

Benczes Réka – Szabó Lilla Petronella – Virág Ágnes

## **It's showtime: A POLITIKA SHOWMŰSOR metafora a Fidesz 2022-es választási kampányában**

A kognitív nyelvészet fogalmi metaforaelmélete szerint az elvontabb fogalmakat gyakran konkrétabb fogalmakon keresztül értelmezzük. Ilyen elvont fogalom a POLITIKA, amely az amerikai kultúrában a 20. század második felétől a SHOWMŰSOR fogalomkészletén keresztül is megjelent. A POLITIKA SHOWMŰSOR metafora például a politikusokat a showműsor szereplőiként, a választókat pedig a műsor nézőiként jeleníti meg. E metaforikus értelmezés kapcsán nem állapítható meg negatív értékítélet. A politika showműsorként való értelmezése megjelent a magyar politikai diskurzusban is, mégpedig a legutóbbi, 2022-es országgyűlési választási kampányban, a *Gyurcsány Show* című kampányvideóban. A videó a politikát bukott műsorként értelmezi, tehát a metaforikus értelmezés kapcsán negatív értékítéletet tartalmaz. Tanulmányunkban arra a kérdésre keresünk választ, hogy az amerikai kontextusban a politikát showműsorként ábrázoló metafora miképpen vált egyértelműen negatívvá a kortárs magyar viszonyokra adaptálva.

**Kulcsszavak:** Fidesz, fogalmi integráció, fogalmi metafora, Magyarország, negatív kampány, politikai diskurzus

## **It's showtime: THE POLITICS IS A SHOW metaphor in the 2022 election campaign of Fidesz**

According to the conceptual metaphor theory of the cognitive linguistic enterprise, we often interpret more abstract concepts in terms of more concrete concepts. POLITICS is such an abstract concept, which appeared via the concept of SHOW in American culture in the second half of the 20th century. The POLITICS IS A SHOW metaphor depicts politicians as the characters of a show, while voters appear as the viewers of the show. This metaphorical interpretation does not carry negative judgement. The POLITICS IS A SHOW metaphor appeared in the Hungarian political discourse during the 2022 legislative election campaign in a video entitled *Gyurcsány Show*. The video interprets politics as a failed show; hence, a negative value judgement can be attributed to the advertisement. Our study explores how the metaphor conceptualising POLITICS AS A SHOW (which does not necessarily carry a negative meaning in the American context) has been adapted to contemporary Hungarian politics and how it has acquired an evidently negative meaning in the Hungarian context.

**Key words:** conceptual blending, conceptual metaphor, Fidesz, Hungary, negative campaign, political discourse

## 1. Bevezetés

2022. április 3-án került sor a magyarországi országgyűlési választásokra, amelyen két jelentősebb politikai erő szállt szembe egymással: egyrészt a kormánypart (a Fidesz–KDNP-pártszövetség), másrészt a közbeszédben „ellenzéki összefogásként” nevezett Egységben Magyarországért pártszövetség.

A kormánypart a politikai kampány részeként már az előválasztást megelőzően, 2021 őszén a 2004 és 2009 közötti miniszterelnökről, Gyurcsány Ferencről<sup>1</sup> elnevezett *Gyurcsány Show* című animációs sorozattal jelentkezett,<sup>2</sup> amely huszonnegy rövid, átlagosan fél perces videóból állt. Összességében a *Gyurcsány Show* című kampányvideó három különböző műfajt – a reklámot, a televíziós sorozatot és a talkshow-t – ötvözi: egy olyan sorozatot reklámoz, amelyben az ellenzéki pártszövetség politikája showműsorként jelenik meg. „Ezt a műsort már láttuk egyszer, a története rémes. ... A műsort törölték, amikor népszerűsége bezuhant. ... Ne adjunk ennek a bukott műsornak még egy esélyt” – mondja a narrátor, aki a reklám keretében mutatja be a sorozat producerét (Soros Györgyöt) és a sorozatszereplőket, köztük a főszereplőt (Gyurcsány Ferencet), annak feleségét (Dobrev Klárát), a barátját (Karácsony Gergelyt) és az ellenségét (Jakab Pétert). A sorozat szereplői tehát a magyar politikai élet, pontosabban az Egységben Magyarországért pártszövetség ismert politikusai. A *Gyurcsány Show*-ban a reklám műfajára épít a hirdetésjellegű forma, a televíziós sorozat a hirdetett terméként szerepel, míg a talkshow-kat a politikai szereplők, a politikai téma miatt idézhetjük fel.

Fontos kiemelni, hogy kampányvideóról van szó, amely a reklám bőrébe bújik, de valójában „antireklámként” működik, hiszen nem arra buzdít, hogy a potenciális nézők kövessék az (újra) induló sorozatot, hanem éppen arra, hogy negligálják azt. A narrátor a reklámozott műsort és annak szereplőit is negatív jelzőkkel minősíti, például „bukott műsor”-ról, „balfék haver”-ról beszél. A *Gyurcsány Show* kampányvideó célja tehát egyes politikai szereplők negatív kritikája.

A politika és a szórakoztató műsorok (például az ókori cirkusz, a színház, a rádiókabaré, a showműsor) kapcsolata kettős. A szórakoztató műsor tartalma lehet politikai, emellett az is előfordulhat, hogy a politikát absztrakt módon szórakoztató műsorként képzeljük el. Az első esetben a szórakoztató műsor (az adott korszak trendjének megfelelő médiumban) könnyed, mulattató módon beszélhet a politikáról, ugyanakkor pellengérré is állíthatja annak szereplőit. A szórakoztató műsorok tehát nem feltétlenül fogalmazznak meg negatív kritikát a politikával és annak szereplőivel kapcsolatban, de nem is zárják ki azt.

A rádiós és televíziós talkshow mint műfaj az 1950-es években jelent meg az Egyesült Államokban; ekkor egy műsorvezető és egy közszereplő beszélgetésén alapult (Molek-Kozakowska 2013: 325). Azt az érzést keltette a hallgatóban/nézőben, hogy a közszereplő valódi énjét ismerheti meg a beszélgetésen keresztül. Ez valójában azon a kettősségen alapult, amelyet egyrésztől meghatároz az intimitás, másrésztől pedig a tömegmédiát látványosságot kereső igénye (Garcés-Conejos Blitvich et al. 2010: 695). Császi Lajos (2008) a talkshow-k változatos profiljára hívja fel a figyelmet, amikor megkülönböztet szórakoztató, segítő szándékú, provokatív és empátikus jellegű talkshow-kat. A talkshow-k 1992 óta (amikor Ross Perot a CNN-en futó *Larry King Live* show-ban jelentette be, hogy elnökjelöltként indul) a politikai kampányok részévé váltak. Ma már elképzelhetetlen az, hogy a politikások ne jelenjenek meg késő esti politikai talkshow-kban. A talkshow-k és a politikai reklámok mára háttérbe szorították a híreket és a szakmai vitaműsorokat a nézettségi listákon (Molek-Kozakowska 2013: 325). Sőt egy 2004-es, majd egy 2008-as felmérés (Pew Research Center 2004 & 2008) azt is kimutatta, hogy a fiatal generáció (vagyis a 18 és 29 év közöttiek) jelentős része innen szerez politikai információt, és az alapján teszi le a voksát (Molek-Kozakowska 2013: 326).

A mai politikai talkshow-k a tudatos közéletet élő politikus alakjára építenek, és olyan fogalmakkal operálnak, mint a felfedezés, a satíra és a promóció (Garcés-Conejos Blitvich et al. 2010: 696), és hangsúlyozzák azt,

1 Gyurcsány Ferenc a 2022-es országos választáson nem volt miniszterelnökjelölt. 2004 és 2009 között töltött be miniszterelnöki tisztséget a baloldali Magyar Szocialista Párt színeiben. 2011-től a Demokratikus Koalíció párt elnöke, amely a 2022-es országos választáson az Egységben Magyarországért pártszövetség tagjaként szerepelt.

2 A videósorozat itt tekinthető meg: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLug6sRYwjsYnsZNLyQYK1pBddUQj2NiQj>.

hogy a talkshow-kban a drámákhoz és filmekhez hasonlóan konkrét forgatókönyvek vannak, amelyekben mindenki eljátssza a maga szerepét (a spontán, előre megjósolhatatlan végkimenetel nem túlságosan reális elképzelés). A talkshow-k is változtak az idők során, a kezdeti barátságos hangnemet felváltotta az erősen konfrontatív jelleg. A népszerű talkshow-k között olyan példákat említhetünk, mint a *The Daily Show*, *Saturday Night Live* és a *Last Week Tonight with John Oliver* (Császi 2008). Michael Kunczik (2001: 19) szerint a politika mediatisálódása (tehát például a showműsorokban való megjelenése) ahhoz vezet, hogy „a politika szórakoztatóiparrá degradálódik” azáltal, hogy a hangsúlyt eltolja a politikai problémákról, érvekről és megoldásokról a stílus és a személyek irányába. Ez az eltolódás közönyössé teheti az értelmiséget, ami a demokratikus működést is akadályozza (Kunczik 2001: 19).

Magyarországon a *show* (műsor) kifejezés a televízió médiumának vonatkozásában valószínűleg az elsősorban beszélgetős – nem politikai tartalmú – műsorokhoz kapcsolódhat, például *Telefere* (műsorvezető: Vitray Tamás, 1980-as évek), *Friderikusz Show* (műsorvezető: Friderikusz Sándor, 1990–1997), *Esti Showder Fábry Sándorral* (műsorvezető: Fábry Sándor, 1998–2011). Császi (2008) szerint Magyarországon a talkshow-k megítélése az értelmiség szemében negatív: exhibicionistának, kukucskálónak, kulturális értéket nélkülözőnek tekintik. A sztárshow-k (Császi 2008) mellett megjelentek a hétköznapi embereket felvonultató délutáni showműsorok is (például *Mónika Show*, műsorvezető: Erdélyi Mónika, 2001–2010). Ezekben a hétköznapi életből ismert alakok beszélnek vulgáris vagy tabukat érintő témákról; e showműsorok a szélsőséges emberi megnyilvánulásokra (mint például az agresszió) építenek. Magyar közegben az ilyen típusú műsorok megítélése szintén negatív, a középosztály „alpári dolognak”, „olcsó látványosságnak tartja” (Császi 2008: 28). Mára nálunk is egyre több politikai tartalmú showműsor érhető el (például az *Egyenes beszéd*, a *Lapzárta*, az *Angard* vagy a *Csörte*). Ezek jellemzésére és megítélésére vonatkozó kutatás tudomásunk szerint még nem született.

A második esetben a politika és a szórakoztató műsor nemcsak tartalom és forma viszonyában jelenhet meg, hanem mintegy metaforikus módon is, amennyiben a két fogalom megfeleltethető egymásnak (erről részletesen a 2.2. fejezetben írunk). Kövecses Zoltán (2005: 187) szerint az amerikai kultúra az élet<sup>3</sup> fogalmát – és annak egyes területeit, így a politikát is – szívesen értelmezi szórakozásként, specifikusabban showműsorként. Ennek oka lehet az is, hogy a XX. században előtérbe került a tömegkultúra, így az amerikai filmgyártás, a rádiózás és a televízió (Kövecses 2005: 186). Kövecses példaként említi a politikai választási kampányt, amely során a jelöltek sztárokként, az előválasztások *casting*ként, a kampányok meghallgatásként, maga a politikai választás a főszereplő kiválasztásaként, míg a kampány irányítói forgatókönyvírókként és rendezőkként ragadhatók meg (Kövecses 2005: 187).

Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, miként adaptálta a Fidesz a 2022-es választási kampányában a SHOWMŰSOR fogalmát az ellenzéki összefogásra, és miként válhatott a SHOWMŰSOR ebben a kontextusban a negatív kampány részévé. Bemutatjuk, hogy a metafora megértéséhez a dinamikus jelentésképzés, azaz a nyelvi szimbólumok kontextusfüggő értelmezése (Tátrai 2011) vezethet el. A POLITIKA SHOWMŰSOR metafora megjelenését a magyar politikai kommunikáció kontextusában a kognitív nyelvészet eszköztárával elemezzük a *Gyurcsány Show* első epizódján keresztül.<sup>4</sup>

A dolgozat felépítése a következő: a bevezetést követően a második fejezet a negatív kampány fogalmát tisztázza, illetve az elemzett kampányt a negatív kampányok tükrében kontextualizálja. Ezt követően a harmadik egységben ismertetjük, hogy a kognitív nyelvészet fogalmi metaforaelmélete miképpen értelmezi a politikát a SHOWMŰSOR fogalomkészletének segítségével. A negyedik alfejezet a fogalmi integrációt mutatja be, amelyet a diszkusszió (ötödik fejezet) követ. Az utolsó, hatodik fejezetben összegezzük a dolgozat eredményeit.

3 A kognitív nyelvészeti konvencióknak megfelelően a fogalmi metaforákat (A POLITIKA SHOWMŰSOR) és az azokat felépítő fogalmi tartományokat (POLITIKA ÉS SHOWMŰSOR) kiskapitális betűkkel jelöljük (Kövecses 2010).

4 Gyurcsány Show 1. rész: A Gyurcsány Show <https://www.youtube.com/watch?v=Bc9ELjHIyy0&list=PLug6sRYwjsYnsZNLyQYk1pBddUQj2NiQj&index=1>.

## 2. A negatív kampány

A negatív kampány mindig is része volt a politikai választásoknak (Nábelek 2014: 93), okai, jellemzői, hatásának megítélése az egyes kutatások szerint (például Patkós & Papp 2021: 4) országonként, sőt választásonként is változó lehet.

Mi a negatív kampány és milyen hatásait ismerjük? A negatív kampányok célja, hogy negatív módon jelenítsék meg a politikai ellenfelet, annak szemléletét vagy eredményeit (Patkós & Papp 2021: 2). A negatív kampányok valódi szándéka a negatív kampányt indító „jelölt imázsának felépítése és a rivális imázsának lebontása” (Nábelek 2014: 93), vagyis a negatív kampányt létrehozó politikai erő azáltal is erősebbnek tűnik, hogy a politikai ellenfelét negatív színben tünteti fel. A negatív üzenetek megfogalmazásának egyik módja a riválissal szembeni félelemkeltés, a bizonytalan jövő felvillantása vagy a lehetséges negatív következmények hangsúlyozása (Nábelek 2014: 95).

A negatív kampányok esetében bevett stratégia a politikai ellenfélhez kapcsolódó múltbeli események kritikus szemlélete. Maga a kampány azt vetíti előre, hogy ha az ellenfél nyerne, az bizony a jövőben is súlyos következményekkel járna, hiszen az ellenfél a múltbeli tapasztalatok alapján alkalmatlan a kormányzásra (Nábelek 2014: 99). A Magyar Demokrata Fórum (MDF) például az 1994-es kampányában ez utóbbi stratégiát alkalmazta, amikor azt fogalmazta meg, hogy „a régi emberek visszatérnek”, ami a kommunista rendszerre való visszatéréssel, alkotmányos diktatúrával és a nyugati világtól való elszakadással fenyeget (Nábelek 2014: 101).

A magyarországi kampánykommunikációra vonatkozó vizsgálatok (Kapitány & Kapitány 2003, Nábelek 2014) kimutatták, hogy a negativitás a rendszerváltás óta nőtt a politikai kampányokban.<sup>5</sup> Mihályffy Zsuzsanna (2009) szerint a politika professzionalizálódásának<sup>6</sup> köszönhető a fokozódó negatív tendencia. Nábelek Fruzsina (2014) kutatása szerint a pártrendszer koncentrálódása, a perszonalizálódás<sup>7</sup> folyamata, a hatásosabb politikai marketing mind hozzájárult ahhoz, hogy a magyarországi választásokon növekedett a negatív kampány szerepe, és intenzívebbek lettek az egyes politikusok személye elleni támadások. Ez a növekedés azonban nem mondható egyenletesnek, és a kritika tárgya is változó.<sup>8</sup> 2014-ben a baloldal erős negatív kampányt folytatott (a negatív üzenetek száma a kampány során 2010-hez képest a kétszeresére nőtt). A kampányban a baloldali pártok támadták a kormányintézkedéseket (például a „rezsicsökkentést”) és Orbán Viktor miniszterelnök személyét (például „birodalomépítőként” nevezték meg) (Nábelek 2014: 103). Ez a negatív kampány azért is volt kiemelkedő, mert megalapozta azokat a témákat, amelyekre a Fidesz már ugyanazon évben (2014-ben) pozitív kampányt („Folytatjuk.”), majd 2021 májusától (*Gyurcsány Show*) negatív kampányt épített fel. Nem mellesleg a Fidesz 2014-es negatív kampánya (a *Gyurcsány Show*-hoz hasonlóan) Gyurcsány Ferenc személyével fenyegetett, amennyiben „Gyurcsány-koalíció”-nak hívta a baloldali összefogás pártjait (Nábelek 2014: 104).

Miért beszélhetünk a *Gyurcsány Show* kapcsán negatív kampányról? A kormánypárt reklámfilmje negatív módon, például a már említett negatív jelzőkkel („bukott műsor”, „balfék haver”) mutatja be a vele versengő

5 Patkós Veronika és Papp Zsófia (2021: 18) empirikus vizsgálata viszont arra hívja fel a figyelmet, hogy ha a konkrét választási kampányokat adott országokban tanulmányozzuk, akkor megfigyelhető a negatív kampányok csökkenése is egyes időszakokban, például Magyarországon 2006-hoz képest 2010-ben jóval kevesebb negatív kampányhasználat volt jellemző.

6 Magyarországon különösen a 2000-es évektől kezdve vált megfigyelhetővé az, hogy a politikai pártok és pártszövetségek elkezdtek alkalmazni a modern kampánytechnikákat, amelyeknek fontos részük volt a negatív kampány. Ez azt is jelentette, hogy megnövekedett a nyilatkozatok és az ellennyilatkozatok, valamint a kampányüzenetek száma, emellett a politikusok országjáró körutakra indultak. Összességében tudatosabb, erőteljesebb kommunikáció valósult meg a politikusok és a választók között (Nábelek 2014: 101).

7 Általánosságban a politikai perszonalizáció a politikusok személyének térnyerését jelenti (szemben a politikai kollektívákkal, például pártokkal); a perszonalizált politikai kommunikáció egyik következménye, hogy a politikusok a szakmai és a privát szférájukba is betekintést nyújtanak (Szabó 2022). A perszonalizáció a kampányok során is megmutatkozik a politikai aktorok személyiségjegyeinek felértékelődéseként, ami például a személyes támadások számának növekedéséből válik láthatóvá (Nábelek 2014: 102).

8 2010-ben a Fidesz jelentős előnnyel rendelkezett, így jóval kevésbé alkalmazott negatív kampányt (Nábelek 2014: 103).

politikai térfél egyes szereplőit a 2022-es országos választásokat megelőző időszakban, amikor is a konszenzuális demokrácia hiánya, a pártok tömbösödése és nagyfokú politikai polarizáció jellemzi a magyar politikai életet. Az első két tényező pedig nagyban kedvez a negatív kampányoknak. Teszi ezt egy olyan műfaj megidézésével, mint a showműsor, amelynek a magyar közgondolkodásban negatív a megítélése (Császi 2008).

A reklámfilm felidézi elsősorban az exminiszterelnök Gyurcsány Ferenc regnálásának negatív, egyébként (világ) gazdasági eseményeit („munkanélküliség”, „reziárak az egekben”, „eladósodott ország”), amelyeket vizuálisan számlákkal, kimutatásokkal, animált grafikonnal hitelesíteni szándékozik. A kampányfilm az exminiszterelnök és a gazdasági események között közvetlen ok-okozati viszonyt állít fel, a korszakot mintegy lezártnak tekinti, az említett gazdasági események 2010 utáni állapotával nem foglalkozik, majd a lezárt, negatívan lefestett időperiódust kivetíti a jövőre, felvillantva ezzel annak veszélyét, hogy mindez megismétlődhet, és egy hitelét vesztett, alkalmatlannak bizonyult kormányzati konstelláció esetleg visszatérhet, hogy elkövesse ugyanazokat a hibákat. Másrészt a reklámfilm a főszereplőként bemutatott exminiszterelnök feltételezett kapcsolati hálójának megalkotásával olyan politikai szövetséget kreál, amelyben a Soros György által menedzselte Gyurcsány Ferenc köré szerveződnek a politikai aktorok és események. Mindez azt vetíti előre, hogy bármi is történjen az ellenzéki előválasztás során, annak háttérében ez a két szereplő áll (az ellenzéki összefogás valódi miniszterelnökjelöltje, Márki-Zay Péter sem vizuálisan, sem említés szintjén nem jelenik meg, hiszen a kampányfilm megelőzte az előválasztásokat, így az ő miniszterelnöki jelöltsége még nem volt tudható). Ami a negatív kampányban megvalósul, az a riválissal szembeni félelemkeltés, a rivális imázsának lebontása, valamint az ellenfélhez kapcsolódó bizonytalan jövő felvillantása. A kampánystratégia mögött több, egymástól eltérő motiváció jelenhet meg: az ellenfél nevétségessé tétele, valós félelem a rivális esetleges sikerétől vagy túlzott magabiztosság (nevezetesen a bumeránghatás negligálása).

A továbbiakban arra mutatunk rá, hogy a *Gyurcsány Show*-ban a negatív kampány részeként is megjelenő, a politika showműsorként való metaforikus értelmezése az amerikai közegben általában nem negatív, európai történeti vonatkozásaiban (A POLITIKA SZÓRAKOZÁS) viszont hozzátartozik a kritikai kultúrához.

### 3. A POLITIKA SHOWMŰSOR fogalmi metafora

A politikai diskurzusban is megjelenik a metaforikus nyelvezet, ami nemcsak érdekesebbé teszi a nyelvhasználatot, hanem politikai kontextusban ideológiai célokat is szolgál azáltal, hogy ösztönös érzelmi asszociációkat hív elő, valamint hozzájárul a mítoszteremtéshez, az igaznak beállított történet megalkotásához (mégpedig az erkölcsi hitelesség, az ethosz segítségével) (Charteris-Black 2011: 28). A politikai kampányok során a különböző médiumokban (például elnöki beszédekben, sajtóban, politikai karikatúrákban) felbukkanó metaforákat régóta nagy érdeklődés övezi (Edwards 1988, Duman & Locher 2008, Falk 2013).

A kognitív nyelvészet szerint az úgynevezett „fogalmi metafora” elindít egy olyan konceptuális folyamatot, amely során egy absztrakt, „nehezen megragadható fogalmat” – a céltartományt – próbáljuk meg értelmezni egy konkrétabb fogalmon – a forrástartományon – keresztül (Kövecses & Benczes 2010: 80). Mindez úgy történik, hogy a konkrét fogalom egyes jellemzőit az absztrakt fogalomra vonatkoztatjuk, úgynevezett „megfelelések” útján. A politikai kampányt például értelmezhetjük küzdelemként, A POLITIKAI KAMPÁNY KÜZDELEM fogalmi metafora által.<sup>9</sup> A fogalmi metafora forrás- és céltartománya közti megfeleléseket az 1. táblázat mutatja be.<sup>10</sup>

9 A politikai kampányoknak gyakori forrástartománya a KÜZDELEM, csakúgy, mint annak egyik specifikus formája, a SPORT. Valószínűleg azért, mert a politikai kampányokhoz hasonlóan mindezekben adott a minimum két ellenfél jelenléte és az egymással való versengés folyamata.

10 A táblázat bal oldali oszlopa a forrástartomány elemeit, míg a jobb oldalon lévő oszlop a céltartomány elemeit mutatja be.

## 1. táblázat

## A POLITIKAI KAMPÁNY KÜZDELEM fogalmi metafora megfelelései

KÜZDELEM		POLITIKAI KAMPÁNY
küzdő felek	→	politikusok
háborús stratégia	→	kampánystratégia
küzdelemben használt fegyverek	→	politikai beszédek, viták, kampányüzenetek
ellenfél legyőzése	→	választás megnyerése

Amint az 1. táblázat is bemutatja, a harcokban küzdő ellenfelek az egymás ellen induló politikusoknak feleltethetők meg. A kampánystratégia a háborús stratégia forrásból merít, ennek megfelelően a kampányok során mondott politikai beszédek, viták és a kampányüzenetek a harcok során felhasznált fegyvereknek felelnek meg. A választási győzelem végezetül a háborús ellenfél legyőzésének feleltethető meg. A POLITIKAI KAMPÁNY KÜZDELEM metafora a nyelvhasználatban olyan kifejezésekben jelenik meg, mint „választási győzelmet arat”, „választási küzdelem” vagy „plakátháború”.

A SHOWMŰSOR forrástartomány egy általánosabb forrástartomány, mégpedig a szórakozás egyik specifikus esete. Mi mondható el amerikai és európai vonatkozásban az általánosabb SZÓRAKOZÁS metaforikus forrástartományról? Feltehetően az új médium, a televízió megjelenésének és elterjedésének köszönhetően az 1980-as évekre a SHOWMŰSOR mint metaforikus forrástartomány az amerikai közélet meghatározó viszonyítási pontja lett. Neil Postman (1985) szerint a showbiznisz korában az amerikai lelkületet gyakran azonosították a szórakozással (például Las Vegas-szal), de maga a politika, a vallás és a hírek is a szórakozás különböző formáiként értelmeződtek. Ugyanebben az időszakban a politikai kampányok gyakorlatilag kereskedelmi reklámokként működtek (Postman 1985: 126), és szórakoztató formájuk miatt egyszerűen nem tűntek propagandának.

A SZÓRAKOZÁS metaforikus forrástartomány (amelynek egyik speciális esete a SHOWMŰSOR) még a 2000-es évek elején is népszerű volt, ez manifesztálódott AZ ÉLET SZÓRAKOZÁS (és alesetei AZ ÉLET JÁTÉK, AZ ÉLET SHOWMŰSOR stb.) fogalmi metaforában. Az amerikai kultúra e központi szerepet játszó metaforája visszavezethető a 20. század fogyasztói kultúrájára (Kövecses 2006). Az ÉLET egyebek között szórakozásként való felfogása egy cselekvésorientált, individualista, az aktor által kontrollált, többnyire sikerorientált és inkább extrovertált életvezetési elképzelést sejtet.<sup>11</sup> Az amerikai kultúrában a SZÓRAKOZÁS, így a SHOWMŰSOR metaforikus forrástartomány is könnyedén alkalmazható lett az életre és annak egyes területeire, egyebek között a politikára is. Fontos azonban látnunk, hogy mindezek a metaforák nem vonnak maguk után negatív értelmezéseket.

Európai történeti megközelítésben elmondható, hogy a politikát már a római császárok is összekapcsolták a szórakoztatással; erre utal Nérorómai császár elhíresült mondata, a „kenyeret és cirkuszt a népnek”. A CIRKUSZ metaforák megjelentek a magyar politikai karikatúrákban is (1989 után), és kétféle módon élnek tovább. Egyrészt a politikusok alkalmatlanságát hivatottak bemutatni (amikor a politikus bohócként szerepel), másrészt a hatalmával visszaélő politikus képét tárják az olvasók elé (amikor a politikus mintegy császárként halálos ítéletet ró politikai ellenfelére) (Virág 2021). Az ugyancsak a SZÓRAKOZÁS körébe tartozó SZÍNHÁZ metaforikus forrástartomány XIX. századi virágzására hívta fel a figyelmet David Blackbourn (1987), aki számos példával támasztotta alá, hogy a politika mint színelőadás – nevezetesen A POLITIKA SZÍNHÁZ fogalmi metafora – 1848-ban, a forradalmak idején volt jelentős.<sup>12</sup> Egyes korszakokban azonban a SZÍNHÁZ különböző aspektusai kerültek

11 Ettől jelentősen eltér a magyarok életértelmezését domináló HULLÁMVASÚT vagy KÜZDELEM metaforikus forrástartomány (bővebben lásd Benczes & Ságvári 2018).

12 Például Marx az *Osztályharcok Franciaországban* című írásában fejtegeti, hogy „egy hivatalos jelenet egy pillanat alatt megváltozhat: a háttér, a jelmez, a nyelv, a színészek, a bábuk, a sűgők, a darab témája, a konfliktus tartalma, az egész helyzet” (idézi Blackbourn 1987: 150). Hozzá kell tennünk, hogy a színházak a 18. század végének és a 19. század elejének új, divatos és a közép- és felső társadalmi rétege számára is hozzáférhető tömegmédiáim voltak.

előtérbe, például a német politikai diskurzusból a XIX. század második felében az előadás túlzó, drámai jellegén volt a hangsúly (utalva ezzel a politikai figyelemelterelésre), később, a XX. század első felében a színpad mögötti szereplők és maszkok kerültek előtérbe (ami a nemzetellenes összeesküvésekre reflektált) (Blackbourn 1987: 156). A példák alapján látható, hogy mind a CIRKUSZ, mind a SZÍNHÁZ metaforikus forrástartományok – feltehetően a politikai karikatúra zsánere és a politikai diskurzus miatt – lehetővé teszik a politika szereplőinek negatív jellemzését.

Európai vonatkozásban megállapíthatjuk, hogy a POLITIKA SZÓRAKOZÁS fogalmi metafora gyakorlatilag az antikvitás óta jelen van a politikai diskurzusból, de magyar kulturális sajátosságoknál fogva olyan speciális forrástartományok azonosíthatók, mint a CIRKUSZ,<sup>13</sup> a (BÁB)SZÍNHÁZ, ritkábban a RÁDIÓKABARÉ. Mindezek a forrástartományok a kritikai kultúránk részévé váltak, tehát alkalmasak arra, hogy adott kontextusban a politikai szereplőkről és eseményekről negatív állításokat fogalmazzunk meg. Fontos továbbá az is (amit Blackbourn [1987] példái is alátámasztanak), hogy különböző időszakokban a forrástartományok eltérő jellemzői kerülhetnek előtérbe, amelyek révén a politikáról és a politikai szereplőkről ugyanaz a fogalmi metafora is képes különböző állításokat megfogalmazni.

E megállapítások, azaz a metaforák egyes jelentésárnyalatainak előtérbe kerülése, pozitív vagy negatív polaritása illeszkedik a dinamikus jelentésképzés folyamatába. A dinamikus jelentésképzés alatt a nyelvészet azt érti, hogy a jelentésalkotás folyamata egyfelől kontextusfüggő, másfelől pedig a diskurzus résztvevői együttesen értelmezik az adott megnyilatkozást (Tátrai 2011). A *Gyurcsány Show*-ra vonatkozóan a dinamikus jelentésképzés folyamata azt vetíti előre, hogy a vizsgált reklám nem értelmezhető egyfelől azon kontextus bevonása nélkül, amelyben született (tehát a 2022-es választási kampány részeként), másfelől mivel maga a kampány a Gyurcsány-kormányra és annak negatív aspektusaira utal vissza, annak értelmezéséhez a beszélőknek reflektálniuk kell az előző (2006 és 2010 közötti) politikai kontextusra is. A következőkben azt mutatjuk be, hogy e jelentések miképpen kerülnek szintézisre a *Gyurcsány Show* esetében. Ehhez azonban elsőként tisztáznunk kell a kognitív nyelvészet fogalmiintegráció-elméletét, amely lehetővé teszi, hogy egy adott fogalom nem csupán forrás- és céltartomány közti megfeleléseket foglaljon magába, hanem több forrásból táplálkozzon.

#### 4. A fogalmi integráció

A fogalmi metaforák esetében, ahogyan azt korábban láttuk (lásd az 1. táblázatot), egy forrás- és egy céltartomány közötti összefüggéseket (megfeleléseket) emeltünk ki, amelyek mindig a forrástartomány irányából mutatnak a céltartomány felé (azaz a megfelelések egyirányúak). Ugyanakkor amint arra szakirodalom (Fauconnier & Turner 2002) rámutat, vannak olyan nyelvi megnyilatkozások, amelyeket nem magyaráznak a forrás- és céltartományok közötti megfelelések.

A jelenséget Kövecses Zoltán és Benczes Réka (2010: 180–181) az 1953-as angol–magyar futballmérkőzés ötvenedik évfordulóján (2003-ban) tartott emlékecsen keresztül példázza. Az 1953-ban tartott mérkőzést 6–3-ra nyerte meg a magyar válogatott az angolokkal szemben (akiket a történelem során először győzött le a külföldi csapat hazai pályán), aminek ötvenedik évfordulójának alkalmából tartott meccsen viszont az angolok győzedelmeskedtek (Kövecses & Benczes 2010: 180). Egy brit újság a 2003-as eredmény kapcsán azt vetette fel, hogy milyen eredmény született volna, ha az 1953-as magyar csapat mérkőzik a 2003-as válogatottal. A 2. táblázat azt mutatja be, hogy milyen megfeleléseket azonosíthatunk, ha két tartomány közötti kapcsolatként értelmezzük az említett újság feltevését.

---

13 A 2014-es választási kampány Fidesz–KDNP-plakátja (negatív kampány), amelyen Mesterházy Attila, Gyurcsány Ferenc és Bajnai Gordon mögött egy bohóc tűnik fel a háttérben. A három szereplő beállítása (maguk előtt táblát tartanak a nevükkel, csíkos háttér előtt állnak) azt a pillanatot idézi, amikor a bűnösök azonosítása során fényképet készítenek a gyanúsítottakról. A SZÓRAKOZÁS (CIRKUSZ) mellett itt megjelenik a BŰNÖZÉS forrástartomány is.

## 2. táblázat

Az 1953-as és 2003-as angol-magyar focimeccsek közötti megfelelések,  
Kövecses és Benczes (2010: 181) alapján

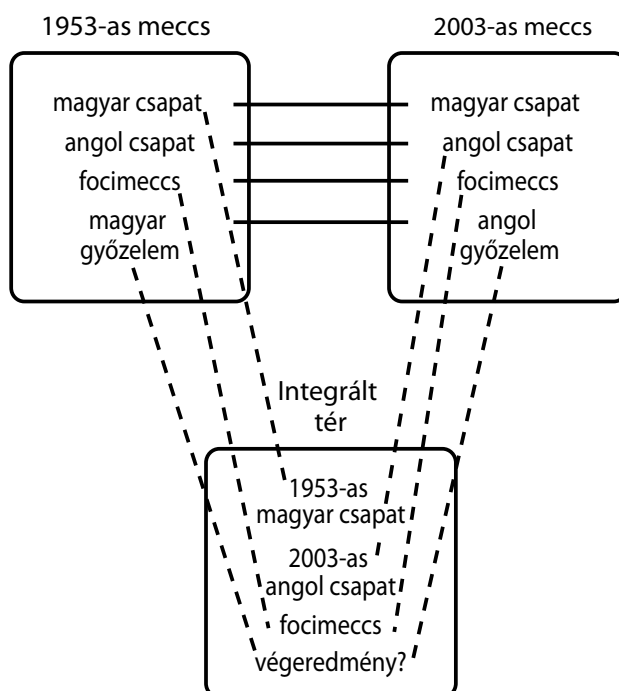
1953-as focimeccs		2003-as focimeccs
magyar csapat	→	magyar csapat
angol csapat	→	angol csapat
focimeccs	→	focimeccs
magyar győzelem	→	angol győzelem

Az 2. táblázat alapján megállapítható, hogy az említett újság azon felvetése, miszerint érdekes lenne az 1953-as magyar és 2003-as angol csapatok meccse, nem értelmezhető a két tartomány megfelelésein keresztül. A 2. táblázat, amely a két focimeccset összeköti, az 1953-as válogatottat a 2003-as válogatottnak felelteti meg (ugyanakkor az újság az 1953-as magyar csapatot említi). Továbbá a korábbi magyar győzelmet az emlékmecsen kivívott angol győzelemnek felelteti meg, ugyanakkor egy ilyen mérkőzés végkimenetelét nem tudhatjuk.

A felvetés értelmezéséhez tehát a fogalmi integrációra van szükségünk. Az elmélet a fogalmi metaforáknál alkalmazott fogalmi tartomány (tehát tapasztalatinkról alkotott fogalmi reprezentáció) helyett az úgynevezett „mentális térrel” operál, amely beszéd közben létrehozott fogalmi struktúra (Kövecses & Benczes 2010). A fogalmi integráció elmélete alkalmas arra, hogy két (vagy akár több), úgynevezett „bemeneti tér” megfeleltetésén túl egy további, úgynevezett „integrált teret” hozzon létre. Ebben az integrált térben (a fogalmi metaforák megfeleléseihez hasonlóan) nem szükséges, hogy az egyes bemeneti terek minden eleme megjelenjen. Az alábbi, 1. ábra tehát az 1953-as magyar és a 2003-as angol csapat mérkőzését jeleníti meg a fogalmi integráció értelmezése szerint.

## 1. ábra

Az 1953-as magyar és 2003-as angol csapat focimeccse  
Kövecses és Benczes (2010: 181) alapján





Az 1. ábrán található integrált tér az 1953-as magyar és 2003-as angol válogatott meccsét ábrázolja. Az integrált térben megjelenik az 1. bemeneti térből (az 1953-as focimeccsből) az 1953-as magyar csapat, míg a 2. bemeneti térből (a 2003-as focimeccsből) a 2003-as angol válogatott. Mindkét bemeneti térből (tehát az 1953-as és az 2003-focimeccsből) megjelenik egyfelől maga a futballmérkőzés, másfelől pedig az végeredmény, amit a felvetés lehetetlensége miatt nem sem tudhatunk.

Amint a példa is bemutatja, a fogalmi integráció elmélete (Fauconnier & Turner 2002), valamint a dinamikus jelentésalkotás és interpretáció modellje lehetővé teszi azt, hogy egyszerre több bemeneti tér elemei integrálódjanak egymással egy új, beszéd közben aktivált, átmeneti fogalmi konstrukcióban (azaz integrált térben), és ezáltal teljesen új jelentéseket alakítsanak ki.

## 5. Elemzés

Vizsgálatunk során a *Gyurcsány Show* „1. rész: A Gyurcsány Show” című, a YouTube-on 2021. október 17-én közzétett videót elemeztük, mivel ez a tartalom a több epizódos *Gyurcsány Show* bevezetőjének tekinthető. A következőkben azt mutatjuk be, hogy a *Gyurcsány Show* mely fogalmi leképezéseken keresztül válik értelmezhetővé mint negatív kampány. Feltételezésünk szerint a kampány negativitása nem következik a POLITIKAI ÉLET SHOWMŰSOR metaforából, hanem egyszerre több mentális tér – a showműsor, a 2022-es politikai helyzet és a 2006 és a 2010 közötti politikai helyzet – elemei között létrejövő megfelelések dinamikájából alakul ki. Ezeknek köszönhetően egy olyan új fogalmi tér jön létre, amelyben az ellenzéki összefogás megválasztása voltaképpen a régi kormány megválasztása, és amely azért nem lehet szórakoztató (noha a politika showműsorként való konceptualizációja erre engedne következtetni), mert ez az integrált tér „örökli” a 2006 és a 2010 közötti politikai helyzettel való elégedetlenséget. A továbbiakban részletesen ismertetjük a fogalmi integráció folyamatát.

A POLITIKA SHOWMŰSOR metafora a *Gyurcsány Show* kontextusában a mai magyar ellenzéki politizálásra reflektál: a kampányvideó a mai magyar politika ellenzéki kulcsfiguráit úgy ábrázolja, mint egy showműsor szereplőit. Ennek okán a kampány nem a politikai élet egészét mutatja be, hanem a napjainkra jellemző ellenzéki politikai viszonyokat.

### 3. táblázat

#### A MAI ELLENZÉKI POLITIKA EGY SHOWMŰSOR metafora megfelelései

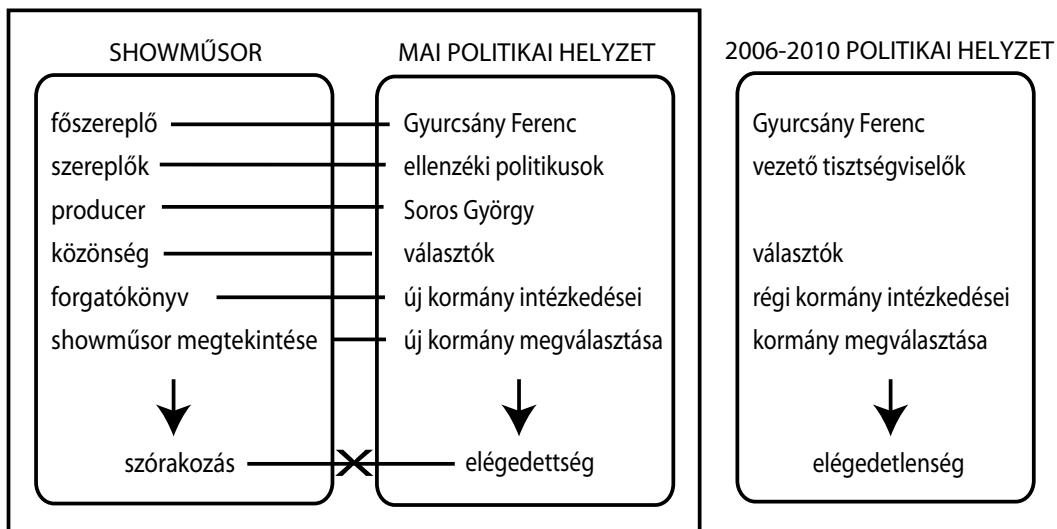
SHOWMŰSOR		MAI ELLENZÉKI POLITIKA
főszereplő	→	Gyurcsány Ferenc
szereplők	→	ellenzéki politikusok
producer	→	Soros György
közönség	→	választók
forgatókönyv	→	új kormány intézkedései
showműsor megtekintése	→	új kormány megválasztása
szórakozás	?	elégedettség

A 3. táblázat a SHOWMŰSOR forrástartományból merítve építi fel a MAI ELLENZÉKI POLITIKAI ÉLET céltartományt. A 3. táblázatból leolvasható, hogy a *Gyurcsány Show* reklám szerint a show főszereplője Gyurcsány Ferenc. A műsor további szereplői az ellenzéki politikusok, mint például a vizsgált epizódban szereplő Karácsony Gergely, Dobrev Klára és Jakab Péter, akik az ellenzéki összefogás miniszterelnökjelölti pozíciójáért versengtek. A műsor producereként a reklám Soros Györgyöt tüntette fel. A műsor közönségeként a választókat foghatjuk fel, míg

annak forgatókönyve a lehetséges új kormány intézkedései lennének. Végezetül a választók a showműsort akkor tekinthetik meg, ha a lehetséges új kormányt megválasztják a regnáló Fidesz helyett. Egy showműsor megtekintése ugyanakkor nem hordoz magában negatív konnotációt; mi több, azért nézünk showműsorokat, hogy szórakozzunk, ami alapvetően pozitív élménynek tekinthető. Ez azonban a MAI ELLENZÉKI POLITIKA céltartomány esetében a lehetséges új kormánnyal és annak döntéseivel való meglegedettségre utalhat. Ugyanakkor a *Gyurcsány Show* kampány nem egy lehetséges ellenzéki kormány pozitív következményeire hívja fel a figyelmet. Éppen ellenkezőleg: a reklám nyitóképein munkanélküliség, növekvő rezsiköltségek és államadósság jelenik meg, míg az ellenzéki politikusokat „balfék haverként” (Karácsony Gergely) és „régii ellenségként” (Jakab Péter) ábrázolja a hirdetés. Felmerül tehát a kérdés, hogy a *Gyurcsány Show* reklám hogyan tud mégis a MAI ELLENZÉKI POLITIKA EGY SHOWMŰSOR metaforából merítve gúnyos, negatív képet festeni az ellenzéki programról és annak politikusairól, és negatív kampányként megjelenni.

A folyamat értelmezésének első lépéseként azt kell feltérképeznünk, hogy mely mentális tér az, amelyik az elemzett kampányban az esetleges ellenzéki kormány gyengeségeit helyezi előtérbe. Az integrációban szereplő harmadik mentális teret a 2006 és a 2010 közötti politikai helyzet adja, amelyre az elemzett hirdetést nyitó megállapítás világít rá, miszerint: „Ezt a műsort már láttuk egyszer.” Továbbá a *Gyurcsány Show* névadója és a történetének főszereplője Gyurcsány Ferenc, a Fidesz-kormányt megelőző adminisztráció miniszterelnöke. A harmadik mentális teret és a viszonyulását a 3. táblázatban bemutatott fogalmi metaforához a 2. ábra mutatja be.

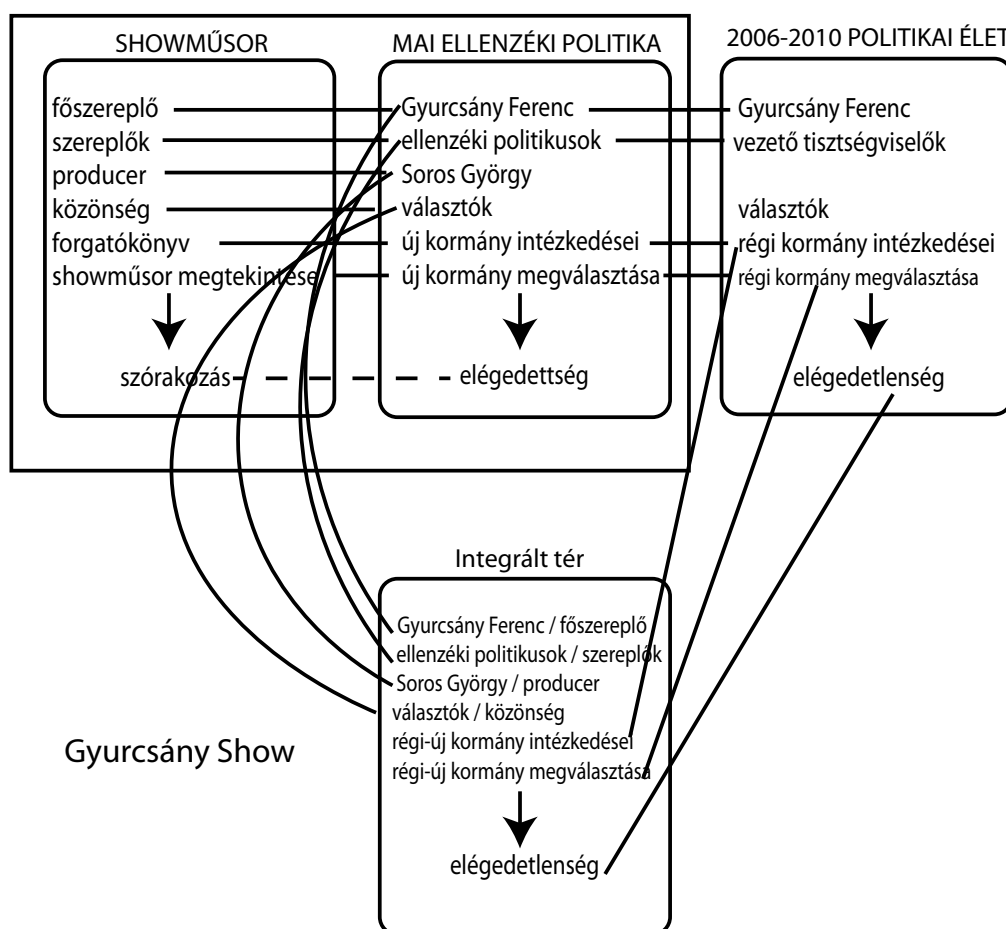
2. ábra  
A mai és a 2006 és 2010 közötti politikai helyzetek  
közötti kapcsolat fogalmi leképezése



A 2. ábrán azt láthatjuk, hogy a kampány az előző, Gyurcsány Ferenc nevével fémjelzett vezetésre reflektál, hiszen akkor ő volt a miniszterelnök, és a reklám szerint a jelenlegi ellenzék is ő vezeti. A hirdetés szerint ez nem lenne másképp egy új ellenzéki kormány esetén sem, hiszen a videóban Gyurcsány Ferenc mint a „főszereplő” jelenik meg. Az ellenzéki politikusok a 2006 és 2010 közötti vezető tisztségviselőkkel köthetők össze, míg az új kormány intézkedései a régi kormány intézkedéseivel lennének összhangban, amit a már fent említett „Ezt a műsort már láttuk egyszer” kifejezés erősít meg. Összességében tehát a reklám azt sugallja, hogy az új kormány megválasztása esetén a választók voltaképpen a régi kormányt hoznák újra az ország élére, annak korábbi vezetőivel és hibás intézkedéseivel, ami a korábbi elégedetlenséghez vezetne. Hogyan integrálódik tehát a 2022-es választások idején fennálló és a 2006 és a 2010 közötti politikai helyzet a *Gyurcsány Show* elemzett adásában? A 3. ábrán a két bemeneti térből létrejövő integrált teret mutatjuk be.

3. ábra

A Gyurcsány Show értelmezése a fogalmi integráción keresztül



A 3. ábra összefoglalja, hogy a három bemeneti térből (SHOWMŰSOR, MAI ELLENZÉKI POLITIKA és 2006–2010 POLITIKAI ÉLET) mely elemek kerültek be a közös, integrált térbe. Eszerint a show főszereplője Gyurcsány Ferenc, míg az ellenzéki politikusok (mind az új szereplők, mind a Fidesz-kormányt megelőző kormányzatból jelenleg is aktív politikusok) a műsor szereplői. A show producere a MAI ELLENZÉKI POLITIKA mentális térből adódóan Soros György. A közönséget a választók jelentik. Az integrált tér párhuzamot von a régi (Gyurcsány Ferenc által vezetett) kormány és az új kormány intézkedései között. Mindez arra enged következtetni, hogy az új kormány (tehát az ellenzéki összefogás) megválasztása voltaképpen a régi kormány megválasztása. Ugyanakkor ennek eredménye nem a POLITIKA SHOWMŰSOR metaforából következő elégedettség, hanem a 2006 és a 2010 közötti POLITIKAI ÉLET mentális térből származó elégedetlenség, amely így az integrált tér negatív hangját adja.

Tanulmányunkban azt vizsgáltuk, hogy egy feltehetően az amerikai kultúrából eredő, általában nem negatív kontextusban használt fogalmi metafora, A POLITIKA SHOWMŰSOR milyen stratégia mentén válik negatívvá a *Gyurcsány Show* című magyar kampányfilmben. Vizsgálatunk fókuszában a fogalmi metafora működése állt, így a kutatás korlátai között kell megemlítenünk, hogy nem tértünk ki olyan más folyamatokra, amelyek szintén hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a potenciális választó negatív értékítéletet fogalmazzon meg az ellenzéki összefogás politikusairól. Ezek közé tartoznak a showműsorhoz mint műfajhoz kapcsolódó lehetséges negatív konnotációk, ilyenek például a hétköznapi talkshow-k kapcsán a veszekedések, a megrendezett botránykeltés a kamerák előtt (például a *Mónika show*), míg a sztárshow-khoz gyakrabban kapcsolódik a személyesebb hangvétel, a celebekre vonatkozó intim kérdések (például *Friderikusz Show*) (Császi 2008). Az, hogy a magyar közönség hogyan és milyen típusú showműsorokkal találkozott, azokról milyen véleményt alakított ki, meghatározható lehet a *Gyurcsány Show*

értelmezésében. Ugyanakkor a negatív megítélést erősítik a MŰSOR fogalmat magukban foglaló idiomatikus kifejezések: *már megint ugyanaz a műsor* (egy negatív vagy bosszantó esemény folyamatosan megismétlődik) és a *csinálja a műsort* (botrányt kavár). Előbbit idézi is az 1. rész (*A Gyurcsány Show*) epizód: „Ezt a műsort már láttuk valahol.”

## 6. Következtetések

Korábbi empirikus kutatások (például Kövecses 2006, Benczes & Ságvári 2018) már feltárták, hogy a szórákozás (például JÁTÉK, SHOWMŰSOR) népszerű metaforikus forrástartomány elsősorban az amerikai kultúrában; ezt példázta AZ ÉLET SZÓRAKOZÁS fogalmi metafora (illetve ennek speciális esete, A POLITIKA SHOWMŰSOR). Erről azonban azt állítottuk, hogy nem von maga után negatív jellemzőket. A magyar politikai diskurzusban a szórákozás showműsörtől eltérő válfajai (például cirkusz, színház) régóta jelen vannak egyebek között a politikai karikatúrákban és a kampányok plakátjain.

A dinamikus jelentésképzés jelenségén keresztül, a kognitív nyelvészet eszközeivel azt mutattuk be, hogy a magyar politikai kommunikációban miképpen vált A POLITIKA SHOWMŰSOR fogalmi metafora negatívvá. Először megállapítottuk, hogy csak a fogalmi metaforákra építve nem értelmezhető A POLITIKA SHOWMŰSOR negatív konnotációja a mai magyar politikai diskurzusban. A fogalmi integráció elméletének segítségével megállapítottuk, hogy a SHOWMŰSOR és a MAI ELLENZÉKI POLITIKA fogalmai mellett megjelent egy harmadik bemeneti tér, a 2006–2010 KÖZÖTTI POLITIKAI ÉLET is. Ez a harmadik tér meghatározónak bizonyult a negatív jellemzők tekintetében, hiszen 2010-ben kormányváltás történt (ezt nevezhetjük a Gyurcsány-kormány bukásának), amelyben nyilvánvalóan kifejeződik a szavazók többségének elégedetlensége. Ez a negatív megítélés tovább öröklődik az integrált térbe.

Összességében láthattuk tehát, hogy a 2022-es magyarországi választások kontextusában a politikát showműsorként bemutató kormánypárti reklámkampány azért sorolható a negatív kampányok közé, mert nem csupán a mai (2022-es) politikai helyzetet emeli be A POLITIKA SHOWMŰSOR metaforába, hanem a fogalmi integráció műveletével egy harmadik bemeneti teret is megjelenít. A harmadik bemeneti tér, amely a 2006 és 2010 közötti politikai helyzetet foglalja magában, a Gyurcsány Ferenc vezette kormánnyal kapcsolatos tapasztalatokra reflektál, azt implikálva, hogy amennyiben az Egységben Magyarországért pártszövetség kerül megválasztásra (amelynek hatalomra juttatása a reklám szerint a 2006 és a 2010 közötti kormány visszatérését jelenti), ugyanazon elégedetlenséget fogják a választók tapasztalni, mint 2006 és 2010 között.

## Irodalom

Benczes, Réka & Bence Ságvári (2018): Life is a Battlefield: Conceptualizations of Life among Hungarian Adults. *Society and Economy*, vol. 40, no. 4, pp. 571–586, <https://doi.org/10.1556/204.2018.40.4.6>.

Blackbourn, David (1987): Politics as Theatre: Metaphors of the Stage in German History, 1848–1933. *Transactions of the Royal Historical Society*, vol. 37, pp. 149–167, <https://doi.org/10.2307/3679155>.

Charteris-Black, Jonathan (2011): *Politicians and Rhetoric The Persuasive Power of Metaphor*. London: Palgrave Macmillan.

Császi Lajos (2008): A televíziós talk show története és műfaji sajátosságai. *Médiakutató*, 9. évf. 1. sz. 17–32. o.

Duman, Steve & Miriam A. Locher (2008): ‘So let’s talk. Let’s chat. Let’s start a dialog’: An analysis of the conversation metaphor employed in Clinton’s and Obama’s YouTube campaign clips. *Multilingua*, vol. 27, no. 23, pp. 193–230, <https://doi.org/10.1515/MULTI.2008.011>.

Edwards, Janis, L. (1988): *Political cartoons in the 1988 presidential campaign: Image, metaphor, and narrative*. London: Taylor & Francis.

Falk Erika (2013): Clinton and The Playing-The-Gender-Card Metaphor In Campaign News. *Feminist Media Studies*, vol. 13, no. 2, pp. 192–207, <https://doi.org/10.1080/14680777.2012.678074>.

Fauconnier, Gilles & Mark Turner (2002): *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind’s Hidden Complexities*. New York: Basic Books.

- Garcés-Conejos Blitvich, Pilar, Nuria Lorenzo-Dus & Patricia Bou-Franch (2010): A Genre Approach to Impoliteness in a Spanish Television Talk Show: Evidence From Corpus-Based Analysis, Questionnaires and Focus Groups. *Intercultural Pragmatics*, vol. 7, no. 4, pp. 689-723, <https://doi.org/10.1515/iprg.2010.030>.
- Kapitány Ágnes & Kapitány Gábor (2003): Szimbolikus elemek a 2002-es választási kampányban. In: Kurtán Sándor, Sándor Péter & Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2003*, 1448–1481. o. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány.
- Kövecses, Zoltán (2005): *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge: University Press.
- Kövecses, Zoltán (2006): *Language, Mind, and Culture: A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Kövecses, Zoltán (2010): *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Kövecses Zoltán & Benczes Réka (2010): *Kognitív nyelvészet*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kunczik, Michael (2001): A demokratikus újságírás. *Médiakutató*, 2. évf. 3. sz. 7–21. o.
- Mihályffy Zsuzsanna (2009): *Politikai kommunikáció elméletben és gyakorlatban*. Budapest: L'Harmattan.
- Molek-Kozakowska, Katarzyna (2013): The Late-Night TV Talk Show as a Strategic Genre in American Political Campaigning. In: Piotr Cap & Urszula Okulska (eds.): *Analysing Genres in Political Communication: Theory and Practice*, pp. 321–343. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Nábelek Fruzsina (2014): Negatív kampány a pártok közvetlen kommunikációjában Magyarországon. *Politikatudományi Szemle*, 23. évf. 4. sz. 92–114. o.
- Patkós Veronika & Papp Zsófia (2021): A negatív kampány makroszintű meghatározói Európában. *Politikatudományi Szemle*, 30. évf. 4. sz. 7–28. o.
- Pew Research Center for the People and the Press (2004): *The State of the News Media 2004*. Washington D.C.
- Pew Research Center for the People and the Press (2008): *Internet's Broader Role in Campaign 2008*. Washington D.C.
- Postman, Neil (1985): *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Viking Penguin.
- Szabó Lilla Petronella (2022): Karnyújtásnyira a választóktól? A perszonalizáció vizsgálata a személyes névmásokon keresztül az Egyesült Államok politikai kommunikációjában, *Politikatudományi Szemle*, 31. évf. 1. sz. 54–75. o.
- Tátrai Szilárd (2011): *Bevezetés a pragmatikába: Funkcionális kognitív megközelítés*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Virág Ágnes (2021): Metaphorical representations of the Hungarian Parliament in political cartoons (1989–1990). *Argumentum*, 17. sz. 212–231. o., 10.34103/ARGUMENTUM/2021/12.

**Benczes Réka** kognitív nyelvész, egyetemi tanár, a Budapesti Corvinus Egyetem kommunikációtudomány doktori programjának igazgatója. Főbb kutatási területe a szemantika és az alkalmazott metaforakutatás, amely témakörökben rendszeresen publikál a világ vezető nyelvészeti szaklapjaiban. Legfrissebb monográfiája, amely a hangalak és jelentés viszonyát tárgyalja az angol szóképzésben, 2019-ben jelent meg a Cambridge University Press-nél. Email: reka.benczes@uni-corvinus.hu

**Szabó Lilla Petronella** a Budapesti Corvinus Egyetem egyetemi tanársegéde. Főbb érdeklődési területe a pragmatika, az alkalmazott metaforakutatás és a politikai kommunikáció. Egyebek mellett a *Journal of Language and Politics*, a *Review of Cognitive Linguistics* és a *Jel-Kép* folyóiratokban publikált. Email: lilla.szabo@uni-corvinus.hu

**Virág Ágnes** az egri Eszterházy Károly Katolikus Egyetem Képzőművészet és Művészetelmélet Intézetének művészettörténész tanársegéde, a Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia és Kommunikációtudomány Doktori Iskola doktorjelöltje. Kutatási területe a politikai kommunikáció multimodális diskurzusban és az Országház metaforikus és metonimikus reprezentációja a politikai karikatúrákban a rendszerváltás után. Tanulmányai jelentek meg a következő hazai és nemzetközi folyóiratokban: *Cognitive Linguistic Studies: Visual Metaphor* (Special Issue), *Central European Journal of Communication*, *Intersections: East European Journal of Society and Politics*, *Argumentum* és *Jel-Kép*. Email: agnesvirag84@gmail.com