

Hidasi Judit:

Stílusváltás a japán politikai kommunikációban

A japán kultúra és társadalom jellegéről és működésének sajátos voltáról tanulmányok és elemzések tucatjai készültek. A kézikönyvek és cikkek egy része a külső megfigyelő szemszögéből törekszik a jelenségek megértésére, de nem elhanyagolható a belső elemzők száma sem. Akár külföldi, akár japán legyen is azonban a kutató, abban nagyjából valamennyien megegyeznek, hogy egy sor jelenség interpretálásához a japán kommunikáció feltárásán és jobb megértésén keresztül vezet az egyik megközelítési út.

A japán kommunikáció főbb jellegzetességeit néhány meghatározó jellemző – a honne és a tatemae dichotómiája, a beszélő és a hallgató szerepe, valamint a konszenzuseresési szándék – mentén mutatjuk be. Kitérünk a politikai kommunikáció hagyományaira és gyakorlatára, továbbá a politika és a média sajátos összefonódására. Elemezzük azt a retorikai stílusváltást, amely új szint vitt a kommunikációs hagyományokba. E stílusváltás hatóerejének és kiterjedésének bemutatását követően végül rámutatunk a kommunikációnak a társadalmi változások barométerét betöltő szerepére Japánban

„Egy japánul folyékonyan beszélő amerikai jelen volt egy megbeszélésen, ahol japánok egy csoportja két alternatívát vitatott meg. A találkozó végén az amerikai elismerően szólt oda az egyik japán résztvevőnek: Úgy vélem, bölcsen döntött a társaság az A változat elfogadása mellett. A japán kolléga erre szerényen megjegyezte: De hisz a csoportunk a B verziót választotta... Ugyan, hát hallottam, hogy többen mondták, hogy az A változat a jobb... - folytatta az amerikai. Erre a japán: Ön bizonyára a szavakat figyelte, nem pedig a szavak közötti szüneteket.”¹

A japán kommunikációs stílus jellemzői

A fenti eset érzékletesen mutatja be a japán kommunikáció néhány meghatározó jellemzőjét: a *honne* (valódi szándék) és a *tatemae* (kifelé kommunikált viselkedés) dichotómiáját, a beszélő és a hallgató szerepét a kommunikációban és a konszenzuseresést a kommunikációban. Ezen jellemzők mentén kíséreljük meg röviden bemutatni a japán

* Hidasi Judit, nyelvész, japanológus. A Magyar-Japán Baráti Társaság volt elnöke, számos Japánnal foglalkozó könyv és tanulmány szerzője. 2001 óta a Kanda University of International Studies (Japán) kommunikáció professzora.

¹ Brislin, Richard W.: *Language Interpretation and Communication*. Plenum Press, New York, 1977. p. 205.

kommunikáció főbb jellegzetességeit.

Kiindulásként érdemes a kommunikáció funkciójáról elgondolkodni, pontosabban arról, hogy egy-egy beszélői közösség mit vár el a kommunikációtól? A szakirodalomban² hagyományosan megjelölt három fő funkció:

- információ-átadás, információcsere;
- emberi kapcsolatok létesítése és ápolása;
- érzelmek és attitűdök kifejezése.

Valamennyit használja valamennyi emberi közösség. A különbség azonban a prioritásokban és az intenzitásban van. Míg például az európai kultúrában a kommunikáció elsődleges funkciója az információközlés, addig a japán kultúrában ennél nagyobb szerepe van a másik két funkciónak. Vagyis az utóbbi esetben nagyobb szerephez jut az „emberi kapcsolatok ápolása”, „a harmónia megtartása” a kommunikáló felek között, mint az információ maga. Ebből következik, hogy sokszor az információ háttérbe szorul, nehogy kimondásával esetleg feszültség keletkezzen a kommunikáló felek között. Az egyéni gondolatot, véleményt (*honne*) is ajánlatosabb megtartani, nehogy a kapcsolat maga sérüljön, így a feszültség nem a beszélgetők közötti véleménykülönbségből adódik, hanem interiorizálódik, azaz a nyilatkozó önmaga dolgozza fel a problémát.

A *honne* (a valódi, de nem ki mondott vélemény) és a *tatema*e (kimondott, de nem úgy értett) kinyilatkoztatás között gyakorta nagy szakadék tátong. A felszínen, ily módon, egy tárgyalásnál vagy megbeszélésnél például, az elhangzott szavak és a tényleges döntés között a külső szemlélő számára megfoghatatlan ellentmondás alakulhat ki. Ezt azonban a nem-kimondott üzenetek dekódolásán szocializálódott japán közönség többnyire meglehetősen sikerrel tudja kezelni. Nem véletlenül szokták a japán kommunikációt az *ishin-denshin* fogalommal is jellemezni.³

Kawabata Yasunari, az első japán irodalmi Nobel-díjas (1968), a Hawaii Egyetemen tartott előadásában kifejtette, hogy a japánok a „néma megértés”, azaz egyfajta telepátia révén kommunikálnak, mert számukra az igazság nem a kimondottban, hanem a beleértett üzenetben van.⁴ Ez a fajta intuíción alapuló kommunikáció sikeresen csak homogén közegben működhet, ahol a kommunikáló felek kitűnően ismerik egymást, és ahol az összeszokottság lehetővé teszi, hogy egymás gondolataiban olvassanak.

² Tubbs, S. L. – Moss, S.: *Human Communication: Principles and Contexts*. McGraw Hill, New York, 2003. pp. 21-26.

³ *ishin-denshin* = szó szerint: 'szívtől szívig történő (üzenet-)átadás', azaz beleértésen alapuló kommunikáció.

⁴ "...the Japanese communicate by means of a quiet understanding, a kind of telepathy, since for them truth lies in the implied rather than in the stated." – *The Japanese Mind*. Hawaii University Press, Hawaii, 1969. p. 13.

A beszélőtől ily módon nem az az elvárt viselkedési norma, hogy azt mondja, amit gondol, hanem inkább az, hogy azt mondja, amely leginkább elősegíti, hogy embertársaival a harmóniát, a konfliktusmentes érintkezést a legjobban meg tudja valósítani. Ha ugyanis valaki meggondolatlanul idejekorán állást foglal, akkor már csak a többiekkel való konfliktus árán alakulhat ki konszenzus; vagy önmagával lenne kénytelen nyilvánosan konfrontálódni, ha később egy másik verzió elfogadásába egyezne bele.

Az egyénieskedést, a csoporttól való különbözőséget a japán hagyományos értékrend negatívan minősíti. A határozott fellépést, a gyors döntést pedig – ami esetleg nem találkozik a csoport többi tagjának elvárásával – agresszív és tapintatlan viselkedésnek értékeli. *Deru kui wa utareru* – „a kiálló szög beverendő”, szól a közmondás. Ennek ismeretében nem csoda, hogy a japán értekezletek, megbeszélések időtartama hosszas – hiszen jelentékeny idő szükségeltetik a konszenzus kialakításához valamennyi érintett fél bevonásával.

Amíg az európai gyökerű kultúrákban a határozottság, a gyors reakció, a világos állásfoglalás mind pozitív viselkedési norma, addig a japán viselkedési kultúrában a hezitálás, a határozatlanság, a kétértelműség a kívánatos. A csoport tagjai sokszor körbetapogatják, illetve bevárják a többiek választását, nehogy a konszenzus sérüljön.

A kommunikációs folyamatban tehát fontosabb szerephez jut a törekvés a harmónia megőrzésére és a verbalizált konfrontáció kerülésére, mint a tényállás kifejezésére. Az alábbiakban egy ilyen esetet ismertetünk a személyközi kommunikáció területéről:

„Egy külföldi Japánban járva be akarta váltani yenre a 2000 dolláros American Express utazási csekkjét. A banktisztviselő közölte vele, hogy csak 1000 dollárig váltanak át, az ennél nagyobb összeghez a fiókvezető engedélye szükséges. A fiókvezető készségesen beinvitálta a kuncaftot, javasolván, hogy beszéljék meg az ügyet. A külföldi előadta ismét a kérését, erre a fiókvezető az időközben felszolgált zöld teával kínálta, majd ismertette a bank politikáját. Elmesélte, hogy mennyire örülnek annak, hogy egyre több külföldi keresi fel Japánt, hogy mióta van érvényben ez a rendelkezés, hogy az átváltási rendelkezések alakulását befolyásolta a japán bankok gyakorlata általában, tehát ez nem valamiféle helyi rendelkezés, hanem általánosan érvényes Japánban, és hogy természetesen ez nem valamiféle bizalmatlanság, hanem inkább az ügyfelek érdekét szolgálja és így tovább. Mintegy harminc perc elteltével a külföldi belátta, hogy itt nem terem neki babér – ebből nem lesz pénz. A fiókvezető megköszönte, hogy felkereste őket és mosolyogva nagy hajlongások közepette vett tőle búcsút.”²⁵

A japán fiókvezető szemmel láthatóan meg volt elégedve, hogy az ügyet sikerült konfliktusmentesen rendeznie. Mondani sem kell, hogy ezzel szemben a külföldi alig tudta leplezni mérgét – nem elég, hogy nem sikerült elintéznie az ügyét, még a drága idejét is hiába

töltötte.

Az európai kultúrkörben a kommunikáció sikerességét azon szokták mérni, hogy a felek értik-e egymást. A japán kommunikációban a sikeresség kritériuma nem a tartalom és a ráció függvénye, hanem az érintkezés konfliktusmentes fenntartása, ezért a meg-nem-értés nem minősül kommunikációs kudarcnak. Annál inkább nem, mert a kommunikációs üzenet célba éréséért nem a beszélő a felelős, hanem a hallgató. Szemben az európai kommunikációs stílus beszélő-központú (SOCP=speaker oriented communication pattern) gyakorlatával, a japán kommunikáció hallgató-központú (HOCP=hearer oriented communication pattern).⁶ Az SOCP kultúrákban a beszélő iránti elvárás⁷ az, hogy világosan, érthetően fogalmazza meg a mondanivalóját, mert ez a garanciája annak, hogy megértsék. „Néma gyerekek anyja se érti a szavát” – szól a mondás, ami szinte szöges ellentéte annak a japán (eredetileg tulajdonképpen kínai) közmondásnak, hogy: „*Ichi wo kiite, juu wo shiru*” (szó szerint: „egy hallása alapján értsél meg tizet”). Vagyis kevés szóból is meg kell tudni érteni az üzenetet; elég figyelmes hallgatónak és intelligens megfigyelőnek kell lenni ahhoz, hogy a nem kimondott jelzésekből és hiányos információkból is érvényes üzenetet tudjon dekódolni a hallgató.⁸ A kommunikáció sikerességéért a hallgató viseli a felelősséget. Ha nem értette meg, vagy ha nem jól értette, akkor bizonyára nem figyelt elég jól.

Ez magyarázza egyébként többek között azt a viselkedést is, hogy a „tanítvány” nem kérdez vissza folyton, hanem a hallottak mélyebb feldolgozásával próbálja megérteni az üzenetet. A „tanítót”, a „mestert” egyébként sem lenne illendő olyan helyzetbe hozni, hogy esetlegesen megszégyenüljön, azaz elveszítse a tekintélyét⁹ – ha történetesen nem tudna megfelelő válasszal szolgálni. De ugyancsak ez magyarázza részben az „orvos-beteg” kommunikáció sajátos jellegét is: a betegek többnyire be kell, hogy ériék a terápia módjának közlésével. Kimerítő magyarázatot a betegség összefüggéseiről, a terápia alternatíváiról ritkán kapnak. Persze itt szerephez jut a tekintélytiszteleten kívül a bizalom is a nagyobb tudású szakember iránt. Mindez a konfucianus hagyományok továbbélését is bizonyítja. Mivel tehát különösen az alá-fölérendeltségi viszonyban (például: mester – tanítvány, orvos – beteg, vevő –

⁵ Hirokawa, Randy Y.: Communication within the Japanese Business Organization, in: Kinciad, D.L. (ed.): *Communication Theory – Eastern and Western Perspectives*. Academic Press, London, 1987. pp. 137-149.

⁶ Hidasi Judit: *On Cultural Misunderstandings in a Japanese Context*. Kanda Gaigo Daigaku Kiyo, vol. 17., 2005. pp. 81-104.

⁷ Grice, Howard P.: The logic of conversation in: Cole, P.&J.L.Morgan (eds.): *Syntax and Semantics*. Vol. 3. Speech Act. Academic Press, New York, 1975. pp. 41-58.

⁸ Ez a szemlélet érvényesül a japán művészetekben is. Elég a *haiku* műfajra gondolnunk – pár szóból kell akár univerzális érvényű üzenetet kiérteni. Vagyis a befogadó szerepe és felelőssége a kommunikációban sokkal nagyobb, mint az európai hagyományú kultúrákban.

⁹ A vonatkozó japán kifejezés a *kao wo tsubusareru*="elrontani az arcát"

eladó, stb.) lévők között a dolgok megtárgyalása, kibeszélése, megvitatása a hagyományos japán érintkezési kultúrában nem volt jellemző, ezért sok minden kimondatlan (mert beleértett) maradt. Addig, amíg a japán társadalom valóban kulturálisan homogén volt, ez nem okozott különösebb feszültséget. Azonban az értékrend változásával¹⁰, a nemzetköziesedéssel és a kulturális diverzifikációval a hagyományos kommunikáció sem működik már többé zökkenőmentesen. Az emberek igénye egyre inkább a digitális kommunikáció felé fordul, ami a politikai-, a média- és a közéleti kommunikációban észlelhető változásokban is nyomon követhető.¹¹

A politikai kommunikáció szerepe és válsága Japánban

A média és a politika viszonya Japánban különleges, és következőképpen a kapcsolódó kommunikáció is az. Politikusokat, illetve egész frakciókat – más országokban egészen szokatlan – fizikai közelségben követnek újságírók, illetve médiamegfigyelők. Minden lépésüket követik, szinte velük élnek, minden rezdülésüket szemmel tartják, munkaprogramjaikon és társadalmi rendezvényeiken részt vesznek. A különféle média-organumoknak ezek a képviselői mintegy beépülnek a frakció- vagy politikai csoportosulás életébe és már-már a csoport tagjaivá válnak. Szinte zárt kört alkotnak ilyen módon a követett célszemély vagy csoport körül, ahová külső szereplőnek bekerülni jóformán lehetetlen. A médiának szánt hírek ezeken a belső körben mozgó újságírókon, illetve megfigyelőkön keresztül jutnak el a szerkesztőkhöz, illetve a körön kívüli újságírókhoz.

A miniszterelnöki hivatal köré szerveződött „Nagata-klub”¹², illetve a kormányzó Liberális Demokrata Párt köré szerveződött „Hirakawa-klub” a két legjelentősebb sajtó-csoportosulás, amelyek egyszersmind a politikai média-kommunikáció legbefolyásosabb szűrői. Ez a fajta szerveződés a – japán kultúrát általában jellemző – csoportszellemen alapuló működés leképezése a politikai újságírásra. Talán ez a szorosra zárt politikai újságírói gyűrű az oka annak, hogy a politikai kommunikáció nyelve a japán médiában homogénebb és kifinomultabb, mint más országokban.

Ha valakinek, akkor egy nyilatkozó politikusnak érdekében áll, hogy sem a frakcióját, sem pedig önmagát ne hozza olyan helyzetbe, ami esetleg kompromittáló lehetne, vagy ami

¹⁰ Matsumoto, David: *The New Japan: Debunking Seven Cultural Stereotypes*. Intercultural Press, Yarmouth, Maine, 2002.

¹¹ Hidasi Judit: *On the Capacity to Communicate in Intercultural Settings: Reflections on Japanese Communication Strategies*, Human Communication Studies, vol. 31, 2003. pp. 81-90.

¹² Tokióban a kormánynegyed a Nagata városrészben működik.

esetleg konzekvenciákkal, uram bocsá' elkötelezettségekkel járhatna. Ebből következően a politikai kommunikáció nyelve még a köznyelvnél vagy az üzleti nyelvhasználatnál is jobban kerüli a *honne* kimondását és még jobban túlburjánzanak benne a *tatema*e megfogalmazások. Így viszont a nagyközönségnek csak kis hányada tudja követni a politikai kommunikációt. Egyes nyelvészek egész monográfiákat szentelnek a japán politikai virágnyelv, a médiában használatos politikai nyelvezet elemzésének és bizonyos szófordulatok értelmezésének.¹³

Az évtizedek alatt kialakult politikai kommunikációt az 1990-es évektől kezdődő, hosszan elhúzódó recessziós időszak alapjaiban kezdte ki. A sok helyi elemző által – némi keserűséggel – csak „elveszett évtized”-nek nevezett korszak, a hosszú évek látványos növekedését követően a stagnálást és a gazdaság gyengülését jelentette. A 21. század fordulójára az elbizonytalanodás, a gazdasági és társadalmi problémák halmozódása és a politikai korrupciós botrányok szaporodása a közhangulat romlásához vezetett.¹⁴ A fukuyamai értelemben vett „társadalmi tőke” zsugorodásának lehettünk tanúi, annak összes klasszikus tünetével.¹⁵ Fukuyama úgy definiálja a társadalmi tőkét, mint „azoknak az informális értékeknek és normáknak az összességét, amelyeket egy csoport tagjai követnek, s amelyek ezáltal lehetővé teszik az együttműködést közöttük. Ha a csoport tagjai bízhatnak benne, hogy a többiek megbízhatóan és becsületesen viselkednek, akkor *bizalom* köti össze őket.¹⁶ Elkövetkezett tehát az az állapot, amikor Japánban – a társadalmi tőke megcsappanása miatt – társadalmi igény jelentkezett a politikai kommunikáció megértésére és követésére. Az emberek tudni és hallani szerették volna, hogy az ország miért és hogyan jutott hirtelen ide. De főleg azt szerették volna megtudni, hogy a döntéshozók milyen lépéseket terveznek a gazdasági recesszióból és a párhuzamosan jelentkező társadalmi válságból való kilábalásra. Ezt az akkori kormányoktól, de különösen az ezredfordulón regnáló Mori-kormánytól nem kapták meg. Egy világos jövőképet kívántak hallani. Ebbe a vákumba lépett be Koizumi Junichiro, a Liberális Demokrata Párt elnöke.

Stílus- és kommunikációs váltás az ezredfordulón

Azt majd alighanem csak későbbi kutatások és elemzések fogják bizonyossággal megállapítani, hogy a 2001 áprilisában kormányfővé választott Koizumi Junichiro kommunikációjában mennyi volt a tudatos és mennyi volt az ösztönös elem. Egy azonban

¹³ Lásd például: Feldman, Ofer: *Talking Politics in Japan*. Sussex Academic Press, Portland, 2004.

¹⁴ Hidasi Judit: *Vissza Japánba*. Terebess Kiadó, Budapest, 2003.

¹⁵ Fukuyama, Francis: *A nagy szétbomlás*. Európa, Budapest, 2000. pp. 32-46.

biztos: megjelenésével és stílusával az addigi hagyományoktól merőben eltérő új szint hozott a politikai kommunikációba. A lakosság ezt az új hangot lelkesen és hálásan fogadta, amit mi sem bizonyít jobban, mint hogy a kormányfővé választását közvetlenül követő időszakban a Koizumi kabinet rekordot döntő, 84%-os népszerűségi indexet ért el.¹⁷ Az új kommunikációs stílus iránti fokozott érdeklődést jelezte az is, hogy a parlamenti ülések nézettségi indexe hirtelen megugrott: ráérő háziasszonyok délelőtti bevasárlásaikat úgy intézték, hogy a televíziós szappanoperák mellett, illetve helyett az egyenes adásban közvetített parlamenti ülésekre hazaérjenek és azokat követhessék. A kitüntetett figyelem a kormányfő mellett az új külügyminiszter személyének is szólt.

Sokat tett a közfigyelem felkeltéséért a közéletbe szinte belerobbanó Tanaka Makiko, aki a 2001-ben hivatalba lépő Koizumi-kormány legnépszerűbb tagja volt.¹⁸ Határozott, szókimondó, nem kertelő stílusával pártjának, a Liberális Demokrata Pártnak (főleg a női szavazók körében) a legtöbb szavazatot szerző képviselőt a pártelnök és kormányfő a legfontosabb tárca, a külügyminiszteri poszt vezetésével bízta meg. Kettejük kommunikációs stílusának hasonlósága feltűnést keltett: Koizumi kormányfő is rövid, de határozott, tömör és a japán hagyományoktól eltérően világos mondatokban fogalmaz.

Az, hogy a szavazók bizalma a homályos, ködösítő megfogalmazásokat kultiváló hagyományok helyett a stílusváltást preferálta, már önmagában is jelzésértékű. A hagyományos japán kommunikációt gyakorló politikusokból és az általuk képviselt politikából való kiábrándulást jelezte ez a választás, ami a kormánynak a kezdeti időszakban minden eddigénél nagyobb népszerűséget hozott. Vagyis érezhető volt a változás szele, a stílusváltás iránti igény, amit jó érzéssel használt ki néhány politikus.

Más kérdés, hogy ez a túlságosan is szókimondó magatartás és stílus is hozzájárult Tanaka Makiko későbbi bukásához. Saját tárcáján belül ugyanis nem sikerült a konzervatív erőket képviselő bürokratákkal megbirkóznia és szót értenie. Arra való hivatkozással, hogy feladatai ellátására – stílusa miatt is – alkalmatlan, a Külügyminisztériumban és környezetében ellehetetlenítették, s ez 2002 januárjában leváltásához vezetett. Főleg ennek tulajdoníthatóan a kormány népszerűsége – igaz, csak átmenetileg – a felére zuhant. A konzervatív erőket természetesen nem csak a kommunikációs stílusváltás irritálta. Az a tény, hogy az új kormányban öt tárca élére is nő került, eleve nem találkozott a hagyományosan férfi domináns

¹⁶ Fukuyama uo.: 33.o.

¹⁷ Nagashima, M. Asahi-souken repooto: *Zenkoku youron-chousa shouhou – Koizumi-naikaku hossoku ichinen* (Asahi Soken-jelentés: a Koizumi kabinet egy éve a közvéleménykutatások tükrében), 2002. Asahi-Soken No.156.

¹⁸ Tanaka Kakuei-nak (1918-1993), a II. világháború utáni időszak egyik legnépszerűbb, de egyszersmind legellentmondásosabb kormányfőjének a lánya.

politikai körök értékrendjével.

Koizumi kormányfő kommunikációs stílusán mindezek az események nem hagytak nyomot és a népszerűségi mutatók az aktuálpolitikától befolyásolt hullámválása ellenére tartósan pozitív irányba befolyásolja megítélését a nagyközönség körében. Nem vitás ugyanakkor, hogy politikai körökben – főként természetesen az ellenzéknél, de még saját pártján belül – sem talál egyetértésre és elfogadásra kommunikációs stílusa. Miben nyilvánul meg ez a kommunikációs stílusváltás?

A Koizumi-retorika néhány jellemzője

Japán elemzők a kezdetektől fogva egyetértettek abban, hogy Koizumi kormányfő népszerűségének elsődleges forrása a „retorikájában rejlő politikai erő”¹⁹. Kommunikációs stílusát úgy jellemezték, mint amely „könnyen érthető”, „egyszerű”, „keresetlen”²⁰, amivel bizalmat kelt hallgatóságában. Ahelyett, hogy nehézkes és szakmai elemekkel tűzdelt megnyilatkozásokkal próbálná a professzionalizmus látszatát ráerőltetni a közönségre, közvetlen hangú kijelentéseivel nyeri meg hallgatóságát. Kétségtelen, hogy a Koizumi-beszédek²¹ elemzése arra enged következtetni, hogy retorikájában bátran él azokkal a kommunikációs fogásokkal, amelyek közérthetőségét erősítik. Ezek a következők: hangzatos, könnyen megjegyezhető szlogenek; politikai program-üzenetek ismétlése; bonyolult folyamatok vagy jelenségek egyszerűsített megfogalmazása; hatásfokozó, szemléletességet segítő elemek alkalmazása; közvetlen beszéd-stíluselemek időnkénti beiktatása a hivatalos narratívába. A szemléltetés kedvéért mindegyikre mutatunk egy-egy példát a rendelkezésre álló nagyszámú szöveganyagból.

A „reform nélkül nincs növekedés”²² szlogenje már annyira beépült a közbeszédbe, hogy sokszor referenciaként a hétköznapi kommunikáció részévé vált. A szlogen legfontosabb eleme a „reform” szó, ami találkozik a közönség elvárásaival: valami újat, valami mást, valami előbbre mutatóbbat vár az ország lakossága, valamit, amivel a megrekedt gazdaság kiemelhető

¹⁹ „Kotobano seijiryoku”: Yoshida K. Yomiuri Shinbun, 2001. december 18.

²⁰ wakariyasui, kanketsu, hagiroyoi hatsugen

²¹ a „Prime Minister of Japan and His Cabinet” információs irodájának a hivatalos honlapján található beszédek alapján: www.kantei.go.jp

²² „kaikaku nakushite seichou nashi” többször, több kontextusban elhangzott, pl.:

- Statement by Prime Minister Junichiro Koizumi on the “Basic Policies for Macroeconomic Management and Structural Reform of the Japanese Economy” (CEFP, June 26, 2001);
- Press Conference on the Occasion of the Closing of the 151st Session of the Diet (June 29, 2001)
- Policy Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi to the 153rd Session of the Diet (September 27, 2001), stb.

a recesszióból.

Az ismétlés, mint retorikai fogás, régi és jól bevált elem a politikai és propaganda narratívákban. Alapvetően kétféle módon valósul meg: egyrészt a már hivatkozott szlogenek gyakori alkalmazásával, másrészt a „politikai program-üzenet” újabb és újabb formába öntött megjelenésével. Míg a szlogenek esetében a nyelvi megfogalmazás változatlan, bizonyos fokig idiomatikus, tehát szóról szóra történik az üzenet bevésése az agyakra, addig az „üzenetismétlések” esetében ennél kissé változatosabb módon valósul meg ugyanannak a gondolatnak a súlykolása. A Koizumi-retorikában ugyanaz az üzenet, például a „bizalom politikája” gondolat, számos különböző formában és nyelvi megfogalmazásban jelenik meg.²³ Vagyis ez annyiban különbözik a többször hangoztatott szlogentől, hogy míg a szlogennél a nyelvi megfogalmazás változatlan, bizonyos fokig „idiomatikus”, azaz szóról szóra súlykolják az ismétlések által a hallgatóságba, addig az ismétléses technikánál nem maga a nyelvi megfogalmazás az, ami ismétlődik, hanem az üzenet, a gondolat.

Az egyszerűsített, szinoptikus megfogalmazások közelebb viszik a nagyközönséghez azokat a bonyolult feladatokat és célkitűzéseket, amelyeket a politikus megvalósítani szándékozik. „Ennek a kormánynak a fő célkitűzése helyreállítani a japán gazdaságot”²⁴ – hangzott el, mint kormányprogram a Koizumi-kabinet első ciklusában. A recesszióba belefáradt lakosság számára meggyőző volt azt hallani, hogy nem csökkenteni, mérsékelni vagy enyhíteni tervezi a kormány a gazdasági bajokat, hanem helyreállítani a gazdaságot. Ez és más, közérthető szavakba fogalmazott üzenetek ugyanakkor nem egyszer felbőszítik az ellenzéket, mondván, hogy üres frázisok helyett konkrétumokat akarnak hallani. Követelik, hogy a célkitűzések hangoztatása helyett a megvalósítás mikéntje legyen a politikai diskurzus tétje.

Tény azonban, hogy a „nagyközönségnek szánt politikai kommunikáció” és „a szakmai politikai kommunikáció” más elvárások mentén működik hatékonyan. Márpedig Koizumi kormányfő politikai kommunikációjának a hatékonysága mindenek előtt a nagyközönség igényeivel találkozik! Ráadásul történetesen a gazdaság helyreállítására vonatkozó határozott kijelentései utólag igazolást nyertek azzal, hogy a japán gazdaság 2004-re valóban növekedési pályára lépett. A lakosság számára azonban a makrogazdasági mutatók javulásánál is meggyőzőbb bizonyítékot jelentett, hogy a munkanélküliség a 2002-ben regisztrált 5,6%-os mélypontról elmozdult, és 2005-re már 4,4 %-ra módosult.

A szemléletesség érdekében alkalmazott hatásfokozó elemeket ugyancsak mértékkel és

²³ Shinrai no seiji=a bizalom politikája; seiji ni tai suru kokumin no shinrai= az embereknek a politikába vetett bizalma; kokumin ya shijou no shinrai wo eru tame= az embereknek és a piacnak a bizalmát elnyerni, stb.

²⁴ *Statement by Prime Minister Junichiro Koizumi at the First Meeting of the New Cabinet* (April 26, 2001)

jó arányérzékkel használja beszédeiben és megnyilatkozásaiban a kormányfő. Az „új társadalmat, új jövőt kívánok építeni”²⁵ metaforára tartalmilag rímel ugyanabban a beszédben „a reform korának szele”²⁶ kitétel. Az eddigiektől különböző, az „új” ígérete alighanem valamennyi politikai kampány eleme, mégis japán kontextusban ennek az üzenetértéke nagyobb, ennél fogva hatásosabb is. Nagyobb azért, mert az alapjaiban a hagyománytiszteleten és a folyamatosságon alapuló japán politikai kultúrában az „új” húzóereje sokkal jobban érvényesül, mint a változások kezeléséhez szokott európai politikai kommunikációban.

Végül a közvetlen beszédstílus elemek beemelése a politikusi kommunikációba ugyancsak megszokott gyakorlat. Olyan kiszólásokat, amelyek emberi gyengéket vagy hiányosságokat emlegetnek föl: „csúsztat”, „blöfföl”, stb., szokásosan az ellenfél lejáratására alkalmaznak – Japánban is. Koizumi kormányfő ugyanakkor egyetlen megnyilatkozásában sem enged ennek a kísértésnek. Él azonban azzal a lehetőséggel, hogy alkalmanként nem politikusként, hanem emberként értékeljen egy-egy jelenséget. Őszinte hangú együttérzésének a kifejezése például a Hansen-kórban szenvedő betegek kárpótlási pere kapcsán, érzékelhető módon növelte népszerűségét, mivel emberi gesztusát a lakosság magasra értékelte.²⁷

A Koizumi-retorika 2001 óta stílusában nem sokat változott. Tartalmában annál inkább, hiszen az eltelt négy év rengeteg változást hozott Japán életében és a világpolitikában is.²⁸ A tartalomtól függetlenül a nagyközönség és a riporterek változatlanul nagyra értékelik azt, hogy a kormányfő média-menyilatkozásai rövidek, célra törőek, érthetőek. Ahogy egy japán kolléga fogalmazott: „Legalább érteni, amit mond, még ha nem is értek egyet vele”. Más kérdés, hogy politikai riválisai, illetve még saját pártjának konzervatív erői is erősen kritizálják kurta kijelentéseit, leegyszerűsített megfogalmazásait. Szemére vetik, hogy mellőzve a kollektív döntéshozás japán hagyományait, fellépésével és kommunikációjával is a magányos harcos képzetét táplálja. Határozottsága és rövid, néhol pattogó kijelentései azt az érzést és benyomást erősítik a hallgatóságban, hogy ez a fajta kommunikáció az újfajta vezetői erények egyfajta megnyilvánulása. Márpedig a nagyközönség a társadalmi elbizonytalanodás állapotában igényli a határozott vezetői fellépéseket, és ha ez a kommunikációban csapódik le, akkor ez a fajta stílus még mindig értékes szavazatokat hoz a lakosság egy részétől.

²⁵ „atarashii shakai, atarashii mirai wo sozo shite iku” *Policy Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi to the 151st Session of the Diet* (May 7, 2001)

²⁶ „kaikaku no jidai no kaze”

²⁷ A leprás betegek évtizedekig tartó diszkriminációja kapcsán az állammal szemben benyújtott kárpótlási per 2001-ben nyert lezárást.

²⁸ Ishibashi Yoshikazu: *An Analysis of Selected Speeches of Prime Minister Koizumi: A Case Study in Effective Political Speaking in Modern Japan*. Speech Communication Education, Vol. 17, 2004. pp. 29-50.

A kommunikáció, mint társadalmi barométer

A 2005-ös év szimbolikus fontosságú Japánban. 60 éve fejeződött be az ország életének alakulását döntően meghatározó II. világháború. A 60 év a kínai és következésképpen a japán horoszkópban is egy ciklus lezárását jelenti. A japán kultúrában a *kanreki*-nek nevezett forduló kitüntetett mérföldkő az emberi életben is – alkalom a számadásra, egy korszak lezárására. Japánban sokan értékelik úgy, hogy az ország idén érkezett el egy fejezet, a háború utáni korszak lezárásához. Eljött tehát az ideje annak, hogy letudva egy korszakot, valami új vegye kezdetét.

A kormányfőt adó Liberális Demokrata Párt idén ünnepli megalakulásának 50. évfordulóját. Egy közszájon forgó vicc szerint ugyan se nem liberális, se nem demokrata, se nem párt²⁹ – de a háború utáni korszak kétségtelenül meghatározó politikai csoportosulása. Az LDP újévi plakátjának szlogenje: A New Japan – In its 50th Year a New LDP³⁰. Úgy tűnik, a kormányfői retorika a hivatalos pártkommunikáció részévé vált. Vajon a szlogent követi-e majd a gyakorlat?

Összegzés

A kommunikáció megváltozása önmagában nem jelent persze tartalmi változásokat, de utal a fordulat iránti társadalmi igényre. A politikai kommunikációban elindult átalakulással párhuzamosan érzékelhetőek a változások a közéleti, a társadalmi kommunikációban is. Az emberek a hagyományok továbbélése mellett egyre nyíltabban fogalmazzák meg igényeiket, egyre inkább hallatják hangjukat mind a médiában, mind egyéb civil fórumokon. Ehhez a média is partner: felismerte ugyanis, hogy jelenleg erre van a legnagyobb fogyasztói igény – ezért készsággel ad teret a különféle civil megnyilatkozásoknak is. Azzal, hogy a közéleti kommunikáció mindinkább beépül a kisember életébe is, új lehetőségek nyílnak meg a polgárok számára ahhoz, hogy érdekeiket jobban érvényesíthessék, hogy jogaiknak érvényt szerezzenek.

A társadalmi tudat időközben szintén hatalmas változásokon ment át – egyre kevésbé szégyen különbözni a csoporttól. Noha a japán kultúra és társadalom megértéséhez még mindig az egyik kulcsfogalom a kollektívizmus, az individualizmus is kezd létjogosultságot

²⁹ Mivel a párt nem egységes, hiszen számos frakció és érdekcsoport alkotja.

³⁰ <http://www.jimin.jp> „Új Japán – az 50 éves megújult LDP” (LDP=Liberális Demokrata Párt, japánul: JiyuuMinshuTou, azaz JiMinTo innen a honlapban a ”jimin” megnevezés)

szerezni – különösen a fiatalabb generációnál. Már nem mindenki gondol kommunikációja során arra, hogy milyen érdekeket sért esetleges szókimondásával. Átalakulóban van a párbeszéd a hétköznapi gyakorlatában is mind tartalmilag, mind pedig formailag. Japánban az emberek lassan megtanulnak kommunikációs lehetőségeikkel élni és korábban soha nem tapasztalt mértékben beleszólni sorsukba. A különféle esélyegyenlőségi igények megfogalmazása (nemi, fogyatékosági, vagy etnikai diszkrimináció ellen), az egyre szaporodó orvos-etikai, szabadalmi és kárpótlási perek azt bizonyítják, hogy szemmel láthatóan megnőtt a kommunikáció erejébe vetett hit és a kommunikáció szerepe az emberek életének alakításában.