

UNIVERZITA KARLOVA  
FILOZOFICKÁ FAKULTA  
Ústav germánských studií  
Oddělení skandinavistiky  
Obor švédština

Jazyk a rétorika volebních plakátů

Language and Rhetoric of Election Posters

Diplomová práce

Vedoucí práce: Petra Štajnerová, PhD.

Konzultant: PhDr. Dagmar Hartlová

Praha 2008

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu.

Mé velké poděkování patří PhDr. Dagmar Hartlové za trpělivost a podporu při výběru tématu i psaní této práce a za spoustu cenných připomínek.

<u>Obsah</u>	Str.
<b>1. Úvod a záměr práce</b>	1
1.1. Materiál	2
1.2. Struktura a metoda práce	2
<b>2. Teoretická část</b>	3
2.1. Volební plakát	3
2.2. Jazyk politiky a reklamy	3
2.2.1. Funkční styly	3
2.2.2. Kam zařadit styl reklamy a politiky	4
2.2.3. Vymezení pojmu jazyk politiky	4
2.2.4. Charakteristické znaky jazyka politiky	5
2.2.5. Vymezení pojmu reklamní styl	6
2.2.6. Politická reklama	6
2.2.7. Charakteristické znaky reklamního stylu	6
2.2.8. Společné rysy jazyka politiky a reklamy	7
2.3. Přesvědčování versus manipulace	8
2.4. Rétorika a rétorická analýza	9
2.4.1. Inventio	10
2.4.2. Dispositio	12
2.4.3. Elocutio	13
2.4.4. Emotio	15
2.4.5. Actio	15
<b>3. Empirická část</b>	16
3.1. Model analýzy	16
3.2. Inventio neboli argumentace	18
3.2.1. Socialdemokraterna	18
3.2.2. Moderaterna	24
3.2.3. Folkpartiet	25
3.2.4. Vänsterpartiet	27
3.2.5. Miljöpartiet	29
3.2.6. Centerpartiet	34

3.2.7.	Shrnutí – inventio	35
3.3.	Dispositio neboli struktura	39
3.4.	Elocutio neboli jazyk	42
3.4.1.	Fonetická rovina	42
3.4.2.	Morfologická rovina	45
3.4.3.	Syntaktická rovina	47
3.4.4.	Lexikální rovina	48
3.4.5.	Stylistické figury	52
3.4.6.	Posunutí významu slov	55
3.4.7.	Objektivní vs. subjektivní jazyk	55
3.4.8.	Citové zbarvení	56
3.4.9.	Manipulace	56
3.4.10.	Shrnutí - elocutio	57
3.5.	Emotio neboli city	58
3.6.	Actio neboli vizuální stránka	59
4.	Závěr	62
5.	Seznam použité literatury	65
6.	Shrnutí	67
7.	Summary	68
8.	Sammanfattning	69
9.	Příloha textová	70
10.	Příloha obrazová	76

## 1. Úvod a záměr práce

Volební plakát je v pluralitní demokratické společnosti fenomén, se kterým se pravidelně setkáváme před volbami a který jsme si zvykli vnímat jako obvyklou součást veřejného prostoru. Pomocí volebního plakátu se nás politické strany celého spektra snaží přesvědčit, abychom právě jim odevzdali ve volbách svůj hlas. Názory odborníků přes mediální komunikaci nakolik volební kampaň, jejíž významnou součástí jsou i plakáty, skutečně ovlivňují výsledek voleb, se liší. Politické strany však na tuto složku kampaně vynakládají nemalé finanční prostředky, což svědčí o velkém významu, který plakátům přikládají.

V současné době vyspělého marketingu je každý detail plakátů důkladně promyšlen reklamními experty. Každá maličkost je tedy výsledkem záměrné volby, nic není ponecháno náhodě, každý prvek má svoji určenou funkci. Z tohoto předpokladu budeme vycházet při analýze plakátů. Oporou nám v této oblasti bude rétorika a její pravidla pro přípravu dobrého řečnického projevu, a to ze dvou důvodů. 1. Řečnický projev a volební plakát mají stejnou (přesvědčovací) funkci. Předpokládáme proto, že mají i dost společných rysů. 2. Rétorika nám pomůže analýzu plakátů systematizovat a přehledně rozdělit do jednotlivých kategorií. Těžiště této práce bude spočívat zejména v jazykové a argumentační analýze, zaměříme se však okrajově i na další prvky, pomocí kterých může plakát působit na voliče, jako je dispozice plakátů, přesvědčování pomocí citů či vizuální složka plakátů.

Médium volebního plakátu spojuje dvě oblasti: politiku a reklamu. Politické strany využívají k propagaci stejná média, jakých používají například prodejci pracích prášků. Zajímá nás proto, zda tato skutečnost ovlivňuje i prostředky, pomocí kterých plakáty přesvědčují, konkrétně zda politické strany používají stejných přesvědčovacích prostředků jako reklama. Protože těžiště naší práce bude spočívat v jazykové analýze, bude nás v tomto ohledu zajímat hlavně jazyková rovina plakátů, tedy skutečnost nakolik plakáty používají jazykových prvků typických pro jazyk reklamy.

Základní otázky, které si tato práce klade, jsou:

1. Jakými jazykovými a jinými prvky se plakáty snaží přesvědčit voliče?
2. Jak volební plakáty využívají zásad rétoriky?
3. Do jaké míry využívají plakáty prvků typických pro jazyk reklamy?

## **1.1. Materiál**

Předmětem naší analýzy budou plakáty z kampaně před švédskými parlamentními volbami v září 2006. Budeme věnovat pozornost plakátům parlamentních stran, konkrétně se jedná o plakáty Centerpartiet, Folkpartiet, Miljöpartiet de gröna, Moderata samlingspartiet, Socialdemokraterna a Vänsterpartiet. Z parlamentních stran není zastoupena pouze strana Kristdemokraterna, plakáty této strany se nám bohužel nepodařilo získat. Celkem se jedná o 94 plakátů šesti politických stran.

## **1.2. Struktura a metoda práce**

V teoretické části se nejprve pokusíme stylově zařadit, definovat a charakterizovat specifické rysy jazyka politiky a reklamy. V další kapitole se čtenář seznámí se základy rétoriky. Využijeme stejně systematického postupu jako rétorika, a přípravu projevu si rozdělíme na pět jednotlivých částí.

V empirické části si nejprve vystavíme model analýzy plakátů. Plakáty poté podrobíme analýze z hlediska jednotlivých segmentů. Po vzoru rétoriků se zaměříme na jednotlivé složky zvlášť, analýze postupně podrobíme argumentaci, dispozici, jazyk, působení na city a vizuální složku plakátů. Na plakáty všech politických stran budeme nahlížet jako na jeden celek, nebudeme je tedy dělit podle příslušnosti k té či oné straně. Zajímají nás obecné tendence využití jazyka a jiných složek rétoriky, ne odlišnosti na úrovni politických stran.

## **2. Teoretická část**

### **2.1. Volební plakát**

Na úvod teoretické části se pokusíme definovat pojem volebního plakátu. Pomůže nám disertační práce Orly Vigsøho, zabývající se fenoménem volebního plakátu. Vigsø definuje volební plakát jako plakát související s volbami. K upřesnění této široké definice cituje Johannese Kampse (1999). Podle Kampse je plakát persvazivní grafické médium, které se snaží opticky zaujmout a jehož cílem je reklama. Materiálem plakátu je nejčastěji papír určitého formátu, plakát vzniká za použití určité techniky (nejčastěji tisku). Vyvěšuje se na sloupech či zdech. Plakát je tudíž statický, vyskytuje se ve veřejném prostoru, čtenář často ve spěchu prochází kolem, což ovlivňuje výrazové prostředky plakátu. Vigsø zdůrazňuje, že plakát se vyvinul jako komerční médium, jeho vývoj tedy souvisí s vývojem spotřební společnosti. Politický plakát byl z počátku používán jako nástroj vznikající opozice ke kritice mocných, s cílem podnítit společenskou změnu. Teprve se vznikem zastupitelských demokracií se plakát stal prostředkem sdělení o tom, kdo kandiduje ve volbách, jakou stranu zastupuje a jaká zaujímá stanoviska, vznikl tak volební plakát (Vigsø 2004:29-30).

Na základě výše uvedených bodů používá Vigsø následující definici volebního plakátu: Volební plakát je plakát související s volbami (umístěný ve veřejném prostoru v určeném časovém rozmezí před volbami) jehož prostřednictvím se tvůrce či zadavatel snaží ovlivnit čtenáře (voliče), aby hlasovali pro konkrétní politickou stranu či osobu. Odesílatel plakátu musí být známý, anonymní výtvoři nelze za volební plakáty považovat (Vigsø 2004:30).

### **2.2. Jazyk politiky a reklamy**

V této kapitole se za pomoci odborné literatury pokusíme definovat jazyk politiky a jazyk reklamy. Klademe si otázku, zda lze jazyk reklamy a jazyk politiky charakterizovat jako specifické styly. Dále nás bude zajímat, které znaky jsou obzvláště charakteristické pro tyto jednotlivé diskurzy, i které znaky jsou společné oběma.

#### **2.2.1. Funkční styly**

Pro definování pojmů věnujme nejprve pozornost dělení na funkční styly, kterého zpravidla používají české mluvnice a stylistiky.

Funkční styl „představuje styl objektivní, interindividuální, mimopersonální, určitou abstrakci při sledování funkce projevu, a to na rozdíl od individuálních stylů jednotlivců –



stylů subjektivních, personálních.“ (Čechová:2003 37-38). České mluvnice obvykle uvádějí čtyři základní funkční styly:

1. funkční styl prostědělovací (hovorový)
2. funkční styl odborný
3. funkční styl publicistický
4. funkční styl umělecký (Čechová 2003:38)

### **2.2.2. Kam zařadit styl reklamy a politiky**

Výše jsme uvedli tradiční dělení stylů, kterého používají české mluvnice. Zajímá nás, kam bychom na základě tohoto dělení mohli zařadit styl reklamy a politiky. Názory jednotlivých autorů se v tomto ohledu liší.

Čechová například uvádí, že publicistický styl má velmi široké rozpětí, lze pod něj „přiradit i oblast agitace, propagandy, a lze uvažovat i o přiřazení dílčí stylové oblasti reklamy“ (Čechová 2003:207). Stejná autorka však uvažuje i o možnosti rozšíření spektra funkčních stylů. Ty lze podle jejího názoru obohatit o styl „administrativní, řečnický, eventuálně další, např. esejistický, konverzační, epistolární, učební, reklamní, aj.“ (Čechová 2003:39).

Pod funkční styl publicistický řadí jazyk reklamy ve své rané práci i Šebesta (1990:38). V pozdější práci však stejně jako Čechová připouští vydělení reklamy z publicistického stylu. „Se šířením reklamy v českém prostředí je spojeno v posledním desetiletí také uvažování o jejím stylu jako o stylu funkčním.“ (Šebesta 1998:193)

Rozšíření funkčních stylů používá také Jelínek. Rozlišuje celkem dvanáct funkčních stylů, mezi nimi i „styl propagační (reklamní)“. Styl publicistický dále dělí na podkategorie, kam spadá styl zpravodajský, úvahový, interviewový a přesvědčovací (Jelínek 1995:727).

Vidíme, že názory autorů na problematiku se liší, objevují se však dvě základní tendence:

1. Styl reklamy i politiky zařadit pod publicistický styl.
2. Škálu funkčních stylů rozšířit o další styly (mezi nimi například i o styl reklamní).

### **2.2.3. Vymezení pojmu jazyk politiky**

Označení „politický styl“ žádný z citovaných autorů nepoužívá, objevují se pouze označení „řečnický“ či „přesvědčovací styl“. Jazyk politiky tedy není chápán jako samostatný styl, což je pravděpodobně způsobeno velkou rozmanitostí žánrů v oblasti politické komunikace. Spíše

než jako specifický styl lze jazyk politiky charakterizovat na základě konverzační situace. Tak činí i Gunnar Fredriksson, když jazyk politiky definuje jako tu variantu normativního jazyka, která se používá v oblasti politiky. Normativní jazyk je podle něj varianta jazyka, která vede k ovlivnění jednání či rozhodování. Funkcí normativního jazyka je mimo jiné vyzývat k určitému druhu jednání či od takového jednání odrazovat, vyjádřit postoj či názor, přesvědčovat, doporučovat či kritizovat (Fredriksson 1992:7).

#### **2.2.4. Charakteristické znaky jazyka politiky**

Cassirer (2003:96-97) jmenuje několik jevů typických pro propagandistický styl:

- silně hodnotící slova
- ve stavbě vět zejména parataxe, krátké věty a souvětí
- stupňování
- anafory a metafory
- ironie, přehánění
- rétorické otázky či zvolání

Podle Čechové (2003:252) jsou pro politické projevy typické následující prvky:

- výrazný vztah k vnímateli se snahou o persvazi
- časté názorné prostředky
- záměrné ustupování od spisovnosti za účelem přiblížení se posluchači
- nenáročná klišé

Podle Hlavsové (1997:32) je mimo výše uvedené typické:

- časté používání odborných politicko-ekonomických termínů

Podle Bartoška (1993:9) je jazyk politiky zejména bohatý na následující prvky:

- nepřímá pojmenování (metafory, metonymie a synekdochy)
- pojmenování expresivní
- pojmenování pojmově neurčitá a mnohoznačná (nedefinovatelná)
- okazionalizmy, výrazy cizí, citátové, módní výrazy a klišé

### 2.2.5. Vymezení pojmu reklamní styl

Viděli jsme, že jednotliví autoři nezávisle na sobě uvažují o existenci samostatného reklamního stylu. Tohoto označení budeme používat i my. Reklamní styl je tedy styl používaný v reklamě. K vymezení pojmu reklama nám poslouží, kterou uvádí Šebesta.

Reklama je veřejné neosobní sdělování sloužící firmě jako nástroj marketingu zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí. (Šebesta 1998:194)

### 2.2.6. Politická reklama

Naše práce se zaměřuje na analýzu volebních plakátů, které jsou produktem politické reklamy. Definiujme si tedy tento pojem. Podle širšího pojetí se „k reklamě řadí i volební kampaně politických stran a jednotlivců“ (Čmejrková 2000:20). Šebesta zmiňuje reklamu státně-politickou jako specifický druh reklamy. Jejím subjektem „jsou státně nebo společensko-politické orgány a organizace a cílem je regulace občansko-politických postojů, příp. chování.“ (Šebesta 1990:56) My budeme v naší práci používat kratšího označení politická reklama, jejímž zadavatelem jsou v našem případě politické strany.

### 2.2.7. Charakteristické znaky reklamního stylu

Pro reklamní styl je podle Čmejrkové typické (1997:133-146):

- inspirace řečí vázanou, prozodická ozvláštnění (rým, rytmus, aliterace)
- další básnické figury (gradace, metafora, metonymie, přirovnání, řečnické otázky)
- smysl pro humor, hra se slovy
- zdánlivé obracení se přímo na konzumenta, za tímto účelem hojně použití zájmen druhé osoby, použití otázek, příkazů a výzev
- použití aluzí a citací ze známých děl literární či jiné umělecké tvorby
- cílené působení na city a instinkty konzumenta, především na strach a sexualitu

Čechová (2003:237-240) kromě výše uvedených prvků uvádí další typické rysy reklamního stylu:

- jednoduchá syntax, převaha jednoduchých vět, častý přísudek jmenný se sponou či s vypuštěním spony

- reklamní slogany
- hodnotící adjektivních atributy a časté superlativní tvary

Zvláštní postavení mezi adjektivy má podle Komárkové v reklamě adjektivum „nový“. Toto adjektivum „posiluje adresátovo vnímání inzerovaného předmětu jako něčeho dosud neprezentovaného, netradičního, výjimečného.“ (Komárková 1998:212)

Syntaxi reklamních textů věnuje svou stat' Iwona Imiolo (1998:152). Nejvýraznějšími rysy syntaxe reklamního textu jsou podle ní:

- krátké, jednoduché nebo neúplné věty a nominální konstrukce
- tendence k segmentaci (členění textu na menší jednotky)
- z poměrů mezi větami a větnými členy se nejčastěji vyskytují poměr slučovací, vylučovací a odporovací
- slučovací konstrukce často obsahují dvě či tři složky.

Ke dvěma složkám Imiolo uvádí: „Je to silný prostředek přesvědčování, protože umožňuje duální vnímání světa, tedy jeho zjednodušení.“ (Imiolo 1998:152-153) O použití třech složek říká, že „sugeruje komplexnost, jednotu a úplnost.“ (Imiolo 1998:153)

Poměr vylučovací podle autorky „...vytváří situaci, která vyžaduje volbu mezi dvěma vylučujícími se možnostmi.“ (Imiolo 1998:153)

Poměr odporovací je postaven na protikladnosti dvou obsahů. „V reklamě bývá do protikladu postaven svět šedý, zlý, plný starostí a nesnází – a skutečnost lepší, barvitá, jednoduchá a bezstarostná.“ (Imiolo 1998:153)

Na závěr Imiolo říká: „Reklamní tvůrci dokáží přesvědčovat nejen prostřednictvím slov, ale také, a to stejně účinně, pomocí skladebních prostředků.“ (Imiolo 1998:153)

### 2.2.8. Společné rysy jazyka politiky a reklamy

Z předchozího vyplývá, že jazyk reklamy a jazyk politiky mají k sobě velmi blízko. Mluvnice a stylistiky oba často řadí pod publicistický funkční styl. Spojuje je zejména:

1. primární **přesvědčovací funkce** spojená se sekundární informativní funkcí. Hlavním cílem reklamy i politiky je přesvědčit konzumenty/voliče o svých přednostech.

2. Kromě funkce však jazyk reklamy a politiky spojují i **jazykové prostředky**, kterými přesvědčování dosahují, jako například:

- zdůrazněný vztah k adresátovi (zájmena, otázky, imperativ)
- na syntaktické rovině jednoduché věty či krátká souvětí a parataxe
- hojně použití stylistických figur (přirovnání, metafora)
- rytmické prostředky, zejména různé varianty opakování (aliterace, rým)
- hodnotící adjektiva a komparace adjektiv

### 2.3. Přesvědčování versus manipulace

Při analýze plakátů budeme rozlišovat mezi přesvědčovacími a manipulativními metodami. Považujeme proto za vhodné vymezit si na tomto místě rozdíl mezi nimi. Podívejme se nejprve, jak tyto pojmy definuje odborná literatura.

Podle Slovníku spisovné češtiny **přesvědčit** znamená: „rozumovými důvody, důkazy přivést k názoru, k souhlasu apod.“ Slovo **manipulovat** znamená mimo jiné „ovlivňovat, řídit (něčí činnost apod.) podle vlastní vůle.“ (Slovník spisovné češtiny 2005)

Podle Harrého je přesvědčování „umění přimět lidi, aby dělali něco nebo věřili něčemu, aniž je k tomu nutíme.“ (Bartošek 1993:29) Podle stejného autora je „výsledkem manipulace změna, která přináší užitek především mluvčímu; na užitku manipulovaného adresáta mluvčí (manipulátor) nemá velký zájem.“ (Bartošek 1993:29)

Hranici mezi oběma pojmy v oblasti reklamy zmiňuje i Čechová: „Přesvědčování v reklamě někdy překračuje přijatelnou mez a dochází k manipulaci s adresátem a k vnucování nabídky.“ (Čechová 2003:237)

Vidíme, že různí autoři definují rozdíl mezi oběma pojmy různě. Rozdíl spatřují v těchto oblastech:

1. racionalita / iracionalita přesvědčování
2. možnost či nemožnost adresátovy volby (dobrovolnost)
3. zájem / nezájem mluvčího o prospěch adresáta.

Zájem či nezájem o prospěch adresáta lze jen velmi těžko dokázat, této definice se proto v naší práci držet nebudeme. Přesvědčování pomocí racionální složky představuje podle našeho názoru pouze jednu část přesvědčování. Rozumové složce přesvědčování se věnujeme v kapitole o argumentaci, přesvědčovat lze však i jinými prostředky (například pomocí citů, obrazů, apod.). Při definici manipulace se tedy přidržíme především hlediska dobrovolnosti / nedobrovolnosti volby. Za manipulativní budeme považovat takový druh přesvědčování, kdy je adresátovi podsouváno určité rozhodnutí jako jediné možné.

## 2.4. Rétorika a rétorická analýza

Při analýze volebních plakátů se do velké míry inspirováme rétorikou. Dobrý volební plakát je podobný dobrému řečnickému projevu, funkcí obou je přesvědčit čtenáře či posluchače. Bude nás tedy zajímat, nakolik volební plakáty splňují kritéria, která rétorika klade na dobrý řečnický projev. Proto si na tomto místě stručně přiblížíme rétorickou disciplínu a její metody.

Kurt Johannesson vysvětluje pojem rétoriky v podtitulu své knihy „Retoriken eller konsten att övertala“ (1998). Rétorika je tedy umění přesvědčovat.

Jinou definici rétoriky přináší Johannesson a Hedlund v díle „Marknadsretorik“ (1993). Rétorika je podle autorů metoda přípravy projevu. Ta má zpravidla pět částí:

1. inventio – zaujetí stanoviska a nalezení vhodných argumentů pro jeho podporu
2. dispositio – strukturování projevu tak, aby byl srozumitelný, logický a účinný
3. elocutio – volba vhodných jazykových prostředků a stylistické roviny
4. memoria – učení projevu nazpaměť
5. actio – provedení projevu, tj. nonverbální komunikace (hlas, řeč těla)

(Hedlund, Johannesson 1993:16-17)

Složka memoria, která zahrnuje metody učení textu nazpaměť, je pro naši práci nepodstatná, proto ji vypustíme. Místo ní zařadíme kapitolu zabývající se působením na city čtenáře. Domníváme se, že city jsou velmi častým nástrojem přesvědčování jak v oblasti reklamy, tak politiky, proto si tento způsob přesvědčování zaslouží naši pozornost stejně jako například přesvědčování pomocí rozumové složky. Protože se jedná zejména o práci jazykovou, budeme největší prostor věnovat jazykové a argumentační analýze. Postupně se tedy zaměříme na následující oblasti:

1. způsob argumentace
2. dispozice plakátů
3. jazyk plakátů
4. působení na city
5. vizuální stránka plakátů

### 2.4.1. Inventio

Inventio je první fází přípravy projevu. Zahrnuje analýzu situace, zaujetí stanoviska k určité otázce a nalezení vhodných argumentů. Hedlund a Johannesson (1993) popisují tuto fázi přípravy v oblasti trhu následovně: První fázi, analýze situace, odpovídá marketingový průzkum, tedy analýza potřeb a přání potenciálních zákazníků. (Hedlund, Johannesson 1993: 20-25) V naší práci můžeme pojem potenciální zákazníci nahradit pojmem potenciaální voliči.

Druhým krokem je nalezení co největšího počtu vhodných argumentů – tedy způsobů, jak získat potenciaální zákazníky (voliče) na svou stranu. Rétorika používala pro studenty jednoduchou pomůcku, a sice sedmi jednoduchých otázek: *co, kdo, proč, kde, kdy, jak a za pomoci čeho?* Pomocí těchto otázek mohl student nalézt co nejvíce argumentů pro svou tezi. (Hedlund, Johannesson 1993: 26-28)

Třetím krokem pak bylo vybrání několika vhodných argumentů. Antičtí advokáti používali k obhajobě maximálně tři argumenty. Důvodem k tomu byla větší údernost několika silných argumentů než roztržitost způsobená velkým množstvím informací. Klasičtí rétorici také věřili, že je dobré kombinovat citové a rozumové (praktické) důvody. V určitých případech se však může vyplatit vsadit pouze na jeden nebo druhý druh argumentů, obnáší to však určité riziko. (Hedlund, Johannesson 1993:29-31)

Stejní autoři shrnují přípravnou fázi inventio v následujících bodech a doporučeních:

1. Co nejstručněji a nejjasněji formulujte svou tezi či sdělení.
2. Definiujte svou cílovou skupinu a položte si otázku, jaké jsou jejich znalosti o dané problematice.
3. Shromážděte co nejvíce argumentů.
4. Vyhledejte argumenty pro i proti.
5. Je dobré kombinovat rozumové argumenty s citovými.
6. Je dobré vsadit pouze na několik argumentů.
7. Pro názornost je vhodné podpořit svou tezi či sdělení příkladem.
8. Takový příklad má připomínat vlastní zkušenost posluchačů, má být osobní a konkrétní.
9. Příklady nesmějí být moc obšírné, mají vést rychle a přímo k jádru věci.
10. Je vhodné používat přirovnání a nabídnout posluchačům pouze dvě varianty rozhodnutí, např. dva různé životní styly, dvě protikladné hodnoty.
11. Účinné je také vypůjčení autority, například podpoření vlastní teze statistickým údajem či názorem experta. (Hedlund, Johannesson 1993:30-31)

Při pozdější analýze budeme používat některé termíny z oblasti argumentace. Na tomto místě si je proto objasníme. K jejich definování nám poslouží učebnice „Stil, stylistik, stilanalys“ Petera Cassirera (2003).

### Teze

Teze je tvrzení, které daná řeč či daný text propaguje. Teze obvykle stojí na počátku přesvědčovací činnosti ještě před argumentem. Nemá určenou jazykovou formu, ale často se vyskytuje v imperativní formě či ve spojení s modálním slovesem, jako například „Sverige måste gå med i EMU“. Teze však může být formulována i nepřímo, například řečnickou otázkou: „Hur länge ska Sverige stå utanför EMU?“ Kratší texty přesvědčovacího typu mohou obsahovat pouze tezi. Jedná se například o krátké, heslovité nápisy na transparentech či plakátech. (Cassirer 2003:181)

### Argument

Argument je tvrzení, které podporuje jiné tvrzení. Otázka, které vede k argumentu je často uvedena tázacím zájmenem „proč“. Spojení mezi tezí a argumentem je často tvořeno spojkami *protože, jelikož, jinak*. Např: „Vi måste gå med i EMU för om vi inte gör det, blir vi ekonomisk överkörda.“ (Cassirer 2003:182) Argumentaci, která obsahuje argumenty pro i proti nazýváme analýzou pro-contra. Text, který neobsahuje žádné argumenty proti tezi, nazýváme propagačním. (Cassirer 2003:182) Takový typ textu je typický pro jazyk reklamy a politiky.

### Premisa

Premisa je nejčastěji nevyslovený předpoklad pro argument. Premisy můžeme rozdělit na dvě kategorie: věcné (sakpremisser) a hodnotové (värdepremisser). Věcné premisy jsou většinou samozřejmá, všeobecně akceptovaná fakta. (Cassirer 2003:185-186) Hodnotové premisy jsou naše názory a hodnocení, které se mohou zdát jako samozřejmé nám, ale ne ostatním. Často je můžeme uvést větou „je dobré, že...“ nebo „je špatné, že...“ Hodnotové premisy jsou v argumentaci platné pouze v případě, že adresát dané hodnoty sdílí s autorem. (Cassirer 2003:113-115)



### Kritéria pro dobrý argument

Dobrý argument musí být obhajitelný (hållbar) a relevantní (relevant). Obhajitelnost vystihuje stupeň pravdivosti či pravděpodobnosti argumentu. Ideální situace nastává, pokud je argument prokazatelně pravdivý, toho však není vždy možné dosáhnout. Požadavek pravdivosti lze vztáhnout pouze do minulosti, nikoliv do budoucnosti, pro budoucnost lze užít pouze kritérium pravděpodobnosti. Aby byl argument obhajitelný, musí být přijatelný (acceptabel), to znamená, že řečník a posluchač sdílí základní hodnoty či úsudky – tzv. premisy.

Druhým kritériem pro dobrý argument je jeho relevance. Argument je relevantní pouze v případě, že má prokazatelnou souvislost s tezí. Relevance je tedy vztah mezi argumentem a tezí, závisí na řadě premis, tj. nevyslovených předpokladů.

Totální hodnota argumentu je kombinací jeho obhajitelnosti a relevance. Pravdivé či pravděpodobné argumenty nemají žádnou hodnotu, pokud nejsou relevantní. Naproti tomu relevantní ale nepravdivý argument může mít při argumentaci veliký význam, i když nesplňuje kritéria pro dobrý argument. (Cassirer 2003:184) Zhodnotit relevanci a obhajitelnost argumentů není vždy lehký úkol.

#### **2.4.2. Dispositio**

Druhá část rétorické přípravy, dispositio, se zabývá strukturou a výstavbou projevu či textu. Jasně a logicky strukturovaný projev si nakloní posluchače a přiměje ho k zaujatému poslechu. Hedlund a Johannesson (1993:62-66) uvádí model často používaný pro přesvědčovací text či projev. Tento model se skládá z následujících na sebe logicky navazujících částí, přičemž každá z nich má jasně vymezenou funkci.

1. exordium – vzbuzení pozornosti a zájmu k další četbě/dalšímu poslechu, naznačení tématu
2. narratio – věcná, jasná, krátká prezentace problematiky
3. propositio – předložení autorova názoru či návrhu na řešení daného problému
4. probatio – podložení tohoto názoru argumenty
5. refutatio – vyvrácení případných protiargumentů
6. conclusio – shrnutí, závěr

Nápadně podobného modelu používá Karel Šebesta pro strukturu reklamního textu. Ten obsahuje následující fáze:

1. fáze zahájení komunikace, upoutání pozornosti
2. fáze vlastního reklamního sdělení
3. fáze operativní – podnět k jednání
4. fáze shrnující
5. fáze podpisu

(Šebesta 1990:66-71)

Jednotlivé fáze Šebestova modelu tedy zhruba odpovídají fázím rétorického projevu, s tím rozdílem, že reklama většinou nevyužívá protiargumentů, a závěrečnou fázi plní v reklamě tzv. fáze podpisu, kterou obvykle představuje pouze název výrobku či zadavatele reklamy. Vidíme tedy, že výstavba řečnického projevu a reklamy je velmi podobná, u obou je potřeba postupovat velmi promyšleně a strukturovaně.

Ne vždy je na tak malém prostoru, jako je reklamní plakát, dost prostoru pro všechny výše uvedené části. Neznamená to však, že takový text nemá promyšlenou a jasně danou strukturu. Jednotlivé části může reklama vyjádřit velmi zkratkovitě, a přesto účinně, například pomocí nadpisu či sloganu, nebo dokonce nonverbálně, pomocí obrazu či fotografie.

Podle Hedlunda a Johannessona jsou nejobvyklejšími prvky reklamního plakátu obraz, nadpis, text a závěrečná fráze (Hedlund,Johannesson 1998:134). Místo úvodu (exordium) se nejčastěji používá obraz či nadpis, často také obojí. Obraz a nadpis mají za úkol upoutat pozornost a přimět k dalšímu studiu plakátu, tedy většinou k četbě textu. Narratio a propositio jsou v reklamě nejčastěji zastoupeny textem. Závěr reklamy má být energický a pozitivně laděný, může se jednat i o konkrétní výzvu. Krátká pregnantní fráze, která má za úkol vzbudit pozornost a vrýt se do paměti se nazývá slogan. (Hedlund,Johannesson 1998:106) I podle Šebesty bývá slogan „...zpravidla umístěn v závěrečné fázi, v psané podobě tedy ve spodní části reklamy. Typické je pro něj opakování. Opakuje se v podobě buď úplně totožné, nebo má stejný vzorec, do kterého se dosazují vždy různá pojmenování.“ (Šebesta 1983:68)

### **2.4.3. Elocutio**

Třetí fázi rétorické přípravy je volba vhodných jazykových prostředků. Jazyk by měl vždy odpovídat situaci a měl by se přizpůsobit příjemci, musí být jasný, ale ne nudný. Volbou vhodných jazykových prostředků se zabývá stylistika. Z důvodu systematickosti budeme postupně analyzovat jednotlivé roviny jazyka, a to v tomto pořadí:

1. fonetická a fonologická rovina
2. morfologická rovina
3. syntaktická rovina
4. lexikální rovina

### Stylistické figury

Při jazykové analýze budeme dále věnovat pozornost stylistickým figurám. Ty jsou podle Cassirera (2003:202) pravděpodobně nejznámějším předmětem stylistické analýzy. Při provádění stylistické analýzy je důležité nejen odhalit a správně určit stylistické figury, ale také zjistit, jakou funkci plní a jaký mají účinek. Cassirer uvádí tři možné funkce stylistických figur: funkci informační (docere), zábavnou (delectare) či ovlivňovací (movere). Ze skutečnosti, že jedna stylistická figura může mít několik různých funkcí, vyplývá, že efekt není tvořen figurou samotnou, nýbrž kontextem a vztahem stylistické figury k tomuto kontextu. (Cassirer 2003:229-230)

Jako příklad toho, jak konkrétně může stylistická figura sloužit k přesvědčování, uvádějí Hedlund a Johannesson (1993:105) následující metaforu: „Svenska kronan är smittad.“ Vysvětlují, že pokud akceptujeme obraz měny jako nakažené, jsme nuceni akceptovat i to, že nákazu je třeba potlačit a léčit. Léčba je mnohdy bolestná, ale nutná. Autor metafory se nás tedy snaží přesvědčit o nutnosti nepříjemných opatření, jako jsou úspory a škrty ve státním rozpočtu. Hedlund a Johannesson (1993:105) proto upozorňují: „Metafory jsou nebezpečné. Ovládají a svazují naše myšlení, city a jednání.“

Výhodou stylistických figur je podle Hedlunda a Johannessona (1993:100) možnost sdělit mnoho pomocí několika málo slov. Na tak omezeném prostoru, jakým disponuje reklama či volební plakát, jsou proto velmi užitečné.

Nejčastěji používanými figurami v reklamě jsou podle Hedlunda a Johannessona (1993:98) antiteze a paradox. Tyto figury se zakládají na protikladnosti dvou věcí nebo světů a nutí nás vybrat si pouze jednu variantu. Reklama nás často nutí k volbě mezi dvěma produkty, které představují různé životní styly či lidské ideály. Jeden z nich je vždy představen jako lepší, přitažlivější, apod. (Hedlund, Johannesson 1993:141).

Stylistické figury se často uplatňují ve sloganech. Slogan musí být krátký, ale zároveň nápaditý a zapamatovatelný, proto používá množství stylistických figur. (Hedlund, Johannesson 1993:106)

#### 2.4.4. Emotio

Dalším prostředkem přesvědčování je působení na city. Bartošek dělí city na vyšší a nižší. K vyšším citům podle něj patří například láska k vlasti, cit pro spravedlnost či povinnost. K nižším emocím a pudům řadí zejména pud sebezáchovy (strach) a touhu po harmonickém životě. (Bartošek 1993:42-48)

Nejčastějším citem, který se řečník snaží vyvolat, je strach. Strach může mít hodně podob na velmi rozdílných úrovních. Postup je následující: strach je potřeba nejprve vyvolat, potom však nabídnout možné řešení, aby k obávané situaci nedošlo. (Hedlund, Johannesson 1998:146) Dalším obvyklým způsobem, jak získat zákazníky/voliče na svou stranu, je nabídnout jim místo v určitém společenství. I zde je využito strachu ze samoty a potřeby člověka identifikovat se s určitou skupinou či společenstvím. V politice je proto hojně uplatňované dělení na „my“ a „oni“. (Hedlund, Johannesson 1998:147)

#### 2.4.5. Actio

V této práci se zaměřujeme převážně na jazyk plakátů, tedy verbální složku komunikace. Důležitá je však i vizuální složka plakátů, které pro úplnost věnujeme krátkou kapitolu.

Hedlund a Johannesson popisují poslední složku rétorické přípravy (actio) jako samotné provedení projevu, zahrnující například práci s hlasem nebo tělem. Na plakátech je tato nonverbální složka realizována prostřednictvím vizuálních prostředků, tedy především pomocí obrazu, fotografie a grafické úpravy písma. (Hedlund, Johannesson 1993:17)

Podle stejných autorů má obraz v rétorice velký význam. „Obrazy jsou jako slova, mohou popisovat, tlumočit a vysvětlovat, vzbuzovat zájem, bavit a ovlivňovat, oznamovat, podvádět a manipulovat. Obrazy jsou jazyk.“ (Hedlund, Johannesson 1993:107) Proto se podle nich musíme naučit analyzovat obrazy stejným způsobem, jako analyzujeme projevy a texty, a sice jako komplikované rétorické dílo. (Hedlund, Johannesson 1993:108)

Zřejmě nejčastějším prvkem nonverbální komunikace volebních plakátů jsou fotografické portréty. Ty na nás působí řečí těla, důležitý je zejména výraz obličeje, dále také oblečení řečníka. (Johannesson 1998:190) Další složkou nonverbální komunikace jsou obrázky, grafické rozvržení plakátu, velikost, styl a barva písma. Tyto složky zmiňuje ve své obsáhlé práci o reklamě také Šebesta (1990:15), přičemž pro ně používá označení parajazykové, resp. paralingvální prostředky.

### **3. Empirická část**

#### **3.1. Model analýzy**

Na následujících řádcích si přiblížíme model, podle kterého budeme postupovat při analýze plakátů. Model vychází z velké části z literatury uvedené v teoretické části. Budeme se inspirovat rétorikou a zaměříme se postupně na následující oblasti: argumentaci, strukturu plakátů, jazyk, působení na city, a nakonec i na vizuální složku plakátů. V rámci jednotlivých kapitol si budeme klást následující otázky.

#### Inventio

- Obsahují plakáty argumenty nebo pouze teze?
- Jaké jsou teze, premisy a argumenty?
- Jsou argumenty správné (tj. udržitelné a relevantní)?
- Převažuje konkrétní či abstraktní složka?
- Jsou všechny složky explicitní, nebo si čtenář musí některé domýšlet?
- Jakým způsobem může být argumentace ozvláštněna?
- Jak plakáty pracují s kritikou?

#### Dispositio

- Jaká je struktura plakátů? Blíží se struktuře řečnického projevu?
- Které složky (exordium, narratio, probatio, refutatio, conclusio) plakáty nejčastěji obsahují? Které jsou nejméně zastoupeny?
- Jakým způsobem jsou jednotlivé složky realizovány?

#### Elocutio

##### 1. fonetická a fonologická rovina

- Využívá plakát záměrně zvukové stránky jazyka?
- Mají plakáty rytmus? Jaká stopa se vykytuje nejčastěji?
- Používají plakáty opakování a rýmu?

##### 2. morfologická rovina

- Jaké slovní druhy převládají, a co to vypovídá o textu?
- Jak plakát pracuje s ohebnými tvary slov?
- Jaké tvary se často vyskytují ?

### 3. syntaktická rovina a výstavba textu

- Vyskytují se častěji souvětí či jednoduché věty?
- Jak jsou věty dlouhé a o čem to vypovídá?
- Jaké jsou vzájemné poměry mezi větami a mezi větnými členy? Jakou mají funkci?

### 4. lexikální rovina textu

- Jaké lexikální prostředky text obsahuje?
- Opakují se často určité lexikální prostředky?
- Jaké lexikální prostředky umožňují identifikaci čtenáře s plakáty?
- Jakým způsobem plakáty přímo oslovují čtenáře?

### 5. Stylistické figury

- Jaké stylistické figury text obsahuje a jakou mají funkci?

### 6. Jakým způsobem může být jazyk subjektivizován?

### 7. Jakým způsobem lze manipulovat se čtenářem pomocí jazyka?

### Emocio

- Jak plakáty působí na city?
- Jakých citů nejčastěji využívají a jakým způsobem postupují?

### Actio

- Jaké je vizuální provedení plakátů?
- V jaké míře je zastoupena textová a obrazová složka?
- Jaká je obrazová složka plakátů (fotografie, obrazy)?
- Jaká je vizuální stránka písma (druh, velikost, barva písma)?

### 3.2. Inventio neboli argumentace

Tuto kapitolu věnujeme přesvědčování pomocí rozumové složky. Ne všechny plakáty používají kompletní argumentace se všemi jejími složkami: tezí vycházející z premis, samotného argumentu či argumentů a závěru. Bez ohledu na to, zda obsahují argumenty či ne, provedeme u plakátů sloužících jako příklady analýzu všech složek, abstrahujeme z nich tedy teze, premisy (popřípadě i argumenty). Jelikož jsou plakáty každé strany po argumentační stránce něčím zvláštní, budeme z důvodu větší přehlednosti nejprve pracovat s plakáty každé strany jako s uzavřeným celkem. Teprve na konci této kapitoly odhlédneme od takového dělení a pokusíme se shrnout obecné tendence.

#### 3.2.1. Socialdemokraterna

Plakáty Socialdemokraterna můžeme rozdělit podle způsobu rozumového přesvědčování do několika skupin.

- plakáty obsahující pouze pozitivní teze
- plakáty obsahující pozitivní i negativní teze
- plakáty obsahující argumentaci s implicitní tezí
- plakáty obsahující kompletní argumentaci s explicitní tezí

Situace je o to zajímavější, že některé plakáty hlásají své teze oznamovacím způsobem, kdežto jiné (použité v závěrečné fázi volební kampaně) mají podobu otázek. Formou otázky jsou prezentovány stejné pozitivní i negativní teze, které se vyskytovaly v dřívější fázi kampaně. Všechny otázky jsou zjišťovací, lze na ně odpovědět *ano* či *ne*. Požadovaná odpověď však předem vyplývá z předchozí fáze kampaně. Tázací plakáty můžeme zařadit nejčastěji do druhé skupiny, obsahují totiž pozitivní i negativní tezi, mezi které staví vylučovací poměr. Čtenář tak má na výběr pouze mezi dvěma možnostmi. Nutnost volby a voličovu zodpovědnost za tuto volbu ještě zdůrazňuje věta „På söndag avgör du“.

- **Plakáty obsahující pozitivní tezi**

Do této skupiny můžeme zařadit pouze jeden plakát, jehož sdělení je formulováno jako otázka. Ta je tvořena inverzí ústředního sloganu kampaně, odpověď na ni je tedy jasná.

S27

*Ska alla med? På söndag avgör du.*

- **Plakáty obsahující pozitivní a negativní teze**

Těchto plakátů je většina. Patří sem jak oznamovací texty, tak otázky. Principem plakátů je prezentace vlastního cíle či politické vize, za kterou následuje protichůdná teze v záporné větě. Tato negativní teze je nepřímou připsována politické konkurenci, představuje jakési varování. V otázkách je poté vypuštěn zápor, místo něj je mezi obě teze postaven vylučovací poměr. Voliči tak mají na vybranou mezi pozitivní a negativní tezí.

S2:

*SKA Det går bra för Sverige. Nu kommer jobben. Det märks för allt fler men ännu inte för alla. Vi vill öka tryggheten och satsa mer på utbildning och grön teknik. Sverige ska inte konkurrera med låga löner och sämre arbetsvillkor. Alla ska med. Vill du veta mer, besök socialdemokraterna.se*

Teze +: Vi vill öka tryggheten och satsa mer på utbildning och grön teknik.

Premisa +: Tryggheten är låg och man satsar inte tillräckligt på utbildning och grön teknik.

Teze - : Sverige ska inte konkurrera med låga löner och sämre arbetsvillkor.

Premisa -: Några vill att Sverige ska konkurrera med låga löner och sämre arbetsvillkor

S3:

*MED Det går bra för Sverige. Nu kommer jobben. Det märks för allt fler men ännu inte för alla. Vi vill att alla föräldrar ska kunna kombinera jobb med familjeliv. Framtiden ska inte byggas på kortare föräldrarledighet och lägre ersättning för barnfamiljer. Alla ska med. Vill du veta mer, besök socialdemokraterna.se*

Teze +: Alla föräldrar ska kunna kombinera jobb med familjeliv.

Premisa +: Alla föräldrar kan inte kombinera jobb med familjeliv.

Teze -: Vi vill inte ha kortare föräldrarledighet och lägre ersättning för barnfamiljer.



Premisa -: Några vill ha kortare föräldrarledighet och lägre ersättning för barnfamiljer.

Na předchozích dvou plakátech vidíme, jak texty pracují se skrytou kritikou opozice. Tím, že vůbec prezentují své varovné teze, obviňují opozici z takových úmyslů.

S32

*Ska Sverige bli världens bästa land att åldras i? Eller ska medicin och läkarbesök bli dyrare och pensionärer betala högre skatt än andra? På söndag avgör du. Socialdemokraterna*

Teze +: Sverige ska bli världens bästa land att åldras i.

Premisa +: Sverige är inte världens bästa land att åldras i.

Teze -: Medicin och läkarbesök ska bli dyrare och pensionärer ska betala högre skatt än andra.

Premisa -: Några vill att medicin och läkarbesök ska bli dyrare och pensionärer ska betala högre skatt än andra.

Na předchozím plakátu je názorně vidět povaha otázek. Ty je nutno chápat jako teze, první jako pozitivní, na kterou se očekává kladná odpověď, druhou jako negativní, na kterou očekáváme zápornou odpověď.

- **Plakáty obsahující argumentaci, s implicitní tezí**

Třetí skupinu tvoří plakáty, které sice obsahují argumentaci, teze však není explicitně vyjádřena, čtenář si ji musí sám doplnit. U většiny plakátů je teze shodná: “Výrazné snížení daní je nežádoucí”. Text plakátu tuto tezi ospravedlňuje, podporuje ji argumenty. Argument je na všech plakátech obdobný. Daně není možné výrazně snížit, protože strana má jiné, důležitější priority (zejména sociální jistoty, školství a zdravotnictví), které to neumožňují. Toto je velmi rafinovaný postup, strana tak z nejčastěji kritizovaného bodu svého programu činí přednost, bere tím karty z rukou případných oponentů.

S1

*ALLA Det går bra för Sverige. Nu kommer jobben. Det märks för allt fler men ännu inte för alla. Vi vill att Sverige ska bli världens bästa land att åldras i. Skolan ska bli bättre och tandvården billigare. Det är viktigare än stora skattesänkningar. Alla ska med.*

*Vill du veta mer, besök socialdemokraterna.se*

Teze: Vi är emot stora skattesänkningar.

Argument: Vi är emot stora skattesänkningar för vi vill ha bättre skola och billigare tandvård.

Premisa: Bättre skola och billigare tandvård motsätter stora skattesänkningar.

S4

*Tryggheten ska öka och klyftorna minska. Det går före stora skattesänkningar.*

*Vill du veta mer, besök [socialdemokraterna.se](http://socialdemokraterna.se)*

Teze: Vi är emot stora skattesänkningar.

Argument: Vi är emot stora skattesänkningar för vi vill öka tryggheten och minska klyftorna.

Premisa: Stora skattesänkningar och trygghet motsätter varandra.

- **Plakáty obsahující kompletní argumentaci**

Doposud jsme analyzovali plakáty obsahující pouze neúplnou argumentaci či argumentaci s implicitní složkou (tezí). Nyní se zaměříme na plakáty s úplnou a explicitní argumentací. Ty tvoří mezi plakáty sociální demokracie menšinu. Nejprve se zaměříme na ty jednodušší, obsahující pouze jednu tezi a jeden argument.

S7

*Vi vill förbättra kvaliteten i skolan, stärka yrkesutbildningen och satsa på forskning. Det gör Sverige starkt. Inte försämrade a-kassa, lägre sjukersättningar och otrygga jobb.*

Teze: Vi vill förbättra kvaliteten i skolan, stärka yrkesutbildningen och satsa på forskning.

Argument: Vi vill förbättra kvaliteten i skolan, stärka yrkesutbildningen och satsa på forskning, därför att det gör Sverige starkt.

Premisa: Sverige ska vara starkt.

S15

*Det går bra för Sverige. Vi har råd att öka tryggheten. Varför då försämra för föräldrarlediga, sjuka och arbetslösa?*

Teze: Vi behöver inte försämra för föräldrarlediga, sjuka och arbetslösa.

Argument: Vi behöver inte försämra för dem för vi har råd att öka tryggheten.

Premisa: Några vill försämra för föräldrarlediga, sjuka och arbetslösa.

Poslední plakát je zajímavý použitím otázky, tentokrát doplňovací, uvedenou tázacím zájmenem „Varför“. Otázka je však pouze řečnická, neočekává se na ni odpověď, otázku je nutno chápat jako negativní tezi, něco špatného, co zamýšlí opozice, a před čím je potřeba varovat. Tímto způsobem plakát opět pracuje se skrytou kritikou politických oponentů.

S19

*Framtiden ser grön ut*

*Vi som lever idag har ansvar för att våra barn och deras barn får leva med frisk luft och rent vatten. Därför vill vi bygga ett grönt och hållbart Sverige. Andra struntar i miljön. Vi vill att Sverige ska vara världsledande inom grön teknik. Så skapar vi nya jobb. Så vill vi ta vårt ansvar. Vill du veta mer, besök [socialdemokraterna.se](http://socialdemokraterna.se)*

Teze: Vi vill bygga ett grönt och hållbart Sverige.

Argument: Vi vill bygga ett grönt och hållbart Sverige därför att vi har ansvar för att våra barn och deras barn får leva med frisk luft och rent vatten.

Premisa: Det är bra med frisk luft och rent vatten.

Teze: Vi vill att Sverige ska vara världsledande inom grön teknik.

Argument: Vi vill att Sverige ska vara världsledande inom grön teknik för så skapas nya jobb.

Premisa: Det behövs nya jobb.

Tento plakát kombinuje dvě argumentace. Pro “zelené” Švédsko používá dva argumenty: zodpovědnost za stav životního prostředí pro příští generace a zároveň vytvoření nových pracovních příležitostí. Kombinuje tedy argument etický i praktický. Navíc opět obsahuje kritiku opozice, tentokrát neskrývanou.

S18

*Trygga människor vågar*

*När vi människor känner oss trygga vågar vi tänka nytt. Då föds kraft och idéer som gör att Sverige kan konkurrera också i framtiden. Då skapas nya jobb. Andra vill göra det lättare att sparka folk, införa ytterligare en karensdag och öka otryggheten för den som blir sjuk eller förlorar jobbet. Då tar rädslan att vurpa över, då slutar vi våga – och vilket Sverige får vi ? Alla ska med. Vill du veta mer, besök [socialdemokraterna.se](http://socialdemokraterna.se)*

Teze: Människor ska känna sig trygga.

Argument: Människor ska känna sig trygga därför att då vågar de tänka nytt.

Podpurný argument 1: När människor vågar tänka nytt, föds kraft och idéer.

Podpurný argument 2: När kraft och idéer föds, kan Sverige konkurrera också i framtiden.

Podpurný argument 3: När Sverige kan konkurrera i framtiden, skapas nya jobb.

Premisa: Vi vill ha nya jobb.

Teze: Det är fel att göra det lättare att sparka folk och införa ytterligare en karensdag.

Argument: Det är fel att göra det lättare att sparka folk, införa ytterligare en karensdag, därför att otryggheten ska öka då.

Podpurný argument 1: När otryggheten ökar, vurpar rädslan över.

Podpurný argument 2: När rädslan vurpar över, slutar vi våga.

Podpurný argument 3: När vi slutar våga, får vi ett ..... Sverige

Premisa: Vi vill inte ha ett ..... Sverige.

Tento plakát obsahuje dva paralelní argumentační řetězce. Jeden vychází z pozitivní, druhý z negativní teze. Pozitivní teze opět vychvaluje politiku zúčastněné strany, druhá opět obsahuje přímou kritiku opozice. V argumentaci navíc není vysloveno, jaké bude Švédsko v případě, před kterým je varováno, věta je ponechána s otazníkem, volič si má vhodné adjektivum domyslet. I to přispívá k interaktivnosti kampaně.

Viděli jsme, že způsoby rozumového přesvědčování plakátů Socialdemokraterna jsou různé. Nejvýraznější rysy si můžeme shrnout do následujících bodů.

1. Některé plakáty obsahují pouze teze, jiné úplnou argumentaci.
2. Teze mohou být pozitivní i negativní.
3. V závěrečné fázi kampaně jsou teze prezentovány pomocí otázek, na tyto otázky však známe odpověď z předchozí části kampaně.
4. Otázky se často vyskytují vedle sebe, jedna prezentuje pozitivní, druhá negativní tezi, mezi nimi stojí vylučovací poměr.
5. Vyskytuje se kritika opozice, a to jak skrytá (formou negativních tezí), tak otevřená (pomocí označení „andra“).

### 3.2.2. Moderaterna

Na plakátech Moderaterna se nevyskytuje kompletní argumentace, plakáty obsahují pouze teze, které nejsou podpořeny argumenty. Každý plakát obsahuje jednu tezi, která hlásá zlepšení v konkrétní oblasti státní politiky. Moderaterna jednotlivá témata zjednodušují a přibližují je čtenáři pomocí velmi konkrétních příkladů ze života. Všechny plakáty jsou tedy, co se týče témat, velmi konkrétní. Obsah všech tezí je pozitivní, požadují či slibují zlepšení situace, jsou orientované do budoucnosti. Pozitivní náboj tezí však zároveň svědčí o negativním charakteru premis, které obsahují skrytou kritiku stávající situace. Teze jsou jasně formulované.

M1

Teze: *Alla ska få behålla 1 000 kr mer i månaden av sin lön.*

Premisa: Man betalar för höga skatter.

M2

Teze: *När du är sjuk, behöver du vård, inte en kölapp.*

Premisa: När du är sjuk, får du en kölapp istället för vård.

M3

Teze: *Alla som går ut nian ska kunna stava till gymnasium.*

Premisa: Alla som går ut nian kan inte stava.

M4

Teze: *Man ska inte behöva ha dubbla lås för att sova lungt om natten.*

Premisa: Man behöver dubbla lås för att sova lungt om natten.

M5

Teze: *Ord som ska kännas trygga: Nattbio, nattbuss och nattpromenad.*

Premisa: Ord som nattbio, nattbuss och nattpromenad känns inte trygga.

M6

Teze: *Sverige behöver ett nytt arbetarparti.*

Premisa: De gamla arbetarpartier är inte tillräckligt bra.

Viděli jsme, jak jednoduše probíhá přesvědčování rozumem na plakátech Moderaterna. Shrňme si výše uvedené poznatky do několika bodů.

1. Plakáty obsahují pouze teze, které jsou jasně formulované.
2. Teze mají velmi konkrétní obsah, vyjádřen je pomocí jednoduchých příkladů.
3. Teze mají pozitivní charakter, slibují zlepšení v určitých oblastech.
4. Pozitivní charakter tezí s sebou nese negativní charakter premis. Plakáty tedy obsahují skrytou kritiku stávající situace.

### 3.2.3. Folkpartiet

Argumentace plakátů Folkpartiet je úplná, obsahuje jak teze, tak argumenty. Ozvláštněna je svým situováním do budoucnosti, teze jsou vyjádřeny v minulém čase, je však potřeba na ně pohlížet jako na rady směřující do budoucnosti. Tak například větu *Vi tog bort fastighetskatten* je třeba chápat jako vyjádření záměru: *Vi vill ta bort fastighetskatten*. Věta v titulku pak vyjadřuje kýžené výsledky, které má daný postup přinést, tedy samotný argument. Tak například výrok *FLER HAR RÅD ATT BO KVAR* je třeba chápat jako *Fler kommer att ha råd att bo kvar*, apod. Umístění argumentace do budoucnosti ještě zdůrazňuje imaginární název novin „Framtidsnyheter“.

Neobvyklé je také umístění argumentu na první místo, do novinového titulku, teze následuje až za ním ve formě komentáře strany. Na prvním místě tedy stojí imaginární informace o dosažení kýženého cíle, a až na druhém místě prostředek, který daný cíl umožní

uskutečnit. Konkrétnost navrhovaných opatření i cílů obsahuje oproti ostatním jednu premisu navíc, a sice takovou, která předpokládá jasnou souvislost mezi daným opatřením a cílem. Druhá premisa je jako vždy v případě pozitivního charakteru teze negativní, obsahuje tedy kritiku stávající situace. Přibližme si nyní způsob argumentace abstrahováním jednotlivých složek u několika plakátů:

Fp1:

*SVENSKA SKOLAN världsbäst på KUNSKAP*

*Folkpartiet: Tidigare betyg gjorde vändningen möjlig*

Teze: Vi vill införa tidigare betyg.

Argument: Vi vill införa tidigare betyg för att svenska skolan ska bli världsbäst på kunskap.

Premisa 1: Svenska skolan är inte världsbäst på kunskap.

Premisa 2: Betyg förbättrar kunskap.

Fp2:

*FLER LÄXOR förbättrar resultaten I SKOLAN*

*Folkpartiet: Vi stoppade vänsterkraven på LÄXFÖRBUD*

Teze: Vi vill stoppa vänsterkraven på läxförbud.

Argument: Vi vill stoppa vänsterkraven på läxförbud därför att fler läxor förbättrar skolresultaten.

Premisa 1: Skolresultaten är inte tillräckligt bra.

Premisa 2: Antal läxor påverkar skolresultat.

Fp3:

*ÄNTLIGEN! NOBELPRIS till SVERIGE*

*Folkpartiet: Storsatsning på forskning gav resultat*

Teze: Vi vill storsatsa på forskning.

Argument: Vi vill storsatsa på forskning därför att då kommer Sverige att vara framgångsrikt inom forskning.

Premisa 1: Sverige satsar inte tillräckligt mycket på forskning.

Premisa 2: Ju mer man satsar på forskning desto bättre resultat.

Fp4:

*NU MINSKAR STÖKET I SKOLAN*

*Folkpartiet: Ordningsbetygen har gett effekt*

Teze: Vi vill införa ordningsbetyg.

Argument: Vi vill införa ordningsbetyg för då kommer stöket i skolan att minska.

Premisa 1: Det är för stökigt i skolorna.

Premisa 2: Ordningsbetyg påverkar elevernas betende.

Obdobným způsobem bychom mohli postupovat i u ostatních plakátů. Způsob argumentace na plakátech Folkpartiet bychom tedy mohli shrnout do několika bodů.

1. Argumentace je kompletní.
2. Teze požaduje konkrétní způsob řešení problematiky, argument tezi podporuje vidinou pozitivních výsledků.
3. Nejdřív je uveden argument (cíl), až za ním teze (prostředek).
4. Argumentace je originální svým umístěním do budoucnosti, tezi i argument je nutno pro správné pochopení přeformulovat do přítomnosti.
5. Argumenty slibují velmi konkrétní výsledky.
6. Každá teze skrývá dvě premisy. Jelikož je teze pozitivní, první premisa je negativní - obsahuje kritiku stávající situace. Vzhledem k tomu, že text uvádí konkrétní prostředky a konkrétní cíle, představuje druhá premisa souvislost mezi těmito prostředky a cíly.

#### **3.2.4. Vänsterpartiet**

Na plakátech Vänsterpartiet se setkáváme celkem s pěti obměnami jedné věty, jakési matematické nerovnice. *Och fem .....är fler än 4 ..... den 17 september.* Zdánlivě se jedná o naprosto logické tvrzení, jehož obecná platnost je však omezena časovým údajem. Tato věta platí podle zadavatele reklamy pouze 17. září, v den parlamentních voleb. Tvrzení tedy obsahuje kritiku společnosti jakožto nespravedlivé, kde lidé nemají rovné šance. Význam a moc člověka se řídí jeho ekonomickým postavením. Pouze v den voleb se vliv všech vyrovná, protože v tento den je každý hlas stejně důležitý. Protikladné dvojice, kterých vänsterpartiet v nerovnicích využívá, jsou: *bostadslösa* vs. *godsägare*, *arbetslösa* vs.



*direktörer, kassörskor vs. bankirer, feminister vs. sexister a frisörer vs. börsklippare.* Tyto dvojice vždy něco spojuje, zároveň však reprezentují opačné strany společnosti. Šestý plakát používá jiného textu: *Rättvisa kommer från vänster.* Tato teze v sobě opět skrývá kritiku současné společnosti jako nespravedlivé, přičemž Vänsterpartiet slibuje nápravu.

Plakáty Vänsterpartiet neobsahují plnou argumentaci, pouze teze kritizující současnou společnost. Text neobsahuje žádné konkrétní politické ideje, abstraktní složka tedy převažuje nad konkrétní. Sdělení všech plakátů je vlastně pouze jediné; současná společnost je nespravedlivá a vänsterpartiet se zasazuje o její nápravu. Věty typu *Och 5 bostadslösa är fler än 4 godsägare den 17 september* zároveň nenápadně vyzývají příslušníky nižších vrstev k účasti ve volbách, dodávají jim sebevědomí a důležitost tvrzením, že v den voleb jsou oni (respektive jejich hlas) stejně důležití jako ti nejnvýše postavení.

V1:

*Rättvisa kommer från vänster*

Teze: Vänsterpartiet hyser ett rättvist samhälle.

Premisa: Svenska samhället är orättvist.

V2:

*Och 5 bostadslösa är fler än 4 godsägare den 17 september.*

Teze: Den 17 september är alla lika värda.

Premisa: Alla är inte lika värda.

Shrňme si způsob rozumového přesvědčování Vänsterpartiet.

1. Nejedná se o kompletní argumentaci, plakáty obsahují pouze teze.
2. Pět ze šesti plakátů představuje stejné věty, ve kterých dochází pouze k záměně dvou slov, teze těchto plakátů jsou tudíž stejné.
3. Plakáty obsahují skrytou výzvu k účasti ve volbách pro níže postavené.
4. Plakáty zároveň obviňují současnou švédskou společnost ze sociální nespravedlnosti.

### 3.2.5. Miljöpartiet de gröna

Nejvýraznějším rysem plakátů Miljöpartiet je ironie, setkáváme se s ní na všech plakátech. Až na jednu výjimku se na všech plakátech vyskytuje argumentace, i když ozvláštněna o ironické pojetí. Společné je také členění plakátů, všechny plakáty jsou rozděleny do dvou pod sebou umístěných a logicky na sebe navazujících vět. Vztah mezi těmito dvěma větami může být různý, v některých případech je na prvním místě teze, na druhém argument, někdy je pořadí obrácené, v jednom případě dokonce obě věty tvoří jednu tezi rozdělenou do dvou částí. Shodným rysem je však vždy překvapující, až mírně šokující souvislost mezi větami. Všechny plakáty jsou také zakončené otázkou „Eller?“, která předchozí výrok zpochybňuje.

Plakáty mají, jak jsem již řekli, stejnou dispozici a ironické pojetí, způsob argumentace a charakter tezí se však liší. Podle přítomnosti argumentů a charakteru tezí můžeme plakáty rozdělit do čtyř skupin.

- plakáty argumentující, obsahující skutečnou tezi (a irelevantní argument)
- plakáty argumentující, obsahující ironickou tezi
- plakáty argumentující, bez formulované teze
- plakáty neargumentující, bez formulované teze

- **Plakáty argumentující, obsahující skutečnou tezi (a irelevantní argument)**

Do této skupiny můžeme zařadit dva plakáty. První věta plakátů obsahuje opravdově míněnou tezi, tedy názor strany. Teze je v obou případech negativní, upozorňuje na určitý společenský problém. Druhá věta obsahuje argument, který je ovšem irelevantní, nemá s tezí faktickou spojitost. Argument proto působí dosti absurdně, navrhuje podivné řešení situace. I irelevantní argument má však svou důležitou funkci, t.j. upozornit na absurditu současné situace. K tomu je použito jakéhosi přirovnání. Tak například výše platu závisující na pohlaví se jeví stejně absurdní, jako kdyby se o výši platu rozhodovalo na základě velikosti pohlaví. Obdobně se na druhém plakátu autoři snaží upozornit na absurditu situace, kdy se lidé, kteří odešli ze své země, aby se nemuseli skrývat, musejí skrývat i ve Švédsku.

Mp4

*Asylsökande ska inte behöva gömma sig i Sverige*

*Det kan de väl göra hemma Eller?*

Teze: Asylsökande ska inte behöva gömma sig i Sverige.

Argument: Asylsökande ska inte behöva gömma sig i Sverige för det kan de göra hemma.

Premisa: Asylsökande måste gömma sig i Sverige.

Mp3

*Det är ju inte könet som ska avgöra lönet*

*Det är storleken Eller?*

Teze: Det är ju inte könet som ska avgöra lönen.

Argument: Könet ska inte avgöra lönen för storleken ska avgöra det.

Premisa: Könet avgör lönen.

- **Plakáty argumentující, obsahující ironickou tezi**

Plakáty v této skupině sice obsahují kompletní argumentaci, ale ta je jakoby obrácena naruby, ironická. Ironická teze je jasně formulována ve druhé větě. Pro správné pochopení teze musíme větu negovat. K pochopení tohoto principu slouží argument, nebo lépe řečeno premisa, ze které vychází. Premisa je totiž natolik absurdní, že čtenáři je hned jasné, že nemůže být myšlena vážně.

Mp8

*Att få sitta i bilkö är en mänsklig rättighet*

*Trängselavgifter är trams Eller?*

Teze skutečná: Trängselavgifter är bra.

Teze ironická: Trängselavgifter är trams.

Argument: Trängselavgifter är trams för att få sitta i bilkö är en mänsklig rättighet.

Premisa: Man vill sitta i bilkö.

Mp9

*Fildelningslagen gav oss en miljon nya brottslingar*

*Den lagen behövdes Eller?*

Teze skutečná: Lagen är dålig.

Teze ironická: Den lagen behövdes.

Argument: Lagen gav oss en miljon nya brottslingar.

Premisa: Ju fler brottslingar desto bättre.

Mp10

*Nudlar är fortfarande tokbilligt*

*Så studiebidraget behöver inte höjas Eller?*

Teze sktečná: Studiebidraget måste höjas.

Teze ironická: Studiebidraget behöver inte höjas.

Argument: Studiebidraget behöver inte höjas för nudlar är fortfarande billiga.

Premisa: Studenter kan äta bara nudlar.

- **Plakáty argumentující, bez formulované teze**

Plakáty v této skupině začínají vážně míněným výrokiem, který čtenáře upozorňuje na existenci určitého problému, konstatuje tedy určitý fakt. Za tímto upozorněním čtenář logicky očekává návrh řešení problému, neboli tezi. Teze opravdu následuje, navrhované řešení je ovšem natolik absurdní, že není možné jej chápat vážně. Čtenář je tak nucen zamyslet se nad jinou možností řešení daného problému. K tomu ho vybízí i otázka „Eller?“ Skutečnou tezi plakátu bychom tedy mohli formulovat jako nutnost hledání vhodného řešení problému.

Mp5

*Varje minut utrotas en djurart*

*Vi behöver alltså fler djurparker Eller?*

Teze ironická: Vi måste bygga fler djurparker.

Argument ironický: Vi måste bygga fler djurparker för varje minut utrotas en djurart.

Premisa ironická: Det är ingen skillnad om djur lever i naturen eller i djurparker.

Mp6

*Våra gamla känner sig ensamma*

*Rulla ut dem i korridoren till de andra Eller?*

Teze ironická: Vi ska rulla ut våra gamla i korridoren till de andra.

Argument ironický: Vi ska rulla ut våra gamla i korridoren till de andra för att de inte ska känna sig ensamma.

Premisa ironická: Det hjälper att rulla ut någon i korridoren för att han/hon inte ska känna sig ensam.

Třetí plakát, který jsme zařadili do této skupiny, se od dvou výše uvedených plakátů liší tím, že první věta sice upozorňuje na problém, není však narozdíl od předchozích míněna vážně. Teze opět není formulována, ale můžeme si ji domyslet. Miljöpartiet ke kritice používá nápadité srovnání s jakoukoliv jinou závislostí, nabízí se zejména asociace na drogovou závislost. Závislí mohou svou závislost popírat tvrzením, že mají vše pod kontrolou a že mohou kdykoliv přestat. Skutečnost je však jiná. Na nepravdivost tvrzení upozorňuje také otázka „Eller?” Stejně tak je tomu se závislostí na ropě, proti níž Miljöpartiet protestují. Text v podstatě využívá přirovnání, všechny lidi přirovnává k narkomanům, na ropě jsme závislí stejně jako narkoman na droze.

Mp2:

*Jag är inte beroende av olja*

*Jag kan sluta när jag vill*                      *Eller?*

Teze skutečná: Det är dåligt att vara beroende.

Sdělení skutečné: Jag är beroende av olja.

Sdělení ironické: Jag är inte beroende av olja.

Argument ironický: Jag är inte beroende av olja för jag kan sluta när jag vill.

Premisa ironická: Jag kan sluta använda olja när jag vill.

- **Plakáty neargumentující, bez formulované teze**

Do této skupiny patří pouze jeden plakát, který neobsahuje žádný argument, pouze tezi. Ta nám sděluje, že na pracovním trhu by měli být všichni vítáni, mít stejné podmínky. Premisa ovšem předpokládá, že tomu tak není, plakát tedy upozorňuje na problematiku diskriminace na pracovním trhu, obsahuje kritiku. Efekt je opět postaven na přirovnání, první část plakátu vzbudí u čtenáře zájem, vyvolá otázku, co mají hospoda a pracovní trh společného. Druhá část má opět překvapivý efekt.

Mp7

*Krogen och arbetsmarknaden*

*Alla är välkomna*                      *Eller?*

Teze: På arbetsmarknaden ska alla vara välkomna liksom på krogen.

Premisa: På arbetsmarknaden är inte alla välkomna.

### Shrnutí

Viděli jsme, že způsob rozumového přesvědčování se u jednotlivých plakátů liší. Některé rysy mají však společné. Těmi jsou zejména:

### Ironie

Cassirer charakterizuje ironii jako výrok, který není myšlen vážně, narozdíl od lži se však předpokládá, že příjemce toto chápe. Prostředky signalizující ironii jsou: (v mluvené řeči) příznaková intonace, dále hyperbola či litotes, a v neposlední řadě absurdita premis. Pro ironii je dále typické, že vždy obsahuje nějakou formu kritiky (Cassirer 2003:218-221).

Plakáty Miljöpartiet využívají k indikaci ironie dvou prostředků: absurdních premis a otázky „Eller?”.

### Zakončení otázkou

Funkcí této otázky je ve všech případech upozornit na ironické pojetí plakátů, kdy jejich sdělení není možné chápat doslovně. Činí tak různými způsoby.

1. Formuluje skutečnou tezi negací ironické teze.

*Så studiebidraget behöver inte höjas Eller?*

2. Zpochybňuje výrok popisující současnou situaci, a tím upozorňuje na problém.

*Krogen och arbetsmarknaden*

*Alla är välkomna Eller?*

3. Zpochybňuje navrhované řešení, čímž zároveň vyzývá čtenáře k zamyšlení nad jiným, vhodným řešením.

*Våra gamla känner sig ensamma*

*Rulla ut dem i korridoren till de andra Eller?*

### Složení plakátů ze dvou na sebe navazujících vět

Každá ze dvou vět má svou funkci. Funkcí první věty je upoutat voličovu pozornost, upozornit ho na problém. Čtenář pak ve druhé větě očekává vysvětlení či návrh řešení, ta ho však překvapí. Vztah mezi větami je různý.

1. První věta obsahuje tezi, druhá argument:

*Asylsökande ska inte behöva gömma sig i Sverige Det kan de väl göra hemma Eller?*

2. První věta obsahuje argument, druhá tezi

*Att få sitta i en bilkö är en mänsklig rättighet Trängselavgifter är trams Eller?*

3. Obě věty tvoří dohromady jednu tezi.

*Krogen och arbetsmarknaden Alla är välkomna Eller?*

### **3.2.6. Centerpartiet**

Textová složka plakátů zabírá velmi omezený prostor, jedná se pouze o jakási hesla, argumentace na takto minimálním prostoru není možná. Hesla můžeme rozdělit do dvou skupin podle přímé souvislosti s obrazovou složkou plakátu. První skupina připisuje straně určité vlastnosti či zájem o určité hodnoty.

*Jobbvitamin*

*Hela Sverige*

*Asfaltsblomma*

*Vardagsmakt*

*Välfärdsnäring*

*Tillväxtkraft*

*Ivriga bävrrar*

*Gröna fingrar*

*Mauderna tider*

Jediná celá věta, kterou kampaň obsahuje je: *Allt börjar hos dig*. Tato věta se přímo obrací k adresátovi a přenáší na něj zodpovědnost za stav věcí, obsahuje tedy skrytou výzvu k účasti ve volbách.

Druhou skupinu plakátů představují portréty předsedkyně strany Maud Olofsson doplněné hesla. Hesla na těchto plakátech připisují určité vlastnosti či hodnoty přímo předsedkyni strany. Maud Oloffson je podle těchto charakteristik:

*Åstadskommare*

*Världsmdborgare*

*Jobbmotor*

*Krångelfri*

*Jämställare.*

Centerpartiet tedy v nejmenší míře ze všech stran používá přesvědčování pomocí rozumu. Plakáty neobsahují argumenty ani teze, pouze abstraktní hesla, kterými prezentují přednosti vlastní strany a její hlavní představitelky.

### **3.2.7. Shrnutí - inventio**

Viděli jsme, že přesvědčování pomocí rozumu může mít různé podoby. Pro lepší přehlednost jsme při argumentační analýze ponechali plakáty rozdělené podle příslušnosti k politickým stranám, a přistupovali jsme k nim jako k uzavřeným celkům. Nyní odhlédneme od tohoto dělení a pokusíme se stručně charakterizovat nejvýraznější rysy přesvědčování pomocí rozumové složky.

#### Argumenty a konkrétnost

Z celkového počtu 93 textových plakátů jich obsahuje 35 argument, 37 tezí či teze a 21 pouze hesla. Vidíme tedy, že kompletní argumentace používá pouze menšina plakátů. Důvodem může být nedostatek místa či snaha o co největší stručnost. Přítomnost argumentů tedy není na plakátech nijak zásadní, přesvědčovat je možné i bez nich, pouze na základě tezí či hesel.

Na plakátech výrazně převažuje konkrétní složka nad abstraktní, většina plakátů se zabývá aktuálními problémy a tématy. Pouze menšina plakátů, většinou ty, které obsahují pouze hesla, postrádá konkrétní sdělení. Hesla mají tedy spíše abstraktní charakter.

#### Správnost argumentů

V teoretické části jsme si vysvětlili, že správný argument musí být obhajitelný a relevantní. Aby byl argument obhajitelný, musí vycházet z akceptovatelných premis. Nejjednodušší



situace nastává, pokud jsou premisy věcné. Příkladem věcné premisy může být: „Ju mer man satsar på forskning desto bättre resultat.“ Taková premisa působí rozumně a akceptovatelně, souvislost mezi investicemi do vědy a výsledky je velmi pravděpodobná. Ne všechny věcné premisy jsou však prokazatelné. Problematická může být například premisa: „Fler poliser minskar våld på kvinnor“. Takováto premisa je sice věcná, není však jisté, že je zároveň obhajitelná.

Ještě složitější je situace u hodnotových premis vyjadřujících určitý názor autora. Tento názor nemusí čtenář vždy sdílet. Příkladem hodnotové premisy je: „Det är bra med frisk luft och rent vatten“. V případě, že teze vychází z hodnotové premisy, je správná pouze tehdy, pokud čtenář premisu sdílí. Tedy pro toho, kdo souhlasí s tvrzením, že čerstvý vzduch a čistá voda jsou dobré, je teze obhajitelná.

Na neobhajitelných premisách je do velké míry postavena ironie plakátů Miljöpartiet. Neobhajitelnost premis (a tím i argumentu) je v tomto případě záměrem, indikujícím ironii. Příkladem neobhajitelné, ironické premisy může být: „Studenten kan äta bara nudlar“.

Druhým kritériem pro správnost argumentu je jeho relevance, tedy prokazatelná souvislost s tezí. Zde můžeme konstatovat, že drtivá většina argumentů souvislost s tezí má. Pouze několik málo plakátů souvislost postrádá, tyto plakáty jsou však opět ironické a irelevance argumentu je záměrná. Příkladem irelevantního argumentu může být: „Asylsökande ska inte behöva gömma sig i Sverige för det kan de göra hemma“.

Zhodnotit správnost argumentace není vždy lehký úkol, zvláště v případě hodnotových premis. Přesto můžeme konstatovat, že drtivá většina plakátů argumentuje správně, premisy jsou tedy obhajitelné a relevantní. Záměrně nesprávné argumentace používají plakáty k indikaci ironie.

## Kritika

Většina plakátů obsahuje nějakou formu kritiky. Podívejme se nyní, jakým způsobem je kritiky používáno.

### 1. Kritika obsažená v premisách

Tato forma kritiky je nejobvyklejší. Skrývá se v premisách pozitivních tezí. Pozitivními tezemi myslíme ty, které slibují nebo požadují zlepšení situace v určité oblasti. Požadavek na zlepšení však ukrývá negativní premisu, poukazující na problém.

Teze:           *Asylsökande ska inte behöva gömma sig i Sverige.*

Premisa:       Asylsökande måste gömma sig i Sverige.

Teze:           *Alla som går ut nian ska kunna stava till gymnasium.*

Premisa:       Alla som går ut nian kan inte stava.

## 2. Kritika obsažená v tezích

Kritika může být obsažena i v tezích; jedná se zejména o teze negativní, kterými plakáty varují před záměry jiné strany. Většina takto kritických tezí je záporná.

*Sverige ska **inte** konkurrera med låga löner och sämre arbetsvillkor.*

Některé plakáty postupují odlišně; neobsahují pouhé varování před neblahým vývojem, nýbrž přímo obviňují oponenty ze špatností. K označení oponentů se používá označení „andra”.

***Andra** struntar i miljön.*

Kritická teze může obsahovat i ironii. Následující příklad uvádí ironickou tezi, která je zároveň parafrází výroku opozice, tento výrok se opírá o absurdní argument.

*Nudlar är fortfarande tokbilligt      Så studiebidraget behöver inte höjas      Eller?*

## Ozvláštnění

Presvědčování pomocí rozumové složky je často různými způsoby obohaceno či ozvláštněno. Nejedná se pouze o nudné, nenápadité teze a argumenty. Způsoby, jak plakáty obohatit, jsou zejména:

1. otázky
2. posunutí argumentace do budoucnosti
3. implicitní teze
4. ironie

### 1. Otázky

Některé teze jsou prezentovány jako zjišťovací otázky. Představují čtenáři různé návrhy na vývoj situace, a ten má za úkol odpovědět ano či ne. Otázky jsou však pouze parafrází výroků z předchozí fáze kampaně, čtenář na ně tedy odpovědi zná. Časté je také spojení jedné

pozitivní a jedné negativní teze, mezi nimiž stojí vylučovací poměr. Čtenář tak nabývá dojmu, že si musí vybrat mezi těmito dvěma možnostmi, jelikož jiná alternativa neexistuje.

### 2. Posunutí argumentace do budoucnosti

Tento způsob argumentace funguje následovně: novinový titulek oznamuje fiktivní pozitivní zprávu, zpravidla zlepšení v určité oblasti. Komentář strany pod titulkem pak (nejčastěji v préteritu) objasňuje, jak bylo kýženého výsledku dosaženo. Tuto dvojici vět je třeba chápat jako návrh řešení problematiky a očekávaný pozitivní výsledek.

### 3. Implicitní teze

Některé plakáty vůbec nevyslovují tezi, tu si musí čtenář na základě obsahu textu a jeho analýzy domyslet.

### 4. Ironie

Ironie představuje další způsob ozvláštnění argumentace. Může se vyskytovat v tezích, argumentech i premisách. Na ironii upozorňuje otázka „Eller?“, následující za každým ironickým výrokiem.

Všechny tyto jevy, které argumentaci ozvlášťují, vyžadují aktivní účast čtenáře. Čtenář je nucen u čtení plakátů přemýšlet, není mu vždy předložena jasně formulovaná teze. Tu si ve všech zmíněných případech musí sám domýšlet či přeformulovat. Plakáty díky těmto prostředkům působí interaktivně, čtenáře aktivně zapojují do procesu argumentace.

### 3.3. Dispositio neboli struktura

Všechny plakáty nějakým způsobem pracují se strukturou. Jejich dispozice do velké míry odpovídá dispozici řečnického projevu. Ten se skládá ze složek, které jsme si uvedli v teoretické části. Na následujících řádcích se zaměříme na jednotlivé složky zvlášť, bude nás zajímat, jaké prvky plní funkci jednotlivých složek na plakátech.

#### Exordium

Funkcí exordia je upoutání pozornosti posluchače či čtenáře, vzbuzení zájmu a vůle k dalšímu poslechu / čtení. Pohled čtenáře upoutá nejprve nejvýraznější, často největší prvek, umístěný zpravidla ve středu, popřípadě v horní části plakátu. Na tomto místě může být obrazová i textová složka. Obrazová složka je nejčastější, o té se dozvíme více v kapitole 3.6.

Funkci exordia může plnit i textová složka. Je tomu tak zejména u plakátů, které obrazovou složku vůbec neobsahují, či je omezena na minimum. Textová složka v tom případě plní současně více funkcí, zastává většinou také funkci narratia či probatia, seznamuje nás se situací nebo již dokonce navrhuje konkrétní opatření či řešení problému.

#### Narratio

Funkcí narratio je seznámit posluchače či čtenáře s problematikou a se současnou situací. Na narratio zpravidla navazuje probatio, které navrhuje způsob, jak daný stav řešit.

Narratio je pochopitelně vždy tvořeno textovou složkou, není však ve všech případech zastoupeno. Příklady narratia mohou být následující věty.

*Det går bra för Sverige. Nu kommer jobben. Det märks för allt fler men ännu inte för alla.*

*Rekordmånga invandrare i ARBETE*

*Vårdköerna NU HELT BORTA*

*Nudlar är fortfarande tokbilligt*

Ne vždy je složka narratio obsažena, důvodem může být příliš malý prostor. V hodně případech je narratio explicitně obsaženo v další složce, probatio.

#### Propositio

Mohli bychom říci, že propositio je nejdůležitější složkou plakátů, je obsaženo na všech plakátech obsahujících text. Z hlediska informace je tato složka nejdůležitější, právě ona čtenáři sděluje teze a návody na řešení problémů. Jak jsme již řekli, propositio v sobě často

obsahuje i narratio. Tím, že navrhuje určitý postup v nějaké záležitosti, čtenáře zároveň s touto záležitostí blíže seznamuje.

*Orättvisorna ska minska både här hemma och i världen.*

*Storsatsning på forskning gav resultat*

*Asylsökande ska inte behöva gömma sig i Sverige*

*Alla ska få behålla 1 000 kr i månaden av sin lön.*

### **Probatio**

Funkcí probatia je podpořit propositium, tedy tezi, argumentem či argumenty. Většina plakátů se obejde bez této složky, některé však přece argumenty obsahují.

*FLER HAR RÅD ATT BO KVAR*

### **Refutatio**

Funkcí refutatia je vyslovit možné námitky případných oponentů a předem na ně reagovat. Funkcí této složky je zbavit se protiargumentů ještě dříve, než jsou vysloveny. Tato složka se na plakátech vyskytuje velmi zřídka, důvodem je pravděpodobně nedostatek prostoru. Objevuje se pouze na plakátech Socialdemokraterna, které obsahují nejdelší texty. Refutatio reaguje na otázku snižování daní, které strana nepřipouští. Argumentuje jinými prioritami.

*Välfärden är viktigare än stora skattesänkningar. Den måste få kosta.*

### **Conclusio**

Funkcí conclusia je uzavřít text, vytvořit za ním jakousi tečku. Funkci conclusia na plakátech nejčastěji tvoří čtyři prvky.

Výzva k účasti ve volbách a ke zvážení svého rozhodnutí

*På söndag avgör du.*

*rösta långsiktigt*

Jméno politické strany

Plakáty jsou často zakončeny jménem politické strany, jméno strany tedy tvoří jakýsi podpis předchozích výroků.

*Socialdemokraterna*

*Nyamoderaterna*

*Vänsterpartiet*

*Miljöpartiet de gröna*

#### Internetová adresa politické strany

Dalším prvkem, který tvoří funkci conclusia je internetová adresa strany. Ta zpravidla obsahuje i název strany, v některých případech tedy plní zároveň i funkci podpisu.

*mp.se*

*centerpartiet.se/val06*

*Vill du veta mer, besök socialdemokraterna.se*

#### Logo strany

Posledním, avšak velmi důležitým prvkem conclusio je logo politické strany. Loga používají všechny strany s výjimkou Moderaterna, jejichž plakáty se vyznačují minimalistickým pojetím. Logo je většinou umístěno pod textem, v dolní části plakátu, ojediněle i v horní části (Folkpartiet) či přes celý plakát, v tomto případě logo tvoří celou obrazovou složku plakátu (Centerpartiet).

Ne všechny výše uvedené složky jsou na plakátech vždy zastoupené. Dvě z nich se však objevují na všech plakátech. Jsou to propositio a conclusio. Nejdůležitější sdělení plakátů jsou tedy „co“ a „kdo“, určitý politický záměr či vize a informace o tom, kdo je autorem této vize, jakýsi podpis výroku formou názvu strany, loga či internetové adresy. Nejméně zastoupeným prvkem je naopak refutatio.

### 3.4. Elocutio neboli jazyk

#### 3.4.1. Fonetická rovina

##### Rytmus

Na úvod této části budeme zkoumat a charakterizovat rytmus textů. Rytmičtější jsou větné celky, ve kterých jsou rovnoměrně rozložená slova nesoucí přízvuk. Těmi jsou ve švédské prozodii zejména substantiva, adjektiva a slovesa. Rytmus je také ovlivněn počtem slabik, nejrytmičtější jsou celky obsahující dvojslabičná slova. Na základě přízvučných a nepřízvučných slabik můžeme rytmické úseky dělit do stop. Nejčastější stopou, se kterou se můžeme na plakátech setkat, je trochej.

*Nu minskar stöket i skolan*

*Väldet mot kvinnor minskar*

*Världens bästa välfärd*

*Hela Sverige*

*Våra gamla*

*Gröna fingrar*

*Svenska skolan*

Méně často se vyskytují i daktyl a jamb.

*Tidigare betyg gjorde vändningen möjlig*

*Fler har råd att bo kvar*

Častější výskyt trocheje je neobvyklý, pro švédskou poezii je jinak typičtější jamb. Domníváme se, že důvodem může být častý výskyt nominálních frází složených z dvojslabičného substantiva a dvojslabičného adjektiva, ve kterých je výskyt trocheje obzvlášť častý.

K harmonickému dojmu a lepší přehlednosti textu přispívá také členění na přibližně stejně dlouhé významové celky, přičemž každý z nich je nositelem (nejčastěji jednoho) přízvuku.

*Jag kan sluta när jag vill*

*När du är sjuk, behöver du vård, inte en kölapp.*

Rytmus je důležitý zejména ve sloganech, snadno zapamatovatelných, kratších frázích, nejčastěji používaných na konci textu.

*Steget före*

*Alla ska med*

Pro jazyk volebních plakátů je typická vysoká frekvence nominálních frází a sloves. Právě slovesa, substantiva a adjektiva jsou ve švédské prozodii nositeli větného přízvuku. Lze tedy konstatovat, že texty plakátů obsahují velký počet přízvučných slabik. Tento jev je obzvlášť výrazný u textů stylizovaných do podoby novinových titulků, které se často omezují jen na podmět a přísudek. Častý je dále výskyt kompozit, která obsahují dva přízvuky. Vysoký počet přízvučných slabik v jedné větě a dlouhá slova (zejména kompozita) způsobují nerytmičnost, texty jsou naprosto nevhodné pro ústní prezentaci.

*Språkrav för medborgarskap infört*

*Utsläpp av växthusgaser minskar*

*Anafora, epifora*

Velmi častým prvkem je opakování různě velkých jazykových celků. Opakovat se mohou hlásky, slabiky, celá slova i věty. Setkáváme se například s anaforou v počátečních hláskách slov.

***Så ska Sverige gå i täten.***

***Ska Sverige sikta på att ha världens bästa välfärd?***

***Låga löner***

***Svenska skolan världsbest på kunskap***

Opakovat se může i první část kompozit.

***Nattbio, nattbuss, nattpromenad***

Některé plakáty využívají opakování celých vět na začátku delšího textu.

***Det går bra för Sverige.***

***Alla ska med.***



*Ska alla med?*

Vyskytuje se i epifora. Opakovat se mohou například slabiky na konci slov:

*Och 5 feminister är fler än 4 sexister den 17 september*

*.... och tandvården billigare. Det är viktigare än stora skattesänkningar.*

*Krogen och arbetsmarknaden*

*Rättvisa kommer från vänster*

Epiforou mohou být i celé věty na konci plakátů vyzývající voliče k určitému jednání či apelující na jeho zodpovědnost.

*På söndag avgör du.*

*Rösta långsiktigt*

Epiforou je i název politické strany či její internetová adresa na konci textu.

*Socialdemokraterna*

*Nyamoderaterna*

*Centerpartiet.se/val06*

Opakování větších celků využívají plakáty Vänsterpartiet. Používají stejné věty, v nichž dochází k záměně pouze dvou slov.

*Och 5 (bostadslösa) är fler än 4 (godsägare) den 17 september.*

### Homofonie

Setkáváme se i s opakováním hlásek ve slově či frázi. Opakovat se mohou souhlásky i samohlásky.

*ivriga bävrrar*

*gröna fingrar*

*välfärdsnäring*

*vardagsmakt,*

*Sverige arbetar mer*

*Världens bästa välfärd*

*Nu kommer jobben*

### Paronomasie

S paronomasií, tedy záměnou hlásky za účelem záměny významu slova, se na plakátech setkáváme pouze jednou. Místo adjektiva „moderna“ stojí výraz „mauderna“, do zmíněného adjektiva je zasazené křestní jméno političky. Funkce této figury je oživující a zábavná.

*Mauderna tider*

### **3.4.2. Morfologická rovina**

Pro volební plakáty je typický častý výskyt nominálních frází. Z větných členů se tudíž často vyskytují substantiva a adjektiva, někdy je dokonce text plakátu tvořen pouze nominální frází či frázemi.

*Jobbvitamin*

*Mer personal i skolan, kortare köer i vården och billigare tandvård.*

Na volebních plakátech se dále velmi často vyskytují slovesa. Výjimkou jsou výše zmíněné nominální fráze či věty s elipsou přísudkové spony jako je například:

*Vårdgaranti ett vinnande recept*

### Slovesa

Nejprve se zaměříme na tvarosloví sloves. Ze slovesných časů se nejčastěji setkáváme s prezentem.

*Nu **kommer** jobben.*

*Fler poliser **ökar** tryggheten.*

Druhým nejčastějším časem je futurum tvořené pomocí modálního slovesa ska, které zároveň vyjadřuje nutnost či povinnost. Orientace na budoucnost je pro jazyk politiky typická.

*Alla **ska** med.*

*Skolan **ska** bli bättre och tandvården billigare.*

Pouze na plakátech s nadsázkou situovaných do budoucnosti se objevuje také préteritum a perfektum.

*Vi **gav** polisen rätt att bugga*

*Ordningsbetygen **har gett** effekt.*

Většina sloves má aktivní tvar, poměrně často se však objevují i pasivní slovesné tvary, nejčastěji tvořené sufixem –s, typické hlavně pro psaný jazyk.

*Alla vinner när ingen **lämnas** efter.*

*Då **skapas** nya jobb.*

*Varje minut **utrotas** en djurart*

Ze slovesných tvarů se dále velmi často vyskytují tvary participia perfekta, zejména ve jmenném přísudku beze spony.

*Knarrkung **gripen***

*Sjukförsäkringen **räddad***

Ze slovesných způsobů se téměř výhradně vyskytuje oznamovací způsob. Podmiňovací způsob se nevyskytuje ani jednou; s imperativem, tvarem typickým pro jazyk reklamy, se setkáváme pouze výjimečně.

*Vill du veta mer, **besök** socialdemokraterna.se*

***Rösta** långsiktigt*

***Rulla ut** dem i korridoren till de andra.*

### Substantiva

Jak jsme již řekli, velmi často se na plakátech vyskytují substantiva. Ta se často pojí s určitým členem, témata díky tomu působí naléhavěji, aktuálněji, čtenář získává pocit, jako by mu byla daná problematika důvěrně známá.

***Orättvisorna** ska minska både här hemma och i världen.*

***Kampen mot fusket** nödvändigt.*

Častý je také výskyt kompozit.

***Asfaltsblomma***

*Det är viktigare än stora **skattesänkningar**.*

### Adjektiva

Adjektiva se častěji než ve tvaru pozitivu objevují ve tvaru komparativu a superlativu, což je typické i pro jazyk reklamy. Politika stejně jako reklama nabízí a slibuje lepší (či nejlepší) možná řešení.

*Det är **viktigare** än stora skattesänkningar.*

*Vi vill att Sverige ska bli världens **bästa** land att åldras i.*

***Fler** poliser ökar tryggheten*

Nejčastěji používaným adjektivem v reklamě je podle Havránkové „nový“, které vyvolává očekávání změny a pozitivní pohled do budoucnosti. Na volebních plakátech se adjektivum „ny“ objevuje ve frázích: *Nya jobb, nya idéer, nya pengar, nya brottslingar, ett nytt arbetarparti.* Zajímavé je použití tohoto adjektiva v rozšířeném názvu strany *Nyamoderaterna*. Jeho význam v tomto kontextu není zcela jasný, patrně bylo použito ve snaze upozornit na určité změny ve straně či v jejím programu. Toto použití kritizuje Orla Vigsø, podle něj je ve zmíněném kontextu prázdné a působí příliš reklamně (<http://www.sr.se/ekot/arkiv.asp?DagensDatum=2006-08-20&Artikel=920189>).

V ohýbání adjektiv jsme dvakrát narazili na použití tvaru neutra namísto tvaru plurálu, což je typické pro hovorový jazyk, švédská gramatika však takový tvar nepovoluje.

*Nya pengar var **nödvändigt***

*Nudlar är fortfarande **tokbilligt**.*

### **3.4.3. Syntaktická rovina**

V textech plakátů silně převažují jednoduché věty nad souvětími, což přispívá k větší přehlednosti a srozumitelnosti textu. Zároveň však takový text může působit nejednotným dojmem. Mezi větnými členy a větami se nejčastěji vyskytují poměry slučovací, vylučovací, odporovací a stupňovací.

Slučovací poměr se vyskytuje zejména mezi mnohonásobnými větnými členy.

*Vi vill förbättra kvaliteten i skolan, stärka yrkesutbildningen **och** satsa på forskning. Eller ska vi byta till en annan modell med ökade klyftor **och** större motsättningar?*

Typický je výskyt větných členů ve trojicích. Podle Imiolo (viz kap. 2.2.7.) je důvodem takového počínání snaha o komplexnost, jednotu a úplnost.

***Mer personal** i skolan, **kortare köer** i vården **och billigare tandvård.***

***Trygghet, kunskap och grön teknik.***

*Varför då försämra för **föräldrarlediga, sjuka och arbetslösa?***

Obdobně se v textu vyskytují i dvojice, které podle Imiolo umožňují duální, tedy zjednodušené vidění světa.

*Sverige ska inte konkurrera med **låga löner och sämre arbetsvillkor.***

*Framtiden ska inte byggas på kortare föräldrarledighet och lägre ersättning för barnfamiljer.*

Často se setkáváme také s poměrem vylučovacím a odporovacím. Ty umožňují zjednodušené, černobílé vidění světa, ve kterém máme na výběr pouze ze dvou možností. Jedna možnost je absolutně kladná, druhá absolutně záporná. Tyto poměry mají tedy manipulační potenciál.

*Ska Sverige gå i täten med trygghet, kunskap, och grön teknik? Eller ska vi konkurrera med låga löner och sämre arbetsvillkor?*

*Alla ska med. Inte bara några.*

*Alla ska med. Ingen ska lämnas efter.*

Na výše uvedených příkladech je dobře vidět i další typický prvek, a sice rozkládání souvětí do dvou vedle sebe stojících jednoduchých vět. Primárním důvodem je zřejmě snaha o větší přehlednost a srozumitelnost textu, zároveň takové rozdělení ještě zesiluje efekt vylučovacího a odporovacího poměru.

Dále se vyskytuje i poměr stupňovací.

*Och 5 bostadslösa är fler än 4 godsägare den 17 september.*

Typický je výskyt nominálních frází substantiva rozvitého adjektivním přívlastkem (často též v komparativním či superlativním tvaru) či participiem perfekta.

*Inte försämrad a-kassa, lägre sjukersättningar och otrygga jobb.*

*För oss går minskade klyftor före stora skattesänkningar.*

#### **3.4.4. Lexikální rovina**

Nyní se zaměříme na lexikální stránku plakátů. Postupně si přiblížíme jednotlivé jevy, které jsou obzvláště nápadné.

##### Termíny

Pro jazyk politiky je typický výskyt termínů zejména z oblasti státoprávní, sociální a ekonomické.

*Språkrkrav för medborgarskap infört*

*Inte försämrad a-kassa, lägre sjukersättningar och otrygga jobb.*

*Sverige försätta förena hög **tillväxt** med bra **välfärd**?*

### Hovorovost

Některé plakáty obsahují hovorové prvky. Domníváme se, že důvodem k tomu je snaha přiblížit se voliči, vzbudit jeho sympatie. Plakáty tak ukazují, že politici nejsou víc, než normální lidé, mluví stejnou řečí.

*Andra vill göra det lättare att **sparka** folk*

*Trängselavgifter är **trams***

Typické pro hovorový jazyk je i použití vycpávek väl a ju.

*Det kan de **väl** göra hemma*

*Det är **ju** inte könet som ska avgöra lönen*

Za prvek hovorovosti můžeme považovat i častější použití výrazu „jobb“ místo „arbete“. „Arbete“ se objevuje většinou v kompozitech *arbetsvillkor*, *arbetsmarknaden*, v odvozenině *arbetslös*, pouze jednou jako samostatně stojící substantivum. Mnohem častější je použití výrazu „jobb“, a to jak v kompozitech, tak samostatně.

*Rekordmånga invandrare i **arbete***

*Eller med låga löner och sämre **arbetsvillkor**?*

*Nu kommer **jobben**.*

**Jobb**vitamin

**Jobb**motor

*Vi vill att alla föräldrar ska kunna kombinera **jobb** med familjeliv.*

### Slovesa

Na plakátech se opakovaně setkáváme s určitými typy sloves. Na tomto místě se pokusíme je na základě významu rozdělit a klasifikovat. Nejčastější jsou slovesa modální, slovesa změny a slovesa „budovatelská“.

### Modální slovesa

Nejnápadnější je výskyt modálních sloves. Z těch je nejčastěji zastoupeno sloveso *ska*, vyjadřující nutnost či povinnost. Dalšími způsobovými slovesy jsou *behöver*, *vilja*, *måste*, *få*, *kunna*.

*De mest utsatta **ska** inte **behöva** betala skattesänkningar för dem som har det bäst ställt.*

*Så **vill** vi ta vårt ansvar.*

*Den **måste få** kosta.*

*Alla som går ut nian ska **kunna** stava till gymnasium.*

### Slovesa změny

Hojně se vyskytují slovesa označující změnu, která napomáhají vytvoření obrazu možného lepšího světa, slibují zlepšení určitých problémů.

*Små företagarna **lyfte** landet*

*Därför vill vi **öka** tryggheten och **minska** orättvisorna.*

*Vi vill **förbättra** kvaliteten i skolan, **stärka** yrkesutbildningen och satsa på forskning.*

### Slovesa „budovatelská”

Za zmínku stojí i poměrně častý výskyt sloves, která jsme pracovníčně nazvali budovatelská. Označují například tvorbu, vývoj, podporu či výstavbu. Tato slovesa zdůrazňují nutnost aktivní účasti všech občanů na vývoji společnosti.

*Vi **utvecklas** bäst själva när vi **stöttar** varandra.*

*Då **föds** kraft och nya idéer.*

*Då **skapas** nya jobb.*

*Vi vill öka tryggheten och **satsa** mer på forskning.*

*Ska Sverige **sikta på** att ha världens bästa välfärd?*

*Därför vill vi **bygga** ett grönt och hållbart Sverige.*

### Pocit sounáležitosti

Plakáty používají několika slov k vyvolání pocitu sounáležitosti mezi voliči a stranou či mezi lidmi obecně. Tuto funkci nejčastěji plní zájmeno „alla“, které se nápadně často vyskytuje zejména na plakátech Socialdemokraterna (na 40 plakátech celkem pětatřicetkrát). Toto zájmeno má důležitou funkci, dovolíme si říci, že je nejdůležitějším slovem celé sociálnědemokratické kampaně, tvoří dokonce i část sloganu. Vyjadřuje ve zkratce ideu sociální demokracie o pospolitosti, solidaritě a rovnostářství.

***Alla** ska med.*

***Alla** ska ha råd att gå till tandläkaren.*

***Alla** vinner när ingen lämnas efter.*

Zájmena „alla“ používají i jiné strany, i když v menší míře.

*Alla ska få behålla 1000 kr i månaden av sin lön.*

*Alla är välkomna*

Velmi časté je také použití zájmena první osoby množného čísla „vi“. Toto zájmeno má tři různé významy.

1. V prvním případě je jeho nositelem konkrétní politická strana prosazující určité politické cíle a vize.

*Vi vill att Sverige ska bli världens bästa land att åldras i.*

*Vi stoppade vänsterkraven på läxförbud*

2. Druhý význam zájmena je širší, skrývají se za ním všichni občané Švédska. Funkcí zájmena je vzbudit u čtenáře pocit, že i on je součástí společenství, veřejné záležitosti se ho bezprostředně týkají a on na nich nese svůj díl odpovědnosti. Zároveň je i sám ohrožen negativními jevy.

*Ska vi göra Sverige starkare genom att hålla ihop och stötta varandra?*

*Eller ska några av oss lämnas i sticket?*

*Fildelningslagen gav oss en miljon nya brottslingar.*

3. V některých případech, zvláště u obecně platných tvrzení, můžeme význam zájmena rozšířit na celé lidstvo.

*Vi utvecklas bäst själva när vi stöttar varandra.*

*När vi människor känner oss trygga vågar vi tänka nytt.*

Identifikační funkci má i vlastní jméno „Sverige“, které je zároveň metonymií.

*Vi vill att Sverige ska bli världens bästa land att åldras i.*

*Sverige ska inte konkurrera med låga löner och sämre arbetsvillkor.*

*Äntligen! Nobelpris till Sverige*

### Oslovení čtenáře

Drtivá většina plakátů čtenáře neoslovuje, snaží se působit neutrálně. Pouze ojediněle se plakáty obracejí na voliče přímo - pomocí zájmena druhé osoby „du“.

*När du är sjuk, behöver du vård, inte en kölapp.*

*På söndag avgör du.*



Velmi neobvyklé je v tomto ohledu použití osobního zájmena první osoby jednotného čísla **jag**. Na první pohled by se mohlo zdát, že tvrzení vypovídá o jeho autorovi, obrací se však ke čtenáři. Pomocí tohoto zájmena může každý čtenář daný výrok vztáhnout na sebe. Cílem je tedy přimět jednotlivce, aby se sám nad sebou zamyslel. V tomto případě je zajímavé i použití situace, která do kontextu volebních plakátů nezapadá, věta v nás evokuje tvrzení člověka drogově závislého.

*Jag är inte beroende av olja                      Jag kan sluta när jag vill*

### 3.4.5. Stylistické figury

Plakáty obsahují veliké množství stylistických figur, jejichž primární funkcí je oživit text. Takových figur je celá řada, v následující kapitole si uvedeme nejčastější příklady.

#### Metafora

Jednou z nejčastějších figur je metafora. Primární funkce metafory je zábavná, má za úkol text oživit. Tuto funkci plní například:

*Framtiden ser grön ut*

*Tillsammans när vi längre än var och en för sig.*

*Lönegapet mellan kvinnor och män borta*

Některé metafory mají ale i funkci přesvědčovací, jejich účelem je vsugerovat adresátovi určitý obraz situace. Metafora *Sjukförsäkringen räddad* například slibuje záchranu zdravotního pojištění. Pokud akceptujeme tento obraz, přijímáme automaticky i názor, že zdravotní pojištění je ohroženo. Vidíme, že tímto způsobem může metafora zkreslovat skutečnost.

Zajímavá je tematika metafor, tedy to, jakým prostředím se inspirují. Narážíme například na několik metafor se sportovní tematikou. Takové metafory apelují na "sportovnost" voliče a jeho smysl pro kolektiv.

*I uppförbacke hjälps vi åt att trampa – och i medvind ska alla få rulla.*

*Sverige är en lagsport.*

*Alla vinner när ingen lämnas efter.*

Jiné metafory se zase inspirují funkcemi živého organismu, který k životu a k tomu, aby dobře prospíval, potřebuje výživu a vitamíny.

## *Jobbvitamin*

### *Välfärdsnäring*

#### Exemplum

Podstatou exempla, neboli příkladu, je zjednodušit složitou problematiku na jednoduchý příklad. Takovým příkladem je nejčastěji výsledek určitého opatření. Složitou otázku daňové politiky lze například zjednodušit na konkrétní sumu, kterou politická strana slibuje voličovi ušetřit na daních. Bezpečí v noci pak symbolizují tři konkrétní činnosti. Základní stupeň vzdělání je zase vyjádřen velmi konkrétně jako znalost pravopisu, zatímco konkrétním důsledkem rozšíření pravomocí policie může být zase dopadení drogového mafíána.

*Alla ska få behålla 1000 kr mer i månaden av sin lön.*

*Ord som ska kännas trygga: Nattbio, nattbuss, nattpromenad.*

*Alla som går ut nian ska kunna stava till gymnasium.*

*Knarkkung gripen Vi gav polisen rätt att bugga*

#### Interrogatio

Interrogatio neboli řečnická otázka je další hojně používanou figurou. Otázky mají za cíl aktivizovat voliče, působit interaktivně a dodat voliči pocit, že rozhodnutí závisí na něm samém. Řečnických otázek využívají bohatě zejména Socialdemokraterna, otázky se vyskytují na všech plakátech závěrečné fáze kampaně. Na všechny položené otázky už ale odpověděly plakáty z předchozích týdnů kampaně, voliči je tedy podsunována jediná možná odpověď. I tímto způsobem plakáty manipulují.

*Ska alla med?*

*Ska Sverige förena trygghet och rättvisa med stark ekonomi?*

Řečnických otázek dále využívá Miljöpartiet. Otázka „Eller?” reaguje na předchozí kontroverzní výrok, jejím cílem je tento výrok zpochybnit a přimět k čtenáře k zamyšlení nad jinými řešeními.

*Nudlar är fortfarande tokbilligt      Så studiebidraget behöver inte höjas      **Eller?***

*Varje minut utrotas en djurart      Vi behöver alltså fler djurparker      **Eller?***

#### Aforismus

Setkáváme se i s aforismy, zdánlivě obecně platnými tvrzeními, která apelují na voličův smysl pro spravedlnost a pro kolektiv.

*Vi utvecklas bäst själva när vi stöttar varandra.*

*Alla vinner när ingen lämnas efter.*

### Kontrast

Plakáty velmi často využívají kontrastů. Ty umožňují zjednodušené vidění světa a dodávají textu dramatičtější charakter.

***Tryggheten ska öka och klyftorna minska.***

***De mest utsatta ska inte behöva betala skattesänkningar för dem som har det bäst ställt.***

*Och 5 kassörskor är fler än 4 bankirer den 17 september.*

### Hyperbola

Dramatizující a zveličující funkci má hyperbola.

*Vi vill att Sverige ska bli världens bästa land att åldras i.*

***Rekordmånga*** invandrare i arbete

### Paradox

V textu se dále vyskytuje paradox, jehož účelem je upozornění na nepřijatelnou situaci, například že nemocní musejí čekat na ošetření stejně jako zákazníci ve frontě.

*När du är sjuk, behöver du **vård**, inte en **kölapp**.*

Výraz **kölapp** je zároveň metaforou, obrazným vyjádřením čekací doby na lékařskou péči. Metafora má vedle funkce zábavné také alarmující funkci, měla by voliče pobouřit.

### Přirovnání

Vyskytuje se i přirovnání. V tomto případě je jeho účelem pobavení i kritika diskriminace.

*Krogen och arbetsmarknaden      Alla är välkomna.*

### Ironie

Miljöpartiet jako jediná strana používá ironie. Ta je založena na vztahu mezi dvěma větami. K pochopení ironického významu výroků mohou sloužit absurdní premisy, argumenty i teze. Pro zdůraznění ironického pojetí je navíc použita otázka „Eller?“, která předchází větu zpochybňuje. Některá tvrzení jsou opravdu kontroverzní až šokující.

*Det är ju inte könet som ska avgöra lönen      Det är storleken      Eller?*

*Våra gamla känner sig ensamma      Rulla ut dem i korridoren till de andra      Eller?*

## Aluze

Následující věty využívají aluze na dětský televizní program „Fem myror är fler än fyra elefanter”.

*Och 5 frisörer är fler än 4 börsklippare den 17 september.*

*Och 5 feminister är fler än 4 sexister den 17 september.*

### **3.4.6. Posunutí významu slov**

V textu dochází k posunu významu některých slov. Příkladem takového slova může být „grön”. Tento výraz úplně ztrácí svůj primární význam označující barvu, namísto toho se používá jako synonymum k „miljövänlig”. Zelená může být technika i celá země, zeleně vypadá budoucnost. K posunu významu dochází dokonce i v ustálené frázi „gröna fingrar”, která původně označovala zájem o pěstování rostlin. Všechna použití adjektiva „grön” jsou zároveň metaforická.

*Vi vill öka tryggheten och satsa mer på utbildning och **grön** teknik.*

*Framtiden ser **grön** ut.*

*Vi vill bygga ett **grönt** och hållbart Sverige*

***Gröna** fingrar*

### **3.4.7. Objektivní vs. subjektivní jazyk**

Většina plakátů je psaná objektivním jazykem. Objektivní jazyk je možné velmi nenápadně subjektivizovat, třeba jen jedním slovem. Ukažme si to na následujících příkladech.

*Det märks för allt fler men **ännu** inte för alla.*

Tuto nenápadnou, na první pohled objektivní větu subjektivizuje „ännu”. Věta voličům skrytě podsouvá představu, že pozitivní vývoj se dříve či později dotkne všech.

*Ska Sverige **forsätta** förena hög tillväxt med bra välfärd*

Podobnou úlohu plní v předchozí větě sloveso „fortsätta”. Zdánlivě neutrální věta obsahuje implicitní hodnocení dosavadního vývoje.

Důležitou roli hraje adjektivum „stor” na plakátech Socialdemokraterna. Toto adjektivum je často používáno ve spojení „stora skattesänkningar“, proti kterému Socialdemokraterna staví jiné priority.

*Det är viktigare än **stora** skattesänkningar.*

Adjektivum stora význam celé věty zmírňuje, působí smířlivěji, než kdyby substantivum „skattesänkningar” stálo ve větě samo. S jeho pomocí výrok působí méně kategoricky, opatrněji, neodmítá přímo jakékoli snižování daní, zároveň však zaobaleně sděluje, že velké snížení daní není pro stranu přijatelné.

### 3.4.8. Citové zabarvení

Ne vždy je jazyk emocionálně neutrální, setkáváme se i s případy citového zabarvení. Příkladem může být následující věta:

*Våra gamla känner sig ensamma.*

Zajímá nás především vazba „våra gamla”. Privlastňovací zájmeno 1. osoby plurálu působí na čtenáře a zejména na jeho soucit se starými lidmi. Staří lidé jsou tak ukázáni jako skupina obyvatel, za které mají všichni ostatní občané zodpovědnost. Výraz „våra gamla” působí velmi osobně, až něžně, ve srovnání například s frází stejného významu: „svenska pensionärer“.

### 3.4.9. Manipulace

Některé plakáty používají manipulativních strategií. Příkladem takové strategie může být výběr omezený pouze na dvě možnosti. Mezi dvěma různými variantami stojí odporovací poměr, což vzbuzuje dojem, že kromě uvedených dvou alternativ žádná jiná neexistuje. „Bud’ – anebo“, sdělují tak plakáty voličům.

*Vi vill att alla föräldrar ska kunna kombinera jobb med familjeliv. Framtiden ska **inte** byggas på kortare föräldrarledighet och lägre ersättning för barnfamiljer*

Ještě nápadnější je tato strategie v otázkách, kdy je volič nucen vybrat si jednu variantu. Mezi nimi stojí vylučovací poměr.

*Ska Sverige bli världens bästa land att åldras i? **Eller** ska medicin och läkarbesök bli dyrare och pensionärer betala högre skatt än andra?*

Další manipulativní metodou je využití statistického údaje bez uvedení zdroje. Číselný údaj má dodat tvrzení vážnost, jeho pravdivost však nemůžeme ověřit.

*Varje minut utrotas en djurart*

*Fildelningslagen gav oss en miljon nya brottslingar*

### 3.4.10. Shrnutí - elocutio

Po fonetické stránce plakáty využívají rytmu, nejčastější je trochej. Některé celky, zejména bohaté na substantiva a adjektiva, jsou velmi nerytmické. Často se vyskytují různé formy opakování, anafora, epifora či homofonie. I když celkem uměřeně a méně nápadně než reklama, volební plakáty přesto používají bohaté škály zvukových prostředků, a to zejména za účelem oživení textu a vytvoření harmonického dojmu.

Z větných členů jsou, jak jsem viděli, na plakátech nejčastěji zastoupená substantiva, adjektiva a slovesa. Nejčastějšími slovesnými časy jsou přezens a futurum s modálním slovesem *ska*. Slovesa mají nejčastěji tvar aktiva, ale poměrně často i pasivní tvar tvořený sufixem *-s*. Ze slovesných způsobů jednoznačně převládá indikativ, ojediněle se setkáme i s imperativem. Velmi častý je výskyt participia perfekta, a to zejména jako součást přísudku jmenného. Pro substantiva je typické časté použití určitého členu a vysoký výskyt kompozit, u adjektiv převažují tvary komparativu a superlativu nad pozitivem.

Pro syntax plakátů je tedy typické členění do kratších větných celků, nejčastěji jednoduchých vět. Důvodem je lepší přehlednost textu. Mezi větnými členy a větami se nejčastěji vyskytuje poměr slučovací, vylučovací, odporovací a stupňovací. Typický je dále výskyt několikanásobného větného členu, který se nejčastěji skládá ze dvou nebo třech prvků.

Pro lexikální stránku plakátů je charakteristický častý výskyt termínů z oblasti státoprávní, sociální a ekonomické. Často se vyskytují i hovorové prvky, jejichž funkcí je přiblížit text čtenáři. Nejčastěji zastoupená slovesa můžeme rozdělit do tří skupin, jsou jimi slovesa modální, slovesa změny a „budovatelská“ slovesa. K vyvolání pocitu sounáležitosti čtenáře s plakátem slouží nejčastěji zájmeno *alla*, vlastní jméno *Sverige* a zájmeno *vi*. Oslovení čtenáře není časté, pokud se vyskytuje, používá se za tímto účelem nejvíce zájmena *du*.

Škála použitých figur je velmi bohatá, nejobvyklejšími stylistickými figurami jsou metafora, přirovnání, exemplum, řečnická otázka (interrogatio), aluze, kontrast, paradox či aforismus. Primární funkcí figur je oživit text a pobavit čtenáře. Figury ale také mohou zkruslovat skutečnost a přispívat tak k manipulaci se čtenářem.

Setkáváme se i s prvky subjektivizujícími jinak objektivní jazyk, s posunutím významu slov, citovým zabarvením a manipulací se čtenářem pomocí podsouvání jediného zdánlivě správného řešení.

### 3.5. Emotio neboli city

Plakáty nepřesvědčují pouze rozumovými prostředky, působí i na čtenářovy city. Politici využívají z citů tradičně zejména strachu. Strach může mít různé podoby, plakáty vyvolávají zejména strach z fyzického násilí a kriminality, dále také strach ze sociální nejistoty.

*Man ska inte behöva ha dubbla lås för att sova lungt om natten.  
Varför då försämra för föräldrarlediga, sjuka och arbetslösa?  
Eller ska vi konkurrera med låga löner och sämre arbetsvillkor?*

Dalšími, méně obvyklými prostředky je strach ze závislosti a strach o vlastní bezúhonnost. Těch využívají následující výroky.

*Jag är inte beroende av olja                      Jag kan sluta när jag vill  
Fildelningslagen gav oss en miljon nya brottslingar.*

Metoda použití strachu je následující. Strach je potřeba nejprve u čtenáře vyvolat, to však k přesvědčení nestačí. Je nutné navrhnout či slíbit řešení, jak se obávané situaci vyhnout. Takové řešení není vždy vyslovené, čtenář ho však zpravidla chápe. Způsobem, jak se obávané situaci vyhnout, je volit příslušnou stranu.

Opakem strachu a jednou z nezákladnějších lidských potřeb je potřeba bezpečí. To plakáty také často slibují. Opět se může jednat jak o bezpečí fyzické, tak sociální.

*Ord som ska kännas trygga: Nattbio, nattbuss och nattpromenad.  
Ska Sverige sikta på att ha världens bästa välfärd?*

Plakáty však využívají i jiných, vyšších citů, než je pouze strach. Plakáty tak apelují i na čtenářovy morální hodnoty, jako je například o smysl pro spravedlnost (myšleno zejména sociální):

*Orättvisorna ska minska både här hemma och i världen.*

Dalším příkladem apelu na čtenářovu morálku je vyvolání pocitu zodpovědnosti (např. za stav životního prostředí). Tento plakát působí současně i na rodičovské city.

*Vi som lever idag har ansvar för att våra barn och deras barn får leva med frisk luft och rent vatten.*

Další možností je apel na empatii a soucit čtenáře (v tomto případě se starými lidmi).

*Våra gamla känner sig ensamma*

Časté je také působení na národní hrdost a vlastenectví.

*Vi vill att Sverige ska bli världens bästa land att åldras i.*

### **3.6. Actio neboli vizuální stránka**

Těžiště naší práce spočívá v jazykové a argumentační analýze. Dvě menší kapitoly jsme věnovali také dispozici plakátů a přesvědčování pomocí citů. Pátou složkou rétoriky je actio, tedy samotné provedení projevu. Na plakátech je tato složka realizována samotným grafickým provedením plakátu, tedy vizuální stránkou. Pro úplnost tedy věnujme krátkou kapitolu i této složce. Jsme si vědomi, že k fundované analýze vizuální stránky nemáme dostatečné kompetence, spíše než o analýzu se proto v této kapitole bude jednat o zevrubný popis vizuální stránky plakátů. V tomto ohledu můžeme na plakátech rozlišovat mezi třemi základními prvky. Těmi jsou fotografie, obraz a písmo. Zaměříme se tedy na tyto tři prvky zvlášť.

#### Fotografie

Nejprve věnujme pozornost fotografiím. Všechny fotografie, se kterými se na plakátech setkáváme, zobrazují osoby. Nejčastěji se na fotografiích vyskytují politici. Fotografie politiků zobrazují jednoho, dva či tři politiky. Jedná se bez výjimky o čelní představitele politických stran, předsedy, místopředsedy a ministry. Pokud fotografie zobrazuje pouze jednoho politika, jedná se vždy o předsedu strany. Skupinové fotografie politiků zobrazují celou postavu, pokud se však jedná o portrét pouze jednoho politika, zpravidla je zobrazen od pasu nahoru. Objevuje se však i fotografie pouze obličeje. Politici se na všech plakátech bez výjimky usmívají, oblečení je u všech podobné, muži mají ve všech případech oblek, většinou s kravatou, někdy však i bez kravaty či dokonce s rozepnutým sakem na znak ležérnosti. Ženy mají téměř výhradně kalhoty a sako, v jednom případě dokonce džíny, ani jedna žena nemá sukni. Některé fotografie jsou stylizované do černo-bílé podoby.

Dalším druhem fotografií jsou portréty „obyčejných lidí“ čili imaginárních voličů strany. Zobrazují neznámé lidi pózující ve skupinkách o dvou až pěti osobách nejrůznějšího věku, barvy pleti a vzezření. Fotografie je vždy něčím ozvláštněna. Lidé na fotografiích buď v rukou drží velká písmena, která dohromady tvoří jednotlivá slova sloganu, či zaujímají nějakou specifickou pózu. Tato póza vždy koresponduje s úvodní větou plakátu. Tak například nadpis „Sverige är en lagsport“ doplňuje fotografie pěti lidí dohromady držících



jízdní kolo. Nadpis „Trygga människor vågar“ zase ilustruje fotografie muže a ženy na jednokolce.

Na fotografiích se setkáváme i s několika méně obvyklými postupy. Například portréty předsedů strany Miljöpartiet jsou useknuté po příčné ose, zobrazují tedy pouze vždy polovinu obličeje. Na některých plakátech sociálních demokratů se zase text nachází na panelu, který drží za ním stojící osoby. Těm jsou vidět pouze končetiny. Na nohou mají tito lidé boty různých stylů, někteří jsou dokonce bosí. Domníváme se, že tento postup má symbolizovat rovnost všech lidí, proč jsou však lidé schovaní za plakátem, nám není jasné. Myslíme si, že jediným důvodem je podobně jako v případě rozpulených hlav předsedů Miljöpartiet snaha o originalitu.

### Obraz

Obrazovou složku plakátů tvoří nejčastěji logo strany. To je ve většině případů malé a umístěné ve spodní části plakátu. V některých případech však logo může tvořit dominantu plakátu, jak je tomu třeba se čtyřlístkem Centerpartiet. Logo může také graficky doplňovat text plakátu, jak to činí třeba karafiát Vänsterpartiet. Jiného obrazového materiálu, než je logo strany, používá pouze Miljöpartiet. Textové plakáty jsou doplněné obrazem stylizovaným do barev strany, který při bližším zkoumání obsahuje hodně konkrétních prvků, například postavy, letícího ptáka, duhu, ryby, loď, větrnou elektrárnu, domy či dokonce ceduli s nápisem „toxic chemicals“. Největší prostor však zabírají rostliny. Význam těchto obrazů není příliš jasný. Jisté je však jedno, takovéto použití obrazu na volebních plakátech není obvyklé, plakát působí spíše uměleckým dojmem.

### Písmo

Pokud se týče písma plakátů, každá strana používá jiného stylu písma, do jejich analýzy se však pouštět nebudeme. Žádné písmo však není výrazně nápadné. Téměř všechny plakáty používají malých písmen, pouze na plakátech Folkpartiet se střídají malá písmena s velkými, někdy dokonce uvnitř jednoho slova. Zde je styl inspirován podobou novinových titulků.

Co se týče barvy písma a podkladu, nejčastěji jsou nějakým způsobem uplatněny barvy příslušné politické strany, respektive jejího loga. Tak například Vänsterpartiet používá červeného písma na světlém podkladě, Socialdemokraterna někdy naopak bílého písma na červeném podkladě. Centerpartiet používá bílého písma na zeleném podkladě, Moderaterna bledě modrého (a oranžového) písma na bílém podkladě. Folkpartiet zase pro podklad i písmo

využívá několika odstínů modré. Méně časté je klasické provedení černého písma na bílém podkladě.

#### Shrnutí - actio

Z celkového počtu 94 plakátů jich 46 obsahuje fotografii, 27 obraz a 21 pouze text (doplňný většinou o malé logo strany). Všechny plakáty pracují ve větší či menší míře s barvami, žádný plakát není pouze černobílý. Z toho je vidět, že na vizuální stránku plakátů je kladen velký důraz.

Zaujaly nás také některé zvláštnosti. Originální je například provedení plakátů Folkpartiet, jejichž plakáty jsou graficky koncipované jako titulní stránka bulvárních novin. Neobvyklé je zobrazení pouze poloviny obličeje některých politiků (Miljöpartiet) či textový panel nesený osobami, z nichž vidíme pouze končetiny (Socialdemokraterna). Nezvyklé jsou i obrazové motivy na plakátech Miljöpartiet, které nemají jasnou souvislost s textem. Překvapilo nás také oblečení političek, žádná z nich není vyfotografována v sukni.

## 4. Závěr

### Rétorická analýza

Záměrem této práce bylo analyzovat volební plakáty a zjistit, jakých jazykových i jiných prostředků používají k přesvědčení voliče. Škála těchto prostředků je opravdu velmi široká, k jejich systematickému zkoumání nám proto pomohla rétorika. Těžiště naší práce leží v argumentační a jazykové analýze. V oblasti argumentace je zajímavé, že většina plakátů nepoužívá argumentů, pouze tezí. Plakáty tedy mohou stejně dobře přesvědčovat pouze za pomoci tezí. Zajímavé je také, že teze často není vyjádřena přímo, čtenář se musí na argumentaci sám aktivně podílet a teze si domýšlet, argumentace se tak stává interaktivním procesem.

Velmi bohatý, i když na většině plakátů podobný, je jazyk. Přesvědčovat lze na všech rovinách jazyka, pomocí zvukové stránky, morfologie, syntaxe i lexika. Nápadný je například velmi častý výskyt stylistických figur, vysoký výskyt nominálních frází či modálních sloves. Typická je také jednoduchá stavba věty, segmentace větných celků na menší celky, časté použití slučovacích, vylučovacích a odporovacích poměrů.

Méně podrobně jsme se věnovali i dalším třem aspektům, a to přesvědčování pomocí citů, dispozici a vizuální stránce plakátů. Z citů využívají plakáty zejména strachu, který je dvojího druhu: strach ze sociálních nejistot a strach z násilné kriminality. Méně často plakáty působí i na jiné city, jako je například soucit, pocit zodpovědnosti apod. Pro plakáty je velmi důležitá i vizuální stránka, které bohatě využívají. Většina plakátů obsahuje obrazovou složku, ať už fotografii či obraz, všechny plakáty také používají barev. Dispozice všech plakátů je velmi podobná, nejdůležitějšími složkami plakátu jsou vlastní sdělení a jméno politické strany.

Viděli jsme tedy, že škála prostředků, kterými plakáty mohou přesvědčit čtenáře, je velmi bohatá, a že jí plakáty naplno využívají. Vše je opravdu promyšleno do nejmenšího detailu, plakáty velmi dobře, i když ve zkratce, dodržují zásady rétoriky.

### Jazyk politiky versus jazyk reklamy

Naším dalším cílem bylo zhodnotit, zda má jazyk analyzovaných volebních plakátů blíže k jazyku reklamy či jazyku politiky. Funkce jazyka reklamy a politiky je přesvědčovací, proto oba diskurzy využívají množství shodných jazykových prostředků. Těmi jsou například častá modalita, komparativní a superlativní tvary adjektiv, velké množství figur, jednoduchá

syntax a v poslední době i hovorovost. Se všemi těmito prvky se na plakátech často setkáváme.

To, že politické strany využívají ke komunikaci plakáty, tedy médium jinak typické pro reklamu, s sebou nese zvýšený výskyt prvků typických pro jazyk reklamy. Zaznamenali jsme například práci se zvukovou stránkou jazyka, jako je anafora, rytmus, homofonie apod., na syntaktické rovině pak převahu jednoduchých vět, tendenci k segmentaci a časté použití slučovacích, vylučovacích a odporovacích poměrů.

Některé prvky jsou v jazyce reklamy i politiky podobné, liší se však detaily. Pro oba diskurzy je například důležité zdůraznění vztahu ke čtenáři, a to obzvláště za pomoci zájmen. Reklama většinou používá zájmena druhé osoby, obrací se ke každému jedinci zvlášť, snaží se v něm vyvolat pocit individuality a výjimečnosti. Naproti tomu jazyk politiky používá spíše první osoby plurálu, snaží se vytvořit dojem určitého společenství, ve kterém je adresátovi nabízeno místo. Na analyzovaných plakátech první osoba plurálu jednoznačně převládá, tímto prvkem se tedy plakáty kloní na stranu politiky.

Jazyk reklamy a politiky spojuje také působení na city. Nejčastějším citem, který reklama i politika vyvolávají, je strach. Volební plakáty na rozdíl od reklamy více působí i na vyšší city, jako je například pocit odpovědnosti, svědomí či sociální cítění. Na rozdíl od reklamy nepoužívají sexuálně zbarvených podnětů.

Rysy, které plakáty dále vzdalují od jazyka reklamy a přibližují jazyku politiky, jsou například menší nominalita a heslovitost. Většina plakátů používá na rozdíl od reklamy celých vět a sloves. Dalším rozdílem je celkově větší konkrétnost sdělení, plakáty jsou na rozdíl od reklamy, která často sděluje pouze pocity, velmi věcné. S tím souvisí i hojnost termínů z oblasti státoprávní, sociální a ekonomické, což je opět jev typický pro jazyk politiky. I díky tomu nebo například díky střídmejšímu využití oživujících prostředků, jako jsou různé rýmovačky, slovní hříčky či hovorové až slangové výrazy, působí volební plakáty celkově serióznějším dojmem.

Můžeme tedy konstatovat, že hranice mezi jazykem reklamy a politiky je tenká, obzvláště v situaci, kdy politika využívá stejného komunikačního kanálu jako reklama, nacházíme hodně společných jazykových prvků, jazyk politiky si však přesto ponechává svá specifika a nepodléhá fenoménu reklamního žánru.

### Originalita jednotlivých politických stran

I když jsme při podrobné analýze objevili hodně prvků společných pro všechny plakáty, koncepce plakátů jednotlivých politických stran jsou rozdílné. Plakáty každé strany jsou něčím specifické či originální. Plakáty Centerpartiet se například vyznačují svou zkratkovitostí a abstraktností, obsahují pouze nominální fráze. Plakáty Miljöpartiet jsou zase výjimečné svou ironií a nadsázkou. Plakáty Moderaterna sází na jednoduchost, prezentují krátké a jasné teze, politické otázky ilustrují na konkrétních příkladech ze života, přísně jednoduché je i grafické provedení. Socialdemokraterna naproti tomu používají velmi dlouhé texty, které jsou plné kontrastů a antitezí, ozvláštňené jsou navíc formou otázek. Vänsterpartiet používá na většině plakátů stejného vzorce, ve kterém se mění pouze dvě slova, tyto věty jsou navíc aluzí. Folkpartiet zvolila asi nejoriginálnější pojetí plakátů, použila neobvyklý žánr – celý text stylizovala do podoby novinových titulků, teze navíc situovala do budoucnosti.

Plakáty každé strany jsou tedy něčím výrazné a originální, čtenář se u jejich čtení nenudí. Je tedy patrné, že tvorbě plakátů je věnována veliká pozornost. Zdá se, že hlavní zásadou při tvorbě volebního plakátu je nalezení hranice mezi zábavností a seriózností.

## 5. Seznam použité literatury

### Odborná literatura

- Bartošek, Jaroslav: *Jazyk současné české politiky*. Olomouc: FF UP, 1993.
- Cassirer, Peter: *Stil, stylistik, stilnanalys*. Stockholm: Natur och kultur, 2003.
- Čmejrková, Světlá: Jazyk reklamy. In: Daneš, František a kol.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 133 – 145.
- Čmejrková, Světlá: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000.
- Fredriksson, Gunnar: *Det politiska språket*. Stockholm: Tiden, 1992.
- Harré: Persuasion and Manipulation. In: van Dijk: *Discourse and Kommunikation*, s. 126-142. (citováno podle: Bartošek, Jaroslav: *Jazyk současné české politiky*. Olomouc: FF UP, 1993.)
- Hedlund, Stefan a Johannesson, Kurt: *Marknadsretorik*. Stockholm: SIFU, 1993.
- Hlavsová, Jaroslava: Jazyk politiky. In: Daneš, František a kol.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 26-41.
- Imiolo, Iwona: Skladba reklamních textů. In: *Čeština doma a ve světě*, 1998, 3-4, Praha: FF UK, s. 152-154.
- Johannesson, Kurt: *Retorik eller konsten att övertyga*. Stockholm: Norstedt, 1998.
- Kamps, Johannes: *Plakat*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1999. (citováno podle: Vigsø, Orla: *Valretorik i text och bild. En studie i 2002 års svenskavalaffischer*. Uppsala: Institutionen för nordiska språk, Uppsala universitet, 2004.)
- Komárková, Olga: Hodnotící adjektiva v reklamních textech. In: *Čeština doma a ve světě*, 1998, 3-4, Praha: FF UK, s. 209-213.
- Šebesta, Karel: Reklama jako funkční styl. In: *Čeština doma a ve světě*, 1998, 3-4, Praha: FF UK, s.193-198.
- Šebesta, Karel: Jazyk a styl propagačních textů. Praha, 1983. In: *Čeština doma a ve světě*, 1998: 3-4, FF UK, s. 193-198.
- Vigsø, Orla: *Valretorik i text och bild. En studie i 2002 års svenska valaffischer*. Uppsala: Institutionen för nordiska språk, Uppsala universitet, 2004.

### Slovníky a příručky

- Čechová, Marie a kol.: *Současná česká stylistika*, Praha: ISV, 2003.
- Kolektiv autorů: *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Praha: Academia, 2005.
- Jelínek, Milan: Stylistika. In: Kolektiv autorů: *Příruční mluvnice češtiny*. Brno: Lidové noviny, 1995, s. 701-779.

Elektronické zdroje

Berglund, Max: *Oklart hur mycket affischerna påverkar*. Online, poslední aktualizace 20.8.2006 [cit. 2008-04-13] Dostupné z WWW:

<<http://www.sr.se/ekot/arkiv.asp?DagensDatum=2006-08-20&Artikel=920189>>.

## 6. Shrnutí

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. dispozici 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.

Jazyk plakátů je velmi bohatý. Typický je například vysoký počet nominálních frází, modálních sloves, participií perfekta či komparativních a superlativních tvarů adjektiv. Dále jsou časté jednoduché věty a celkově jednoduchá stavba vět, opakování různě dlouhých celků a velké množství stylistických figur, jako je například metafora, exemplum nebo antize.

Shledali jsme, že jazyk plakátů obsahuje velký počet prvků typických pro jazyk reklamy, přesto však musíme konstatovat, že se jazyk plakátů od reklamního stylu v mnoha ohledech liší. Na plakátech jsme sice našli velké množství shodných prvků, přesto však můžeme říci, že plakáty každé politické strany mají specifický rukopis a jsou nějakým způsobem originální. Nejdůležitějším pravidlem pro tvorbu úspěšného volebního plakátu se tak zdá být nalezení rovnováhy mezi zábavným, avšak současně seriózním dojmem.



## 7. Summary

The purpose of this thesis was to analyze how and with what kind of means election posters can persuade. The material we used were posters of Swedish parliament political parties from the campaign before the parliament election in September 2006. Together we used 94 posters of 6 six political parties.

For the analysis we got inspiration of rhetoric, because of two reasons. The first reason was that rhetoric and election posters have got the same purpose: to persuade. Because of that we thought that they should use the same means of persuading. The second reason was that rhetoric could help us to get structure in our analysis. We analyzed different aspects of the posters: 1. ways of argumentation, 2. disposition and structure, 3. language and style, 4. emotional persuading, and finally 5. layout. But the most important part was the language. As the political parties use a media most typical for advertising, we focused also on the difference between the political language and advertising language. We tried to put a border between the two of them and to decide where between them the election posters are.

One of our conclusions is that election posters are really very similar to a rhetorical speech, they follow very often the rhetorical rules and use the same means. The two aspects we dedicated most attention to were the ways of argumentation and the language of the posters. Within these two areas we found for example that the most posters do not use any arguments, they contain only a thesis, which can depend on lack of space. So the posters can persuade even without arguments, only with help of a thesis. We also found interesting that the posters can even miss the thesis or it can be somehow hidden in the text. The result of this is that the reader must take part in the argumentation process, which becomes interactive.

The language of the posters is very rich, some of the most typical elements it contains are: a large number of nominal phrases, modal verbs, perfect participle, comparative and superlative forms of the adjectives, short sentences and simple syntax, repeating of different kinds of elements and a large number of figures, for example metaphor, exemplum or antithesis.

We also found a number of common characteristics with the language of advertising, but even though we can say that the language of the posters is not completely like the language of advertising. We can also point out that even though we found many common characteristics, every political party still has got a special handwriting and is in some way original. Our conclusion is that the most important thing by creating a successful election poster is to find a balance between an entertaining but at the same time a serious expression.

## 8. Sammanfattning

Syftet med denna uppsats var att analysera hur och med vilka medel valaffischer kan övertyga. Som material använde vi valaffischer av svenska riksdagspartier från kampanjen före riksdagsvalet i september 2006. Sammanlagt använde vi 94 affischer av sex politiska partier (Centerpartiet, Folkpartiet, Miljöpartiet de gröna, Moderata samlingspartiet, Socialdemokraterna, Vänsterpartiet).

För analysen lät vi oss inspirera av retorik, vilket hade två anledningar. För det första har valaffischer och retoriska tal samma syfte: att övertyga. Därför antog vi att de också skulle innehålla liknande drag. För det andra hjälpte oss retoriken att få struktur på vår analys genom att fördela talet i fem delar. Vi analyserade alltså olika aspekter, en i taget: 1. sättet att argumentera, 2. disposition och struktur, 3. språk och stil, 4. känslöpåverkning och till sist 5. layout. Uppsatsens tyngdpunkt ligger dock i språket. Eftersom politiker använder sig av ett medium mest typisk för reklam, fördjupade vi oss också i skillnaden mellan det politiska språket och reklamspråket. Vi försökte sätta gränsen mellan dessa två områden och bestämma var affischernas språk ligger i förhållande till dem.

En av våra slutsatser är att affischerna verkligen mycket liknar ett retoriskt tal, de följer ofta retoriska regler och använder sig av samma medel. Två aspekter som vi ägnade mest uppmärksamhet åt var argumentation och språk. Inom dessa områden kom vi bland annat fram till att de flesta affischerna inte använder några argument, utan bara innehåller teser, vilket sannolikt kan bero på brist på utrymme. Affischerna kan alltså lika bra övertyga utan argument, bara med hjälp av teser. Intressant är också att tesen ofta saknas eller är på något sätt gömd i texten. Detta har som följd att läsaren själv måste delta i argumentationen, vilken sålunda blir interaktiv.

Affischernas språk är mycket rikt. Vi hittade många typiska drag, som t.ex. stor mängd av nominala fraser, modala verb, perfekt particip eller adjektivets komparativa och superlativa former, korta satser och enkel satsbyggnad, upprepning av olika slag och stor mängd av figurer, som t.ex. metafor, exemplum och antites.

Vi hittade också många gemensamma drag med reklamspråket, men ändå kan vi konstatera att affischernas språk inte är helt reklamaktigt. Vi kan också påpeka att trots att affischer har många gemensamma drag, har varje parti en specifik handskrift och är på något sätt originellt. Det som alltså framstår som viktigast när det gäller att skapa ett framgångsrik valaffisch är att hitta balans mellan ett underhållande men samtidigt seriöst uttryck.

## 9. Příloha textová

### Centerpartiet

C1:	Allt börjar hos dig	<a href="http://centerpartiet.se/val06">centerpartiet.se/val06</a>
C2:	Jobbvitamin	<a href="http://centerpartiet.se/val06">centerpartiet.se/val06</a>
C3:	Hela Sverige	<a href="http://centerpartiet.se/val06">centerpartiet.se/val06</a>
C4:	Asfaltsblomma	<a href="http://centerpartiet.se/val06">centerpartiet.se/val06</a>
C5:	Vardagsmakt	<a href="http://centerpartiet.se/val06">centerpartiet.se/val06</a>
C6:	Välfärdsnäring	<a href="http://centerpartiet.se/val06">centerpartiet.se/val06</a>
C7:	Tillväxtkraft	<a href="http://centerpartiet.se/val06">centerpartiet.se/val06</a>
C8:	Ivriga bävvar	<a href="http://centerpartiet.se/val06">centerpartiet.se/val06</a>
C9:	Gröna fingrar	<a href="http://centerpartiet.se/val06">centerpartiet.se/val06</a>
C10:	Mauderna tider	<a href="http://centerpartiet.se/val06">centerpartiet.se/val06</a>
C11:	Åstadskommare	<a href="http://centerpartiet.se/val06">centerpartiet.se/val06</a>
C12:	Världsmedborgare	<a href="http://centerpartiet.se/val06">centerpartiet.se/val06</a>
C13:	Jobbmotor	<a href="http://centerpartiet.se/val06">centerpartiet.se/val06</a>
C14:	Krångelfri	<a href="http://centerpartiet.se/val06">centerpartiet.se/val06</a>
C15:	Jämställare	<a href="http://centerpartiet.se/val06">centerpartiet.se/val06</a>

### Folkpartiet

Fp1: SVENSKA SKOLAN världsbäst på KUNSKAP.  
Folkpartiet: Tidigare betyg gjorde vändningen möjlig

Fp2: FLER LÄXOR förbättrar resultaten I SKOLAN.  
Folkpartiet: Vi stoppade vänsterkraven på LÄXFÖRBUD

Fp3: ÄNTLIGEN! NOBELPRIS till SVERIGE  
Folkpartiet: Storsatsning på forskning gav resultat

Fp4: NU MINSKAR STÖKET I SKOLAN  
Folkpartiet: Ordningsbetygen har gett effekt

Fp5: Språkrav för medborgarskap INFÖRT  
Folkpartiet: Rättsignal som stärker integrationen

Fp6: Rekordmånga invandrare i ARBETE  
Folkpartiet: Jobbgaranti och språksatsning gav resultat

Fp7: LÖNEGAPET mellan kvinnor och män BORTA  
Folkpartiet: Brutna monopol lyfte kvinnolönerna

Fp8: VÅLDET MOT KVINNOR MINSKAR  
Folkpartiet: Fler poliser ökar tryggheten

Fp9: KNARKKUNG GRIPEN

Folkpartiet: Vi gav polisen rätt att bugga

Fp10: Vårdköerna NU HELT BORTA

Folkpartiet: Vårdgaranti ett vinnande recept

Fp11: Fler nöjda med ÄLDREomsorgen

Folkpartiet: Nya pengar var nödvändigt

Fp12: UTSLÄPP AV VÄXTHUSGASER MINSKAR

Folkpartiet: Helt rätt att behålla kärnkraften

Fp13: SVERIGE ARBETAR MER

Folkpartiet: Små företagarna lyfte landet

Fp14: FLER HAR RÅD ATT BO KVAR

Folkpartiet: Vi tog bort fastighetsskatten

Fp15: Sjukförsäkringen RÄDDAD

Folkpartiet: Kampen mot fusket nödvändig

### Miljöpartiet de gröna

M1:	Rösta långsiktigt	miljöpartiet de gröna	mp.se	
M2:	Jag är inte beroende av olja	Jag kan sluta när jag vill		Eller?
	miljöpartiet de gröna	mp.se	rösta långsiktigt	
M3:	Det är ju inte könet som ska avgöra lönen	Det är storleken		Eller?
	miljöpartiet de gröna	mp.se	rösta långsiktigt	
M4:	Asylsökande ska inte behöva gömma sig i Sverige	Det kan de väl göra hemma		Eller?
	miljöpartiet de gröna	mp.se	rösta långsiktigt	
M5:	Varje minut utrotas en djurart	Vi behöver alltså fler djurparker		Eller?
	miljöpartiet de gröna	mp.se	rösta långsiktigt	
M6:	Våra gamla känner sig ensamma	Rulla ut dem i korridoren till de andra		Eller?
	miljöpartiet de gröna	mp.se	rösta långsiktigt	
M7:	Krogen och arbetsmarknaden	Alla är välkomna		Eller?
	miljöpartiet de gröna	mp.se	rösta långsiktigt	
M8:	Att få sitta i bilkö är en mänsklig rättighet	Trängselavgifter är trams		Eller?
	miljöpartiet de gröna	mp.se	rösta långsiktigt	
M9:	Fildelningslagen gav oss en miljon nya brottslingar	Den lagen behövdes		Eller?
	miljöpartiet de gröna	mp.se	rösta långsiktigt	

M10:	Nudlar är fortfarande tokbilligt miljöpartiet de gröna	mp.se	Så studiebidraget behöver inte höjas rösta långsiktigt	Eller?
M11:	Steget före	miljöpartiet de gröna	mp.se	

### **Moderata samlingspartiet**

Mod1:	Alla ska få behålla 1 000 kr mer i månaden av sin lön.	Nyamoderaterna
Mod2:	När du är sjuk, behöver du vård, inte en kölapp.	Nyamoderaterna
Mod3:	Alla som går ut nian ska kunna stava till gymnasium.	Nyamoderaterna
Mod4:	Man ska inte behöva ha dubbla lås för att sova lungt om natten	Nyamoderaterna
Mod5:	Ord som ska kännas trygga: Nattbio, nattbuss och nattpromenad.	Nyamoderaterna
Mod6:	Sverige behöver ett nytt arbetarparti.	Nyamoderaterna

### **Socialdemokraterna**

S1: ALLA Det går bra för Sverige. Nu kommer jobben. Det märks för allt fler men ännu inte för alla. Vi vill att Sverige ska bli världens bästa land att åldras i. Skolan ska bli bättre och tandvården billigare. Det är viktigare än stora skattesänkningar. Alla ska med. Vill du veta mer, besök [socialdemokraterna.se](http://socialdemokraterna.se)

S2: SKA Det går bra för Sverige. Nu kommer jobben. Det märks för allt fler men ännu inte för alla. Vi vill öka tryggheten och satsa mer på utbildning och grön teknik. Sverige ska inte konkurrera med låga löner och sämre arbetsvillkor. Alla ska med. Vill du veta mer, besök [socialdemokraterna.se](http://socialdemokraterna.se)

S3: MED Det går bra för Sverige. Nu kommer jobben. Det märks för allt fler men ännu inte för alla. Vi vill att alla föräldrar ska kunna kombinera jobb med familjeliv. Framtiden ska inte byggas på kortare föräldrarledighet och lägre ersättning för barnfamiljer. Alla ska med. Vill du veta mer, besök [socialdemokraterna.se](http://socialdemokraterna.se)

S4: Tryggheten ska öka och klyftorna minska. Det går före stora skattesänkningar. Vill du veta mer, besök [socialdemokraterna.se](http://socialdemokraterna.se)

S5: Mer personal i skolan, kortare köer i vården och billigare tandvård. Det går före stora skattesänkningar. Vill du veta mer, besök [socialdemokraterna.se](http://socialdemokraterna.se)

S6: Vi vill göra Sverige till världens bästa land att åldras i. Det går före stora skattesänkningar.

S7: Vi vill förbättra kvaliteten i skolan, stärka yrkesutbildningen och satsa på forskning. Det gör Sverige starkt. Inte försämrade a-kassa, lägre sjukersättningar och otrygga jobb.

S8: Orättvisorna ska minska både här hemma och i världen. De mest utsatta ska inte behöva betala skattesänkningar för dem som har det bäst ställt.

S10: ALLA

S11: SKA

S12: MED

S13: ALLA

S14: ALLA

S15: Det går bra för Sverige. Vi har råd att öka tryggheten. Varför då försämra för föräldrarlediga, sjuka och arbetslösa?

S16: Det går bra för Sverige. Nu kommer jobben. Varför då sänka skatten och ta bort var femte lärare, polis och undersköterska?

S17: Sverige är en lagsport. Nu blir jobben fler och det går bra för Sverige. Men än märks det inte för alla. Därför vill vi att skolan och äldreomsorgen ska bli bättre och att alla ska ha råd att gå till tandläkaren. Valfärden är viktigare än stora skattesänkningar. Den måste få kosta. I uppförbacke hjälps vi åt att trampa – och i medvind ska alla få rulla. Alla ska med. Inte bara några. Vill du veta mer, besök [socialdemokraterna.se](http://socialdemokraterna.se)

S18: Trygga människor vågar När vi människor känner oss trygga vågar vi tänka nytt. Då föds kraft och idéer som gör att Sverige kan konkurrera också i framtiden. Då skapas nya jobb. Andra vill göra det lättare att sparka folk, införa ytterligare en karensdag och öka otryggheten för den som blir sjuk eller förlorar jobbet. Då tar rädslan att vurpa över, då slutar vi våga – och vilket Sverige får vi? Alla ska med. Vill du veta mer, besök [socialdemokraterna.se](http://socialdemokraterna.se)

S19: Framtiden ser grön ut Vi som lever idag har ansvar för att våra barn och deras barn får leva med frisk luft och rent vatten. Därför vill vi bygga ett grönt och hållbart Sverige. Andra struntar i miljön. Vi vill att Sverige ska vara världsledande inom grön teknik. Så skapar vi nya jobb. Så vill vi ta vårt ansvar. Vill du veta mer, besök [socialdemokraterna.se](http://socialdemokraterna.se)

S20: Vi utvecklas bäst själva när vi stöttar varandra Tillsammans når vi längre än var och en för sig. Vi behöver varandra, särskilt när något går snett. Därför vill vi öka tryggheten och minska orättvisorna. Andra vill göra det dyrare att vara med i a-kassan och försämra ekonomin för dig när du blir sjuk eller förlorar jobbet. Men varför försämra för den som redan har det svårt? När vi har råd att förbättra det som är viktigt för alla. Alla ska med. Inte bara några. Vill du veta mer, besök [socialdemokraterna.se](http://socialdemokraterna.se)

S21: Trygghet, kunskap och grön teknik. Så ska Sverige gå i täten. Inte med låga löner och sämre arbetsvillkor. Alla ska med.

S22: Alla ska med. Inte bara några.

- S23: Alla ska med. Ingen ska lämnas efter.
- S24: Nu kommer jobben. Det går bra för Sverige. Det märks för allt fler, men ännu inte för alla. För oss går minskade klyftor före stora skattesänkningar. Alla ska med.
- S25: Alla ska med. Ingen ska lämnas i sticket.
- S26: Alla vinner när ingen lämnas efter.
- S27: Ska alla med? På söndag avgör du. Socialdemokraterna
- S28: Ska alla med? På söndag avgör du. Socialdemokraterna
- S29: Ska Sverige gå i täten med trygghet, kunskap, och grön teknik? Eller ska vi konkurrera med lägre löner och sämre arbetsvillkor? På söndag avgör du. Socialdemokraterna
- S30: Ska vi göra Sverige starkare genom att hålla ihop och stötta varandra? Eller ska några av oss lämnas i sticket? På söndag avgör du. Socialdemokraterna
- S31: Ska alla med? På söndag avgör du. Socialdemokraterna
- S32: Ska Sverige bli världens bästa land att åldras i? Eller ska medicin och läkarbesök bli dyrare och pensionärer betala högre skatt än andra? På söndag avgör du. Socialdemokraterna
- S33: Ska Sverige konkurrera med trygghet, kunskap och grön teknik? Eller med låga löner och sämre arbetsvillkor? På söndag avgör du. Socialdemokraterna
- S34: Ska Sverige gå i täten med trygghet, kunskap, och grön teknik? Eller ska vi konkurrera med låga löner och sämre arbetsvillkor? På söndag avgör du. Socialdemokraterna
- S35: Ska mer personal i skolan, kortare tider i vården och billigare tandvård gå före stora skattesänkningar? På söndag avgör du. Socialdemokraterna
- S36: Ska Sverige fortsätta förena hög tillväxt med bra välfärd? Eller ska vi byta till en annan modell med ökade klyftor och större motsättningar? På söndag avgör du. Socialdemokraterna.
- S37: Ska alla med? På söndag avgör du. Socialdemokraterna
- S38: Ska alla med? Eller ska de som är mest utsatta få lägre a-kassa, sämre förtidspension och minskad sjukförsäkring? På söndag avgör du. Socialdemokraterna
- S39: Ska alla med? Ska Sverige sikta på att ha världens bästa välfärd? Eller ska vi byta kurs och skära ner för att ha råd med stora skattesänkningar? På söndag avgör du. Socialdemokraterna
- S40: Ska alla med? Ska Sverige förena trygghet och rättvisa med stark ekonomi? Eller ska vi byta till en modell med ökade klyftor och större motsättningar. På söndag avgör du. Socialdemokraterna

## Vänsterpartiet

- V1: Rättvisa kommer från vänster
- V2: Och 5 bostadslösa är fler än 4 godsägare den 17 september.
- V3: Och 5 arbetslösa är fler än 4 direktörer den 17 september.
- V4: Och 5 kassörskor är fler än 4 bankirer den 17 september.
- V5: Och 5 feminister är fler än 4 sexister den 17 september.
- V6: Och 5 frisörer är fler än 4 börsklippare den 17 september.