

SCHIRM Anita

Variológiai Kutatócsoport, Selye János Egyetem, Komárom, Szlovákia  
Szegedi Tudományegyetem, Magyar Nyelvészeti Tanszék  
Szeged, Magyarország  
schirmanita@gmail.com

## A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY METAFORÁIRÓL<sup>1</sup>

About COVID19 metaphors

Metafore vezane za epidemiju korona virusa

A koronavírusral kapcsolatos hírek a mindennapjaink részévé váltak. A nyelvhasználók révén a nyelvünkben is rögtön megjelentek a vírusra vonatkozó metaforák, amelyek magyarázó erejüknel és szemléletességüknel fogva azonnal elterjedtek. A tanulmány a pandémia idején született költői képeknek ered a nyomába, s megmutatja, miért is gyakori a járványokról szóló beszédben a metafora. A COVID19-ről szóló kommunikációban a metaforák szemléltetnek, magyaráznak, érzelmekeket váltanak ki, meggyőznek, olykor pedig manipulálnak, azaz a járványról való gondolkodást nagymértékben befolyásolja a híradások szóhasználata. A tanulmány a koronavírushoz kötődő verbális és vizuális metaforák működését egy hírek-ből, reklámokból és társadalmi célú hirdetések-ből épített korpusz elemzésén keresztül, a kognitív metaforaelmélet keretét felhasználva mutatja be.

*Kulcsszavak:* metafora, manipuláció, COVID19, hírek, reklámok

### *Bevezetés*

A COVID19-pandémiának az egészségügyi és a társadalmi vetülete mellett a nyelvre gyakorolt hatásával is számolni kell. A járvány kapcsán új szavak jöttek létre, egészségügyi és virológiai szakkifejezések terjedtek el, megváltoztak a nyelvi kapcsolattartás formái, s mind a közterületek, mind a közösségi oldalak

---

<sup>1</sup> A tanulmány a *Nyelvészet mindenkinek* YouTube-csatorna *A koronavírus-járvány metaforáinak nyomában* című 2020. június 28-i előadásnak (<https://youtu.be/ZHYVX7jAJ9c>) a bővített változata.

nyelvi tájképe átalakult (vö. Istók–Lőrincz 2020). A koronavírussal kapcsolatos hírek a mindennapjaink részévé váltak, s sorra jelentek meg a járvány elleni védekezés módjairól tájékoztató társadalmi célú hirdetések. A pandémia alatt a reklámozási szokások is megváltoztak: a marketingüzenetek ugyanis elkezdtek reflektálni a járványhelyzetre.

A járványról való gondolkodást nagymértékben befolyásolja az üzenetek szóhasználata. A COVID19-hez kötődő kommunikációban rengeteg metafora fordul elő. Mivel a hétköznapi embereknek nincsenek járványtani ismereteik, így a hasonlóságon alapuló, szemléletes metaforákkal nekik is könnyen elmagyarázhatók a járvány jellegzetességei. A metaforák azonban nem csupán szemléltetésre kiválóak, hanem képesek érzelmeket kiváltani, hangulati hatást kelteni, meggyőzni, valamint manipulálni is. A tanulmány a koronavírushoz kapcsolódó verbális és vizuális metaforák működését, a legjellemzőbb fogalmi kereteket, valamint a leggyakoribb kommunikációs stratégiákat egy hírekből, társadalmi célú hirdetésekben és reklámokból épített korpusz példáin keresztül mutatja be.

### *A szóképek koronázatlan királya – a metafora*

A metafora hasonlóságon alapuló szókép, amelyben két fogalom közt meglévő vagy elképzelt egyezést azonosítás alakjában fejeznek ki (Kocsány 2008). Metafora, mégpedig külső hasonlóságon alapuló metafora maga a *koronavírus* szó is: ugyanis a vírus elektronmikroszkópos képen jól látszik, hogy a burokba ágyazott fehérjetüskék a Nap koronájához hasonlóan kiemelkednek a felszínből. Mivel a metaforának rendkívül nagy a magyarázó ereje, így nem véletlen, hogy a járványokról szóló beszédben igen gyakori ez a szókép. Például:

- (1) *A koronavírus nem egy tipikus fekete hattyú, hanem sokkal inkább egy szürke orrszarvú.*<sup>2</sup>

Az idézetben a *koronavírus* szón kívül a *fekete hattyú* és a *szürke orrszarvú* kifejezés is metaforikus. A *fekete hattyú* metafora egy közgazdász matematikustól, Nassim Nicholas Talebtől (2012) származik, aki *fekete hattyú* alatt olyan eseményt ért, amely nem várt, nagy hatása van, ám annak ellenére, hogy nem számítanak rá, utólag logikusnak és előrejelezhetőnek tűnik. A fekete hattyú a valóságban igen ritka, sokáig nem is hitték el, hogy létezik, úgy vélték, hogy minden hattyú fehér. A *szürke orrszarvú* (*rinocérosz*) kifejezést pedig Michele Wucker

<sup>2</sup> <https://economaniablog.hu/2020/03/19/koronavirus-fekete-hattyu-vagy-szurke-orrszarvu/> (2021. aug. 15.)

politikai elemző a jól látható, ám mégis figyelmen kívül hagyott veszélyek jellemzésére alkotta meg még a 2012-es görög válság idején (Wucker 2016). Ám e kifejezés a COVID-járványhelyzetre is alkalmazható: a sötét orrszarvú események ugyanis a nagyon valószínű, érdemi következményekkel járó eseményeket jelzik, amelyek úgy fenyegetik az emberiséget, akár egy nagy természetű orrszarvú.

Az (1)-ből is látható, hogy a metafora szó szerint nem igaz, de kiválóan alkalmas arra, hogy egyszerre két, egymástól távol eső képet felidézzen a nyelvtudatban, s azokat egy névbe sűrítse (Szathmári 1981, 91). A laikus nyelvhasználók körében még ma is tartja magát az a tévhit, hogy a metaforák kizárólag az írók és a költők kiváltságai, s hogy elsődlegesen művészi, retorikai, díszítő célt szolgálnak (Péntek 2000). Ám ahogy a koronavírus-járvány metaforái is mutatják majd, a metafora magyarázó erővel bír, láttat, felkelti a figyelmet, emellett manipulatív szerepe is van. Vagyis nem a szépségük miatt használják a metaforákat, hanem azért, mert rendkívül szemléletesek, kifejezőek, gazdaságosak és hiánypótlóak is egyben.

A George Lakoff és Mark Johnson (1980) által kidolgozott kognitív metaforaelmélet szerint a metafora nem a nyelvnek, hanem a gondolkodásnak és a megértésnek az elengedhetetlen eszköze, s az a funkciója, hogy segítse bizonyos fogalmak megértését. Így például az elvont fogalmakat (mint amilyenek az érzelmek), illetve a nehezebben megragadható jelenségeket (pl. a betegségeket, járványokat) egyszerűbb, ismertebb, könnyebben átlátható fogalmakkal fejezzük ki (Kövecses 2005). Például az életet az utazáshoz, a szeretetet a melegséghez, az elméleteket az épületekhez hasonlítjuk, vagyis különböző fogalmi keretek közt hozunk létre leképezéseket. A „két fogalmi keret között létrejövő megfeleléseket fogalmi metaforának nevezzük” (Kövecses–Benczes 2010, 80).

A metaforák áthatják az emberi kommunikációt (Pethő 2011, 28), egyszerűen képtelenség nyelvi képek nélkül beszélni. Ám a metaforákkal nem csupán magyarázni, hanem manipulálni is lehet. Az ugyanis, hogy milyen kifejezést használnak metaforaként, befolyásol(hat)ja a metafora mögött álló jelenségről való gondolkodást, s ezáltal a cselekvést is (Thibodeau et al. 2017). Lássuk, miként számoltak be a koronavírus-járványról a hírekben, a társadalmi célú hirdetésekben és a pandémia alatti reklámokban, és vizsgáljuk meg, hogy a használt metaforák mögött milyen gondolkodási keretek és sémák találhatók.

### *A koronavírus-járvány metaforikus kifejezései az internetes sajtóban*

A koronavírus-járvány metaforáinak a feltérképezéséhez internetes hírekből, reklámokból és társadalmi célú hirdetésekben álló korpuszt elemeztem, amely a

következésképpen alakult ki. Az internetes hírek közül elsődlegesen azok címeit vizsgáltam. Egy hírgyűjtő oldal nyitólapján vagy egy közösségimédia-felületen ugyanis a cím dönti el, hogy továbbkattintanak-e az olvasók a tartalomra. A koronavírus-járványról beszámoló internetes híreknél a cikkek melletti fotók nem mérvadóak a kattintást tekintve: azok ugyanis sémaszerű illusztrációk vagy stockfotók, s gyakori, hogy a különböző, COVID-hoz kötődő híreket is ugyanazokkal a képekkel illusztrálják. Emiatt a képeket nem vettem figyelembe az elemzésnél. A címeken kívül az egyes fogalmi tartományok teljesebb megismeréséhez a cikkekben szereplő tartalmat is megvizsgáltam. A hírportálokon közzétett cikkeket tallózva választottam ki, azaz azokra kattintottam rá, amelyek címe felkeltette a figyelmemet. Így a mintavétel ugyan nem reprezentatív, de azt illusztrálja, hogy a hírekre kíváncsi olvasók milyen képet kapnak a koronavírus-járványról. A korpuszba a hírolvasási szokásaimnak megfelelően szinte az összes hírportálról (index.hu, telex.hu, portfolio.hu, hvg.hu, nepszava.hu, hirnavigátor.hu, penzcentrum.hu, hu.euronews.com, raketa.hu, 24.hu, vg.hu) került be anyag, s ez néhol kiegészült a bulvároldalak (pl. blikk.hu) híreivel.

A COVID19-ről beszámoló híradásokban a leggyakoribb fogalmi metafora a JÁRVÁNY = HÁBORÚ volt. Néhány példát idézve:

- (2a) *Ez egy példátlan háború. A frontvonal a kórház, ahol katonáink az egészségügyi dolgozók<sup>3</sup>*
- (2b) *A Balkánon is visszavonulót fújt a vírus<sup>4</sup>*
- (2c) *Mind több halálos áldozatot követel a járvány Romániában és Oroszországban<sup>5</sup>*
- (2d) *Koronavírus elleni küzdelem Magyarországon<sup>6</sup>*
- (2e) *Damaszkuszt új, néma ellenség fenyegeti: a koronavírus<sup>7</sup>*
- (2f) *Koronavírus: itt a negyedik hullám, a delta variánssal harcol a világ<sup>8</sup>*

<sup>3</sup> [https://index.hu/techtud/2020/03/26/koronavirus\\_kezikonyv\\_magyar\\_orvosi\\_kamara\\_kothalawala\\_william\\_jayasekara\\_orvoshallgato\\_forditas/](https://index.hu/techtud/2020/03/26/koronavirus_kezikonyv_magyar_orvosi_kamara_kothalawala_william_jayasekara_orvoshallgato_forditas/) (2021. aug. 15.)

<sup>4</sup> <https://index.hu/kulfold/2021/05/23/igy-pusztit-a-virus-166-5-millio-fertozott-kozel-3-5-millio-halott/a-balkanon-is-visszavonulot-fujt-a-virus/> (2021. aug. 15.)

<sup>5</sup> [https://nepszava.hu/3128742\\_mind-tobb-halalos-aldozatot-kovetel-a-jarvany-romaniaban-es-oroszorszagban](https://nepszava.hu/3128742_mind-tobb-halalos-aldozatot-kovetel-a-jarvany-romaniaban-es-oroszorszagban) (2021. aug. 15.)

<sup>6</sup> <https://unicef.hu/koronavirus-elleni-kuzdelem-magyarorszagon> (2021. aug. 15.)

<sup>7</sup> <https://hu.euronews.com/2020/03/27/damaszkuszt-uj-nema-ellenseg-fenyegeti-a-koronavirus> (2021. aug. 15.)

<sup>8</sup> <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20210813/koronavirus-itt-a-negyedik-hullam-a-delta-variáns-sal-harcol-a-vilag-496396> (2021. aug. 15.)

Az idézett címek mindegyike tartalmaz egy vagy több, a háború fogalomköréből származó kifejezést (*háború, frontvonal, katonáink, visszavonulót fűjt, halálos áldozatot követel, küzdelem, ellenség, harc*), vagyis ezek a híradások a járványt mint elvont fogalmat egy konkrét fogalmi tartomány, a háború segítségével fejezik ki. A háborús retorika a fertőzően átesettek nyilatkozataiban is jellemző volt. Bőjte Csaba például a következőképpen számolt be a fennálló betegségről: „nemcsak a külvilágban, de már az én szervezetemben is konfliktus, háború zajlik”.<sup>9</sup> Szintén a háború metaforáját bontják ki a következő kifejezések: *megtorpedózta a járvány, a koronavírus második rohama, a koronavírus-járvány rengeteg emberéletet követel, a járvánnyal szembeni első csata, a harmadik hullámot leküzdöttük, a csata döntő fázisába léptünk, harc a vírussal, frontvonalban küzdő szakemberek, vírus elleni küzdelem, COVID sújtotta övezet, támad a koronavírus lambda variánsa, az oltatlanok között szedi az áldozatait a koronavírus, vírusbéke, fegyverszünet, harcba állt a járvány ellen, tájkép csata után*. De a koronavírus elleni védőoltáshoz és a tesztekhez is számos háborús metafora kapcsolódik, például: *a vakcina az egyik leghatásosabb fegyver a koronavírus ellen, vakcinaháború, vakcinaharc, oltásháború, oltási stratégia, a tömeges tesztelés a legjobb fegyver*.

Susan Sontag amerikai esszéista *A betegség mint metafora* című könyvében (1983), valamint *Az AIDS és metaforái* című kötetében (1990) a betegségek (főként a tüdővész, a vérbaj, az AIDS és a rákbetegség) ábrázolásáról írt. Azt találta, hogy a betegségeknel gyakori a háborús retorika, azaz a katonai metaforák alkalmazása, amikor is a betegségeket idegen organizmusok inváziójaként ábrázolják. Az író könyvében nem rejti véka alá, hogy nem szereti a hadviselés metaforáit a betegségekkel kapcsolatban. Szerinte ugyanis a metaforikus berögzültség befolyásolja a problémamegoldási és orvoslási lehetőségeket. Később kísérleti eredmények igazolták is, hogy a döntéseinket és a viselkedésünket befolyásolja, milyen metaforákat használunk, a választott előzetes keret, a frame hatása ugyanis nagyon erős (Thibodeau et al. 2017).

A háborús metaforák azonban nem csupán érthetőbbé, megfoghatóbbá teszik a vírushelyzetet, de annak fenyegető voltát is kiemelik. A COVID19 kapcsán a JÁRVÁNY = HÁBORÚ metafora ellen a kutatók közül többen is tiltakoztak, s az interneten létrejött egy #ReframeCovid nevű kezdeményezés<sup>10</sup>, amelynek a célja a koronavírus-járvány újrakereztése és a COVID19-hez kötődő nem hábo-

---

<sup>9</sup> [https://index.hu/belfold/2020/11/16/bojte\\_csaba\\_koronavirus\\_fertozes\\_szerzetes/](https://index.hu/belfold/2020/11/16/bojte_csaba_koronavirus_fertozes_szerzetes/) (2021. aug. 15.)

<sup>10</sup> <https://sites.google.com/view/reframecovid/home> (2021. aug. 15.)

rús nyelvezet összegyűjtése. A kampányhoz csatlakozó kutatók a nem háborús metaforákkal és más szóképekkel az embereket a járvány idején is bátorításra kívánták ösztönözni. A háborús szóhasználat ellenzői szerint a fenyegetettség érzésének a felkeltése helyett inkább a szolidaritást és a gondoskodást kellene a nyelvhasználattal is hangsúlyozni, s a félelem helyett a törődésre fókuszálni. A #ReframeCovid gyűjteményében<sup>11</sup> 2021 nyaráig 600-nál is több képi és nyelvi példa gyűlt össze a háborús metaforák alternatívájaként. E metaforák közt a vírus, illetve a pandémia céltartományhoz kötődve forrástartományként jellemzőek voltak a sportok (pl. futás: *Ez egy maraton*; futball: *A fociban nem lehet csak védekezéssel nyerni, támadni is kell*; rögbi: *elejtette a labdát*). De közlekedéssel, például repüléssel, vonatozással, hajózással, buszozással is azonosították a beszámolók a járványhelyzetet. A társadalmi távolságtartásra is számos kreatív, nem háborús metaforát alkottak, s vagy valamilyen közösen végzett tevékenységhez, például zenéléshez, iskolai csoportmunkához hasonlították a helyzetet, vagy pedig vizuálisan szemléltették a jelenséget, többek közt a fal, illetve az ejtőernyőzés metaforával. Ezek mellett ismert történeteket, például a Star Warst, illetve a Harry Pottert is használták a pandémia bemutatására analógiaként. A gyűjteményben azonban egyetlen magyar példa sem kapott helyet.

Lássunk a magyar híradások közül néhányat, amelyek ugyan nem a háborús retorikára, hanem a JÁRVÁNY = BŰNELKÖVETÉS tartományok összekapcsolására építenek, de a háborús szóképekhez hasonlóan ezekhez a megfeleltetésekhez is negatív konnotáció társul, s a híradások már a szóhasználat által is félelmet keltenek.

(3a) *Tovább gyilkol Iránban a koronavírus*<sup>12</sup>

(3b) *Betört a gyilkos kínai koronavírus Európába: itt vannak a fertőzöttek*<sup>13</sup>

(3c) *Harsányi Leventét is leteperte a vírus, kórházba került*<sup>14</sup>

(3d) *Koronavírus: beoltott időseket ölt a kolumbiai variáns Európában*<sup>15</sup>

<sup>11</sup> #ReframeCovid collection: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/139iY5kn1tCuHOQ2Y1q2LjVQrs27jFoBLGJHAEJagtDA/edit#gid=496446171> (2021. aug. 15.)

<sup>12</sup> <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200223/tovabb-gyilkol-iranban-a-koronavirus-416807> (2021. aug. 15.)

<sup>13</sup> <https://www.penzcentrum.hu/egeszseg/20200125/betort-a-gyilkos-kinai-koronavirus-europaba-itt-vannak-fertozottek-1087855> (2021. aug. 15.)

<sup>14</sup> <https://hirmavigator.hu/hir/1365620-hersanyi-leventet-is-leteperte-a-virus-korhazba-kerult-harcoltak-erte-az-orvosok> (2021. aug. 15.)

<sup>15</sup> <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20210806/koronavirus-beoltott-idoseket-olt-a-kolumbiai-variants-europaban-495536> (2021. aug. 15.)

(3e) *Jön a delta variáns, de megállítja-e a vakcina?*<sup>16</sup>

A (3a–3e) alatti példák ugyan a háborútól eltérő fogalmi keretet használnak, de ezekben is a veszély és a fenyegetettség dominál. A (3a–3d) címei a koronavírusat gyilkosként, bűnözőként ábrázolják, a (3e)-ben pedig olyan ámokfutóként van megjelenítve a vírus újabb változata, amelyet mindenképpen meg kell fékezni. 2020 tavaszán számos híradás kiemelte, hogy a COVID19 vírusba kis híján belehalt brit kormányfő, Boris Johnson „harcos” beszéddel tért vissza a közéletbe. A szavait idézve: ha „a vírust támadóként, láthatatlan betörőként képzeljük el, akkor együttesen sikerült már leteperni a földre.”<sup>17</sup>

A háború és bűnözés metaforák mellett jellemzőek a hírekben még a JÁRVÁNY = KATASZTRÓFA metaforák is, amelyek szintén erős érzelmi hatást váltanak ki az olvasókból. Például:

(4a) *Ilyen most Milánó a koronavírus-katasztrófa után: mintha egy cunami érkezett volna*<sup>18</sup>

(4b) *Új epicentruma van a koronavírus-járványnak*<sup>19</sup>

(4c) *Koronavírus: ezek a citokinvihar tünetei*<sup>20</sup>

(4d) *Koronavírus: több helyen is fellobbant a járvány, Olaszországban is*<sup>21</sup>

(4e) *Berobbant a járvány Thaiföldön is*<sup>22</sup>

(4f) *Letarolja az országot a járvány, sosem volt még ennyi új fertőzött*<sup>23</sup>

(4g) *Tombol a delta variáns, gyorsul a járvány a szomszédban*<sup>24</sup>

---

<sup>16</sup> <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20210725/jon-a-delta-variáns-de-megallitja-e-a-vakcina-493914> (2021. aug. 15.)

<sup>17</sup> [https://web2.nepszava.hu/3076027\\_boris-johnson-harcos-beszeddel-tert-vissza-harom-het-utan-a-kozeletbe](https://web2.nepszava.hu/3076027_boris-johnson-harcos-beszeddel-tert-vissza-harom-het-utan-a-kozeletbe) (2021. aug. 15.)

<sup>18</sup> [https://hvg.hu/vilag/20201014\\_Milano\\_koronavirus\\_Olaszország\\_jarvany](https://hvg.hu/vilag/20201014_Milano_koronavirus_Olaszország_jarvany) (2021. aug. 15.)

<sup>19</sup> <https://24.hu/kulfold/2021/07/14/indonezia-koronavirus-jarvany-epicentrum/> (2021. aug. 15.)

<sup>20</sup> <https://www.egeszsegkalauz.hu/betegsegek/fertozo-betegsegek/koronavirus-ezek-a-citokinvihar-tunetei/lp1zbwq> (2021. aug. 15.)

<sup>21</sup> <https://raketa.hu/koronavirus-tobb-helyen-is-fellobbant-a-jarvany-olaszorszagban-is> (2021. aug. 15.)

<sup>22</sup> <https://www.vg.hu/kozelet/2021/04/berobbant-a-jarvany-thaifoldon-is> (2021. aug. 15.)

<sup>23</sup> <https://index.hu/belfold/2021/03/12/koronavirus-magyarorszagon-koronavirus-covid-19-adatok-jarvany-egeszsegugy-oltas-vakcina/> (2021. aug. 15.)

<sup>24</sup> <https://www.portfolio.hu/uzlet/20210817/tombol-a-delta-variáns-gyorsul-a-jarvany-a-szomszedban-496796> (2021. aug. 15.)

A COVID-ot katasztrófaként bemutató híradásokban a *katasztrófa* szón kívül a földrengésnek (*epicentrum, cunami*), a viharnek (*citokinvihar, letarol, tombol*), a tűznek (*fellobban*) és egyéb elemi károknak (*berobban*) a kifejezései jelennek meg.

A vírus láthatatlansága, megfoghatatlansága miatt idegen lényként (ufóként, alienként) is szokták ábrázolni, a terjedését pedig invázióként jellemzik, ahogy azt az alábbi híradások is szemléltetik:

(5a) „*Semmihez sem hasonlítható ez a vírus, én csak ufóvírusnak hívom*”  
– *egy koronavírusos beteg naplója*<sup>25</sup>

(5b) *Tóth Vera a Covidról: mintha egy alien úszkálna a testemben*<sup>26</sup>

(5c) *Koronavírus-variánsok inváziója, harmadik hullám, soha sem lesz ennek vége?*<sup>27</sup>

Az eddigiekben bemutatott, már konvencionalizálódott metaforákon kívül kreatívabb, egyedi megfeleltetésekkel is lehet találkozni a hírekben, igaz, ezek jóval ritkábbak a megszokott leképezéseknél. Lássunk néhány példát:

(6a) *Bill Gates szerint a koronavírus-járvány egy rémálom, de a milliárdos már optimistább, mint Donald Trump*<sup>28</sup>

(6b) *Röpködünk, röpködünk, a supermutáció pedig becsekkol*<sup>29</sup>

(6c) *Poszt-Covid: Üdv a hullámvasúton!*<sup>30</sup>

(6d) *Evolúciós csoda a koronavírus, és szó szerint az idegeinkre megy*<sup>31</sup>

A (6a) metaforája egy rémálommal azonosítja a COVID-ot, a (6b)-ben repülő utasként van megjelenítve a vírus mutációja, amely az emberekkel együtt utazik, a (6c) pedig egy hullámvasúthoz hasonlítja a fertőzés utáni állapotot.

<sup>25</sup> <https://www.egeszsegkalauz.hu/betegsegek/fertozo-betegsegek/semmihez-sem-hasonlithato-ez-a-virus-en-csak-ufovirusnak-hivom-egy-koronavirusos/6tsxj9> (2021. aug. 15.)

<sup>26</sup> <https://index.hu/belfold/2021/04/24/koronavirus-koronavirus-magyarorszagon-jarvany-toth-vera/> (2021. aug. 15.)

<sup>27</sup> <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20210220/koronavirus-variantsok-invazioja-harmadik-hullam-soha-sem-lesz-ennek-vege-470796> (2021. aug. 15.)

<sup>28</sup> <https://www.portfolio.hu/uzlet/20200406/bill-gates-szerint-a-koronavirus-jarvany-egy-remalom-de-a-milliardos-mar-optimistabb-mint-donald-trump-424378> (2021. aug. 15.)

<sup>29</sup> <https://index.hu/belfold/2021/08/18/utazas-repuloter-koronavirus-mutacio/> (2021. aug. 15.)

<sup>30</sup> <https://168.hu/itthon/poszt-covid-udv-a-hullamvasuton-205260> (2021. aug. 15.)

<sup>31</sup> <https://24.hu/tudomany/2021/06/12/koronavirus-covid-19-pszichiatria-jarvany-depresszio-szorongas-skizofrenia-mentalis-problema/> (2021. aug. 15.)

A híradások közt marginálisnak számítanak azok, amelyek nemcsak a koronavírus negatív hatásait emelik ki, hanem rávilágítanak arra, hogy a 300 millió éves fejlődésük evolúciós értelemben csodának számít, ahogy azt a (6d) mutatja.

A COVID19-re alkotott metaforák sokszínűségét találóan foglalta össze a *The Guardian*-ban Kenan Malik író, aki szerint „a koronavírus egyszerre egy valós veszély és egy metafora mindenre: a globalizáció hibáitól az idegenek fenyegetettségéig” (Nerlich 2020). A koronavírus-járványhoz azonban nem csupán nyelvi, hanem képi, vizuális metaforák is kötődnek, s az ábrázolásuk által ezek is hatással vannak a vírusról való gondolkodásunkra.

### *A koronavírus-járvány vizuális metaforái*

A pandémia alatt született karikatúrák, társadalmi célú üzenetek és reklámok előszeretettel élnek a vizuális metaforákkal. Ennek – az említett szövegtípusok inherens tulajdonságain túl – az az oka, hogy a képek gyorsabb megértést eredményeznek, s a felidézésük is egyszerűbb, mint a nyelvi jeleké, valamint mélyebb benyomásokat és érzelmeket képesek kelteni, s hosszabb ideig maradnak meg az emlékezetben (Móricz–Téglássy 1999, 159–160). A vizuális metaforák a hasonlóság révén látványosan tudnak egymástól igen távoli jelenségeket összekötni, s segítségükkel még tömörebben, még sűrítettebben lehet kifejezni a dolgok közti kapcsolatot.

A magyar nyelvű online szövegekben néhány karikatúrát kivéve nem voltak jellemzőek a vizuális metaforák. A társadalmi célú hirdetések az értelmi típusú *Maradj otthon!* üzenetre korlátozódtak, s a magyar reklámok sem használták ki a képi metaforában rejlő erőt. A nemzetközi reklámügynökségek és brandek azonban előszeretettel éltek a vizuális szóképekkel. A járvány alatti kreatív reklámokat az Ads of the World portál össze is gyűjtötte<sup>32</sup>, az oldalon mintegy 600 hirdetés található. A reklámok COVID alatti kommunikációs stratégiáinak a feltérképezéséhez ez a gyűjtemény volt a segítségemre.<sup>33</sup> Lássuk, milyen tendenciák állapíthatók meg belőlük.

A koronavírus elleni védekezés egyik módja a maszkviselés, így a maszkot számos hirdetésben önmagán túlmutató jelentéssel ruházzák fel (vö. Constantinovits et al. 2021). Ez figyelhető meg a Quick Fox Design plakátsozrotánál<sup>34</sup> is, ahol a maszkok ismert szuperhősök szimbólumait formázzák. Az

---

<sup>32</sup> [https://www.adsoftheworld.com/collection/covid19\\_ads](https://www.adsoftheworld.com/collection/covid19_ads) (2021. aug. 15.)

<sup>33</sup> A tanulmányba a vizuális metaforák képei nem kerültek be, de a lábjegyzetek linkjei segítségével megnézhetők az alkotások.

<sup>34</sup> [https://www.adsoftheworld.com/media/digital/quick\\_fox\\_design\\_superhero](https://www.adsoftheworld.com/media/digital/quick_fox_design_superhero) (2021. aug. 15.)

egyik alkotáson Superman szimbóluma látható, a másikon Batman denevérjele, a harmadikon pedig Wonderwoman jele található. Mindhárom plakátnál még a szöveg is megerősíti a képi metaforák által sugallt üzenetet, a felirat ugyanis azt mondja: *Legyél szuperhős! Véd meg a világot a koronavírustól!*

A COVID19-hez kötődő vizuális metaforák egy másik csoportja a Föld és a koronavírus alaki hasonlóságát használja föl, s így fejezi ki az egész bolygó érintettségét. Ugyanez az üzenete azoknak az alkotásoknak, amelyeknél a glóbuszt megszemélyesítve a földgolyóra tettek egy maszkot.

A maszk külső hasonlóságát előszeretettel aknázzák ki más társadalmi célú hirdetéseknel is. Például házat vagy zászlót formálnak a maszkból, előbbivel (ház = biztonság szimbóluma) az otthonmaradás fontosságát hangsúlyozzák, míg az utóbbival (közös zászló = közös érdek) a minden nemzetre érvényes biztonsági előírásokat fejezik ki.

A vizuális metaforák másik része magát a vírust jelenítette meg képileg. Ezek közt is gyakori volt a JÁRVÁNY = HÁBORÚ kognitív metaforarendszer használata, s a vírus támadóként, ellenségként való ábrázolása, ahogy azt a sportszervezetek (FIBA, FIFA, Fina, ITM) plakátjai<sup>35</sup>, illetve az Egészségügyi Világszervezet hirdetése<sup>36</sup> is mutatják. Az előbbieknél a vírus egy kosárlabdapályát, egy labdarúgó-stadiont, egy uszodát, illetve egy tenispályát támad meg, az utóbbiaknál pedig nevezetes épületeket: a dubaji Arabok tornyát, a pekingi császári palotát, a római Colosseumot, illetve a Hollywood-feliratot készül lerombolni.

Ha a vírus ellenség, akkor harcolni kell ellene. Erre a csatára szólítanak fel azok az alkotások, amelyek valamilyen harcost (pl. vikinget, lovagot) ábrázolnak<sup>37</sup>, s a plakátok olvasóit a maszkviselés által buzdítják a küzdelemre.

A vírushelyzetet a JÁTÉK fogalmi kerettel is látványosan be lehet mutatni. Így tett az Artcom reklámügynökség is, amely a jól ismert amőbajátékkal kívánta felhívni az öngondoskodásra a figyelmet. A hirdetéseiken<sup>38</sup> a 3-szor 3-as amőba-játéktábla látható, amelyen a vírus az egyik „játékos”, a másik pedig az egyik változatban egy kézmosó, illetve egy maszkot viselő ember.

<sup>35</sup> [https://www.adsoftheworld.com/media/print/fight\\_against\\_covid19?className=collection-lb&contentid=386235&inline=true#collection-lb-content](https://www.adsoftheworld.com/media/print/fight_against_covid19?className=collection-lb&contentid=386235&inline=true#collection-lb-content) (2021. aug. 15.)

<sup>36</sup> [https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/survival\\_agency\\_covid19\\_invasion?className=collection-lb&contentid=385952&inline=true#collection-lb-content](https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/survival_agency_covid19_invasion?className=collection-lb&contentid=385952&inline=true#collection-lb-content) (2021. aug. 15.)

<sup>37</sup> [https://www.adsoftheworld.com/media/digital/sr\\_franco\\_be\\_a\\_warrior?className=collection-lb&contentid=386047&inline=true#collection-lb-content](https://www.adsoftheworld.com/media/digital/sr_franco_be_a_warrior?className=collection-lb&contentid=386047&inline=true#collection-lb-content) (2021. aug. 15.)

<sup>38</sup> [https://www.adsoftheworld.com/media/digital/artcom\\_its\\_your\\_turn?className=collection-lb&contentid=388848&inline=true#collection-lb-content](https://www.adsoftheworld.com/media/digital/artcom_its_your_turn?className=collection-lb&contentid=388848&inline=true#collection-lb-content) (2021. aug. 15.)

A játékban épp az utolsó jel lerakása következik, s az dönti el az eredményt. A felirat (*Most te jössz*) is az egyéni felelősséget hangsúlyozza: rajtunk múlik, hogy megmossuk-e a kezünket, illetve föl vesszük-e a maszkot. Ha igen, akkor máris győztünk. Ez a fajta vizuális megjelenítés nem a megfélemlítést használta, hanem azt emelte ki, hogy van az embereknek választásuk.

Az alkotások közt van olyan is<sup>39</sup>, amely a COVID-ot egy lufihoz hasonlítja, amelyet az emberek látnak el levegővel. A metafora szerint, ha otthon maradunk, nem tud tovább nőni a vírus, nem lesz levegője. Ahogy a plakát szövege fogalmaz: *Ne engedd, hogy kontrollálatlanul elszálljon* – mármint a lufi, azaz a vírus. *Maradj otthon, maradj biztonságban!* – szól az üzenet.

Mivel a vizuális metaforáknak igen nagy a magyarázó erejük, így nem csupán óriásplakátokon jelennek meg, hanem olyan videókban is, amelyek a koronavírus-járványt, annak terjedését, illetve a megfékezés módszereit ismertetik. A társadalmi távolságtartás pozitív hatását és az egyénnek a járvány megfékezésében való felelősségét rendkívül közérthetően magyarázza el az az internetet bejárt videó<sup>40</sup>, amelyen az egymás mellett sorakozó gyufaszálak sorra lobbannak lángra szomszédjaiknak adogatva át a tüzet, amíg egy ember formájú gyufaszál ki nem áll a sorból, s meg nem állítja a dominóhatást.

Maga a *dominóhatás* kifejezés is egy metafora, amit egy fizikai jelenség, a láncreakció magyarázatára használnak. A lényege az, hogy ahogy egyetlen dominó is képes az összes többit eldönteni, úgy egy apró cselekvés is képes óriási hatást gyakorolni. A koronavírus-járványra vonatkoztatva a metaforát: a dominók megfeleltethetők az egyes embereknek, akik ha túl közel állnak egymáshoz, akkor egymást döntik le a lábukról. De a dominóhatást a gazdaságban a járvány miatt bekövetkezett változások jellemzésére is használják napjainkban.

Ohióban az egészségügyi minisztérium videója<sup>41</sup> pingponglabdákkal és egérfogókkal illusztrálta, miért fontos a járvány idején a távolságtartás. A kisfilm azt mutatja, hogy ha a labdákkal telerakott egérfogók szorosan vannak egymás mellett, akkor elég egyetlen csapdának működésbe lépnie a láncreakcióhoz. Ám ha megfelelő távolságra vannak egymástól, akkor megelőzhető a baj.

A szociális távolságtartás fontosságát sokkal látványosabb és közérthetőbb, s vélhetően hatásosabb is vizuális metaforákkal elmagyarázni, mint előírásokkal. Ezt tette meg több márka (pl. a Volkswagen, a Coca-Cola, a McDonald's és az

---

<sup>39</sup> [https://www.adsoftheworld.com/media/digital/metrosaga\\_covid19\\_balloons](https://www.adsoftheworld.com/media/digital/metrosaga_covid19_balloons) (2021. aug. 15.)

<sup>40</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=8Hi9-5F2zW4> (2021. aug. 15.)

<sup>41</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=o4PnSYAqQHU> (2021. aug. 15.)

Audi) is, mégpedig úgy, hogy átalakították a jól ismert logóikat.<sup>42</sup> A Volkswagen a logójában szereplő V és W betűket húzta szét egymástól, s a *Köszönjük, hogy tartod a szociális távolságot* felirattal tette még egyértelműbbé az üzenetét. A Coca-Cola a márkaneve betűinek szellősebbre szedésén kívül új jelmondatot is alkotott: *Ma külön lenni a legjobb módja annak, hogy együtt legyünk*. A McDonald's a sárga M szimbólumát választotta ketté, az Audi pedig a *Tarts távolságot* szöveg értelmét demonstrálva a logójának a négy karikáját húzta széjlebb egymástól. E márkák mind azt használták ki, hogy az ikonná vált reklámszimbólumokat a befogadók bármilyen környezetben felismerik, az új kampánynál viszont a megszokott megjelenítéstől való eltérés figyelemfelkeltő hatású, nagyobb műveleti erőfeszítést igényel a hirdetések olvasóitól, de egyúttal nagyobb aha-élménnyel is jár, tehát hatásosabb. Az átírt márkajelek ráadásul nem csupán kreatívak, hanem humorosak is, s a humornak szintén manipulatív szerepe van (vö. Schirm 2010).

### *Koronás reklámok – a metaforák mint humorkeltő eszközök*

A pandémia alatt a cégek a járványhelyzethez igazították a kommunikációjukat, s a saját termékük népszerűsítése mellett igyekeztek a vírus elleni védekezés módjaira (otthonmaradás, társadalmi távolságtartás, maszkviselés, gyakori kézmosás) is felhívni a figyelmet. Ez a tájékoztató és figyelmeztető funkció azonban legtöbbször a nyílt, értelmi alapú kommunikáció helyett a reklámokban burkoltan, képi/nyelvi játék, valamint vizuális metaforák segítségével valósult meg. Ennek az implicit közlésmódnak az lehet az oka, hogy a képi és nyelvi játékok, illetve a vizuális szóképek dekódolása közben a befogadók oldottabb állapotba kerülnek, s ilyenkor könnyebben befolyásolhatók, valamint jobban készek az együttműködésre (Lendvai 2000, 49).

Számos brand tehát humorral próbálta meg oldani a járványhelyzet okozta feszültséget, s a társadalmi mondanivalóját összekapcsolta saját terméke reklámozásával. A Burger King például a *Social Distancing Whopper* 'Társadalmi távolságtartás Whopper' fantázianevű hamburgerrel állt elő, amelybe tripla adag hagymát tettek, így az étel garantáltan távol tartja a többieket a fogyasztójától.<sup>43</sup> Babkonzerve népszerűsítésére a Heinz is a humort használta fel.

<sup>42</sup> <https://hccd.hypotheses.org/596> (2021. aug. 15.)

<sup>43</sup> [https://www.adsoftheworld.com/media/integrated/burger\\_king\\_the\\_social\\_distancing\\_whopper](https://www.adsoftheworld.com/media/integrated/burger_king_the_social_distancing_whopper) (2021. aug. 15.)

A hirdetés<sup>44</sup> csupán a konzervet ábrázolta, ám a következő szöveg szerepelt rajta: *A társadalmi távolságtartás nehéz lehet, de nekünk van valami, ami megtámogat hátulról.* Itt burkoltan arra történik utalás, hogy a babfogyasztás utóhatása is elősegíti az emberek közti távolságtartást. A plakáton lévő zárójeles megjegyzés (*A szójáték szándékos*) pedig a befogadókkal való összekacsintást fejezi ki.

Az önizoláció és az otthonmaradás fontosságára humorosan és kreatívan hívják fel a figyelmet a MARWIN hirdetései<sup>45</sup>, amellet, hogy az olvasást is népszerűsítik. Üzenetük szerint a járványhelyzetben a könyvek jó barátok: egyrészt általuk otthon sem unatkoznak az olvasók, másrészt pedig a könyvek tartalma is segíthet a pandémia átvészelésében. A könyvek a plakátokon úgy néznek ki, mintha maszkok volnának, s a könyvborítókön szereplő idézetek, Puskin, G. B. Shaw, illetve Tolsztoj sorai is az egyedüllétre vonatkoznak. A Pygmalionból származó G. B. Shaw-idézet például a következőképpen szól: *Elviselni és élvezni a magányt nagyszerű ajándék.*

A COVID alatt készített reklámüzenetek gyakran attól válnak humorossá, hogy a szöveg átvitt értelmét a kép szó szerint jeleníti meg, vagyis literalizálja. Ezt a stratégiát gyakran olyan állandósult szókapcsolatoknál használják, ahol a motiváció még átlátható, megfejthető, s a szó szerinti jelentés szemléletesen ábrázolható. Literalizálás figyelhető meg például a Karsten sör hirdetésén<sup>46</sup>, ahol a kép az otthonokból kiszűrődő fényekkel idézi meg a söröspohár képét. Az ötletes képi megoldáson túl még a szöveg is rendkívül találó: *Az otthonmaradás a legjobb választás azoknak, akik mindig félig telinek látják a poharat.* Az optimista ember gondolkodását leíró *félig teli a pohár* kifejezés itt szó szerinti jelentésében van ábrázolva.

### Összegzés

A COVID19-pandémiáról szóló híradások, társadalmi célú hirdetések és reklámok gyakori eleme a metafora. Ennek az az oka, hogy a nehezebben megragadható jelenségeket, mint amilyen a koronavírus-járvány is, sokkal könnyebb a laikusok számára metaforákkal elmagyarázni. A metafora ugyanis szemléltet,

---

<sup>44</sup> [https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/heinz\\_social\\_beanztancing?className=collection-lb&contentid=386234&inline=true#collection-lb-content](https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/heinz_social_beanztancing?className=collection-lb&contentid=386234&inline=true#collection-lb-content) (2021. aug. 15.)

<sup>45</sup> [https://www.adsoftheworld.com/media/print/marwin\\_read\\_vs\\_covid?className=collection-lb&contentid=388093&inline=true#collection-lb-content](https://www.adsoftheworld.com/media/print/marwin_read_vs_covid?className=collection-lb&contentid=388093&inline=true#collection-lb-content) (2021. aug. 15.)

<sup>46</sup> [https://www.adsoftheworld.com/media/print/karsten\\_brewery\\_windows?className=collection-lb&contentid=385866&inline=true#collection-lb-content](https://www.adsoftheworld.com/media/print/karsten_brewery_windows?className=collection-lb&contentid=385866&inline=true#collection-lb-content) (2021. aug. 15.)

magyaráz, érzelmeket vált ki, szórakoztat, olykor pedig manipulál is. A vizsgált korpusz elemzése azt mutatta, hogy a COVID-metaforák egyrészt figyelmeztetnek a fennálló veszélyre, másrészt viszont – főként a vizuális metaforák – igyekeznek a járványhelyzet okozta feszültséget csökkenteni (Istók–Lőrincz 2020).

A magyar hírportálokon a pandémia kapcsán leggyakrabban a háború, a bűnözés, illetve a katasztrófa forrástartományai jelentek meg. E fogalmi keretek azonban nem csupán megfoghatóbbá tették a vírushelyzetet, de annak a fenyegető voltát is kiemelték. A korpuszbeli híradásokban ritka volt a félelem helyett a törődésre és bátorításra fókuszáló metaforák, valamint a kreatív, egyedi fogalmi keretek használata.

A pandémia alatt külföldön született társadalmi célú hirdetésekben és reklámokban nem a verbális, hanem a vizuális metaforák voltak gyakoriak. A képi metaforákkal egyrészt még tömörebben, még látványosabban és emlékezetesebben ki tudták fejezni a hirdetőök a mondanivalójukat, másrészt a képekkel mindenkit meg tudtak szólítani. Jellemző volt, hogy a vírus elleni védekezés egyik fő eszközét, a maszkot – különféle alakra formázva – önmagán túlmutató jelentéssel ruházták fel, s az alaki hasonlóság, illetve a képi/nyelvi játék által a humorral is éltek ezek az alkotások. A társadalmi mondanivaló összekapcsolódott a termékek reklámozásával, s a vizuális metaforákra a háború fogalmi keretén túl jellemző volt még az összefogásnak, a helyzet pozitív megélésének a kifejezése is.

### Irodalom

- Constantinovits Milán – Istók Béla – Ludányi Zsófia – Schirm Anita. 2021. *Digitális tartalmak az anyanyelvi nevelésben*. Megjelenés alatt.
- Istók Béla – Lőrincz Gábor. 2020. A virolingvisztika részterületei. In *12<sup>th</sup> International Conference of J. Selye University: Language and Literacy Section. Conference Proceedings*, szerk. Simon Szabolcs. 83–92. Komárno: J. Selye University. <https://doi.org/10.36007/3761.2020.83>
- Kocsány Piroska. 2008. Metafora. In *Alakzatlexikon: A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*, főszerk. Szathmári István. 390–402. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Kövecses Zoltán. 2005. *A metafora: Gyakorlati bevezetés a kognitív metaforaelméletbe*. Budapest: Typotex.
- Kövecses Zoltán – Benczes Réka. 2010. *Kognitív nyelvészet*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Lakoff, George – Johnson, Mark. 1980. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lendvai Endre. 1996. *Közélpép a verbális humorról*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.

- Móricz Éva – Téglássy Tamás. 1999. *Kreatív tervezés a reklámban*. Budapest: Közgazdaságtudományi Egyetem.
- Nerlich, Brigitte. 2020. *Metaphors in the time of coronavirus*. <https://blogs.nottingham.ac.uk/makingsciencepublic/2020/03/17/metaphors-in-the-time-of-coronavirus/> (2021. aug. 15.)
- Péntek Erzsébet. 2000. A nélkülözhetetlen metafora és az iskola. *Erdélyi Pszichológiai Szemle* 1 (4): 41–52.
- Pethő József. 2011. *Alakzat és jelentés: Az alakzatok stílus- és jelentésképző szerepe a szövegben*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Schirm Anita. 2010. A humor a manipuláció szolgálatában – reklámplakátok elemzése. In *A humor dimenziói*, szerk. T. Litovkina Anna – Barta Péter – Hidasi Judit. 146–154. Budapest: Tinta Könyvkiadó – BGF Külkereskedelmi Kar.
- Sontag, Susan. 1983. *A betegség mint metafora*. Budapest: Európa Könyvkiadó.
- Sontag, Susan. 1990. *Az AIDS és metaforái*. Budapest: Európa Könyvkiadó.
- Szathmári István. 1981. A szó jelentésének stilisztikai vizsgálata. In *A magyar stilisztika vázlata*. Ötödik kiadás, szerk. Fábián Pál – Szathmári István – Terestyéni Ferenc. 65–148. Budapest: Tankönyvkiadó.
- Taleb, Nassim Nicholas. 2012. *A fekete hattyú – avagy a legváratlanabb hatás*. Budapest: Gondolat.
- Thibodeau, Paul H. – Hendricks, Rose K. – Boroditsky, Lera. 2017. How linguistic metaphor scaffolds reasoning. *Trends in Cognitive Sciences* (21): 852–863. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2017.07.001>
- Wucker, Michele. 2016. *A szürke rinocérosz: Hogyan ismerjük fel a világunkat fenyegető nyilvánvaló veszélyeket, és hogyan szálljunk szembe velük*. Budapest: Athenaeum Kiadó.

## ABOUT COVID19 METAPHORS

News about COVID19 has become part of our everyday life. Language users created pandemic related metaphors right away, and due to their explaining and visualizing power, these metaphors spread soon afterward. This paper investigates the rhetorical pictures born during the pandemic and shows why these metaphors are so frequent in articles about the pandemic. Metaphors in communication about COVID19 visualize, explain, evoke emotions, convince, and sometimes also manipulate public opinion, since the wording in the mass media greatly impacts the way people think about the pandemic crisis. By using the theoretical framework of the cognitive theory of metaphors, the paper shows some verbal and visual metaphors related to coronavirus from a corpus collected from news, ads and community facility advertising.

*Keywords:* metaphors, manipulation, COVID19, news, advertisements

## METAFORE VEZANE ZA EPIDEMIJU KORONA VIRUSA

Vesti o epidemiji korone su postale naša svakodnevice. U jeziku su se posredstvom govornika kao reakcija pojavile metafore koje su vezane za epidemiju. Rad se bavi pesničkim slikama koje su nastale u vreme pandemije i prikazuje zbog čega su u govoru o epidemiji česte metafore. U komunikaciji koje je vezana za COVID19 metafore predstavljaju, objašnjavaju, izazivaju emocije, uveravaju, ponekad manipulišu, te je stav prema epidemiji u mnogome uslovljen načinom na koji se informacije saopštavaju. Rad na osnovu korpusa koji je ekscerpiran iz vesti, reklama i propagandnih poruka analizira funkcionisanje verbalnih i vizuelnih metafora, koristeći pri tom kao polazište teoriju kognitivne metafore.

*Ključne reči:* metafora, manipulacija, COVID19, vesti, reklame

A kézirat beérkezésének ideje: 2021. aug. 27.

Közlésre elfogadva: 2021. szept. 27.