

A kereskedelmi és a politikai propaganda nyelvi eszközei

A propaganda fogalmának meghatározása

Az utóbbi tizenöt évben a tömegtájékoztatási eszközök fejlődésének köszönhetően az átlagembereknek egyre több információt kell feldolgozniuk. Ebben az időszakban a kereskedelmi és a politikai propaganda olyan fajtái öltöttek formát a nyelvünkben és a kultúránkban, amelyek korábban nem voltak jelen. Ilyenek például a politikai hirdetések és az óriásplakátok. A politikai kommunikációval foglalkozó szakértők között ismeretté vált az az álláspont, hogy a politikusok és

a politikai nézetek ugyanolyan árucikkek, mint az ipari és a szolgáltatási termékek, s ezért ugyanolyan reklámkampányokban népszerűsíthetők, adhatók el (Kiss 2000 és Németh 2000). Felmerül a kérdés: vajon ez az irányzat kifejeződik-e a kereskedelmi és a politikai propaganda eszközeinek hasonlóságában? A kérdés megválaszolásához össze kell hasonlítanunk a kereskedelmi és a politikai propaganda kifejtésekor létrejövő közlési helyzeteket és a hatékony kommunikáció alkalmazott fajtáit, valamint az ezeknek megfelelően választott nyelvi eszközöket.

A Magyar értelmező kéziszótár 2003. évi kiadása a következő meghatározást tartalmazza a *propaganda* címszónál:

1. Valamely (politikai) eszme, elmélet terjesztése, hirdetése.
2. Valakinek, valaminek tervszerű népszerűsítése; hírverés, reklámozás.
Gyakran pejoratív: Valakinek, valaminek az érdekében vagy ellene folytatott tervszerű hangulatkeltés (1104).

Pszichológiai értelemben Síklaki István a propagandát a meggyőzés formáinak rendszerében helyezi el. Eszerint a propaganda a meggyőzésnek a tömegek befolyásolására használt formája, amely egy eszmerendszer vagy ideológia elfogadtatását szolgálja, ha kell, hazugsággal, manipulációval (Síklaki 1994: 16).

Síklaki álláspontja szerint a meggyőzés és a manipuláció közötti különbség az, hogy meggyőzés esetén a befolyásolt ember tudatában van a befolyásolásnak, de úgy gondolja, hogy hasznára válik az adott viselkedés, ezért azt önként vállalja. A manipuláció esetében a befolyásolt ember nincs tudatában a befolyásoló szándékának, bár ő is úgy gondolja, hogy az adott magatartás hasznos számára.

A Magyar értelmező kéziszótár a következőképpen határozza meg a *manipuláció* fogalmát:

1. Valaminek a kezelése, valamivel való bánásmód.
2. Ravasz mesterkedés valamely (üzleti) ügyben.
3. A közvéleménynek valamely (politikai) cél érdekében való burkolt befolyásolása (a tömegtájékoztatási eszközök felhasználásával) (2003: 862).

Egy másik definíció alapján a befolyásolás fajtái aszerint is elkülöníthetők, hogy milyen a tartalmuk, illetve, hogy milyen hatást akarnak kelteni a befolyásolt személyben. Így a rábeszélés szimbolikus stratégián alapul, amely a meggyőzni kívánt félben érzelmeket vált ki. A meggyőzés elsősorban észérveken, logikai bizonyításokon nyugvó stratégiákat alkalmaz, és a meggyőzni kívánt fél értelméhez szól (Síklaki 1994: 15). A demagógia a hallgatóság érzelmeire építve valamilyen aktuális cselekvésre mozgósít, ám a meggyőzéssel ellentétben nem célja egy adott nézet tartós megváltoztatása.

A befolyásolás fent említett fajtái az emberi érintkezés bonyolult játszma-jellege miatt gyakran összemosódnak. A kölcsönhatás a befolyásoló és a befolyásolt között a közvetlen emberi kommunikációban létrejön, de a tömegkommunikáció sajátos közlési helyzetet teremt, és ebben egyoldalú a befolyásolási, illetve meggyőzési törekvés is. A közvetlen emberi kommunikációban és a tömegtájékoztatásban

tatásban megjelenő befolyásolásban azonban közös, hogy céljuk a befolyásolt személy attitűdjének, majd viselkedésének megváltoztatása (Síklaki 1994: 12).

Szociálpszichológiai értelmezésben a propaganda a meggyőzés manipulatív válfaja (Csepeli 1997: 289). A propagandával szemben a befogadó értékrendje ellenálló, de attitűdjei nem. Az attitűd tartalmazza a tárgya iránti érzelmeket, a rá vonatkozó nézeteket, vélekedéseket, valamint a belőle fakadó cselekvési szándékokat és cselekvési tendenciákat. A kognitív pszichológia rendszerében ezek az összetevők sémába vagy mentális reprezentációba szerveződnek (Csepeli 1997: 297 és Síklaki 1994: 25).

A magyar nyelvben a kereskedelmi propaganda kifejezés is használatos 'népszerűsítés, hírverés, reklám' értelemben. A reklám termékekre (árúkra és szolgáltatásokra) vagy eszmékre vonatkozó, azonosítható szponzoroktól származó, meggyőző információk általában fizetett, nonperszonális (nem személyes) kommunikációja (Róka 1998: 352).

A reklám, amely a francia eredetű réclamer, 'elismétel, újra elmond' jelentésű igéből származik, a meggyőző kommunikáció olyan fajtája, amelyet a technikai fejlődés tett lehetővé, sőt, szükségessé: a tömegesen termelt áruk, valamint a tömegesen nyomtatott újságok, a rádió, a televízió, a mozi elterjedése. A fenti meghatározás szerint az, akire a meggyőzés irányul, a reklám esetében tudatában van ennek, és ismeri a meggyőző kommunikáció forrását. Amikor a politikai propaganda reklám formájában jelentkezik – hiszen a reklám eszméket is népszerűsíthet –, a megcélzott közönség szintén tudja, ki az üzenet adója. A reklám elől elzárkozhat a meggyőzendő személy, ám a kevésbé felismerhető politikai propaganda elől nehezen. Amint Róka Jolán rámutat, a politikai propaganda a társadalmi környezet egészét áthatja: szimbólumok segítségével szándékosan manipulálja az emberek viselkedését, attitűdjeit, meggyőződéseit (Róka 1998: 352).

Propaganda alkalmazására akkor nyílik lehetőség, ha egy bizonyos helyzetben a befolyásoló fél információtöbblettel rendelkezik a befolyásolthoz képest. Ám ezt az aszimmetriát elleplezi és a manipuláció eszközét alkalmazva a manipuláltat olyan viselkedésre veszi rá, amelyre a teljes információ birtokában valószínűleg nem volna hajlandó (Csepeli 1997: 378).

A kereskedelmi propaganda eszközei a tömegtájékoztatásban

Környezetünkben a kereskedelmi és a politikai propagandát főként a tömegtájékoztatási eszközök (a televízió, a rádió, a nyomtatott sajtó) juttatják el a befogadók tömegeihez. A szociálpszichológiai kutatások szerint a meggyőzés különösen olyan területeken hatékony, amelyekről a befogadók nem rendelkeznek közvetlen tapasztalattal (Csepeli 1997: 288). Ebből a megállapításból az következne, hogy a kereskedelmi propaganda őszintébb, hiszen a befogadók az árukkal kapcsolatba kerülhetnek, például megkóstolhatják az új gyümölcsös joghurtot, kipróbálhatják az új mosóport, és azonnal észrevehetik, ha a reklám félrevezette őket. Maguk dönthetik el, valóban jóízű-e a joghurt, vagy a korábbinál inkább fehérít-e az új mosópor. A politikai propaganda tartalmának ellenőrzése viszont kevésbé lehet-

séges: kicsi a valószínűsége, hogy a befogadó például személyes beszélgetésben teheti fel kérdéseit és cserélhet véleményt politikai nézetekről egy politikussal. Ráadásul a befogadó még annak megítélésében is befolyásolható, hogy az általa ismert propaganda és az általa tapasztalt gazdasági vagy társadalmi folyamatok összhangban vannak-e.

Ismeretes, hogy a felismert meggyőzési szándéokra elhárítással válaszol a legtöbb befogadó (Csepeli 1997: 290). A tévéreklámok idejére csatornát váltanak, a nyomtatott reklámokat sokan átlapozzák, a reklámújságokat kidobják. A politikai hirdetések ellen is védekezhetnek így, például a választásokat megelőző kampányidőszakban. Egy amerikai kutatás azt állítja, hogy a válaszolók többsége úgy véli, a televíziós hirdetések hamis állításokat tartalmaznak (Aronson 1987: 72). Ám a politikai propaganda átszövi az életünket, a társadalom egészét, és a nyelvhasználatban is megmutatkozik. Chouliaraki és Fairclough szerint a nyelv kifejezi a társadalomban működő hatalmi viszonyokat és ideológiát: a segítségével formálni lehet az értékrendet, a társadalmi kapcsolatokat, valamint a jövőre vonatkozó elvárásokat (1999: 4–9).

Hatékonyabb a befolyásolás, ha a közlemény rejtett tartalma olyan következtetésekre kényszeríti a befogadót, amelyek segítségével önmagát győzi meg. A közlemény rejtett tartalmáról így a befogadó könnyebben hiszi el, hogy a saját véleménye. Ráadásul egyes kutatások megállapítják, hogy a kikövetkeztetett információkra jobban emlékezik (Eysenck és Keane 1997: 34). Síklaki István úgy véli: ha a közlő pszichológiai szempontból a meggyőzés centrális útját választja, a meggyőzendő fél mindent végiggondol. Ha azonban a meggyőzés periferiális útját, inkább az érzelmi szempontokra épít, s az üzenet feldolgozása a meggyőzendő fél attitűdjei, előítéletei alapján történik (1994: 46).

1983-ban keletkezett, magyar fordításban 1992-ben megjelent, a reklámról szóló könyvét David Ogilvy így kezdte: „Én a reklámot nem tekintem se művészeti ágának, se szórakoztató műfajnak – szerintem a reklám ismeretközlő eszköz” (1992: 7). A kereskedelmi propaganda készítői és a politikai propagandát közvetítő tömeg-tájékoztatási eszközök munkatársai egyaránt arra hivatkoznak, hogy információt nyújtanak közönségüknek, amellyel megkönnyítik a világban való tájékozódásukat. Valóban mindkettő közöl tényeket, ám a tények közötti összefüggéseket már a véleményformálók teremtik meg. Ezek az összefüggések vezetnek el a rejtett tartalomhoz, amelyet a befogadó bont ki és tárol az emlékezetében.

Kutatások bizonyítják, hogy a modern társadalmakban felgyorsult fogyasztás következtében maguknál az árucikkeknel fontosabbá váltak a szolgáltatások. Így a kereskedelmi reklámozás elmozdult az áruk tulajdonságainak ismertetésétől elvontabb területre: problémákra kínál megoldást ahelyett, hogy nyíltan vásárlásra szólítana fel (Chouliaraki és Fairclough 1999: 77). Már David Ogilvy is így írt a hatásos reklámról: „Ki kell deríteni, milyen szavakat használnak, amikor a témáról beszélgetnek, milyen ismérvek fontosak nekik, s milyen ígéret vetetheti meg velük a legnagyobb valószínűséggel éppen a mi márkánkat” (1992: 11).

Ezeknek a technikai változásoknak a következtében a valóságot helyettesítő képek egyre inkább a valóság érzékelését helyettesítik. A befogadók mind kevésbé

képesek megkülönböztetni a ténylegesen megtapasztalt és a tömegtájékoztató jeltömegből kiszűrt élményeket.

A politikai marketing a modern kereskedelmi reklámhoz hasonló elven alapul: a tömegeket foglalkoztató problémákat igyekszik felmérni azért, hogy az áruként eladandó politikai irányzatról vagy politikusról azt sugallja: megoldást kínál azokra. A választókért zajló versenyben egy-egy irányzatnak érdeke fűződhet ahhoz, hogy saját képét és politikai nyelvhasználatát bizonyos mértékig összemossa az ellenfelével. Ez különösen abban az esetben alkalmazható módszer, ha az adott irányzat megfelelő médiaháttérrel rendelkezik ahhoz, hogy minél ismeretebbé tegye önmagát. A kereskedelmi propaganda kutatói megállapították: ha minden egyéb feltétel azonos, vagy azonosnak látszik, a vevők az ismerősebb márkanevet választják (Aronson 1987: 73).

A reklámszöveg megalkotásakor ezért fontos szempont, hogy a befogadó számára könnyen érthető és megjegyezhető legyen. A tömörséget szolgálja a képi megjelenítés, amely segít értelmezni a szöveg üzenetét, illetve felerősíti azt. A kép lehet reklámfotó, a termék vagy a gyártó emblémája vagy ezek együttese. Egyes szakértők szerint a jó reklámnak körülbelül két másodperc alatt kell valamilyen benyomást keltenie (Földi 1977: 13). Ilyen gyors hatás csak úgy lehetséges, ha képzettársítások sorát indítja el az olvasóban vagy a nézőben, amelyeket a reklám alkotója hoz kapcsolatba a reklámozott áruval. A képzettársításoknak érzelmi szempontból lehetőleg kellemeseknek kell lenniük, hogy csökkentsék a meggyőzéssel szembeni ellenállást, és segítsék a bevésést.

Szintén ismeretes, hogy a reklám túl gyakori ismétlése a kívánt hatás ellentétéhez vezethet (Földi 1977: 74): a befogadó elveszítheti érdeklődését. Ha ismétlődnie kell a reklámnak, az kis változtatásokkal történjen, hogy a befogadó számára ne váljon unalmassá. Ugyanakkor fontos az állandó márkanév és jelmondat, azaz szlogen, mert ezek teszik állandóvá a termék arculatát.

Két példa a reklámszöveg rejtett tartalmának feltárására

Az alábbiakban megkísérlem kimutatni a rejtett tartalmat a McDonald's két reklámszövegében, hogy bebizonyítsam: a reklámok a különleges közlési helyzet nyújtotta lehetőségeknél erősebben befolyásolják a befogadót a sugallt jelentés segítségével. A hatást nem elsősorban a közhelyszerű reklámszöveg, hanem a kikövetkeztetett rejtett tartalom biztosítja. A szöveg implicit, azaz rejtett tartalmának nevezünk minden olyan információt, amely a szövegben előfeltevésként vagy sugallt jelentésként szerepel, és nincs közvetlen módon vagy nincs részletesen kifejtve (Van Dijk 1988: 64).

A Magyar Nemzetben jelent meg a McDonald's reklámja (MN 2001. 04. 09., 5. o.).

A reklám szövege a következő:

A precizitás nemcsak a svájci órákat jellemzi...

...hanem nálunk a csapatmunkát is. Nem véletlen, hisz a szorgalom és a szervezettség is nagymértékben hozzájárul a jól ismert McDonald's-minőséghez. Nálunk

nem képzelhető el, hogy a sült krumpli hideg, a fagyis folyós, vagy esetleg órákig kell várni az ételre. Tapasztalatunk szerint az egyes munkafolyamatok szerves összehangoltsága és munkatársaink szorgalma elengedhetetlen feltétele a gyors és pontos kiszolgálásnak. Ezért mondhatjuk bátran, hogy nálunk a McDonald's-ban nemcsak jól lehet enni, hanem egyszerűen jó itt lenni.

Minden alkalom jó alkalom.

Az indító mondat az óra járásának megfelelően, kör alakban helyezkedik el a keret felső kétharmadában. Gyermekekjátékokra emlékeztető grafikai megoldással két burgonyahasáb jelzi az óra kis- és nagymutatóját. Ez ellensúlyozza, hogy a szövegrészt nehéz elolvasni. Éppen a *svájci órákat* van fejjel lefelé. A két „óra-mutató” erősíti az ’óra’ jelentés társítását a köralakhoz. Egyúttal felkelti az olvasó érdeklődését: a *nemcsak* módosítószó előfeltevést sugall: „másokat is jellemez a precizitás”. A tagmondat utáni három pont sejteti, hogy a gondolatmenet folytatódik, a hétsoros reklámszöveget kezdő három pont pedig arra utal, hogy itt kereshetjük a folytatást. Kissé zavarja a két tagmondatot összekapcsoló értelmezést, hogy nem választja el őket vessző, holott a helyesírási szabályok szerint ez szükséges volna.

A szöveg több előfeltevést tartalmaz. Az előfeltevés forrása a beszélő, és tartalma a közlés idején talán még nem közös ismeret, de azzá válik a közlési helyzetben, illetve a befogadónak közös háttértudásként el kell ismernie a közlemény értelmezéséhez (Kiefer 2000: 350–1). A reklámszöveg második mondata a közös háttértudás részének, az olvasó által elfogadottnak tünteti fel a szorgalmat és a szervezettséget, valamint a jólismertséget. Mintha ez utóbbi szintén a cég szolgáltatásának választása mellett szóló érv lenne. *A McDonald's-minőség* határozott névelővel, előfeltevésként szerepel a szövegben, akár egy állandósult szókapcsolat, holott nem az. Ezt az ellentmondást oldja fel a harmadik tagmondat, amely rejtetten lejárató állítást tartalmaz a konkurenciáról. Az első tagmondatban az igeikötő az ige után áll, így a jelentés fókuszába a *nálunk* névmás kerül. A rejtett jelentés: *nálunk* nem fordul elő, de *másoknál* igen, hogy a sült krumpli hideg, a fagyis folyós, vagy esetleg órákig kell várni az ételre. A negyedik mondat megint egy az olvasóra kényszerített „közös háttértudást” tartalmaz a munkafolyamatok szerves összehangoltságáról és a munkatársak szorgalmáról. Mivel ezek nem állítmányként szerepelnek, ismert információknak tünteti fel őket a reklámíró, csakúgy, mint a gyors és pontos kiszolgálást.

Érdekes megvizsgálni az utolsó mondat néhány jelentésvonatkozását. Kire utal a többes szám első személyű igerag (*mondhatjuk*) és a helyhatározói névmás többes szám első személyű alakja? Úgy látszik, a McDonald's dolgozóira, illetve a *nálunk* az egyes üzletekre. A második és a harmadik tagmondatban főnévi ige-nevek szerepelnek, amelyek nem fejezik ki a cselekvők számát és személyét. A *nemcsak jól lehet enni* valószínűleg a betérő vendégekre utal. Az *egyszerűen jó itt lenni* tartalmába azonban a munkatársak is beleértendőek, hiszen az előző mondat róluk szól.

A Magyar Hírlap 2001. április 2-i számának 10. oldalán megjelent McDonald's-reklám egyszínű kék háttérre fehér és fekete betűkkel nyomtatott; csak a jelmon-

datot és a cég emblémáját emeli ki a lap alján egy sötétkék csík. A szöveges részben ez olvasható:

Már 1 °C is számít!

Minőség mindenek felett! Nézzük, mit is jelent ez pontosan a McDonald's-ban. Röviden: szigorú szabályok. Kissé bővebben pedig: az alapanyag termeltetésétől egészen a tálcára kerülő késztermékig teljesen szabályozott minőségbiztosítást és -ellenőrzést. Például a közkedvelt sült krumplit pontosan 168 °C-on sütjük, a hamburgerhús grillezésénél pedig a sütőlapnak felül 218 °C-nak, alul viszont 177 °C hőmérsékletűnek kell lennie. De nem szeretnénk tovább untatni a rideg számokkal, hisz a lényeg mégiscsak az, hogy a kedves vendég jól érezze magát nálunk, a szabályok betartása pedig legyen a mi dolgunk.

Minden alkalom jó alkalom.

A téglalap alakú felület kétharmadát foglalja el az indító mondat: *Már 1 °C is számít!* Fölötte egy jégkristály, alatta egy villanyégő, lent hosszabb szöveg. A szöveg három számot tartalmaz, s ezáltal tényszerűnek és tudományosan megalapozottnak látszik (168, 218, 177 °C). Ez a sajtóban általánosan alkalmazott módszer a hitelesség látszatának keltésére.

A szakirodalom szerint a sötét háttérre világos betűkkel nyomtatott szöveget nehezebb elolvasni, mint a világos alapon megjelenő sötét betűket (Ogilvy 1992: 91). Ez lehet az oka, hogy a reklámszöveg zömét fekete betűkkel és a megszokott betűfajttal nyomtatták. Ugyanilyen, talpas betűfajttal szedték az újság híreit; így a reklámszöveg beleillik a lapba: az olvasó szeme akár szórakozottságból is rátéved, még mielőtt a meggyőzéssel szembeni elhárító reakciói működésbe lépnének.

A szöveg hatását csökkenti, hogy a harmadik mondatban hiányzik a tárgy ragja a *szabályok* szóról. Pedig a negyedik mondat alapján bizonyos, hogy a *minőség* alkotórészeinek felsorolásába tartozik. A reklámszöveg több előfeltevést tartalmaz. A kezdő mondat *is* módosítószava azt az érzést kelti, mintha egy beszélgetés vagy vita közepén volnánk, és a partner érveit hallgatnánk (*1 °C is számít egyebek mellett*). A *már* szerepe is hasonló: az 1 °C apróság, mégis foglalkozni kell vele. A *közkedvelt sült krumpli* az olvasóval közös háttértudásként szerepelteti a *közkedvelt* jelzőt, mintegy mellékesen, mintha arról már nem volna szükséges meggyőzni az olvasót, hogy a gyorsétterem ételei finomak. Aki végigolvassa a szöveget, csapdába kerül, mert hallgatólagosan el kell fogadnia a jelző igazságát. Ez a helyzet hasonlít az előfeltevés hamisításának nevezett megtévesztési stratégiához. A befogadó tapasztalatának hiányára épít a hőmérsékleti adatokra hivatkozó mondat, hiszen az olvasó egyrészt nem ismerheti ilyen mértékig a cég eljárási szabályait, másrészt pedig nem áll módjában, hogy egy gyorsétterembe betérve ellenőrizze a sütőeszközök hőmérsékletét. A szöveg utolsó mondata a „tudományosság” és a „tényszerűség” látszatát erősíti, visszaulva az első mondatra: *De nem szeretnénk tovább untatni a rideg számokkal*. Ugyanakkor rontja az előzőleg elért hatást, elhitetve az olvasóval, hogy a számára mindez nem elég érdekes, bár a gondoskodó, vendégszerető étterem ügyel a szabályok betartására.

A fentiekből látható, hogy a híres gyorsétteremlánc egyik megvizsgált reklámja sem elsősorban az ott árusított termékeket vagy azok fajtáit, választékát, ízét, árát állítja előtérbe. Inkább a szolgáltatások valamelyikével igyekszik rávenni

a vevőt a betérésre: a garantált minőséggel és a szorgalmas munkatársak jól szervezett munkájával. Nem a konkrét árucikkek, hanem az árucikkek és a cég imázsa, a befogadó képzeletében kialakított képe a meggyőzés eszköze.

A McDonald's két reklámjának példáján bemutatható, hogy a kereskedelmi propaganda felhasználja a meggyőzés eszközeként a sajtó tekintélyét. A sajtó a modern társadalmakban egyes vélemények szerint átvette a bizalmas ismerős szerepét. Valamiféle kollektív tudatot képvisel: ami megjelenik benne, az létezik, ami hiányzik a valóságmodelljéből, az mintha a közösség tudatában sem volna jelen. Ha a reklám úgy tesz, mintha az elhíttetni kívánt információk a közösségben már ismertek és elfogadottak volnának, kiküszöböli a befogadó ellenállását. Másrészt a befogadó a saját véleményeként vagy tapasztalataként fog emlékezni a rejtett tartalomról kikövetkeztetett információkra – például, hogy máshol órákig kell várni.

A nyomtatott sajtó hírszövegeiben megjelenő politikai propaganda a kereskedelmi propagandához hasonlóan épít a rejtett tartalomra. A rejtett tartalom szövegbe kódolásának itt is eszközei az előfeltevésben elbújtatott, közös háttértudásként feltüntetett állítások, valamint a megtévesztésnek a pragmatika segítségével feltárt válfajai, a különféle társalgási implikaturák.

A reklám grafikai megjelenését tekintve általában elkülönül az újság hírszövegeitől. Olvasásakor a befogadó tudatában van a meggyőzési szándéknak, és esetleg ellenáll annak. A reklámszövegek beleillenek a társadalomban uralkodó ideológiai áramlatokba és értékrendbe.

A politikai propagandának kevésbé tud ellenállni a befogadó. Akárcsak a reklámok szerzői, a hírszövegek írói is azt a látszatot keltik, hogy tényszerűen információkat közölnek a világról. A témák kiválasztását és a hírek szerkesztését azonban egyaránt befolyásolja a közlő valóságmodellje. A befogadóra való hatás szándéka itt másként jelentkezik, mint a kereskedelmi propaganda esetében. A kereskedelmi propaganda alkotója arról szeretné meggyőzni a befogadót, hogy szüksége van a kínált termékre vagy szolgáltatásra; hogy az megoldást jelent valamilyen problémájára, ezért meg kell vásárolnia. A politikai propaganda azt akarja elérni, hogy a befogadó úgy vélje: az általa közvetített valóságmodell a helyes, vagy legalábbis az elfogadható valóságképek egyike. Elsődleges célja valamilyen attitűd kialakítása, megerősítése vagy megváltoztatása. A politikai propaganda a választási hirdetéseket kivéve nem szólít fel közvetlen cselekvésre, és a hatékonysága nem mérhető úgy az eladott áru vagy szolgáltatás mennyiségével, mint a reklámé. Ez alól kivétel a választás, amikor a szavazatokban kifejeződik a politikai propaganda hatása.

A hírszövegek rejtett tartalma

A társalgási implikaturák fogalma és fajtái

A nyomtatott sajtó hírszövegeiben megjelenő politikai propaganda a kereskedelmi propagandához hasonlóan épít a rejtett tartalomra. A rejtett tartalom szövegbe kódolásának itt is eszközei az előfeltevésben elbújtatott, közös háttértudásként feltüntetett állítások, valamint a megtévesztésnek a pragmatika segítségével feltárt válfajai, a különféle társalgási implikaturák.

A társalgási implikátúrák a sugallt jelentés tekintetében rokonságot mutatnak az előfeltevésekkel (Kiefer 2000: 30, 351–2). Herbert H. Clark szerint a társalgási implikátúrák megértése nyelven kívüli tudást igényel, és értelmezésüket a közlő és a befogadó közötti adott-új szerződés teszi lehetővé (1997: 380–90). A közlő és a befogadó együttműködését a Paul Grice által megfogalmazott alapelvek határozzák meg (Grice 1997: 213–28).

Grice álláspontja, hogy egy társalgási implikátúra levezetésekor a befogadó a következőkre támaszkodik:

1. a használt szavak hagyományos jelentésére,
2. az együttműködési alapelvre és a megfelelő társalgási maximákra,
3. a megnyilatkozás nyelvi vagy egyéb kontextusára,
4. a háttérismeretek más elemeire, valamint arra, hogy a felsorolt pontokhoz tartozó összes fontos elem mind a közlő, mind a befogadó számára hozzáférhető, és ezt mindketten tudják vagy feltételezik.

A társalgási implikátúrák Clark szerint áthidalással jönnek létre: a befogadó egymást követő mondatokat vagy szövegrészeket kapcsol össze a lehető legegyszerűbb összefüggéseket teremtve közöttük. Az egyszerű kapcsolásra való törekvés segít elkerülni, hogy túl sok variáció jöjjön létre. Az adott-új megkülönböztetés a közlemény értelmezése során pragmatikai funkciót tölt be: a közlőnek úgy kell felépítenie közleményeit, hogy az adott információ olyan legyen, amit a befogadó valószínűleg már ismer, az új információ pedig olyan, amelyet feltételezhetően nem. Egy mondat vagy szövegrész feldolgozásakor a befogadó a memóriájában visszafelé keres, és amikor rábukkan a szövegkörnyezetbe és a közlési helyzetbe illő információra, azt az értelmezendő mondat vagy szövegrész antecedensének, azaz előzményének tekinti. A befogadó ezután az általa kikövetkeztetett összefüggést úgy helyezi el a memóriájában, mint amit a közlő állítani akart. Clark úgy véli, hogy az áthidalás, vagyis az implikátúrák létrehozása a megértés folyamatának kötelező része. Az alábbi áthidalási típusokat, azaz implikátúratípusokat különbözteti meg:

1. **Közvetlen referencia.** Az adott információ közvetlenül utal egy említett tárgyra, eseményre vagy állapotra.

Az RTL Klub Híradójában elhangzott, hogy Torgyán Józsefnek három hete nem gyomorrontása, hanem enyhe lefolyású agyvérzése volt. Torgyánné Cseh Mária cáfolta ezt a hírt (MH 2001. 04. 19., 4. o.).

Az ezt a hírt antecedense az enyhe lefolyású agyvérzése, tehát a befogadó így értelmezi.

2. **Közvetett utalás asszociáció révén.** Az adott információnak, az antecedensnek lehet olyan része, amelyről közvetlenül nem történik említés, de kapcsolódik a megnevezett tárgyhöz, eseményhez vagy szituációhoz.

Kiszivárgott hírek szerint a frakcióból még sokan nem döntöttek, melyik rendezvényen vegyenek részt. Egyes miniszterek szeretnék elkerülni a nyílt színvallást (MH 2001. 04. 20., 4. o.).

Az egyes miniszterek a frakció tagjaiként értelmezhetők. Az is következik ebből, hogy ugyanazon politikai csoportosuláshoz tartoznak. A *nyílt színvallás* antecedense a *rendezvényen való részvétel*. Ezek szerint olyan politikai rendezvényről van szó, amelynek része a *nyílt színvallás*.

3. Közvetett utalás jellemzéssel. Az adott információ gyakran egy szerepet jellemez, amelyet valaki burkoltan játszik egy korábban említett eseményben vagy körülményben.

Úgy hallottam, 2000–5000 forint a tarifa, amit a Jóska ki tud fizetni, amíg nála van a kulcs a párt pénzéhez (Idézet Lányi Zsolttól. MH 2001. 04. 17., 4. o.).

A *Jóska* közvetlen referenciával Torgyán Józsefre utal. Az *amíg nála van a kulcs a párt pénzéhez* Torgyánt a hivatalával visszaélő, a pártkasszát hűtlenül kezelő politikus szerepében mutatja be.

4. Indokok, okok, egybeesések és következmények.

Torgyán arról is szólt, hogy Orbán Viktor kétszer is felkereste a kórházban, de nem sikerült beszélniük. Horn Gyula látogatásáról pedig azt mondta, hogy több mint egy órán át beszéltek, de nem esett szó pártjaik együttműködéséről (MN 2001. 04. 09., 3. o.).

Implikátúra: Torgyán és Orbán nem beszélnek egymással, pedig Orbán békülne. Torgyán és Horn álláspontja viszont közeledik, s talán pártjaik együttműködését is mérlegelik. (Előzmény – következmény.)

A politikus mentelmi jogának felfüggesztését még nem kezdeményezték. A KEHI közben újabb feljelentéseket tesz az FVM cégei körül észlelt visszaélések miatt (MN 2001. 05. 26., 3. o.).

Implikátúra: A politikus bűncselekmények elkövetésével vádolható. Ez az oka, hogy a KEHI feljelentéseket tesz az FVM cégeinek ügyében. (Ok – okozat.)

A társalgási implikátúrák a fentiek alapján egyrészt a nyelvi gazdaságosságot szolgálják. Az újsághíreknek rövideknek és tömöreknek kell lenniük, ezért a közlő a befogadó háttérismereteire, előzetes ismereteire támaszkodik. Másrészt az implikátúrák alkalmasak a rejtett, a sugallt jelentés közvetítésére. A sugallt állítást a közlőnek nem kell érvekkel alátámasztania, mégis beépül a befogadó emlékezetébe. A közlőnek nem kell a rejtett tartalomért felelősséget vállalnia. Egy sajtóperben például letagadhatja, a felperesnek pedig nagyon nehéz bizonyítania. A közlőnek az említett okok miatt még azt sem kell beismernie, hogy propagandát folytatott valamilyen ügyben: manipulációs célja nem lepleződik le.

A megtévesztés fajtái pragmatikai szempontból

A propaganda rejtett tartalmának vizsgálatakor szükséges megnézni, hogy a valóság eseményeiről tudósító sajtó alkalmaz-e megtévesztési technikákat, amikor elrendezi a valóságra vonatkozó részleteket. Vincent és Castelfranchi tanulmánya (1980: 749–79) pragmatikai szempontból vizsgálja, hogy a közlemények igazságtartalmától függetlenül milyen nyelvi formák utalhatnak a közlő megtévesztő szándékára. A megtévesztés a feltételezett cselekvőkre, a szándékokra és a célkitűzésekre vonatkozik. A megtévesztés nyelvi eszközeinek kutatása nem foglalja magában az állítások valóságtartalmának vizsgálatát és azt az esetet, amikor

a közlemények nem a közlő szándéka miatt válnak megtévesztőekké. A megtévesztés nyelvi eszközei vizsgálhatók azonban, ha a közlő tudatosan olyan nyelvi formában közöl valamit, hogy a szándékának megfelelő, hamis következtetésekre készítse a befogadót. A hamisság és a megtévesztés nem volna leírható a mondat jelentésének részeként, de pragmatikai keretben kimutatható a meghatározott társadalmi és pszichológiai környezetben létrehozott közlemény jelentésének részeként.

A megtévesztés nyelvi eszközeinek vizsgálata összetett feladat, mert megtévesztés csak a közlő és a befogadó interakciójában jöhet létre. A dolgozatnak a meggyőzésről szóló első részében utaltam arra, hogy a közlő és a befogadó egymáshoz és a közlési körülményekhez alkalmazkodva és ismereteikre építve különféle szándékokat tulajdonítanak egymásnak: a közlő azt hangsúlyozza, hogy információt ad, vagy hogy ésszerű indokok alapján szeretné rávenni a befogadót valamilyen cselekvésre vagy valamilyen álláspont elfogadására. Ha a befogadó azt hiszi, hogy a közlő meg akarja győzni a maga igazáról, gyakran elhárító magatartást tanúsít. A megtévesztő technikát alkalmazó közlőnek arról vannak feltételezései, hogy a befogadó milyen szándékokat és célokat tulajdonít neki. A közlő a közleménnyel elfedi a tulajdonképpeni célját, s így megfosztja a befogadót egy olyan érvrendszer felépítésétől, amely rávezethetné a közlő valódi céljára. Mivel azonban a fentiek alapján a megtévesztő jelentés létrejött a kontextustól függ, konvencionalizálódott fajtái a kontextus alapján meghatározhatók.

Beaugrande és Dressler szerint (2000) a szöveg létrehozását hierarchikusan elrendezett célok vezérlik, amelyek egy része a megértéskor nyilvánvaló lesz a befogadó számára is. Ám a megtévesztés során a közlő végső célja a befogadó előtt rejtve marad. A szövegalkotó közölt célja tehát eltér a szövegalkotó közlési céljától, és ezt eltitkolja a befogadó elől. A társadalomban az együttműködés alapja az volna, ha a beszédpartnerek megosztanák egymással a lényeges és a közlési szándéknak megfelelő információt. A társadalmi cselekvés agresszívvá válik, ha a társadalom többi tagját akadályozza célja elérésében. A megtévesztés ebben az értelemben agresszív cselekedet, mert megakadályozza, hogy a közlemény befogadója a számára fontos információkhoz jusson, miközben azt hiszi, hogy a közlő az együttműködés szellemében valódi információt ad át neki.

A közlemények magasabb céljait a befogadó általában a természetes, a konvencionális és a társalgási implikatúrák alapján következteti ki. A megtévesztő közlemény célja, hogy a befogadót hamis következtetésre juttassa. Az is megtévesztés, amikor a közlő eltitkolja az igazságot vagy annak egy részét, továbbá amikor a befogadóval lényegtelen információt közöl, hiszen ezek is téves következtetésre vezetnek a befogadót.

Az alábbiakban a megtévesztés néhány típusát sorolom fel az említett tanulmány alapján, példákkal alátámasztva. Mivel a propaganda közleményeinek igazságtartalmát nem áll módomban vizsgálni, a hamisítás, a színészkedés és a nyílt hazugság eseteivel itt nem foglalkozom. Ezt a három esetet Vincent és Castelfranchi a megtévesztés egyszerű stratégiáinak nevezi.

Az indirekt megtévesztési stratégiák és a társalgási implikatívák összefüggése

Az indirekt megtévesztési stratégiák feltárására alkalmazhatók a társalgási implikatívák. Az indirekt megtévesztési stratégiák közlési céljai közül legalább az egyik megtévesztő. A közlő a megtévesztést úgy éri el, hogy valós információt közöl, ám olyan implikatívákkal, amelyek az ő rejtett céljainak megfelelő következtetéseket sugallják a befogadónak. Az indirekt megtévesztési stratégiák a következők:

- 1. Az indirekt hazugság.** A közlemény alapja igaz, de hamis következtetésekre juttatja a befogadót.

Horn Gyula kérdésünkre kijelentette: szerinte szó sem lehet együttműködésről a Torgyán József vezette FKGP és az MSZP között. Arról nem nyilatkozott, hogy új vezetés mellett köthetnének-e szövetséget a kisgazdákkal (MH 2001. 04. 06., 4. o.).

A példából nem derül ki, hogy az újságíró feltette-e a kérdést: Együttműködne-e az MSZP egy új vezetésű FKGP-vel? Lehet, hogy csak a saját gondolatát fűzte a politikusnak az eredeti kérdésre adott válaszához. Ez utóbbi esetben is valóságos információt közöl, csak elhallgatja, hogy a politikus azért nem nyilatkozott a témáról, mert nem tettek fel neki ilyen kérdést. Az olvasó azonban arra a következtetésre juthat, hogy az MSZP politikusa komolyan foglalkozik az együttműködéssel, csak titkolni szeretné.

- 2. Az inszinuáció.** A közlemény szándékosan, de rejtetten negatív értékelést sugall.

A politikus mentelmi jogának felfüggesztését még nem kezdeményezték. A KEHI közben újabb feljelentéseket tesz az FVM cégei körül észlelt visszaélések miatt (MN 2001. 05. 20., 3. o.).

A két mondat előfeltevései (még nem kezdeményezték, de lehet, hogy kezdeményezik, valamint újabb feljelentéseket tesz, tehát már tett feljelentéseket) és egymás utáni megjelenésük azt sugallják, hogy az említett politikus ügyei miatt tesz újabb feljelentéseket a KEHI.

Szabadi Béla mentelmi jogának kikérése egyben mások jelképes kikérését is jelentené – vélekedik Keller László, az MSZP frakcióvezető-helyettese (MH 2001. 04. 11., 4. o.).

A mondat azt sugallja, hogy a többi politikus is bűncselekményeket követett el, amelyekért felelősségre kellene vonni őket.

- 3. A titkolózás.** A közlő azt sejteti, hogy valamit kimondatlanul hagy, de irányítja a befogadót, hogy kikövetkeztesse ezt az információt.

A volt államtitkár nem árulta el, hogy magánszemélytől vagy banktól vett fel hitelt a ház vásárlásához, csak annyit mondott, jelentős kölcsönre volt

szüksége. Arról sem nyilatkozott lapunknak, hogy vagyonyilatkozatában mi szerepel, s miként derül ki a vagyongyarapodás. Kijelentette, hétfőn nyilvánosságra kerül minden az anyagi helyzetéről, amikor a vagyonyilatkozatokba bárki betekinthez (MH 2001. 04. 20., 4. o.).

A szövegrész első két mondata a fenti 1. ponthoz tartozhatna, mivel az ot-tani példához hasonlóan nem derül ki belőle, hogy a vagyonyilatkozatról és a vagyongyarapodásról szóló kérdést feltette-e az újságíró, és a politikus megta-gadta-e a választ. Ha az újságíró nem tett fel ilyen kérdést, akkor a saját megál-lapítását kapcsolta hozzá a politikusnak a kölcsönről szóló feleletéhez. A harmadik mondat bizonyára azt tartalmazza, amit a politikus mondott (*Kijelentette*). A má-sodik mondat miatt azonban a szöveg implikaturája az lesz, hogy a politikus el-titkol valamit az ingatlanvásárlásával kapcsolatban, mert az pénzügyi szempont-ból törvénytelen. Így a befogadó arra a következtetésre jut, hogy a politikusnak gyanús pénzügyei vannak.

4. Féligazság közlése. A közlő a valós információnak csak egy részét adja tovább, a többi azonban elhallgatja, vagy csak céloz rá. Így a befogadó következtetéseit irányítani tudja.

Koalíciós körökből származó hírek szerint Torgyán három hét múlva a füg-getlenek között foglal helyet. Az is jelent valamit, hogy a kormányfő hallgat, miközben két minisztere a nyilvánosság előtt méltatlan helyzetbe került, amit viszont végignézett két államtitkár (MH 2001. 05. 10., 4. o.).

A második mondat azt sejteti, hogy valamit titkolnak a koalíciós partnerek, ami pedig a koalíció széteséséhez vezethet: a miniszterelnök és Torgyán között súlyos ellentét lehet. A közlő mindegyre csak céloz, továbbá azt sem fejt ki, miért tartja méltatlannak két miniszter helyzetét.

5. Előfeltevés hamisítása. A közlemény előfeltevése nem érvényes, de a közlő úgy tesz, mintha általánosan elfogadott lenne, mintha a közös hát-tértudás része lenne.

Történelmi eseményre készülődik a Független Kisgazdapárt nagyválasztmá-nyának és országos nagygyűlésének küldöthada, hiszen ma már mindenki előtt világos, hogy a Fidesz elhatározta, az FKGP-t éppúgy megsemmisíti, mint ahogy megsemmisítette négy évvel korábban, az 1998-as választáso-kat megelőzően a Kereszténydemokrata Néppártot is – olvasható a Kisgaz-dapárt honlapján. Ahhoz, hogy a kétpólusú politikai rendszert a Fidesz ki-alakíthassa, mindenképpen szükség van arra, hogy lefejezze az FKGP-t, és Torgyán József helyére egy olyan személyt ültessen, aki a kisgazdapártot szétveri, ugyanazon forgatókönyv alapján, mint ahogy az a KDNP esetében is történt – áll az aláírás nélküli cikkben, amely a Kis Újság mai számában jelenik meg (MH 2001. 04. 27., 4. o.)

A szövegrészlet két olyan előfeltevést tartalmaz, amelyek a befogadó háttértudásának valószínűleg nem részei, a közlő mégis úgy tesz, mintha általánosan elfogadott vélekedések lennének: 1. a Fidesz semmisítette meg a KDNP-t, és 2. megsemmisíteni készül az FKGP-t is. Egyik állítás sincs alátámasztva, ám a szövegalkotó úgy tesz, mintha tartalmuk az olvasó számára is magától értetődő lenne.

Szerinte a reformfolyamatok akkor kezdődtek, amikor nem egérszítette ki a gödi elnökségi ülés határozatainak jegyzőkönyvét egy meg nem született döntéssel (MH 2001. 04. 25., 4. o.).

Ez a szövegrész besorolható a 2. **inszinuáció** és a 3. **titkolózás** pontok példái közé is. Előfeltevései a következők: 1. a reformfolyamatok kapcsolatban állnak valamilyen szabálytalansággal, 2. valaki meg akarta hamisítani a jegyzőkönyvet, 3. egy olyan döntést akart a jegyzőkönyvek kiegészítéseként beírni, amely korábban nem született meg. Inszinuáció: valaki megpróbálta az illető politikust rávenni, hogy hamisítsa meg a jegyzőkönyvet. Titkolózás: 1. a közlő nem tudatja, ki volt az, pontosan mely határozatokról volt szó, és mi lett volna a meghamisított döntés, továbbá 2. nem világos, hogy a reformfolyamatokat az elmozdítani kívánt pártelnök kezdeményezte vagy éppen az eltávolítását szorgalmazó csoport.

6. Szándékos kétértelműség. A közleménynek két lehetséges értelmezése van. A közlő hagyja, hogy a befogadó esetleg hamis információt következtessen ki.

Torgyán kijelentette: a Fidesz többször megszegte a koalíciós szerződést, Orbán Viktor azzal, hogy semmibe veszi a koalíciós partner kérését, súlyosan veszélyezteti a demokráciát, de az FKGP ennek ellenére nem lép ki a koalícióból (MH 2001. 05. 11., 4. o.).

Az utolsó tagmondat kétféle előzményhez kapcsolható a többszörösen összetett mondaton belül. Eszerint kétféle értelmezés lehetséges: 1. A Fidesz többször megszegte a koalíciós szerződést, de az FKGP nem lép ki a koalícióból. Így az FKGP áldozatot hoz a koalíció fennmaradása érdekében. 2. Orbán Viktor súlyosan veszélyezteti a demokráciát, de az FKGP nem lép ki a koalícióból. Tehát az FKGP nem ellenzi, hogy a demokráciát veszélyeztessék. Az értelmezést meghatározzák a befogadónak az említett politikai pártokról szerzett korábbi ismeretei, valamint a már kialakult érzelmi viszonyulása.

Balogh Gyula elmondta, a Kis Újságban megjelent Fidesz lefejezési elméletét Torgyán József először akkor vetette fel, amikor a Béla Király úton megfosztották miniszterségétől. Kövér László, a Fidesz elnöke, akkor csak annyit mondott Torgyánnak, hogy a saját pártjában nézzen körül. Balogh mindezek ellenére ott lesz Cegléden, nem hagyja cserben embereit. Reméli, többen lesznek kívül, mint belül (MH 2001. 04. 28., 4. o.).

Az idézőjel hiánya miatt ebből a szövegrészből nem egyértelmű, hogy a második mondat még a Balogh Gyula által elmondottakat tartalmazza-e, vagy az újságíró saját értesülését közli. Ez a mondat az előzménnyel összekapcsolva azt sugallja, hogy Torgyán hatalmi pozíciójának megrendülése és vádjai összefüggésben állnak. Mivel azonban a negyedik mondat ismét Baloghra utal közlőként (*Reméli, többen lesznek kívül, mint belül*), az olvasó feltételezheti, hogy a közlemény egésze tőle származik. Ha ez így van, akkor egy, Balogh szerepével kapcsolatos implikátúra is megállapítható: *Balogh mindezek ellenére ott lesz Cegléden, nem hagyja cserben embereit*. Szövegbeli előzménye ebben az esetben a *saját pártjában nézzen körül* (lásd fentebb az áthidalási típusok közül a közvetlen referenciát). Ilyen értelmezéssel azonban Balogh és Torgyán, illetve Kövér egyaránt negatív színben tűnnek fel a következő implikátúrák miatt: 1. Kövér megalapozottan vagy alaptalanul rossz hírbe hozta Baloghot és másokat, ám ők az erkölcsi szempontokat figyelmen kívül hagyva továbbra is folytatják tevékenységüket. 2. Az FKGP-ben politikai zűrzavar van, amelynek Balogh és az emberei az előidézői még akkor is, ha Kövér alaptalanul vádolta meg a pártot. Bármilyen sugallt tartalmat következtet ki az olvasó, az FKGP-re nézve elítélő megállapításokra jut.

7. **Ködösítés.** A közlő feltételezi, hogy a befogadó nem lesz képes megérteni a közleménye teljes tartalmát. Például a közlő eufemizmusokat használ a kellemetlen információk elleplezésére, vagy szakzsargonban beszél, és túlságosan bonyolultan fogalmaz. Így azt a látszatot kelti, mintha szakszerűen és körültekintően közölt volna valamit a befogadóval. Vincent és Castelfranchi ezt a jelenséget verbális terrorizmusnak nevezik. A közlő úgy akadályozza meg a befogadót az információhoz jutásban, illetve az ahhoz vezető következtetések levonásában, hogy az információhiányért a befogadó érzi magát felelősnek. Azt hiszi, a hiányzó szakmai ismeretei miatt nem érti a szakzsargont, vagy a hiányos műveltsége az oka, hogy nem érti a túlbonyolított szöveget.

Ismeretes, hogy Torgyán József a pártból való kizárása és a kiscgazda frakció parlamenti szétszakadása után a Legfelsőbb Bírósághoz fordult a határozatok megsemmisítését kérve. A Magyar Hírlap 2001. május 31-i száma *Torgyán-ítélet: megbírságozhatják a T. Ház elnökét?* címmel írt az esetről és a jogi lehetőségekről. A szöveg egésze példa lehet a ködösítés technikájára, mivel azt sugallja, hogy az Országgyűlés elnöke és maga az Országgyűlés pénzbírsággal sújtható, illetve hogy karhatalommal érvényt lehetne szerezni valamilyen bírósági ítéletnek az Országgyűlésben. Ez a fenti példákhoz hasonlóan egy bekezdésnyi szövegrésszel bemutatható:

A végrehajtást kérésre a bíróság rendeli el. A jogszabály úgy szól, hogy „amennyiben a végrehajtás meghatározott cselekmény elvégzésére vagy meghatározott magatartásra, tűrésre irányul, a bíróság a kötelezettet önkéntes teljesítésre hívja fel”. Ha Torgyán József, Pallag László és Pancza István valóban kéri a végrehajtást, a bíróságnak először azt kell megvizsgálnia,

hogy ki a kötelezett. A perben alperesként szereplő kisgazdapárt – amely vajmi keveset tehet az ítélet teljesítéséért –, vagy esetleg az Országgyűlés, amely valójában érvényt szerezhet a döntésnek (MH 2001. 05. 31., 1. o.).

A szövegrész az átlagolvasó számára, mivel jogi szövegből származó idézet, a szakkifejezések miatt (*végrehajtás, kötelezett, per, alperes*) bonyolult. Ugyanakkor az alapkérdésre nem ad választ: eljárhat-e a bíróság országgyűlési ügyekben vagy egy politikai párt belső ügyeiben?

Szakértők szerint viszont amennyiben a képviselőcsoport az Országgyűlés része, akkor megkövetelhető, hogy hajtsa végre a frakciódöntést megsemmisítő ítéletet. Az ítélet ugyanis jogerős. Ha az önálló szervezetnek, jogi személynek nem minősülő pártfrakciók minden kontroll nélkül, tetszés szerint hozhatnák akár önkényes, jogsértő határozataikat is, az már a jogállam létét kérdőjelezné meg.

A végrehajtói kamara elnökének álláspontja szerint, ha a bíróság elrendeli a végrehajtást, a végrehajtó legfeljebb 100 ezer forinttal sújthatja a törvényhozást és elnökét. Mivel azonban az Országgyűlés tavaly decemberben módosította a végrehajtási törvényt, ez év szeptember elsejétől az összeg esetenként elérheti az 500 ezer forintot. A bírságolás ismételhető.

A bíróság elrendelheti karhatalom igénybevetését is. Ez azonban ilyen ügyekben is csak végső eszközként jöhet számításba – hangsúlyozta Krejniker Miklós, a kamara elnöke (MH 2001. 05. 31., 4. o.).

Az első bekezdés harmadik mondata azt sugallja, hogy az FKGP-ben és az Országgyűlésben történtek a jogállamot veszélyeztetik. A szövegrész utolsó bekezdésének utolsó mondata azt az előfeltevést tartalmazza, hogy *ilyen ügyek* már előfordultak, és hogy a karhatalmi végrehajtásnak most is lehetne szerepe. Az *ilyen ügyek* szerkezet kétféle előzményre utalhat vissza: 1. a szöveg egészére, és akkor referenciális kapcsolatban van a Kisgazdapárt perével, illetve 2. az utolsó bekezdés utolsó előtti mondatára, és akkor az olyan esetekre vonatkozik, amelyekben a bíróság karhatalom igénybevetését rendelte el. Azt azonban nem tudja meg az olvasó, hogyan történne egy ítéletnek a karhatalommal való végrehajtása egy politikai pártban vagy az Országgyűlésben.

A hírszövegből tehát az olvasó tulajdonképpen nem jut információkhoz, nem vonhat le a valóságos körülményekről szóló következtetéseket. A politikusoknak és az Országgyűlésnek a szerepeltetése ilyen kontextusban inszINUÁCIÓ, az olvasóban pedig valószínűleg megbotránkozást kelt.

Összefoglalva

A meggyőző hatás akkor jelentős, ha a meggyőzendő személy a viselkedésének okát nem keresheti kívül, a környezetében, más emberben vagy a szituáció kényszerítő hatalmában, hanem csak önmagában – fogalmaz az attribúcióelmélet (Síklaki 1994: 38). A társalgási implikaturák összefüggésbe hozhatók a pragma-

तिकai jelentésen alapuló megtévesztési stratégiákkal. A propagandában azért előnyösek, mert tartalmukat mindig a befogadónak kell kikövetkeztetnie. Így a befogadó azt hiszi, az átvett érzelmi viszonyulást önmaga alakította ki, a neki sugallt jelentés pedig tényszerű információ. A befogadó önmeggyőzése hatásosabb és tartósabb, mint a nyílt propaganda hatása. Az implikaturák létrejöttét és tartalmát nagyon nehéz bizonyítani egy esetleges helyreigazítási vagy rágalmozási perben. Ráadásul, ha a propaganda célpontjaként szereplő fél megfogalmazza, nyelvi formába önti a sugallt állítást, önmaga terjeszti, és a közvélemény esetleg úgy fog rá emlékezni, hogy igaznak kell lennie, hiszen ő maga közölte.

A kereskedelmi és a politikai propaganda nyelvi eszközeinek összehasonlítása

A fentiek ismeretében megállapítható, hogy a kereskedelmi és a politikai propaganda egyaránt azt a látszatot kelti, hogy a közlés célja információk közvetítése. A kereskedelmi propaganda nagyobb mértékben támaszkodik a képszerű megjelenítésre. A reklámszöveg terjedelmét a gyors hatásra való törekvés korlátozza, ugyanakkor a változatos grafikai kép, az emblémák és a jelmondatok asszociációk sorát indítják el, meghosszabbítva a reklám hatását. A kereskedelmi propaganda funkcióját tekintve mind a közlő, mind a befogadó tudatában van a befolyásolási kísérletnek. A közlő úgy tesz, mintha ésszerű szempontok alapján próbálná meggyőzni a befogadót, pedig érzelmek keltésével, illetve a reklámszövegbe kódolt rejtett tartalom segítségével igyekszik manipulálni. A vizsgált reklámszövegekben például az előfeltevések alkalmasak voltak a konkurencia előnytelen színben való feltüntetésére. Mivel azonban az ilyen állítások nem voltak nyíltan megfogalmazva a szövegben, a közlőnek nem kell érte felelősséget vállalnia, a befogadó pedig esetleg nem emlékszik rá, hogy az információ a közvetlen tapasztalatából származik-e, vagy sugalmazták neki.

A politikai propaganda a sajtóban a hírszövegeket is áthatja. Ez lehet a közlő részéről szándékos, de fakadhat abból, hogy a közlő a saját attitűdjének megfelelően értékeli az eseményeket, és viszonyulását a hírszövegbe kódolja. Az elemzett példákban látható, hogy a hírszövegekben a politikai propagandának leginkább a rejtett tartalomra és a megtévesztés nyelvi eszközeire kell építenie. Ennek oka lehet, hogy a sajtónak érdeke elhíttetni a befogadóval, hogy a valóság fontos eseményeit, a tényeket közvetíti neki, különben a befogadó elhárító reakciója nehezítené a propaganda hatását. A politikai propaganda közlője tehát eltitkolja befolyásolási szándékát, pedig alkalmazza a meggyőzés és a rábeszélés eszközeit: a kereskedelmi propagandához hasonlóan sugallt állításokat foglal a rejtett tartalomba. A politikai propaganda a befogadó számára kevésbé felismerhető, mint a kereskedelmi, ezért nagyobb lehetőséget ad a befogadó manipulálására.

SZAKIRODALOM

- Aronson, Elliot 1987. *A társas lény*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Beaugrande, Robert de – Dressler, Wolfgang 2000. *Bevezetés a szövegnyelvészetbe*. Corvina.
- Clark, Herbert C. 1997. Az áthidalás. In: Pléh Csaba – Síklaki István – Terestyéni Tamás (szerk.): *Nyelv – kommunikáció – cselekvés*. Osiris Kiadó, Budapest, 380–90.
- Eysenck, Michael W. – Keane, Mark. T. 1997. *Kognitív pszichológia*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Csepeli György 1997. *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Fairclough, Norman – Chouliaraki, Lilie 1999. *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh University Press.
- Földi Katalin 1974. *Reklámpszichológia*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Földi Katalin 1977. *A reklám lélektana*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Grice, H. Paul 1997. A társalgás logikája. In: Pléh Csaba – Síklaki István – Terestyéni Tamás (szerk.): *Nyelv – kommunikáció – cselekvés*. Osiris Kiadó, Budapest, 213–27.
- Kiefer Ferenc 1983. *Az előfeltevések elmélete*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kiefer Ferenc 2000. *Jelentéselmélet*. Corvina.
- Kiss Balázs 2000. Viták és álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról. In: Kiss Balázs (szerk.): *Politikai kommunikáció*. Rejtjel Kiadó, Budapest, 103–16.
- Németh Erzsébet 2000. A politikai kommunikáció marketingje. In: Kiss Balázs (szerk.): *Politikai kommunikáció*. Rejtjel Kiadó, Budapest, 284–299.
- Ogilvy, David 1992. *Ogilvy a reklámról*. Park Könyvkiadó, Budapest.
- Róka Jolán 1998. A reklámról történeti távlatokban. In: Szathmári István (szerk.): *Stilisztika és gyakorlat*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 351–73.
- Síklaki István 1994. *A meggyőzés pszichológiája*. Scientia Humana, Budapest.
- Van Dijk, Teun A. 1988. *News As Discourse*. Lawrence Erlbaum Associates inc.
- Vincent, Jocelyne M. – Castelfranchi, Cristiano 1981. On the art of deception: How to lie while saying the truth. In: Parret, Herman – Sbisá, Marina – Verschueren, Jef (ed.): *Possibilities and limitations of Pragmatics*. Amsterdam, John Benjamin B. V., 749–79.

Jakusné Harnos Éva

SUMMARY

Jakusné Harnos, Éva

The linguistic tools of commercial and political propaganda

This paper states that propaganda, whether it is commercial or political, capitalizes on the hidden contents of texts. Advertisers hide their claims discrediting their competitors or praising their own services in presuppositions that are represented as shared background knowledge. The receivers are normally aware of the attempts at influencing them.

Political propaganda produces an effect by the help of hidden contents found in news items, too. The receivers are unaware of the attempts of influencing them or of the fact that they come to know the speaker's model of reality rather than the actual facts. The paper analyses specimens of conversational implicatures produced by bridging, found in news items taken from political daily papers, that can be classified pragmatically as cases of deceit.