

VÍRUSOS SZÓKÉPEK

Viral figurative language in the COVID-19 communication

This paper shows why the figurative language was so frequent during the first 3 waves of COVID-19 pandemic in news, advertisements and community facility advertisements. Metaphors explained, visualized, convinced, evoked emotions, and sometimes also manipulated public opinion. Usual source domains of metaphors were WAR, CRIMINALITY and DISASTER. Besides verbal metaphors, visual metaphors, metonymys and ironys were also frequently in the corpus, and they had warning or stress-relieving functions.

Keywords: figurative language, coronavirus, news, advertisements, manipulation

Bevezetés

A koronavírus-járvány a nyelvünket számos szóképpel „koronázta meg”. A tanulmány e szóképek működését, a használt fogalmi kereteket, valamint a leggyakoribb kommunikációs stratégiákat mutatja be a Covid19 első három hullámának idejéből származó, saját gyűjtésű, internetes híreket, reklámokat és társadalmi célú hirdetéseket tartalmazó korpusz elemzésén keresztül.

A vizsgálat előtti egyik hipotézisem az volt, hogy a koronavírus-járvány kommunikációjában kiemelt szerepük lesz a szóképeknek, különösen a metaforának. Ezt a feltevésemet arra alapoztam, hogy a betegségeket régóta szokás metaforákkal leírni, hiszen a metafora kiváló tömörítő és láttató eszköz, ám a beszélő szándéka szerint akár manipulatív hívószó is lehet. Susan Sontag ame-

¹ Szegedi Tudományegyetem Bölcsészeti- és Társadalomtudományi Kar, Magyar Nyelvészeti Tanszék, schirmanita@gmail.com

rikai esszéista már *A betegség mint metafora* című könyvében (1983) rámutatott arra, hogy a betegségeknel gyakori a háborús retorika. A második hipotézisem az volt, hogy a hirdetésekben a képek hatékonyabb és sűrítettebb kifejezőmódja miatt nem a verbális, hanem a vizuális szóképek fognak dominálni. Végül pedig azt feltételeztem, hogy a vírusos szóképek használata mögött különféle kommunikációs stratégiák rejlenek.

1. A hírek metaforarendszerei

A korpuszba kerülő elemzendő híreket tallózással választottam ki: azokra kattintottam rá, amelyek címe fölkelte a figyelmemet. Az összes vezető magyar hírportálról (index.hu, telex.hu, portfolio.hu, hvg.hu, nepszava.hu, hirnavigátor.hu, penzcentrum.hu, hu.euronews.com, raketa.hu, 24.hu, vg.hu) válogattam, s a teljesebb kép érdekében még a bulvároldalokról (pl. blikk.hu) is szemezgettem. A Covid19-ről szóló híradásokban a JÁRVÁNY = HÁBORÚ fogalmi metafora volt a leggyakoribb, de a BŰNÖZÉS, KATASZTRÓFA, IDEGEN LÉNY forrástartományok is sokszor előfordultak. A HÁBORÚ metafora jellegzetes kifejezései voltak például a következők: *háború, harc, csata, roham, küzdelem, támadás, frontvonal, ellenség, katonáink, emberéletet követel, halálos áldozatot követel, szedi áldozatait, visszavonulót fúj, fegyverszünet*. A BŰNÖZÉS fogalomköréhez tartoztak többek közt az alábbiak: *gyilkos vírus, támadó, láthatatlan betörő, leteperte a vírus, betört a vírus, ölt a kolumbiai variáns*. A vírust KATASZTRÓFA-ként bemutató híradásokban a *katasztrófa* szón kívül a vihar kifejezései (*citokinvihar*), a földrengésnek a szavai (*cunami, epicentrum*), a tüzhez kapcsolódó szavak (*fellobban*), illetve egyéb elemi károk kifejezései (*berobban*) jelentek meg. A koronavírus a megfoghatatlansága, láthatatlansága miatt idegen lényként is jellemezték, ezt a fogalmi keretet mutatták például az *ufóvírus, alien* szavak, s a vírus terjedését leíró *invázió* szó is. A konvencionalizálódott metaforák mellett kreatívabb, egyedi megfeleltetések (pl. KORONAVÍRUS = REPÜLÉS, HULLÁMVASÚT) is adatolhatók voltak a korpuszból, ám ezekhez is negatív konnotáció társult. A hírekben a metaforák a félelemkeltés szolgálatában álltak (részletesen lásd: Schirm 2021).

2. A Covid19 vizuális metaforái

A koronavírushoz kötődő metaforák nagy része azonban nem nyelvi, hanem képi formában jelent meg. A korpusz anyagai közül csak a külföldi reklámok, illetve a társadalmi célú hirdetések használták ki a vizuális szóképek adta lehetőségeket. Ezek kommunikációs stratégiáinak a feltérképezéséhez az Ads of the World portál (W1) mintegy 600 kreatív hirdetését elemeztem.

A vizsgált korpuszra jellemző volt, hogy a koronavírus elleni védekezés egyik eszközét, a maszkot – kihasználva a vizuális metaforában rejlő alaki hasonlóságot – önmagán túlmutató jelentéssel ruházták föl (vö. Constantinovits et al. 2021). Például a HŐS metaforát kiaknázva a plakátokon szuperhősök (Batman, Superman, Wonderwoman) szimbólumait formázó maszkokat jelenítettek meg. A biztonság szimbólumaként pedig számos alkotáson egy ház szerepelt: a társadalmi hirdetéseken maszkból formáztak házat, a reklámcélú plakátokon pedig az eladni kívánt termékekhez kapcsolták valamilyen módon a házat: vagy a csomagolást alakították ház formájúvá, vagy a megjelenő üzenet (mobiltelefonnál például a kijelzőn lévő jelkód) lett ház alakú. Ezekkel a képi metaforákkal a saját termékük népszerűsítése mellett azt az üzenetet sugallták a cégek, hogy otthon maradni a legbiztonságosabb.

A vizuális metaforák másik része magát a Covid19-et jelenítette meg képileg: s ellenségként, támadóként ábrázolta, azaz a JÁRVÁNY = HÁBORÚ, BŰNÖZÉS metaforarendszereket használta. A társadalmi célú hirdetések a félelemkeltés mellett azonban a koronavírusra mint problémára számos megoldást is kínáltak. S mivel ezeket képileg közölték, így hatásosabbak is voltak: a képek ugyanis könnyebben felidézhetőek, tovább maradnak meg az emlékezetben, valamint mélyebb érzelmeket képesek kelteni (vö. Móricz–Téglássy 1999). Megjelent például a JÁTÉK fogalmi kerete, amikor is az ismert 3-szor 3-as amőbajáték képével illusztrálták a vírushelyzetet. A játékban az egyik résztvevő a Covid19 volt, a másik pedig a kezet mosó, illetve maszkot viselő ember, azaz a plakát megszólított célközönsége. S a képről épp a játszma utolsó lépése hiányzott, ami rajtunk múlik. Ez a fajta vizuális megjelenítés már nem a félelemkeltéssel operált, hanem azt hangsúlyozta, hogy a helyzetbe az embereknek is van beleszólásuk.

A metaforák magyarázó erejét is kihasználták a koronavírus-járvány első 3 hullámának társadalmi célú hirdetései: a szociális távolságtartást és a dominóhatást is vizuális metaforákkal szemléltették: például egymástól lángra lobbanó gyufaszálakkal vagy egymást eldöntő dominókkal. Az emberek közti 1,5–2 méteres távolság betartásának szükségességét pedig a különböző márkák (pl. a Volkswagen, a McDonald's, a Coca-Cola, az Audi) is hangsúlyozták a hirdeteikben, mégpedig úgy, hogy a logóikban szereplő betűket, illetve a márkanevek betűit, valamint a szimbólumaik egyes részeit eltávolították egymás közélből. Az átírt márkajelek kreativitásuk és humorosságuk folytán manipulatív hatással is rendelkeztek.

3. A vizuális szóképek jellegzetes stratégiái: humor és félelemkeltés

A pandémia első három hullámának reklámüzeneteire jellemző volt, hogy a cégek humorral igyekeztek csökkenteni a járványhelyzet okozta feszültséget. A nevetetés, az aha-élmény előidézése hatásos stratégia, ugyanis oldott állapotban a befogadók könnyebben befolyásolhatók, valamint jobban hajlanak az együttműködésre (Sas 2007). E stratégiát használta többek közt a Burger King, amikor előállt a Social Distancing Whopper, azaz 'Társadalmi távolságtartás Whopper' fantázianevű hamburgerével. Az étel elnevezése arra utalt, hogy a hamburger három adag hagymát tartalmaz, vagyis garantáltan távol tartja az elfogyasztóját a többi embertől.

A humor mellett gyakori stratégia volt még a félelemkeltés is: ezt a képi metaforákon kívül más vizuális szóképek (pl. metonímia, irónia) is közvetítették. Egy brazil társadalmi célú hirdetéssorozat például ok-okozati metonímiát használva sokkoló módon figyelmeztetett arra, hogy ha az emberek nem maradnak otthon, akkor kórházba is kerülhetnek, vagy rosszabb esetben akár meg is halhatnak. Az egyik hirdetésükön egy otthoni és egy kórházi ágy szerepelt egymás mellett, a másikon pedig egy koporsó, illetve egy kanapé volt látható, s a felirat mindkettőn a *Hol lenne szívesebben?* provokatív kérdés volt. Az ijesztgetést burkoltabb formában, vizuális irónia segítségével is alkalmazták a társadalmi célú hirdetések. Ezeknek a hatásosságát a megjelenés és a tartalom közti ellentét, s az üzenet újszerű, meghökkentő módon való tálalása adta.

Az egyik hirdetésen például egy COVID nevű parfüm szerepelt, s a *Napokig eltart* szlogen arra hívta fel a figyelmet, hogy a vírus a bőrön napokig meg tud maradni. Ugyanennek a kampánynak egy másik alkotása, a 19 lázpiros fantázianevű rúzzsal és a *Forróvá tesz!* jelmonddal figyelmeztetett arra, hogy a koronavírusnál a magas láz gyakori tünet. A COVID-19 márkanévet viselő sör hirdetésén szereplő *Megosztható 3-mal* szlogen pedig a vírus átlagos terjesztési arányát hivatott újszerű módon, össze nem illő képi és nyelvi tartalommal közvetíteni, míg a *Még a nagymamád is elkaphatja* jelmondat és a Vírus márkájú labda pedig az idősek veszélyeztetettségére hívta fel a figyelmet. E hirdetéseknel a tárgyak és a szlogenek új, a szó szerinti jelentéshez nem illő kontextusba kerüléséből fakad az irónia, így a mondanivaló sokkal hatásosabb és emlékezetesebb. Az irónia egyrészt hozzájárul a félelemkeltéshez, másrészt azonban kissé tompítja is az üzenet riasztó voltát.

Összegzés

A korpusz vizsgálata során beigazolódott, hogy a Covid19 első három hullámában a járványról szóló hírek, reklámok, valamint társadalmi célú hirdetések szóképei közt gyakori volt a metafora. Ennek az lehet az oka, hogy az elvont, nehezebben érthető jelenségeket – mint amilyen a koronavírus-járvány is – a laikusok számára sokkal könnyebb metaforákkal szemléltetni, illetve magyarázni (Kozlova 2021). A metaforák leggyakoribb fogalmi keretei (HÁBORÚ, BŰNÖZÉS, KATASZTRÓFA) azonban amellet, hogy magyarázó erejük által megfoghatóbbá tették a vírushelyzetet, annak a fenyegető voltát is kiemelték, azaz félelmet keltettek. A külföldi reklámokra és társadalmi célú hirdetésekre viszont nem a verbális, hanem a vizuális szóképek voltak jellemzőek: leggyakrabban metaforák fordultak elő, de metonímia és irónia is megjelent a korpusz anyagaiban. A képekkel ugyanis még sűrítettebb, látványosabb és hatásosabb módon tudták közölni a hirdető az üzenetüket. Leggyakrabban a vírus elleni védekezés egyik fő eszközét, a maszkot használták föl: az alaki hasonlóság által különféle tárgyakat tudtak vele felidézni, s ezáltal önmagán túlmutató jelentéssel ruházták fel. A marketingüzenetekben pedig a társadalmi mondanivaló összekapcsolódott a termékek reklámozásával. A vírusos szóképek egyrészt