

# **Plakátparódiák a 2006-os választásokon**

Nagy Bálint

2007

# Tartalomjegyzék

<b>ÚJDONSÁGOK A 2006-OS VÁLASZTÁSOK SORÁN .....</b>	<b>3</b>
<b>A VÁLASZTÁSI KAMPÁNY ESZKÖZEI – ÓRIÁS PLAKÁTOK.....</b>	<b>4</b>
<b>KIEGÉSZÍTŐ HATÁSMECHANIZMUSOK MEGJELENÉSE .....</b>	<b>5</b>
<b>A PLAKÁTPARÓDIÁK SZEREPE A VÁLASZTÁSI KAMPÁNYBAN .....</b>	<b>6</b>
<b>A PLAKÁTPARÓDIÁK CSOPORTOSÍTÁSA.....</b>	<b>8</b>
<b>TÉMÁK SZERINT .....</b>	<b>9</b>
<b>REAKCIÓK, TANULSÁGOK, TANULÁSOK.....</b>	<b>13</b>

## **Újdonságok a 2006-os választások során**

A 2006-os országgyűlési választások során több olyan folyamat is a csúcspontjához ért, melyek gyökerei már a négy, vagy nyolc évvel azelőtti választásoknál megtalálhatók voltak.

Több olyan pártstratégiai folyamat csúcsosodott ki ebben az évben, ami a '90-es évek elején hazánkba beáramló új nézőpontú, piac-szerű gondolkodás keretei révén kezdett hatni a pártok kampánystratégiájára.

Ezek, a – tulajdonképpeni marketingből – származó stratégiák, hasonló gondolkodást és eljárasmódot igényelnek, mint amit bármilyen szolgáltatás vagy termék eladása során megterveznek. Ez az átalakulás természetesen egy lassú folyamat eredménye volt. A pártok csak fokozatosan mertek eme eszközökhöz nyúlni, illetve ezeket a technikákat gondolkodásukban alapul venni.

A 2002-es választások során már markánsabban megnyilvánultak a piac alapú, piacszerű kampány szervező elvei. Így pl.: professzionálissá kezdtek válni a televíziós hirdetések, a különféle reklámok, az egyéb televíziós, illetve köztéri szereplések, különös tekintettel a pártgyűlésekre (lásd: Kossuth tér), és sokat fejlődött az óriásplakátokon keresztüli kampányolás is.

Az Internet és a telefonos SMS is megjelent, mint kampányfelület, de még csak kiegészítő jelleggel, s akkor még kevesen látták át a bennük rejlő új lehetőségeket.

Természetesen ezen tömegkommunikációs csatornák kihasználtsága a kampány folyamán a 2006-os évre kiteljesedett és a korábbiakhoz képest el is érte az lehetséges intenzitás szélső határait. A pártok, de különösen a négy nagy párt kampányának szerves részét képezték ezek a multikommunikációs fórumok, felületek.

Csúcsra járatták a televíziós megjelenések formáit, és felkészültséget, odáig menve, hogy például a miniszterelnök-jelölti vita már inkább hasonlított egy

kereskedelmi televíziós kvíz-showhoz, mint egy klasszikus-hagyományos informatív miniszterelnök jelölti vitához, (de ugye haladunk a korrallal, követjük a Televíziós trendeket, Amerikában jól bevált módszereket...)

Tökéletesedett a választók felé irányított kommunikáció, legalábbis reklám marketing nézőpontból biztosan. A szlogenek egyszerűsége, a reklámszövegek csattanósága, az átadott információk csökkentése, hasonló módon működtek, mint a reklámszakmában. Könnyebben fogyasztható, könnyebben átadható, viszont sokkal felületesebb. Ez a kommunikációs forma, illetve hozzáállás nagyon megfelel az óriásplakátok kommunikációs formáinak.

## **A választási kampány eszközei – óriás plakátok**

A nagy pártok rengeteg energiát fektettek csak az óriásplakát stratégiájukba. A Fidesz és az MSZP a 2002-es választások – számukra több szempontból – pozitív tapasztalataiból építkezve, és azokon felbátorodva, sokkal erőteljesebben használták ezt a retorikai módszert. *Ezekben ugyanis az informatív, meggyőző érvek helyett, a másik fél támadásával, elő-, és utóítéletekkel, uram bocsá' „gyűlöletbeszédekkel”, egyszóval feketepropagandával élve lehet meggyőzni a választópolgárokat: – ha arról nem is, hogy őket jó választani, de arról biztos, hogy a másikat rossz.*

Ezt a jól bevált technológiát 2006-ban az óriásplakátok üzeneteibe is sikeresen beleszótták, tehát nagyon hamar, és irtózatossággal elindult, először a két nagy párt, a Fidesz és az MSZP, majd a többi párt részvételével is, a plakátháború.

Kezdődött ez a „Rosszabbul élünk, mint négy éve” plakátsorozattal, aztán, következett kontra-rekontra-szubkontra-fedáksári, jött a többi: „Igen megcsináltuk”, „Na, ezt jól megcsinálták” stb. stb. plakátok megjelenítésével.

**Vagyis a mostani kampány egyik nagy újdonsága a folyamatos köztéri diskurzus volt,** a két nagy párt igyekezett késlekedés nélkül válaszolni a Másik kihívására. Mindez színezve az SZDSZ nem túl fantáziadús Kovács Pistijével, vagy Dávid Ibolya Narancs, Piros, és Zöldszín karácsonyfáival.

Minden napra jutott egy frappáns újabb szlogen, sőt egyre több és egyre keményebb ellenválaszok formájában jelentek meg az újabb plakátok a közutakon, utcákon, háztömbökön.

A két pártnak nagyon hamar sikerült – legalábbis a plakátharcban – igen mélyre sülyedni, és a hagyományos érvrendszereket „anyázásra” cserélni.

## **Kiegészítő hatásmechanizmusok megjelenése**

A fent vázolt folyamatokkal párhuzamosan még egy fontos tényező, illetve folyamat határozza meg, befolyásolja a 2006-os kampányt, és plakátdömpinget.

A tömegkommunikációs, és multimédiás hatások nem csak a pártok kampánystratégiájára voltak hatással. 2006-ra már Magyarországon is szinte minden háztartásban az alapfelszereltség részét képezi a számítógép, és azzal együtt az Internet. /Egyes becslések szerint a háztartások 35-40 %-a rendelkezik ekkor már internet-hozzáféréssel, s nyilván a nagyvárosi lakosság között kedvezőbbek ezek az adatok./

*Az internet felhasználók véleménynyilvánítási mozgástere 2002 óta nagyon sokat bővült: a különböző internetes site-ok, fórumok, blogok stb. tömkelegében, bárki bármiről szabadon, és azonnal formálhat véleményt. Az ügyesebbek ezeket sajátkészítésű fotókkal, vagy átszerkesztett képekkel, stb. még illusztrálhatják is, továbbértelmezhetik az eredeti üzeneteket, tehát azonnali és kifejező módon kommunikálhatnak, ill. formálhatnak véleményt, a maguknak hangot adni kívánó, lelkes internetezők.*

Érdekes módon a pártok között fellángoló plakátháború hatására, a fent jellemzett internet felhasználók népes köre, nagyon hamar, és nagyon erőteljes módon kezdett reagálni. A pártok egyre groteszkebbé és felháborítóbbá váló hadakozására, árnyaltabb megfogalmazásban: iszapbirkózására elsősorban a napi internetező, fiatalabb korosztály reagált roppant elutasító módon.

A szellemesen kreatív fórumozók, internetezők, hobbi képszerkesztők egy nagyon jó formát találtak arra, hogy a legegyszerűbb, és a legerőteljesebb módon fejezzék ki, a fennálló helyzettel kapcsolatban elítélő véleményüket, illetve, hogy ezzel egy időben elemezzék is azt.

Ez a forma nem más, mint a pártok óriásplakátjaiból táplálkozó: *plakátparódia*.

## **A plakátparódiák szerepe a választási kampányban**

Az plakátparódiák elterjedése rendkívül rapid folyamatként zajlott le a 2006-os választási kampányban. Az Interneten hamar megjelentek a különféle internetes oldalakon, fórumokon, esetleg blogokon az egyes plakátok alapján elkészített plakátparódiák.

Mivel egyszerűen és gyorsan át lehet szerkeszteni bármilyen képet, tehát egy óriásplakátot még inkább, ezek nem csupán megközelítően hasonló karikatúrák voltak, hanem a pártok óriásplakátjainak formáját 100%-osan felhasználó hiteles paródiák. *Ezáltal a ferde tükör még tisztábban és hatásosabban működött.*

Az első ilyen paródiák főleg olyan képek voltak, melyek egy lehetetlen példával helyettesítették ugyanazt a szlogent, amit a forrásplakátok is tartalmaztak. Ilyen plakát volt például a Tyrannosaurus Rex-et ábrázoló, „Rosszabbul élünk, mint 65 millió éve” – plakát, vagy a Star Wars sorozat mellékszereplőjét, a Chuwakka nevű vukit ábrázoló plakát, melyen vuki nyelven írják ki, hogy hány százalékkal kevesebb idén a „VRÁH”, és mennyivel a „RUUH”.

Hasonlóan korán, az elsők között jelent meg például egy Chuck Norrist ábrázoló plakát, „Elszámoltam a végtelenig, Kétszer. Igen Megcsináltam”- felirattal.

Ezek, és a többi ilyen plakátparódia rendkívül hatásos kommunikációnak bizonyult, sőt még jobbnak és erőteljesebbnek, mint a pártok eredeti plakátheadjárata.

Ez a csattanós, humoros, és közérthető formának köszönhető. Kreatívan olyan dolgokat kapcsolnak össze egymással, egy plakátban, amit egyébként nem kapcsolnánk össze, ezért még erősebb a paródia hatása. Ezek a korai plakátok

azt állítják, hogy amit a politikusok mondanak, az körülbelül olyan nyelven szól hozzájuk, mintha vukiul volna. Bemutatják, hogy a forrásplakátok által használt diagrammok, százalékmutatók körülbelül annyira találóak, mint egy dinoszaurusz diagramm-sora. Kijelentik, hogy még Chuck Norris is hitelesebb bármilyen magyar politikusnál.

Ezeket a mély, és szélsőséges véleményeket mégis egy könnyed, oldott formában találják, ezért olyan nagy a hatásuk a befogadókra: kemény véleményt tartalmaznak és ezt olyan módon tárják elénk, ami szokatlan, újszerű. Ez a hatás még fokozódik azáltal, hogy felismerjük milyen komolytalan példákkal, utalásokkal, és képekkel tudják parodizálni a komolynak szánt eredeti plakátokat.

Gyakorlatilag az első megjelent, és széles körben elterjedt paródiák fél kézzel lesöpörték mindazt, amit a pártok plakáthadakozása felépített, a gyűlölködéssel, bulvár stratégiákkal, és álfeszültségekkel együtt szerettek volna elérni.

Nem csoda tehát, ha a plakátparódia készítés divattá, hobbivá, majd szinte hivatássá alakult az internetezők körében. Szinte azonnal megjelentek a különböző fórumok a témában. Egyes helyeken már csak plakátparódiákat lehetett közzétenni. Fokozatosan bővült a kiadott plakátmennyiség, és óriási kreativitás váltott ki a tevékenység.

*Naponta jelent meg számtalan paródia. Ha megjelent egy új típusú plakát, egy új üzenettel, valamilyen kampánystratégiai csavar keretében, biztos, hogy pár napon belül már megvolt a fonákja, plakátparódia formájában.*

**Hamarosan, a paródiakészítés kiegészült, és nem csak a plakátokra reflektált, hanem az egész kampányra.**

*Ha reggel hallani lehetett valamilyen hírt a kampánnyal kapcsolatban, valami felháborító tényezőt, biztos, hogy este már plakátparódia formájában ott volt a válasz az adott fórumokon.*

**Később, ez még tovább tágult, és a paródiák tartalma már elhagyta a politikát, a kampányt, és mindenféle társadalmi, és egyéb témában megfogalmazandó kritikát, ezen keresztül fogalmaztak meg.**

De a tény, hogy plakátparódián keresztül fogalmaznak, mégsem távolította el az alkotásokat az alap szándéktól, attól, hogy teljesen kifordítsák a választási kampány üzeneteit.

Hamarosan a paródiák nemcsak a fórumokon volt megtalálható. Magánemberek az egyes paródiákat, e-mailjük mellé csatolva küldték el barátaiknak. Általános viccé váltak az emberek körében, tehát magára a plakátkampányra is a paródiák árnyéka vetült.

Egy idő után sajtómegjelenésre is sor került: először az Interneten, majd az újságárusoknál is olvashattunk a különböző napilapokban, a paródiák által kifejtett hatásról.

A televíziós műsorok is hamar felkarolták a témát, így a híradótól kezdve, a bulvármagazinokon keresztül, a reggeli műsorokon át, mindenhol megtalálhatók voltak az internetes paródiák.

A folyamat vége az lett, hogy a paródiák már plakát formájában kikerültek az utcára, hogy milyen céllal, az homályos, de egy biztos: az utcáról származó plakátokról készített plakátparódiák végül szintén, még hozzá plakát formájában, kikerültek oda, ahonnan az egész folyamat elindult.

## **A plakátparódiák csoportosítása**

Mivel több száz plakátparódia készült, jóval több, mint amennyi eredeti plakát, viszonylag jól megállapíthatók azok a paraméterek, azok a szándékok, és kifejező módok, melyek mentén megfogalmazódtak a paródiák.

Az is jól nyomon követhető, hogy melyik párt mennyire volt népszerű a paródiakészítők körében, tehát melyik párt volt a legnépszerűtlenebb plakátjaival, a kampány során.



- Az alkalmi parodisták körében a legnépszerűbb a Fidesz volt. Az ő plakátjaik hatottak a legnagyobb mértékben az internetezők kreativitására, de ez nem véletlen, hisz a kampány során ők fektettek a legnagyobb energiát a különféle plakátok megjelentetésébe, és ők használták a legtudatosabban politikai párbeszéd céljára az óriásplakátokat. / A mellékelt cd-gyűjtemény 620 plakát-variánsi közül a Fidesz egyedül 334 kísérletet ihletett meg, azaz –többet, mint az összes többi árt együttesen./
- Nem sokkal marad le paródiaszámban az MSZP, nem azért maradtak le, mert kevésbé volt ellenszenves a plakáthadjáratuk, hanem azért, mert a Fideszhez képest kis spéttel kezdték felismerni az óriásplakátokban fellelhető lehetőségeket. / Az MSZP meggyőző előnnyel végez a második helyen, a 153 gyűjtés csaknem az egész anyag egynegyedét teszi ki./
- Az élgárdát az SZDSZ követi, akiktől nagy teljesítmény, hogy gyakorlatilag egy plakáttal, illetve egy típusú plakáttal sikerült rengeteg paródiát kicsikarni a fórumozók csillapíthatatlan kreativitásából. Ugye az emblemikus Kovács Pisti plakátok, kihagyhatatlan forrásnak bizonyultak a paródiakészítők számára.
- A „nagy pártok” közül az MDF a sereghajtó, ők nem túl fantáziadús, és eléggé késve indított hadjáratocskájukkal – „Nem vesszük be” – nem igazán csigázták fel a képmahinátorok fantáziáját.
- A kis pártok, a Miép, Centrum, és a Munkáspárt csak kis számban, de azért szintén megjelentek a paródia fórumokon.

## **Témák szerint**

Sokkal összetettebb képet ad, ha megnézzük, hogy milyen témák mentén fogalmazódtak meg, és csoportosultak a paródiák. A kezdetiek elég szerteágazó témákat öleltek fel, hogy kifejezésre juttathassák véleményüket, de mivel egyre több és több paródia készült egymás után, egy idő után kialakultak bizonyos téma- csoportok, trendek.

Népszerűvé váltak *egyes témák*, illetve *egyes személyek*, akiket, és amiket a plakátokon szerepeltettek, és akik által parodizálták a kampányt.

A legnépszerűbb téma természetesen maga a kampány, és a politika volt. Sok olyan plakát született, amely témájában és megfogalmazásában, rejtett, vagy nyílt formában a kampányról, kampánypolitikáról szólt, illetve olyan paródiák, melyek egyértelműen a visszájára fordítják, vagy fenekestül kiforgatják valódi értelméből az eredeti plakátok üzenetét.

Ezek olyan plakátok melyek szövegeikben, szlogenjeikben megemlítenek és ábrázolnak politikusokat, érintenek politikai témákat, társadalmi problémákat, és kifordított módon párosítják, a plakátok eredeti üzeneteivel, így teljes mértékben kioltva az eredeti plakát értékét.

Jó példa ezekre például az a plakát, ahol az „Igen, megcsináltuk” MSZP üzenetet alapulvéve, egy olyan plakátot készítettek, ahol minden szót, japán írásjellel helyettesítettek, még az MSZP feliratot is. (Ugyanennek van egy Morse-jeles verziója is.) Hasonlóan frappáns a már említett dinoszauruszos plakát.

Egyértelmű üzenetet tartalmaz például az a plakát, ami az SZDSZ Kovács Pistis plakátját parodizálja, a következő szöveggel: „Ki használ fel ötéves gyereket szavazatszerzésre? Mi igen. SZDSZ”

Vagy hasonló az az MDF-et kifigurázó, Dávid Ibolyát ábrázoló plakát, melyre ezt írták a parodisták: „Koalícióra Lépünk? NEM\* \*Igen”

Természetesen sok ilyen, és még hasonló plakát született a témában, nem kímélve a politikusokat a személyre szóló kritikáktól sem, és természetesen, hogy Gyurcsány Ferenc, és Orbán Viktor kapta a legtöbb személyre szóló paródiát.

A konkrét politikai témákon és személyeken kívül azonban, sok más úton-módon tudtak parodizálni a fórumokon.

Sok olyan plakát született, ami nemzetközi hírességeken keresztül parodizálták a plakátokat, vagy egyes esetben egyszerre a kampányt, és az ábrázolt hírességet.

Így kapott helyet a paródiák között, elég előkelő helyen George W. Bush, Paris Hilton, vagy David Hasselhof, de népszerűvé váltak a magyar hírességek is, így például sok Győzikés, Pákós, és Norbi-családos, Korda Gyuris, és Kiszél Tündés plakát született. Pl.: „Sukárabbak vagyunk, mint négy éve. 100% DICSAK”.

Mégis egyik legizgalmasabb része a hírességeket megszólaltató plakátparódiáknak: a Chuck Norrisos plakátparódiák alete. Érthetetlen módon, paródiák között nagyon hamar megjelentek és gyorsan elterjedtek, bővültek a Chuck Norrist ábrázoló paródiák. A magyarországi Chuck Norris-őrület egyik kezdő lépésének tekinthető a 2006-os választás. Ez volt a kezdő pillanata annak a folyamatnak, melynek záróakkordja, hogy a Budapesten építendő új híd névadójának, az internetes szavazók a legnagyobb százalékban Chuck Norrist választották. A 2006-os választások igazi győztese ilyen értelemben Chuck Norris lett.

- Pl.: „65%-al több Körbepörgőrúgás, Igen, megcsinálta!” vagy: „Rosszabbul élünk, mint Chuck Norris” , vagy: Ki törődik Chuck Norris 66.-ik születésnapjával? Mi igen! SZDSZ.”

A televízió, és a TV műsorok is „áldozatává”, eszközévé váltak a paródiáknak, így rengeteg show-t, műsort, és televíziós személyiséget ábrázoló kép született.

- Pl. a Való Világot használó plakát: „Ki rúgott már szájba nőt? Indián már igen”, vagy az Anettkás: „NA, csókolom, csókolom, 172%-al több úrhajós kiképzés”.

Még népszerűbbek voltak a filmeket, és TV sorozatokat felhasználó paródiák. Híres jelenetek, emblematikus filmszereplők, karakterek, sztárok szolgáltattak eszközt a paródiáknak. Rengeteg Baywatchos, Knight Rider-es (David Hasselhof, ugye) South Park-os, Dallas-os paródia született. Pl.: „Kicsináltuk Kliff Bárnszt, Igen! Megcsináltuk! Juingok vagyunk.” „NA, rancs. Rosszabbul élünk, mint a Ewing család”.

A filmek közül a legkülönfélébb palettán mozogtak az alkotók. Egy kiemelkedő téma viszont még a filmek között is volt, talán nem nagy meglepetésként: a Star

Wars sorozat. Ezek között aztán tényleg minden megtalálható: a fent említett Chuwakkán kívül: „Légy Luke Skywalker barátja” (Kovács Pisti helyett). A Darth Weder-t ábrázoló plakát: „Rosszabbul élek, mint négy éve. 200%-al kevesebb halálszög”

A sport, és a sportolók is kedvelt téma volt, teret engedve olyan paródiáknak, mint például: a KOKO-t ábrázoló „Ki törődik Kovács Pistivel? Mi igen SZDSZ.” – plakát. A Lothar Mattheust ábrázoló plakát: „Már megint nem jutottunk ki. NA, ezt jól megcsinálták! Ugyanúgy focizunk, mint négy éve”. Vagy az MSZP „Hova tűnt Orbán Viktor” reklámját parodizáló Forma1 -es megközelítés: „Hová tűnt Damon Hill? NA, hova?”. (Ugye egy idő után már a különféle pártok plakátjait, és a különböző plakáttípusokat is keverni, mixelni kezdték.)

Aktuális témákat, problémákat is szinte azonnal feldolgoztak, így született jó néhány szellemes plakát az árvízzel kapcsolatban:

- „Igen. Árvíz”, vagy: „NA, ez jól kiöntött, nagyobb árvíz, mint négy éve”.

Szinte magától értetődő, hogy a legforróbb témákat is megpendítették az egyre jobban bemelegedő paródiakészítők, így nem egy pornográf tartalmú, szexuális témájú plakát is született. Pl.: a terhes nőt ábrázoló, „NA, ezt jól felcsinálták”-feliratú plakát. Vagy Schmidt Pál plakátja, melyen eredetileg felemelt, Viktória jelet mutató ujjai mellé, az „átvétel” szót írták. A paródia verzióban, ezt az „iagra” – szóra cserélték. Ennél sokkal merészebb plakátok is születtek, ezek közül egy finomabb: Egy pornósztárcsínésznőt ábrázoló kép mellett a következő szövegek: „Rosszabbul szopok, mint négy éve. 50%-al kevesebb szívóerő.”

A fórumozók egy idő után már bennfentes üzenetek, és utalgatások céljából is használták paródiájukat. Így készült nem egy, Internettel, számítógéppel, számítógépes játékokkal, szöveg-, és képszerkesztő programokkal kapcsolatos plakát.

A legérdekesebb, ezen bennfentesebb plakátok közül azok, melyek már a készítőik önreflexióit tartalmazták. Olyan plakátok születtek, melyek magáról a

plakátparódia készítésről szóltak. „Többet restaurálunk, mint négy éve. 100%-al több Photoshop. Igen, megcsináltuk. Adobe”.

Egy idő után már egymás paródiáját is parodizálták, vagy legalább is kritikával illették a gyengébb színvonalon elkészített paródiákat.

*A csúcsa az önreflexiónak, és a plakátparódia készítőik közösségi létének, az, hogy olyan plakátokat is felraktak, amik az eredeti plakátok alap paramétereit tartalmazták, pl. egy üres MSZP-s plakát, amire csak rá kell illeszteni a kívánt viccesnek szánt szöveget. Olyan plakát is felkerült, ahova a plakát egyes szerkesztendő helyeinek pontos paramétereit tartalmazza: „Ezt a szöveget Arial Black –el kell írni, és horizontálisan 90%-al össze kell nyomni. Igen. Ezt is össze kell nyomni. Ezt meg 8 fokkal kell megdönteni.”*

## **Reakciók, tanulságok, tanulások**

A kampányoló pártok nem mérték föl ezt a multimédiás fejlődést, és nem számoltak azzal a lehetőséggel, hogy bármilyen politikai lépésükre azonnali, gyors, hatásos, és humoros formában tudnak reagálni a választó tömegek. És ha megtalálják a megfelelő formát, akkor ténylegesen hatásos fegyvert, vagy legalábbis védekező módot találhatnak arra, hogy megvédjék magukat az áltatás és becsapás politikai fegyvere ellen.

Látható tehát, hogy a paródia készítés teljes professzionalitással támadt a pártok plakátheadjára ellen. Kialakult egy jól átlátható, összetett, és nagyon hatásos, rendszer, módszer, mellyel a választók eddig nem tapasztalt hatásfokkal tudtak reflektálni azokra a folyamatokra, amik számukra a politikában, és a közéletben, negatív, nem kívánatos volt.

*A plakát paródia egy olyan kommunikációs eszközzé vált, mely hatástalanította a komolynak, és erkölcsileg manipulatívnak szánt meggyőzőheadjáratot.*

**Az a mérhetetlen kreativitás, melyet a paródiakészítők munkájukra szenteltek, megmutatja azt az elégedetlenségi fokot, melyet a 2006-**

**os évi kampány stílusa, formája és nyelve kiváltott. Megmutatja kicsiben azt a viszonyt, ami sajnálatos módon a pártok és a választók között kialakult, és a paródiakészítők állítása azt is megmutatja, hogy hibásnak nem a választókat tartják.**

Talán a kampány egyik legfontosabb momentuma volt ez, hisz ez egy megkerülhetetlen precedens értékű gesztussá vált, egy olyan szituációban, amikor a legfontosabb az, hogy a választók, az emberek meg tudják őrizni személyes szabadságukat, választási lehetőségüket, és a jogukat ahhoz, hogy informálódjanak azokban a dolgokban, amik igazából őket kéne, hogy érintse.

Remélhetőleg ez a mozzanat megmutatja, hogy mennyire könnyen félresöpörhető az a politikai hozzáállás, mely semmibe veszi a választók értelmét, és mérlegelési képességét.

A plakátparódiák arra világítanak rá, hogy igény van arra, hogy a politikusoktól ne a marketing sallangot, és egymásra szórt szitkokat hallják, hanem olyan értelmes, meggyőző, vagy legalább is megfontolható, mérlegelhető érveket, melyek nem szolgáltatnak táptalajt a paródiák elkészítésére.