

Cílem této práce bylo analyzovat jazykové a jiné prostředky, pomocí kterých přesvědčují volební plakáty. Jako materiál nám posloužily volební plakáty švédských parlamentních stran z kampaně před parlamentními volbami v září 2006. Celkem jsme použili 94 plakátů šesti politických stran (Centerpartiet, Folkpartiet, Miljöpartiet de gröna, Moderata samlingspartiet, Socialdemokraterna, Vänsterpartiet).

Při analýze plakátů jsme se nechali inspirovat rétorikou, a to ze dvou důvodů. Zaprvé mají volební plakáty a rétorika stejnou funkci – přesvědčit. Proto jsme předpokládali, že budou také používat podobných prostředků. Zadruhé nám rétorika pomohla dodat analýze potřebnou strukturu díky rozdělení na pět částí. Jeden po druhém jsme tedy analyzovali následující prvky: 1. způsob argumentace, 2. dispoziční a strukturu plakátů, 3. jazyk a styl, 4. působení na city a nakonec 5. vizuální složku plakátů. Těžiště této práce však spočívá v jazykové analýze. Protože politické strany využívají média typického především pro reklamu, zajímal nás také rozdíl mezi jazykem reklamy a politiky. Pokusili jsme se vymezit hranici mezi nimi a určit, v jakém vztahu k nim se nachází jazyk volebních plakátů.

Jedním z našich závěrů je, že plakáty se opravdu do velké míry podobají rétorickému projevu, často se řídí rétorickými pravidly a používají stejné prostředky. Největší pozornost jsme věnovali zejména jazyku a argumentaci plakátů. V těchto oblastech jsme dospěli k závěru, že většina plakátů nepoužívá argumenty, nýbrž obsahuje pouze teze. Důvodem je patrně nedostatek místa. Plakáty tedy mohou stejně dobře přesvědčovat bez argumentů, pouze za pomoci tezí. Zajímavé je také, že teze nejsou často přímo vyslovené, čtenář si je musí domýšlet sám. Musí se tedy sám aktivně zapojit do procesu argumentace, který se tak stává interaktivním.