al., 2018: 166), 2016-tól már a közvélemény kutatók is kivették az „egyéb párt” kategóriából és 1%-ra mérték a teljes lakosság körében. Ezért az MKKP szempontjából sikeresnek tekinthetjük az ellen-plakátkampányt. Részben ez annak is betudható, hogy az MKKP (és általában a viccpártok) a kiábrándult és apatikus szavazókat tudják megszólítani leginkább (Vezcán, 2015). Ezzel párosul *polintertainment*, ami szintén az apolitikus választókra hat, humorossága okán, mivel így olyan szavazókhoz is elér, akik amúgy közömbösek a száraz politika iránt. A humorosság azokból az ellentmondásokból származik, hogy milyen formai elvárásaink vannak egy

politikai plakáttal kapcsolatban, és azok ténylegesen milyen módon jelennek meg, illetve ezen konfliktusok teljes vagy tényleges feloldásából (Bucs, 2011:17). Az MKKP 2015-ös plakátkampánya az intertextuális humor kategóriájába sorolhatjuk, mivel a kormány üzeneteire reagál azzal, hogy azokat kifigurázza. Éppen ezért fontos szerepet játszik a kontextus a plakátok értelmezésében, emellett erős morális üzenete is van. A tanulmány fő célja a humor mögötti tényleges üzenetek megtalálása volt. Három fő kategóriát különítettem el Nagy Zsófia munkája alapján: a szolidaritást, a korrupciót és a szegénységet. E plakátok elemzésével eljutottunk az implikált premisszákhoz, ami megmutatja, hogy mik az üzenetek implikált konklúziói, vagyis, hogy milyen fő mondanivaló rejlik a humoron túl. Ezek nem meglepően erősen kritikusak a magyar kormánnyal. A MKKP plakátjai szerint a magyar kormány (1) hazudik, illetve kétszínű, (2) korrupst és (3) szándékosan kommunikál válságot a migráció körül a közbeszéd tematizációja érdekében.

Öt évvel az első migrációs plakátkampány után a Fidesz-KDNP kormányzat továbbra is dominálja a hazai közbeszédet, azonban már nemcsak a migráció elleni kiállással, hanem különböző gender kérdésekben való megnyilatkozásokkal, illetve jogalkotással. Ezek a lépések az LMBTQ szervezetek szerint kirekesztőek és megbélyegzőek (Imbtszövetség, 2020). De a Covid-19 járvány miatt a közbeszéd alapjaiban változott meg, hiszen a legtöbb sajtó fő hírként a pandémiával foglalkozik. Ez a különböző kormányok és kormánypártok korábbi kommunikációját is megváltoztatta (Hatcher, 2020: 615). Az MKKP 2015 óta több ellen-plakátkampányt is indított, tiltakozásul a kormánypropaganda miatt. A párt a 2019-es önkormányzati választás során képviselői helyeket szerzett több fővárosi kerületben. A Medián közvélemény-kutató cég 2020 decemberében 5%-ra mérte a teljes felnőtt lakosság körében (Babar, 2020). Abból is jól látszik, hogy az MKKP valós politikai szereplővé vált, hogy a parlament 2020-ban megváltoztatta a választási törvényt, amelynek értelmében az országos listához 71 választókerületben kell jelöltet állítani (Szalai, 2020). Ez mindenekelött a baloldali ellenzéki pártokat kényszerítette egy listára, azonban ezek a pártok jó eséllyel egyébként is egy listán indultak volna, így a törvény valós hatása kevésbé érezhető. Ezzel szemben az MKKP-t nehéz helyzetbe hozta. Mivel úgy készült a 2022-es választásra, hogy csak azokban a körzetekben fog indulni, ahol biztos az ellenzéki győzelem, azonban új törvény következtében sokkal több körzetben kell elindulnia, így lesznek olyan körzetek, ahol az ellenzék győzelmét is nehezíthetik. Ez egyértelműen nem kedvez az MKKP-nak, mivel így az ellenzéki oldalról is érik támadások. A kormányoldalnak nem is feltétlenül kell érdemben kampányolni az

MKKP ellen, a karaktergyilkosságot elvégzi majd az ellenzék. Azonban – ahogy azt korábban említettem – a viccpártok leginkább a kiábrándultakat, a bizonytalanokat és az apolitikusokat tudják megszólítani, így nem feltétlenül az ellenzékétől veszik el a szavazatokat. Így, ha kitart az MKKP integritása és autonóm szereplőként indul a 2022-es választáson, továbbá szavazótáborát is egyben tudja tartani, reális esélyekkel indulhat a 2022-es parlamenti választásokon.

Irodalomjegyzék

- Attardo, Salvatore (1994): *Linguistic Theories of Humor*. Mouton de Gruyter, Berlin-New York.
- Attardo, Salvatore (2001): *Humorous Texts: A semantic and pragmatic analysis*. Mouton de Gruyter, Berlin-New York.
- Babar Viktor (2020. 12. 18.): [2020. decemberi kutatási eredmények a teljes felnőtt népesség körében. Medián. Közvéleménykutatók.hu](#) (utolsó hozzáférés: 2021.01.17.)
- Bakó Tamás – Cseres-Gergely Zsombor – Kálmán Judit – Molnár György – Szabó Tibor (2014): *A munkaerőpiac peremén lévők és a költségvetés*. MTA KRTK KTI, Pécs.
- Bernát Anikó – Kertész Anna – Tóth Fruzsina Márta (2016): Solidarity Reloaded: Volunteer and Civilian Organizations during the Migration Crisis in Hungary. *Szociológiai Szemle*, 26 (4): 29-52.
- Bíró-Nagy András (2018): Politikai lottóötös: a migráció jelentősége a magyar politikában, 2014–2018. In: Böcskei Balázs - Szabó Andrea (szerk.): *Várakozások és valóságok: Parlamenti választás 2018*. MTA TK PII, Napvilág, Budapest. 269-291. pp.
- Bucs Bernadett (2011): Street art, kommunikáció és Szeged. A Magyar Kétfarkú Kutya Párt tevékenységéről. *Korunk*. 22. (2): 8-21.
- Burai Petra – Mucsi Gyula (2016): *Globális korrupciós barométer 2016. Korrupcióval kapcsolatos lakossági attitűdök Magyarországon*. Transparency International Magyarország, Budapest.
- Camilo, Eduardo J. M. (2010): *Ensaio de Comunicação Estratégica*. Labcom, Covilhã.
- Cseres-Gergely Zsombor – Molnár György (2014): Közmunka, segélyezés, elsődleges és másodlagos munkaerőpiac. In: Kolosi Tamás – Tóth István György (szerk.): *Társadalmi Ríport 2014*. Társki, Budapest 204-225.
- Ezegwu, Daniel Toockukwu – Ezeji, Agnes – Agbasimelo, Chioma Ifeoma (2015): Comparative Study of the Influence of Goodluck Jonathan and Muhammadu Buhari's Billboard Campaigns on Voter's Behaviour in Anambra State. *Communication Panorama. Africa and Global Perspective*. 1 (2): 1-23.
- Hahn Noémi – Győri Miklós (2008): A kommunikáció modelljei és alapfolyamatai. In: Csépe Valéria – Győri Miklós – Rágó Anett (szerk.): *Általános pszichológia 3. Nyelv, tudat, gondolkodás*. Osiris Kiadó, Budapest. 196-226.

- Hatcher, William (2020): A Failure of Political Communication Not a Failure of Bureaucracy: The Danger of Presidential Misinformation During the COVID-19 Pandemic. *American Review of Public Administration*. 50 (6-7.): 614-620. DOI: <https://doi.org/10.1177/0275074020941734>
- Farkas Zsombor – Molnár György – Molnár Zsuzsanna (2014): *A közfoglalkoztatási csapda. A Magyar Szegénységellenes Hálózat jelentése a közfoglalkoztatottak háttéréről, helyzetéről és lebetűségeiről*. Magyar Szegénységellenes Alapítvány, Budapest.
- Forceville, Charles (2005): Addressing an audience: Time, place, and genre in Peter van Straaten's calendar cartoons. *Humour: International Journal of Humour Research*. 18 (3): 247–278. DOI: <https://doi.org/10.1515/humr.2005.18.3.247>
- Franke, George R. – Taylor Charles R. (2017): Public Perceptions of Billboards: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*. 46 (3): 395-410. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1334248>
- Glied Viktor (2020): *Az európai migráció két arca*. Ad Librum, Budapest.
- Index.hu (2015): [Teleszórják az országot a Kétfarkú Kutya Párt ellenplakáttal](#). (utolsó hozzáférés: 2020.01.08)
- Keller Tamás – Sik Endre (2009): A korrupció észlelése, elfogadása és gyakorlata. In: Tóth István György (szerk.): *Tárki Európai társadalmi jelentés 2009*. Tárki, Budapest. 167-182. pp.
- Közvéleménykutatók.hu (2021): [Pártpreferencia a teljes felnőtt népesség körében. Magyar Kétfarkú Kutya Párt](#). (utolsó hozzáférés: 2021.01.13.)
- Kristók Levente (2014): [Novemberi közvélemény-kutatási eredmények](#). Közvéleménykutatók.hu. (utolsó hozzáférés: 2020. 01. 17.)
- Kwate, Naa Oyo A. – Lee, Tammy H. (2006): Ghettoizing Outdoor Advertising: Disadvantage and Ad Panel Density in Black Neighborhoods. *Journal of Urban Health*. 84 (1): 21-31. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11524-006-9127-5>
- Larkin-Galiñanes, Cristina (2017): An Overview of Humor Theory. In: Attardo, Salvatore (ed.): *The Routledge Handbook of Language and Humor*. Routledge, New York. 4-16.
- Lasswell, Harold (1948): The structure and function of communication in society. in Bryson, Lyman (ed.): *The Communication of Ideas*. Institute for Religious and Social Studies, New York. 37-51.
- Ligeti Miklós – Martin József Péter – Mikola Bálint – Nagy Gabriella (2020): *Korrupció, gazdasági teljesítmény és jogállamiság Magyarországon. A Korrupció Érzékelési Index eredményei 2019-ben*. Transparency International Magyarország Alapítvány. Budapest
- Imbtszovetség.hu (2020. 04. 28.): [A magyar lmbt szövetség véleménye az egyes közigazgatási tárgyú törvények módosításáról, valamint ingyenes vagyon juttatásról szóló t/9934. Számú törvényjavaslatról](#). (utolsó hozzáférés: 2021. 01. 17.)
- Messing Vera – Ságvári Bence (2018): *Looking behind the culture of fear. Cross-national analysis of attitudes towards migration*. Friedrich-Ebert-Stiftung, Budapest

- Metz Rudolf (2017): Határok nélkül? Orbán Viktor és a migrációs válság. In: Körösenyi András (szerk.): *Viharban kormányozni: Politikai vezetők válsághelyzetekben*. MTA TK PTI, Budapest. 240-264.
- Nagy Zsófia (2016): Repertoires of Contention and New Media: The Case of a Hungarian Anti-billboard Campaign. *Intersections. East European Journal of Society and Politics*. 2 (4): 109-133. DOI: <https://doi.org/10.17356/ieejsp.v2i4.279>
- Nemes Attila László (2019): Releváns-e a humor a relevanciaelméletben? *Jelentés és Nyelvhasználat*. 6 (1) szám. 1-31. DOI: <https://doi.org/10.14232/JENY.2019.1.1>
- Oross Dániel – Farkas Eszter – Papp Réka Kinga (2018): Program nélkül, érzésre – Elemzés a Magyar Kétfarkú Kutya Pártról. In: Antal Attila (szerk.): *Mozgalmi Társadalom*. Noran Libro, Budapest. 166-184.
- Panagopoulos, Coatsa – Ha, Shang E. (2015): Billboards and Turnout: A Randomized Field Experiment. *Journal of Political Marketing*. 14 (4) 391-404. DOI: <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1086141>
- Panke, Luciana (2013): Polintertainment: The use of humour in political communication. *Sphera Publica* 1 (13) 2-18.
- Sanz, María Jesús Pinar (2013): Relevance Theory and political advertising. A case study. *European Journal of Humour Research*. 1 (2) 10-23. DOI: <https://doi.org/10.7592/ejhr2013.1.2.jesuspinarsanz>
- Schirm Anita (2009): Az óriásplakátok nyelve. In: Balázs Géza, H. Varga Gyula (szerk.): *Ikónikus fordulat a kultúrában*. Magyar Szemiotikai Társaság; Líceum Kiadó, Budapest, Eger. 168-184.
- Schultz, Thomas R. (1976): A cognitive-developmental analysis of humour. In: Chapman, Anotony J. – Foot, Hugh C. (eds.): *Humour and Laughter: Theory, Research and Applications*. Wiley, London 11-36. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203789469-2>
- Séra László (2009): [A politikai karikatúrák humoros és retorikai elemei](#). *Apertúra*. IV (3) (utolsó hozzáférés: 2021. 06. 14.)
- Sik Endre (2007): [Nőtt a "pirézekkel" szembeni elutasítás](#). (utolsó hozzáférés: 2020. 12. 15.)
- Sperber, Dan – Wilson, Deridre (1996 [1986]): *Relevance: Communication and Cognition*. Blackwell, Oxford.
- Sperber, Dan – Wilson, Deridre (1987): Select Précis of Relevance: Communication and Cognition. *Behavioral and Brain Sciences*. 10 (4): 697-710. DOI: <https://doi.org/10.1017/s0140525x00055345>
- Stern, Barbara B. (1996): Advertising comedy in electronic drama. The construct, theory and taxonomy. *European Journal of Marketing*. 30 (9): 37-59. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090569610130034>
- Szabó Andrea – Oross Dániel (2018): A politikai érdeklődésre ható tényezők európai perspektívában – a magyar eset. *Socio.hu Társadalomtudományi Szemle*. VIII. (2): 72-94. DOI: 10.18030/socio.hu.2018.2.72

- Szalai Szabolcs (2020): [Megszavazta a parlament a választási törvény módosítását.](#) Index.hu (utolsó hozzáférés: 2020.01.17.)
- Szulai Ilona – Tóth Péter (2017): A 2015-ös európai migrációs és menekültválság okairól és hátteréről. In: Tóth Péter (szerk.): *Magyarország és a 2015-ös európai migrációs válság.* Dialógus Campus, Budapest. 9-33.
- Transparency.hu (2020): [A korrupció lakossági érzékelése Magyarországon – Attitűdök és legfőbb társadalmi magyarázói.](#) (utolsó hozzáférés: 2020.01.07.)
- Van Heerde, Jennifer – Johnson, Martin – Bowler, Shaun (2006): Barriers to Participation, Voter Sophistication and Candidate Spending Choices in US Senate Elections. *British Journal of Political Science.* 36 (4): 745-758. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0007123406000391>
- Veczán Zoltán (2015): [A viccpártok hozzák el a megváltást?](#) *Magyar Nemzet.* (utolsó hozzáférés: 2020.01.14.)
- Wilson, Deirdre – Sperber, Dan (2002): Relevance theory. In: Horn, Laurence – Ward, Gregory (eds.): *Handbook of Pragmatics.* Blackwell, London. 607-632.
- Wilson, Deirdre – Sperber, Dan (2006): Relevanciaelmélet. (Ford.: Bárányi Tibor) *Helikon. Irodalomtudományi Szemle.* LII (4) 294-336.
- Yus, Francisco (2003): Humor and the search for relevance. *Journal of Pragmatics.* 35. (9): 1295-1331. DOI: [http://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00179-0](http://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00179-0)

Abstract

Political Humour in Theory and Practice

The Counter-Billboard Campaign of the Hungarian Two-tailed Dog Party in 2015

The research will highlight and explain the counter-billboard campaign of the Hungarian Two-tailed Dog Party (MKKP) in 2015. This essay explores the main core messages which appeared on the MKKP's billboards helped with the relevance theory and incongruity theory of the humour. The main goal is finding those implicated premises and implicated conclusions which hiding in the humorous texts. The paper consists of two main parts. The first segment deals with the theoretic background. These chapters discuss the billboards as advertising and as communication channel in details. Moreover, I explained the different categories of the funny billboards. I used the theory of Eduardo José Marcos Camilo who made four main categories: the phatic, the commercial, the emotional and the intertextual. The billboard campaign of the Hungarian Two-tailed Dog Party fit into the intertextual category. They also fit the so-called inferential communication theory, introduced by Sperber and Wilson. The second part of the research deals with the Hungarian Two-tailed Dog Party's anti-

billboard campaign. It tackled three main topics from the Hungarian common speech: poverty, solidarity, and corruption. These categories lead us to the core messages whereby the Hungarian Two-tailed Dog Party give alternative to the messages of the government and the ruling parties.

Keywords: *Political humour, relevance theory, incongruity theory, Hungarian Two-tailed Dog Party*