

Univerzita Hradec Králové

Pedagogická fakulta

Bakalářská práce

2018

Tereza Nyklíčková

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka a literatury

Kognitivní aspekty konkrétní politické strany v krajských volbách

Bakalářská práce

Autor: Tereza Nyklíčková

Studijní program: B7310 Filologie

Studijní obor: 7202R001 Jazyková a literární kultura

Vedoucí práce: PhDr. Zábranský Lukáš, Ph.D.

Oponent práce: PhDr. Zeman Jiří, Ph.D.

Hradec Králové

2018



Zadání bakalářské práce

Autor:	Tereza Nyklíčková
Studium:	P15K0054
Studijní program:	B7310 Filologie
Studijní obor:	Jazyková a literární kultura
Název bakalářské práce:	Kognitivní aspekty propagace vybrané politické strany v krajských volbách
Název bakalářské práce AJ:	Cognitive aspects of the promotion of a selected political party in regional elections

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Student/ka podrobí lingvistické analýze vznik propagačních materiálů vybrané politické strany při příležitosti kampaně krajských voleb roku 2016. Volební materiály bude zkoumat pomocí základních aspektů kognitivní lingvistiky: konceptuálních metafor, prolínání prostorů, konzervativní / progresivní morálky, prototypů a stereotypů. Doplňkovým aspektem analýzy bude z etnolingvistického přístupu (tzv. jazykového obrazu světa) symbolika barev. Praktickou částí práce budou konkrétní propagační materiály určené k prezentaci dané politické strany.

ČMEJRKOVÁ, Světlá: Reklama v češtině, Čeština v reklamě. Praha: Leda, 2000. ISBN: 80-85927-75-6 (brož.). EVANS, Vyvyan - GREEN, Melanie. Cognitive Linguistics. An Introduction. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2006. ISBN 978-0-7486-2650-2. LAKOFF, George - JOHNSON, Mark. Metaphors we live by. Chicago : The Univ. of Chicago Pr., 1980. LAKOFF, George. Moral politics: how liberals and conservatives think. Chicago : University of Chicago Press, 2002. ISBN 0-226-46771-6. LAKOFF, George. Women, fire, and dangerous Things : what categories reveal about the mind. Chicago : Univ. of Chicago Pr., 1987. POKORNÝ, Jan. Lingvistická antropologie: jazyk, mysl a kultura. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2843-8. TOKARSKI, Ryszard. Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie. Lublin : UMCS, 2004, wydanie drugie rozszerzone. ISBN 83-227-2247-8. TOKARSKI, Ryszard. Światy za słowami : wykłady z semantyki leksykalnej. Lublin : UMCS, 2014. ISBN 978-83-7784-461-8. VAŇKOVÁ, Irena et al. Co na srdci, to na jazyku. Praha : Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0919-3. VAŇKOVÁ, Irena. Nádoba plná řeči : (člověk, řeč a přirozený svět). Praha : Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1122-8.

Garantující pracoviště: Katedra českého jazyka a literatury,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: PhDr. Lukáš Zábranský, Ph.D.

Oponent: PhDr. Jiří Zeman, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 16.11.2016

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala PhDr. Lukáši Zábranskému, Ph.D. za cenné rady při vedení mé bakalářské práce. Chci poděkovat i PhDr. Jiřímu Štěpánovi, Ph.D. za možnost spolupracovat s ním na volební kampani, která mi dala námět pro tuto bakalářskou práci. A zároveň děkuji rodině a přátelům za neocenitelnou pomoc při organizování mého času pro studium.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením vedoucího bakalářské práce samostatně a uvedla všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 19. března 2018

Anotace

Nyklíčková, Tereza. Kognitivní aspekty konkrétní politické strany v krajských volbách. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2018. Bakalářská práce.

Autorka podrobí lingvistické analýze vznik propagačních materiálů vybrané politické strany při příležitosti kampaně krajských voleb roku 2016. Volební materiály bude zkoumat pomocí základních aspektů kognitivní lingvistiky: konceptuálních metafor, prolínání prostorů, konzervativní a progresivní morálky, prototypů a stereotypů. Doplňkovým aspektem analýzy bude z etnolingvistického přístupu (tzv. jazykového obrazu světa) symbolika barev. Praktickou částí práce budou konkrétní propagační materiály určené k prezentaci dané politické strany.

Klíčová slova: Kognitivní, morálka, metonymie, metafora, synekdocha.

Annotation

Nyklíčková, Tereza. Cognitive aspects of the promotion of a selected political party in regional elections. Hradec Králové: Faculty of Education, Univerzity of Hradec Králové, 2018. Bachelor degree Thesis.

In the Bachelor degree Thesis, author explore the linguistic image of the world of the creation of the promotion of the selected political party in regional elections in 2016. The author consider following aspects of the studied material (the promotion of a selected political party in regional elections) as important: conceptual metaphors, the type of framing / categorization, the opposition of one's own and strange, and namely the study of stereotypes and political ethics (progressive: so-called model of „parent nurturant morality“). The special emphasis will be placed on exploring colours of logo and the promotional materials of the selected political party. In practical part of this Bachelor degree Thesis the author examines concrete promotional materials of the selected political party.

Key words: linguistic image of the world, cognitive linguistics, morals in politics, pervading / blending of spaces, conceptual metaphors, framing type / categorization

Obsah

Úvod.....	1
Teoretická část	2
1. Kognitivní lingvistika, kognice, konceptuální metafora, morálka	2
1.1. Kognitivní lingvistika.....	2
1.2. Kognice	3
1.3. Konceptuální metafora	3
1.4. Morálka	3
1.5. Metonymie	4
2. Grafologie, význam barev, význam slov, písmo	4
2.1. Grafologie	4
2.2. Význam barev	5
2.3. Význam písma.....	7
2.4. Typografie	8
3. Kompozice stránky, formát tiskoviny, fotografie, politická reklama.....	9
3.1. Kompozice stránky.....	9
3.2. Fotografie	10
3.3. Politická reklama.....	11
4. Stručná historie ČSSD a vývoj loga.....	12
4.1. Historie ČSSD.....	12
4.2. Historie loga	14
5. Hesla v konkrétním volebním materiálu	16
Praktická část	25
6. Průběh volební kampaně	26
7. Nástroje kampaně.....	28
8. Tvorba propagačních materiálů.....	32
9. Konkrétní propagační materiály pro kampaň v Královéhradeckém kraji	33
9.1. Skládačka	33
9.2. Reflexní páska	36
Závěr	38
Výsledky voleb do krajského zastupitelstva Královéhradeckého kraje v roce 2016	38
Seznam použité literatury.....	41
Seznam související literatury	42
Seznam dalších pramenů.....	42
Přílohy.....	Chyba! Záložka není definována.

Seznam použitých zkratek

5M reklamní model pěti M

ČSSD Česká strana sociálně demokratická

Ekoplatforma ekologická platforma

EU Evropská unie

KDU- ČSL Křesťanská demokratická unie – Česká strana lidová

KHK Královéhradecký kraj

KSČ Komunistická strana Československa

ODS Občanská demokratická strana

OK Oranžový klub

PG politické grémium

QR quick responde

TV televizní

USA Spojené státy americké

ÚVT ústřední volební tajemník

ÚVM ústřední volební manažer

Úvod

Ve své bakalářské práci podrobím lingvistické analýze vznik propagačních materiálů politické strany České strany sociálně demokratické při příležitosti kampaně krajských voleb roku 2016. Volební materiály budu zkoumat pomocí základních aspektů kognitivní lingvistiky: konceptuálních metafor, prolínání prostorů, konzervativní/progresivní morálky, prototypů a stereotypů. Doplňkovým aspektem analýzy bude z etnolingvistického přístupu (tzv. jazykového obrazu světa) symbolika barev. Praktickou částí práce budou konkrétní propagační materiály určené k prezentaci dané politické strany od prvotního nápadu přes realizaci k distribuci k voličům. V práci budu popisovat volební nástroje ČSSD.

V první (teoretické) části bakalářské práce se chci podrobněji zabírat prototypem voličů, na které strana cílí. Budu posuzovat, jestli její volební hesla skutečně oslovují cílovou skupinu, na kterou se kampaň zaměřila. S tím souvisí srozumitelnost metafor, které volební štáb používá.

Budu si všímat, zda je jasně čitelná koherence volebních slibů a politické morálky, a zda vyplývá z použitých materiálů vymezení se proti pravicové politice.

Podrobně popíši historii loga strany, jeho vývoj a zde využiji i metaforu barev. Bude mne zajímat, nejenom jak se změnilo logo symbolicky a jaké obrazové prvky zahrnuje, ale jak se i v průběhu století měnily barvy v logu ČSSD. O čem logo vypovídá a jakým způsobem má stranu prezentovat navenek. Součástí bakalářské práce bude i analýza archivních materiálů uchovávaných Archivem České strany sociálně demokratické, týkajících se diskuzí a rozhodnutí politických orgánů strany o změně loga. Vzhledem k historickým souvislostem tato diskuze a změny loga mohly nastat až po roce 1989, kdy strana navazovala na svoji činnost v exilu.

V rozboru konkrétní brožury použité ve volební kampani do krajských voleb budu hledat verbální struktury a jejich vzájemné ovlivňování. Zároveň budu materiál zkoumat jako celek. To znamená, že se budu zabírat použitým formátem tiskoviny, na jednotlivých stranách budu hledat souvislosti mezi heslem a textem. U textu je zajímavé podívat se na typ písma a velikost. Dále se zaměřím na uspořádání a poměry textu vůči fotografiím

a následně barevnou kompozicí. Budu sledovat prototypy a stereotypy, které se v brožuře objevují a též prolínání prostředí v obrazovém materiálu v brožuře. Zaměřím se na politickou morálku.

Ve druhé (praktické) části se chci věnovat konkrétním propagačním materiálům. Představím volební propagační materiály a popíši, proč byl členy ČSSD vybrán pro celou kampaň jiný vzor.

Budu sledovat vývoj materiálu od nápadu, přes oponenturu k vytvoření a distribuci materiálu. Budu porovnávat, zda materiál odpovídá všem požadavkům schváleným vedení strany na propagační materiály. Použití stanovených typů písma, barev a hesel. Jeho roli v celé ucelené strategii propagačních materiálů.

Závěrem shrnu výsledky voleb v Královéhradeckém kraji. Ty ovšem nemusí zákonitě odpovídat kvalitě zpracovaných materiálů. Je jasné, že výsledky voleb ovlivňuje daleko více faktorů než tvorba tiskovin do kampaně. Ať již to jsou tváře představitelů strany, celostátní politická situace nebo konkrétní problémy v jednotlivých regionech. Potvrdím nebo vyvrátím získané poznatky uvedené v teoretické části.

Teoretická část

1. Kognitivní lingvistika, kognice, konceptuální metafora, morálka

1.1. Kognitivní lingvistika

Tato metoda se rozvíjí zhruba od 80. let 20. století. Je příbuzná především disciplínám, jako je psychologie, etnologie, antropologie, teorie umělé inteligence a jiných. Kognitivní vědy zkoumají lidskou kognici, procesy učení, kreativitu, vybavování poznatků, procesy verbální komunikace, tedy jazyk. Jazyk je součástí kognitivního systému, jeho formální struktury reflektují náš obecný systém. Badatelé poukazují na to, že základem našeho pojmového systému jazyka je naše prostorová a smyslová zkušenost, fyzická orientace smyslové vjemy, pohyb, sociální aktivity.¹

¹ Procházková Ivana. Hospodin je král: starozákonní metafora ve světě kognitivní lingvistiky, Praha: Česká biblická společnost, 2011. ISBN 978-80-87287-36-1, str. 13.

1.2. Kognice

Kognici můžeme definovat jako souhrn operací a pochodů, jejichž prostřednictvím si člověk uvědomuje a poznává svět i sebe samého. Kognitivní procesy, jejichž výsledkem je poznání, tj. to, co člověk poznal prostřednictvím vnímání, usuzování či intuice.

Kognitivní a kulturně orientovaná lingvistika pracuje s pojmy přirozený svět, přirozený kontext, přirozená zkušenost a přirozený jazyk. Přirozeností se myslí základní a primární kontext, horizont, ve kterém se člověk pohybuje. Je to struktura spjatá s naší tělesností, smyslností a řečovostí. V jazyce kognitivní lingvisté hledají lidskou mysl a její reflexi okolního světa.²

1.3. Konceptuální metafora

Autoři George Lakoff a Mark Johnson v 80. letech 20. století přehodnotili dosavadní bádání v oblasti metafory. Přišli s tezí, že metafora je věc myšlení, nikoliv jenom jazyka. Její primární funkcí je porozumění jedné věci na základě druhé.³

U metafory nejde jen o pojmenování, jazykový výraz je realizace procesu myšlení. Jde tedy o to, že aby jedinec pochopil metaforu, musí vycházet ze svých znalostí, orientace v jazyce a ve světě. Metafora by tedy měla být přiměřená době a okolnostem i čtenáři, ke kterému směřuje. Příkladem může být například přirovnání „Vypadá jako štoudev“, kdy v době vzniku bylo sdělení srozumitelné, v dnešní době většina populace netuší, co je štoudev. Naopak současné „potřebuju se vyresetovat“ nemusí být srozumitelné obzvlášť seniorům. Může to být tím, že se se slovem nikdy nesešli, ale spíše pro ně nemá slovo obsahové naplnění, nedokážou si pod ním představit nic konkrétního.

1.4. Morálka

Metodologický přístup Lakoffa je univerzální, rozdíl mezi konzervativci a liberály nevnímá jako vyjádření polarit, ale jako rozdíl názorů na politické škále. Přirovnává stát k rodině. Konzervativci mají za to, že rodinu řídí přísný otec, liberálové přistupují k modelu řízení rodiny rodiči. Z toho plyne různý přístup k občanům, zatímco liberálové

²Tamtéž, str. 13-15.

³ Lakoff George –Johnson Mark: *Metafory, kterými žijeme*, Brno: Host, 2002. ISBN 80-7294-071-6.

vnímají svoji roli jako starost o silné i slabé ve společnosti, konzervativci nechápou podporu sociálních a ekologických programů. Stručně řečeno, kognitivně modelová analýza, kterou Lakoff používá, odmítá hledání logických vztahů. Věří, že politická debata není jednoznačně racionální, ale metaforická.⁴

1.5. Metonymie

Označení skutečnosti na základě vnitřní podobnosti, na rozdíl od metafory, kde se jedná o vnější podobnost. Užíváme jedné entity, aby odkazovala na jinou, která s ní má souvislost. Metonymické pojmy strukturují náš jazyk i myšlení a postoje.⁵

2. Grafologie, význam barev, význam slov, písmo

2.1. Grafologie

Jako pomocníka při kognitivním posuzování textu můžeme částečně použít i grafologii, která vychází z psychologického výrazu a na písmo, obrazy, úpravu textu zkoumá částečně obdobně. Nezkoumá obsahy textu, ale jeho grafické zpracování pisatelem, z jež uvozuje charakteristiku pisatele. Nedokáže určit, co člověk dělá, ale zda k tomu má předpoklady. Hledá metafory, individuálnost, posuzuje, jak výraz působí na čitatele. Sleduje prolínání prostoru, jeho vyplnění, strukturou textu. Říká: „Jak se člověk orientuje na papíře, orientuje se ve světě.“ Dá se tedy použít v případě, že dílo je doplněno psacím písmem, náčrtky nebo ilustracemi, které vytvořil sám autor textu.⁶

Proto je důležité v textech, obzvlášť politických volebních letáčích a brožurách, pracovat se všemi smysly člověka, které se v daný moment dají využít. Takové tiskoviny působí svou barevností, rozvržením plochy, poměrem textu a obrazového materiálu, prolínáním jednotlivých prostředí i jednotlivých prvků jako je slogan, text, barva, fotografie. Ne nepodstatnou roli hraje i kvalita papíru nebo formát brožury, zvolený typ písma.

⁴ Lakoff George: *Moral Politics: What Conservatives Know That Liberals Don't*, Chicago and London: Chicago University Press, 1996.

⁵ Lakoff George – Johnson Mark: *Metafory, kterými žijeme*, Brno: Host, 2002. ISBN 80-7294-071-6, str. 53.

⁶ Jeřábek Jan: *Grafologie více než diagnostika osobnosti*, Praha: Argo, 2003. 80-7203-524-8.

2.2. Význam barev

Barva je významnou výtvarnou hodnotou. Její psychologická působnost je založena na psychofyziologických reakcích smyslových orgánů, na emotivním obsahu barev, barevném symbolismu a na zkušenostech, které člověk s barvou má. Je nutné hodnotit barvy na propagačním materiálu v kontextu, nikoliv samostatně.

Konceptualizace barev a barevnosti v pojetí v I. Vaňkové říká, že prostřednictvím barev jsou konceptuovány jiné jevy, jako jsou emoce, city. Je zřejmé, že to, co je barevné, chápeme jako pozitivní, na rozdíl od kombinace černé a bílé, které charakterizují smutek, negaci, smrt nebo neštěstí. Barvy bývají metonymickým, respektive synekdochickým vyjádřením (pars pro toto) k celkové zobrazované realitě. Černá, bílá a jejich kombinace šedá je vnímána jako nebarevná, na rozdíl od jiných škál barev.

Podívejme se na význam jednotlivých barev. Zásadní barvy pro sociální demokracii jsou následující:

Bílá – je výraz čistoty a pořádku, symbolizuje světlo, počátek, duchovno. Podporuje ostatní barvy. Bílá barva je v českém jazyce využívána hojně k popsání pozitivních či negativních úkazů a situací. Několik příkladů, obecně známých: bílá tma – extrémní sněžení působí negativně, bílá vrána – pozitivní výjimka, bílé límečky – pracující v kanceláři, může být vnímáno jako dehonestující, bílý kůň – nastrčená osoba, většinou k finančním transakcím, je negativní vyjádření, bílý znak – znak představující prázdné místo (neutrální), je bílý jak ředitel vápenky – humorné označení opálení, opět vyjádření negativní.

Šedá – vyjadřuje klid, neutralitu. Evokuje preciznost, kvalifikovanost, informovanost a pracovitost. Ideální pozadí ostatních barev. Opět několik příkladů použití v českém jazyce: šedá ekonomika – na hraně zákonnosti, negativní označení skutečnosti, šedá myš – nevýrazná osoba, negativní označení člověka, šedá eminence – hráč v zákulisí, ovlivňující dění přes jiné osoby (negativní), šedý mor – v minulosti dohlížitel na pořádek v šedé uniformě (velmi negativní). V jazyce se tedy barva používá v rozporu s popisem jako nezáživná, odporná, nelegální.

Oranžová – výraz energie, přátelství a tepla. Je povzbudivá a dynamická, sebevědomá. Je spojena se vzrušením, je barvou veselí a vzdoru. Zároveň v sobě spojuje asociace barvy červené a žluté. Tato barva nemá v češtině ukotvení jako symbol čokoliv. Jediná souvislost, která přichází v úvahu je spojení „oranžová tsunami“ v roce 2012, kdy ČSSD ovládla vedení většiny krajů v republice.

Červená – je barvou živosti, čilosti. Ztělesňuje dynamiku, sílu, podnikavost a úsilí. Je symbolem krve a revoluce. Ve středověku byla považována za barvu zákona a spravedlnosti. Je pro lidský zrak a mozek nejzajímavější, přitahuje pozornost a působí naléhavě. Červená knihovna – literatura pro ženy, milostná literatura (pozitivní s odkazem na barvu lásky), vidět rudě – být našťvaný, oči zalité krví při rozčilení (negativní).

Modrá – barva klidu a pasivity, touhy a věrnosti. Symbolizuje nebe a nekonečnost hlubokou víru a vědomí smíření se světem. Příliš modré barvy může evokovat sklíčenost. Kvůli asociaci se stabilitou a konzervatismem ji používají i politické strany. Modrá krev – nobilita (nadřazenost, vznešenost), snést někomu modré z nebe – být ochoten udělat cokoli (velmi pozitivní).

Zelená – vyvolává klid a pohodu. Vyjadřuje sílu přírody. Je pokládána za barvu jistoty a růstu. Je hrdá a ochraňující.⁷ Ale negativní konotace zelená vdova – manželka vytiženého bohatého muže, vyjádření frustrace opuštěných, izolovaných žen.

Černá – kontrastní a neproniknutelná. Svou neurčitostí a nezařazeností evokuje marnost, prázdnotu, nekonečný vesmír a v západních kulturách také smrt. Je vnímána jako formální, exkluzivní, autoritativní, povýšená a vážná. Černá díra – astronomický objekt pohlcující i světlo - přeneseně něco konzumujícího hodně zdrojů, něco bezedného (může být vnímáno negativně i pozitivně, záleží na kontextu), černá ovce – negativní výjimka, černý humor – velmi drsný humor na závažné téma, přitom může vyjadřovat pozitivní pohled na svět, nadhled, vidět černě - být pesimista (negativní).

Tuto charakteristiku barev můžeme použít pro naši civilizaci a pro evropskou lokalitu. V průběhu historie se význam barev mění a zároveň ji jiné národy vnímají odlišně. Známá je symbolika bílé barvy jako vyjádření smutku v orientálním světě.

⁷ Kulka Jiří: Psychologie umění, Praha, 2008. str. 101.

Kombinace barev může podtrhovat všechny použité barvy nebo naopak jenom některou z nich, ostatní jsou použity jako akcelerátory barvy dominantní.

Kolektiv autorek v publikaci *Co na srdci, to na jazyku*⁸ odkazuje na schéma jedenácti základních barev. V každém jazyce však nemusí být konceptualizovány všechny barvy. Množství verbalizovaných barev v jazyce souvisí podle autorů této analýzy s vyspělostí kultury.

2.3. Význam písma

Písmo je jako zápis mluveného slova jedním z nejzákladnějších prostředků pro šíření vzdělanosti či obecněji informací. Lidstvo chtělo, a nadále chce, své zprávy předávat co ejširšímu publiku čtenářů. Písmo se stalo pro člověka nepostradatelné v komunikaci uchování sdělení. A to i dnes, kdy je možné stejně sdílet a uchovávat zvukové i obrazové záznamy v dostatečné kvalitě.

Vizuální prostředek, pomineme-li specifické případy primárně haptického písma Braillova, s sebou nese i své estetické a emotivní stránky. A podobně jako nedokonalý řečník (vysílač) výrazně ztěžuje příjem zprávy, přestože obsah jeho sdělení může být zajímavý nebo naléhavý, i nevhodně zvolené či chybně použité písmo může zásadně ovlivnit předávanou zprávu. Například osobám, jejichž zrakové funkce jsou zhoršeny – ať již vadou od narození či kvůli postupujícímu věku. Může význam informace posunout nebo i zesměšnit. Písmo se používá na vizuální zápis jazyka standardizovanými symboly. Nejstarší typy písma jsou piktogramy nebo ideogramy (znaky vyjádřené jednoduchým náčrtem). Většina současných písem může být rozdělena do 3 kategorií: logografické (slovní), sylabické (slabičné) a alfabeticke (abecední). Obecné slovo pro symboly v písmu je grafém (znak). Písmeno je grafická reprezentace znaku. Písmeno většiny písem tvoří linie, a proto se nazývají lineární (čárové), ale existují i glyfy (písmena) nelineárních písem tvořené jinými typy značek.

⁸ Vaňková Irena, Nebeská Iva, Saicová Římalová Lucie, Šlédrová Jasňa: *Co na srdci, to na jazyku*, Praha: Karolinum, 2005, 80-246-0919-3, str. 40.

2.4. Typografie

Návrhem různých grafických podob jednotlivých písmen či celých abeced respektive znakových sad se zabývá výtvarný, umělecko-technický obor nazývaný typografie, dnes velmi často v počítačové podobě. Dělí se na mikrotypografii a makrotypografii. Makrotypografie se zabývá uměleckou tvorbou písma. Mikrotypografie se zabývá umístěním písma na stránku, proporcemi titulků, textů a ilustrací, v češtině se tradičně nazývá grafická úprava.

Klasifikace písma je odvozená od klasifikace jeho psací soustavy. Uvnitř dané psací soustavy pak hovoříme o typu daného písma z hlediska různých kritérií. Pro latinkové písmo rozlišujeme tyto typy: majuskulní × minuskulní písmo. Majuskulní písmo (velká písmena) je vypsitelné do dvoulinkového systému, písmo minuskulní (malá písmena) do systému čtyřlínkového. Jinou klasifikací dle typu je na písmo stojací (kapitálky) a šikmé (kurzívní) apod. Někdy se jako typy pro modernější dobu užívá rozlišení antikvy (nejběžnější latinské tiskací písmo), oproti grotesce (bezpatkové písmo, vzniklo v 19. století) a fraktuře (odvozené od kurzivy, např. švabach). Samotný vývoj písem je předmětem studia paleografie.

Na plakátu, letáku nebo jiném materiálu se tedy kromě barev a celkového rozvržení stránky na jejím výsledném vzhledu významným podílem projeví použitá písma.

Andrea Grigerová, která se zabývá psychologií fontů, říká: „Romantika, nebo výzva k akci? Chcete oslovit ženy na mateřské, nebo „nakopnout“ do akce manažery? Tak jako cílíte na lidi výběrem slovní zásoby a volbou slovních obrátů v textu, úplně stejně cílové skupině musíte přizpůsobit volbu fontu. Rozevlátý ručně psaný font v úderném textu nadělá víc paseky než užitku. V tomto případě samozřejmě neplatí, že emoce vítězí, protože jakmile font a obsah nejsou v harmonii, prohrajete válku vy. Nevybíráme font, který se líbí, ale font, který přesně zacílí.“⁹

⁹ Grigerová Andrea: <http://psychologiefontu.cz/sluzby/vyber-fontu/>, [01.03.2018].

3. Kompozice stránky, formát tiskoviny, fotografie, politická reklama

3.1. Kompozice stránky

Při rozhodování o kompozici stránky (zrcadle sazby) musíme pamatovat na dostatečně velké okraje stránky. Nejen z důvodů estetických, ale především funkčních – prázdné místo umožňuje dostatečně oddělit okolní vizuální vjemy od vlastní sazby a tím podpořit čitelnost textu.

Rozhodnutí o formátu brožury nebo jiného papírové propagace by mělo být jedno z prvních. Od formátu tiskoviny se odvíjí velikost a barva písma, fotografií, rozložení stránky.

Na papírenském trhu existují normalizované velikosti papíru. K dosažení maximálního efektu atraktivity tiskoviny se formát upravuje dle potřeb a představ zadavatele.¹⁰ (Příloha A).

Stránku můžeme přeložit například na délku, na šířku, na poloviny, třetiny nebo asymetricky. Dokument získá hloubku a měl by zaujmout tajemnem. Čtenář by měl mít potřebu dokument otevřít. Pokud najde něco nečekaného, vzniká moment překvapení (Příloha B)

Vysokou úzkou stránku vnímáme jako dynamickou a vzdušnou. Oproti tomu formát na šířku působí pasivním až uklidňujícím dojmem. Čtverec je neutrální, statický. Žádná ze stran na sebe neupozorňuje víc než druhá, díky tomu se čtenář může soustředit na obsah.

Okraje stránky jsou rozhodující a hrají klíčovou roli ve vztahu k formátu. Okraje nejsou zbytečností, nelze je vnímat jako nevyužitý prostor. Okraje jsou jako rám obrazu. Pokud je okraj příliš široký, upoutává naši pozornost a nesoustředíme se na obsah, nebo je okraj příliš úzký a naše oko bloudí v prostoru, chybí mu orámování. Okraj stránky má stejnou váhu, jako její obsah. Za optimální je věnovat okrajům padesát procent stránky. Nemusí to být ovšem pravidlem. Pokud se jedná o text s obrazovým materiálem a podkladovou barvou, je atraktivní okraj zcela vypustit. To zejména platí u plakátů, letáků a podobných tiskovin (Příloha C).

¹⁰ Šalda Jaroslav: Od rukopisu ke knize a časopisu, Praha: SNTL, 1983, str. 195–200.

3.2. Fotografie

Zatímco ještě počátkem 50. a 60. se na plakátech a volebních letáčích (v té době spíše agitkách) používala především kresba a malba, v dnešní době se setkáváme téměř výlučně s fotografií. S malbou či kresbou se setkáme spíše u plakátů upozorňující na uměleckou událost. Na příkladu plakátů 1946¹¹ a 2016¹², je patrné, že sociální demokracie je konzistentní ve svých myšlenkách, pracuje s podobnými metaforami, ale posunula se vzhledem k technologiím ke způsobu zpracování materiálů.



VOLEBNÍ PLAKÁT ČS. SOCIÁLNÍ DEMOKRACIE Z R. 1946



VOLEBNÍ PLAKÁT ČSSD Z R. 2016

Slovo fotografie pochází z řeckých slov: φῶτος (fōtos) - světlo a γραφή (grafé) - zobrazení pomocí čar neboli kreslení. Dohromady tedy tato slova znamenají kreslení světlem.

Původ technologií přenesení obrazu na médium je již ve starověké Číně, kde začali experimentovat s temnou komorou (camera obscura). Tu používali i výtvarníci v renezančním období. Fotografie byly zpočátku monochromatické. První barevné fotografie vznikaly v 19. století, a to velmi náročnou metodou. Postupem času se

¹¹ <http://www.moderni-dejiny.cz/clanek/kolekce-volebnich-plakatu-z-roku-1946/> [01.03.2018].

¹² Osobní archiv autorky.

fotografie měnila, a to zejména technologií a materiálem na kterém byla fotografie prezentována. Od kůže přes papír a kinofilm až k dnešním digitálním technologiím.

Komerční fotografie je jakýkoliv druh fotografie, za který je fotograf placen a zároveň nejsou jeho fotografie viděny jako umělecké dílo. Následující kategorie jsou příklady, které může komerční fotografie zahrnovat.

Reklamní fotografie je vytvořená s cílem vyobrazit a zpravidla i prodat službu nebo produkt, například fotografie výrobku snažící se zobrazit ho v co nejlepším světle v různých médiích, velmi často v reklamě. Tyto snímky zpravidla tvoří reklamní agentury, designové firmy nebo oddělení pro design působící v jednotlivých firmách. Stejně se dá definovat i fotografie pořízené pro politickou stranu nebo uskupení. I strana se snaží prodat službu (volební program) a produkt (politika).

3.3. Politická reklama

Ondřej Sedláček zmiňuje ve své knize *Reklama: Triky, které Vás dostanou*, upozorňuje na to, že strany reklamu potřebují, nicméně naše kampaně jsou umírněné oproti volbám americkým.¹³ Politická reklama je snahou zviditelnit stranu nebo konkrétního politika při volební kampani. Strana jako taková má snahu se zviditelňovat po celé volební období.

Manažeři reklamy používají známý model 5M:

Poslání – Mission: jaké jsou cíle reklamy?

Peníze – Money: kolik můžeme investovat?

Zpráva – Message: Jaká zpráva by měla být odeslána?

Média – Media: Jaká média by měla být použita?

Měřítko – Measurement: Jak by se měli hodnotit výsledky?

Strana chce investovat nezbytně nutné finance, obsah zprávy je především na tvůrcích a je podmíněná cílem reklamy. Zpětná vazba je především nepřímá, odhaduje se podle výsledku voleb.

¹³ Sedláček Ondřej: *Reklama: Triky, které vás dostanou*, Praha: Vinland, 2009, str. 75.

Podle cíle reklamy ji dělíme na:

Zaváděcí – kampaň na nový produkt

Produktová – šíření informací o produktu, službě nebo akci

Imageová – dlouhodobé budování značky

Udržovací – udržení značky v povědomí

Obhajující – neplánované kampaně v reakci na negativní informace.¹⁴

4. Stručná historie ČSSD a vývoj loga

4.1. Historie ČSSD

Dne 7. dubna 1878 se v břevnovském hostinci U Kaštanu konal ustavující sjezd zvláštní organizace českých sociálních demokratů v rámci celorakouské sociálně demokratické strany pod názvem Sociálně demokratická strana československá v Rakousku. A to pod vlivem sociálně demokratických stran a hnutí v tehdejší Rakousku. V srpnu 1885 vyšlo v Brně první číslo českého socialistického listu Rovnost.

V roce 1987 bylo v Rakousku zavedeno všeobecné hlasovací právo, které do té doby neexistovalo. Do vídeňského parlamentu se dostalo 14 sociálně demokratických poslanců, z toho 5 českých. Od roku 1918 začala strana působit na území nově vzniklého Československa pod názvem Československá sociálně demokratická strana dělnická a spojila sociální demokracii bývalých rakouských států.

Během druhé světové války se řada bývalých členů sociální demokracie zapojila do odbojové činnosti, strana měla zastoupení v československé exilové vládě v Londýně a ve Státní radě Československa. Roku 1945 byla Sociální demokracie (Československá sociální demokracie, ČSSD) obnovena jako jedna ze čtyř povolených českých stran Národní fronty.

Za únorového převratu se sociální demokracie nepřidala k hromadné demisi ministrů, na rozdíl od ostatních stran čímž spolu s Janem Masarykem zmařila jejich snahu o vynucený

¹⁴ Sedláček Ondřej: Reklama: Triky, které vás dostanou, Praha: Vinland, 2009.

pád vlády a umožnila Klementu Gottwaldovi doplnit na místa rezignujících ministrů spolupracovníky KSČ. Poté 2 ministři sociální demokracie rezignovali. Vzhledem k historické paralele s rokem 1948 se nabízí otázka, zda by měla ČSSD vstoupit v roce 2018 do vlády vedenou hegemonním vítězem voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky hnutím ANO 2011.

Dne 27. června 1948 byla protiprávně ukončena činnost strany nuceným sloučením s KSČ, v rozporu se stanovami ČSSD. Slučovací přihlášku následně odmítlo podepsat přes 200 000 členů strany. Tito lidé, kteří odmítli vstup do KSČ, byli perzekuováni např. nuceným odchodem ze škol, zaměstnání, či za svoji politickou činnost byli odsouzeni k mnohaletým trestům odnětí svobody.

Do roku 1989 právní kontinuitu strany udrželi organizace v exilu např. v USA, Velké Británii, Německu, Švýcarsku, Rakousku a jinde.

Obnovovací XXIV. sjezd se konal 24. a 25. března 1990 v Praze a v roce 1993 se přejmenovala na Českou stranu sociálně demokratickou (ČSSD).¹⁵

¹⁵ Marek Pavel a kol.: Přehled politického stranictví na území Českých zemí a Československa v letech 1861–1998, Olomouc: Katedra politologie a evropských studií FF UP v Olomouci, 2000. str. 94–106, 301–304, 329–333.

4.2. Historie loga



ČSSD po obnovení činnosti v roce 1989 začala používat své logo ze Třetí republiky, které se silně odkazuje k jejímu původu v dělnickém hnutí. „Historická rudá barva odráží realitu historické ČSSD do roku 1938: je jednak znakem naděje na přátelské uspořádání společnosti, které mělo být podle převážné části členů strany dosažitelné vývojem variantou, jednak znamením piety za oběti, které ČSSD přinesla v boji s totalitními a autoritativními režimy 19. a 20. století,“ popsala logo strana (Příloha D).



Od 90. let 20. století používá ČSSD motiv růže. Růže symbolizuje triádu společenského partnerství spravedlnost – solidarita – svoboda odrážející realitu Evropských společenství a sociálně tržní ekonomiky. Potvrzeno protokolem XXV. sjezd 6–7. dubna 1991, protokol XXVI. sjezd 26. – 28. února 1993 (Příloha E).



Na přelomu let 1998-1999 strana vypsala konkurs na nové logo, a to především z důvodu sporu o autorská práva. Varianta výrazně zakulacené růže, které dominovala červená barva. Lístek zůstal zelený a měl symbolizovat směr udržitelného rozvoje, který do levicových hnutí začal pronikat.



Během předsednictví Jiřího Paroubka (2005–2006) byla vytvořena nová podoba loga. Logo vzniklo jako součást rebrandingu strany po komplexním marketingovém výzkumu. Nově strana zjednodušila křivky a začala užívat syté oranžovou v kombinaci s bílou. Metafora barvy oranžové a bílé rozvité růže je čitelná jako vyžralá silná politická strana plná energie, zaměřená na budoucnost.



Nejnovější logo, které strana využívá, schválilo grémium strany v roce 2017. Jeho autor Martin Charvát řekl novinářům: „Jedná se o úpravu loga, odpovídá potřebám použití online, v mobilním prostředí. Zachovává všechny atributy sociální demokracie – především symbol růže, ale i jednoduchou typografií.“¹⁶

V rámci strany i mimo, fungují spolky, které se prezentují vlastními logy. Pro příklad uvádím Oranžový klub, Mladé sociální demokraty nebo Zvonečník. Dále existují ještě Sociálně demokratické ženy nebo Senioři.



Oranžový klub, spolek podporující rovné zastoupení žen v politice, založen 21. prosince 2012. Oranžový klub bojuje za rovné zastoupení žen a mužů ve veřejném a stranickém životě. Jejich názor je, že nemůžeme hovořit o fungujícím zastupitelském politickém systému, pokud jsou v naší zemi zanedbávány zájmy poloviny obyvatelstva. Vizí je ČSSD jako moderní levicová strana.¹⁷ Logo odkazuje na symbol ženy a říká, že žena v politice je „OK“, tedy samozřejmá. A tím se využila zkratka Oranžový klub.



Mladí sociální demokraté jsou mládežnickou, samostatnou a nezávislou organizací sociálně demokratické orientace. Členy se stávají mladí lidé starších patnácti a mladších třiceti pěti let podobného politického smýšlení a orientace. Úzce spolupracují s Českou stranou sociálně demokratickou, jež je politicky nejbližší. Usilují o společnost svobodných lidí, společnost práva a vzdělání. Jejich vizí je spravedlivější a prosperující společnost založená na tradičních evropských hodnotách, svobodě jednotlivce a kooperující společnosti a státu s širokou participací občanů na

¹⁶https://www.lidovky.cz/nove-logo-cssd-stare-vypadalo-jako-hlavka-zeli-ale-identitu-drzime-rekl-zaoralek-gfz-/zpravy-domov.aspx?c=A170630_174051_in_domov_ELE, [01.03.2018].

¹⁷ <http://www.oranzovy-klub.cz/cz/o-nas/> [01.03.2018].

věcech veřejných. Nabízí alternativu dynamické a participativní demokracie, společnost tolerance a solidarity.¹⁸ Tak jako symbol srdce je v českém jazyce vnímáno velmi významně a je věleňováno do různých souvislostí symbolických, metaforických, etonymických i metaforicko-metonymických¹⁹, lze uvažovat i o symbolu květiny. Konkrétně poupě odkazuje na mládí, rozvoj, vývoj, evokuje čistotu. V definici organizace nacházíme jednoznačně liberální morálku dle Lakoffa.



Zvonečník ekologická platforma při ČSSD (dále jen Ekoplatforma) je nezávislým uskupením příznivců sociálně demokratického hnutí, zejména členů a sympatizantů České strany sociálně demokratické (ČSSD). Je otevřená nestraníkům i členům jiných politických stran. Název a logo platformy je odvozeno od v ČR silně ohroženého druhu rostliny zvonečníku hlavatého (*Phyteuma orbiculare*).²⁰

5. Hesla v konkrétním volebním materiálu

V této kapitole se budu opírat o brožuru Volební program pro Královéhradecký kraj. V materiálu budu potvrzovat nebo vyvracet typ morálky, porovnávat ji s jinými politickými uskupeními. Hledat metonymii a metafory, zkoumat, zda se v materiálu nacházejí synekdochy.

Česká strana sociálně demokratická vycházela v propagaci ze základních principů strany. Celorepubliková témata byla v každém kraji doplněna o konkrétnější body. Brožura tedy vycházela ve všech krajích v jednotné úpravě. Na obálce je lídr spolu s předsedou ČSSD a premiérem Bohuslavem Sobotkou a základním mottem „*Lidé si zaslouží jistoty*“²¹ (Příloha F).

¹⁸ <http://www.mladi.cz/> [01.03.2018].

¹⁹ Vaňková Irena, Nebeská Iva, Saicová Římalová Lucie, Šlédrová Jasňa: Co na srdci, to na jazyku, Praha: Karolinum, 2005, str.249.

²⁰ www.zvonecnik.estranky.cz [01.03.2018].

²¹ MilwardBrown, Kvalitativní studie (2016) pro ČSSD: Jaký slogan a podpůrná hesla jsou vhodné pro Krajské volby 2016, interní materiál ČSSD.

Toto heslo bylo napříč ČSSD zvoleno jako nejvýstižnější proto, co strana obhájí. Jistoty v sociální oblasti, zdravotnictví, přístupu ke vzdělání nebo bezpečnost státu. Heslo je metaforické a pouhé nazírání na nefyzické věci jako entity, nám podle autorů Lakoffa a Johanson, ²² nám neumožňuje dozvědět se něco nového. Je však možno propracovat ontologické metafory ještě dále, čehož tvůrci brožury využili na dalších stranách brožury.



Nezůstávejte doma!

**Volte ČSSD v krajských
a senátních volbách**

7. a 8. října

www.jistotycssd.cz

**Volební program
pro Královéhradecký kraj**

LIDÉ SI ZASLOUŽÍ JISTOTY

ČSSD

Sloganem „*Nezůstávejte doma!*“ není míněno „*Jděte ven!*“ ale strana vyzývá občany, aby šli na konkrétní místo v konkrétní den. Je to pozvání k volbám a volbě ČSSD. Tento slogan vysvětluje následující text umístěný pod sloganem. Zajímavá je i grafika, působící jako trychtýř, ovšem s pevným základem. Nejdůležitější apel je umístěn zcela nahoře, použité je největší a tučné písmo. Další text se zmenšuje a slábne, není rozdělen interpunkcí. Vše na oranžové na bílém podkladu se „nalívá“ do oranžového pevného, jistého a stabilního základu. I umístění na spodním řádku evokuje zemitost a ukotvení. Šedé stínování zde odkazuje na marnost, něco neurčitěho, nehezkého a smutného, mrtvého. Oranžový blok je hrází mezi čistotou, očekáváním a nadějí vyjádřenou bílou barvou a radostí, životem a opakem šedé budoucnosti, nicoty.²³

²² Lakoff George –Johnson Mark: *Metafory, kterými žijeme*, Brno: Host, 2002. ISBN 80-7294-071-6.

²³ Tokarski Ryszard: *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004, str. 63 a 136.

Bohuslav Sobotka

Milí spoluobčané,

chci Vám poděkovat za dlouhodobou podporu ČSSD, jenom díky Vaším hlasům můžeme uskutečňovat náš program jak ve vládě, tak i ve vedení většiny krajů. Naším hlavním cílem je obnovení prosperity a hospodářského růstu. Díky změně hospodářské politiky, kterou ČSSD prosadila, máme dnes nejníže nezaměstnanost v EU a naše hospodářství po letech stagnace konečně roste. A to je velkou příležitostí ke zvýšení životní úrovně občanů a posílení sociálních jistot. Proto ČSSD důsledně prosazuje vyšší růst mezd, zvyšování minimální mzdy a vyšší tempo valorizace penzí. V rámci našeho sociálního programu jsme zajistili zrušení poplatků ve zdravotnictví, snížení daní pro rodiny s dětmi a zvýšení výdajů na školství, sociální služby i sport. Rodiny s dětmi, seniři, zaměstnanci, drobní podnikatelé nebo lidé se zdravotním postižením budou i nadále v centru našeho zájmu. Za klíčovou pokládáme v dnešním světě bezpečnost. Proto trváme na zvýšení počtu policistů i posílení armády, na zlepšení vybavení našich bezpečnostních složek tak, aby byly schopny lépe čelit hrozbám terorismu i organizovaného zločinu. Pokud jde o řešení migrační krize, usilujeme o společný evropský postup, založený na důsledné ochraně vnějších hranic, zastavení nelegální migrace a efektivní pomoci přímo na místě těm, kdo pomoc skutečně potřebují.

Jsem přesvědčen, že lidé v naší zemi potřebují sociální jistoty a bezpečí. ČSSD je stranou, která je schopna to garantovat jak ve vládě, tak v krajích i v Senátu. Přijďte prosím k říjnovým volbám a podpořte svým hlasem sociálně demokratické kandidáty.

Bohuslav Sobotka
předseda vlády a ČSSD



„Budeme bojovat za bezpečnou budoucnost České republiky, jistoty našich občanů a perspektivu našich dětí a dalších generací.“

„Milí spoluobčané!“ navozuje atmosféru soudržnosti, rovnosti všech občanů. Volič má vnímat politiky jako rovné s ostatními.

Jiří Štěpán

Milí občané Královéhradeckého kraje,

roky uplynulého volebního období v našem regionu byly především o maximální snaze napravit obrovské chyby předchozích pravicevých krajských vlád. Zejména jsme se snažili zmenšit či dokonce tam, kde to bylo možné, zlikvidovat dluhy, které po sobě tyto vlády zanechaly. Troufám si nyní říci, že jsme úspěšně krajský rozpočet udrželi a leckde i navýšili.

Nyní jsme připraveni v tomto trendu pokračovat tak, abychom vám, obyvatelům Královéhradeckého kraje, nejen nesnížili kvalitu života, ale nadále ji zlepšovali. Proto budeme i v následujícím období investovat nemalé finanční prostředky především do oblasti zdravotnictví, do rozvoje dopravní infrastruktury a v neposlední řadě do posílení bezpečnosti v celém kraji.

V případě úspěchu ve volbách se chceme do investic pustit ještě s větší vervou a řešit vše, co vás trápí, co chcete zlepšit či zachovat. Nasloucháme vám, protože našimi partnery jste především vy sami.

Jiří Štěpán
kandidát na hejtmána



„Milí občané Královéhradeckého kraje!“ cílí na konkrétní osoby. Budoucí hejtmán oslovuje vybranou, jedinečnou skupinu občanů, dává jim pocit výjimečnosti.

Na dalších stranách byly jistoty definovány a zároveň popsány na celostátní úrovni. Každý kraj si k dané problematice vymezil v oblasti 3 priority. Na stránce je, pro lepší orientaci čtenáře, barevně odlišena celostátní a krajská úroveň. Zde můžeme vidět, jak si autor publikace poradil s vyvážeností všech složek brožury.

Některé priority cílí na všechny věkové skupiny, některé jsou zaměřeny například na seniory apod. Vždy je primárně směřováno na střední a nižší třídu. Na ty, kterým může stát pomoci v jejich životní situaci. Akcent je dán i na bezpečnost občanů. Je zde potvrzena liberální morálka a teorie stát = rodina = otec a matka.

Vyšší růst mezd



Vyšší růst mezd

Česká ekonomika konečně roste, je čas zvýšit mzdy i důchody, jenom tak se může zlepšit životní úroveň většiny lidí. ČSSD podporuje požadavek odborů na zvýšení mezd ve firmách, prosazujeme zvyšování platů učitelů, sester a lékařů v nemocnicích, hasičů, policistů a dalších zaměstnanců ve veřejném sektoru. Lepší výběr daní chceme využít i na vyšší valorizaci penzí. Pracovat se musí vyplatit, proto chceme od příštího roku minimální mzdu alespoň 11 tisíc korun hrubého.

3 priority pro Královéhradecký kraj:

1. Podporujeme rozvoj průmyslových zón: Kvasiny – Solnice, Vrchlabí.
2. Podporujeme vzdělávání v souladu s potřebami trhu práce.
3. Budeme nadále podporovat další spolupráci mezi krajem, zaměstnavateli a odbory.

Vzhledem k růstu ekonomiky podporuje ČSSD požadavek odborářů a zvyšování platů učitelů, lékařů, sester apod. Slibuje zvýšení minimální mzdy na celostátní úrovni. Kraj se zaměřuje na rozvoj průmyslových zón Kvasiny – Solnice, Vrchlabí. Podporuje spolupráci mezi krajem, zaměstnavateli a odbory, vzdělání chce sjednotit s potřebami na trhu práce. Z toho vyplývá, že Královéhradecký kraj pod vedením ČSSD bude podporovat nízkou nezaměstnanost v kraji. Některé strany toto téma vůbec na svých letáčích nezmiňují (Strana svobodných občanů spolu se Stranou soukromníků České republiky). ODS se chce zaměřovat na získání nových investorů. ČSSD míří na pracující v zaměstnaneckém poměru (Příloha G).

Vyšší růst mezd je typickým příkladem personifikace a zároveň potvrzuje, že více je na hoře, méně je dole. Porovnání levicového a pravicového pojetí světa je na tomto příkladu velmi patrné. Česká strana sociálně demokratická chce pracovat se všemi subjekty – zaměstnavateli, dělníky, školami. Pro Občanskou demokratickou stranu je primární najít nové investory (peníze) a neřeší, jaké důsledky to přinese ostatním sektorům. Například rozdíl mezd a platů státních zaměstnanců a zaměstnanců v soukromé sféře.

Bezpečná země

Bezpečná země

Povinností vlády je zajistit bezpečí občanů. V dnešním světě to platí dvojnásob. ČSSD prosadila zvýšení počtu policistů i profesionálních hasičů. Zlepšujeme stav naší armády. Stát začal poprvé výrazně systémově podporovat dobrovolné hasiče. Nepodceňujeme hrozbu terorismu a zvyšujeme zabezpečení důležité infrastruktury země. Při řešení migrační krize prosazujeme posílení ochrany vnějších hranic EU, zastavení nelegální migrace a pomoc uprchlíkům v zemích jejich původu.

3 priority pro Královéhradecký kraj:

1. Podporujeme činnost Hasičského záchranného sboru Královéhradeckého kraje a sborů dobrovolných hasičů.
2. Odmítáme rozšiřování kapacit pro umístování migrantů.
3. Budeme podporovat činnost Horské služby na území kraje.



ČSSD připomíná zvýšení počtu policistů a hasičů. Prosazování ochrany hranic EU v souvislosti s migrační vlnou. Královéhradeckému kraji slibuje podporování činnosti Hasičského záchranného sboru KHK a sborů dobrovolných hasičů, odmítá rozšiřování kapacit pro umístování migrantů, tzn., chce zakonzervovat stávající počet umístěných migrantů, což by znamenalo průběžně stejný příjem migrantů do České republiky. V neposlední řadě bude podporovat Horskou službu. Zacílení je tedy na voliče všech věkových kategorií i na všechny sociální vrstvy. Heslo je opět metonymické, a proto je třeba rozpracovat další metafory. Prostorově orientované metafory jsou zakotveny na základě životní a jazykové zkušenosti. Čtenář dokáže identifikovat, že se jedná o naši republiku, nikoliv zeměkouli. Zajímavé je sledovat pojetí této metafory u jiných politických stran. Svobodní primárně hovoří o dobrovolných hasičích, hnutí ANO 2011 chce osvětlit přechody a upravit nebezpečné úseky silnic, a říkají „ne“ lidem, kteří nechtějí dodržovat zákony (Příloha H).

Jízdné pro žáky a seniory zdarma

Jízdné pro žáky a seniory zdarma

Zavedeme jízdné pro žáky do 10 let a seniory od 70 let zdarma. Budeme vaší garancí, že se dostanete z práce domů nebo s dětmi do školy bez problémů, bezpečně a včas. Budeme zlepšovat dopravní spojení i do odlehlejších regionů a malých obcí.

3 priority pro Královéhradecký kraj:

1. Zajistíme jízdné zdarma pro děti a mládež do 18 let a seniory nad 65 let.
2. Zajišťujeme zimní a letní údržbu dopravních cest Správou a údržbou silnic Královéhradeckého kraje - tato organizace zůstane veřejnou krajskou službou, zabráníme její privatizaci.
3. Investujeme do dopravních komunikací, podporujeme dostavbu dálnice D11, připravujeme stavbu obchvatu Jičina, křižovatky Mileta v Hradci Králové, obchvatu Rychnova nad Kněžnou, Solnice, Častolovic. Rekonstruujeme silnice v majetku kraje.



ČSSD navrhuje jízdné pro žáky do 10 let a seniory od 70 let zdarma. Zajistí dopravu v kraji, chce zlepšovat dopravní spojení. V Královéhradeckém kraji chce dokonce posunout hranici jízdného zdarma na 18, respektive na 65 let. Zde vidíme špatně odvedenou práci redaktora nebo korektora, který neodhalil v textu faktickou chybu. ČSSD tím slibem míří především na slabší sociální skupiny seniorů a rodičů s dětmi. Opět vidíme liberální morálku – postarat se i o slabší rodinné příslušníky. U srovnávaných stran toto téma nerezonuje.

Lepší život pro seniory

Lepší život pro seniory

Prosadili jsme změnu zákona tak, aby důchody mohly růst vyšším tempem. Každý rok zvyšujeme výdaje státu na sociální služby pro seniory i zdravotně postižené. ČSSD nedovolí privatizaci sociálních služeb a jejich zdražení. Kraje musí nabídnout dostatečné kapacity domovů pro seniory, je potřeba pokračovat i v jejich modernizaci. Podpoříme stacionární služby a péči v domácím prostředí. Ve všech krajích chceme v autobusech a vlcích zavést jednotné snížené jízdné pro seniory.

3 priority pro Královéhradecký kraj:

1. Investujeme do zlepšení kvality sociálních služeb.
2. Budeme provádět rekonstrukce objektů sociálních služeb, např. výstavbu nového objektu Domova u Biřičky, rekonstrukce Domova důchodců Černožice a Domova důchodců Borohrádek.
3. Zlepšíme podmínky pro zaměstnance v sociálních službách.



Strana zmiňuje, že prosadila změnu zákona, a tak rostou důchody vyšším tempem. Navyšuje výdaje na sociální oblast. Chce udržet zařízení sociálních služeb ve státních rukou, a díky tomu nedocházelo ke zdražování pobytů. Na krajské úrovni chce investovat do rozšíření nebo rekonstrukce domovů důchodců v Hradci Králové, Černožicích nebo v Borohrádku. Jasně se tedy soustředí na seniory, ale i na jejich rodiny, které nemohou o své blízké pečovat. Opět velmi metonymický slogan. Je zcela potřebné ho v následném textu rozpracovat, protože na základě vlastních prožitků a zkušeností přijímač informací může autonomně zařadit do své interpretace světa.

Zdraví není zboží

Zdraví není zboží

Chceme kvalitní a dostupnou zdravotní péči pro všechny, kdo ji potřebují. ČSSD je ve vládě i na krajích důležitou pojistkou proti snahám privatizovat nemocnice. Zrušili jsme poplatky a jsme proti zvyšování spoluúčasti pacientů. Prosazujeme pravidelný růst platů sester a lékařů, příští rok o 10 %. Zvýšili jsme příspěvek na péči pro zdravotně postižené a chceme zlepšit podmínky zaměstnanců při výplatě nemocenské. Prosazujeme programy na udržení lékařů na venkově.

3 priority pro Královéhradecký kraj:

1. Krajské nemocnice a krajská zařízení poskytující zdravotní péči zůstanou v rukou kraje.
2. Zvyšujeme investice a modernizujeme krajské nemocnice. Chystáme rekonstrukce nemocnic v Náchodě, Jičíně, Trutnově, Rychnově nad Kněžnou a ve Dvoře Králové nad Labem, další investice směřujeme do moderní zdravotnické techniky a vybavení krajských nemocnic.
3. Postupným zvyšováním mezd podpoříme stabilizaci zdravotnických pracovníků nemocnic.



ČSSD zrušila poplatky za pobyt v nemocnicích, jako prioritu si dává zabránit privatizování nemocnic. Prosazuje pravidelný růst platů sester a lékařů. Zvýšila příspěvek na péči pro zdravotně postižené. Priority pro Královéhradecký kraj byly stanoveny takto: krajské nemocnice a zdravotní zařízení zůstanou v rukách kraje. Investice do nemocnic budou narůstat. ČSSD chce rekonstruovat krajské nemocnice. Postupně zvyšovat mzdy, tak aby se stabilizovala personální situace v nemocnicích. Uskupení Piráti a Strana zelených + Změna pro Královéhradecký kraj, a stejně tak TOP 09 chce podporovat programy pro personální stabilizaci a navýšení platů zdravotnickému personálu. Svobodní spolu se Soukromníky chtějí zachovat síť nemocnic avšak za podpory soukromých vlastníků (Příloha I).

Slogan „*Zdraví není zboží*“ je ukázkou synekdochy. Zdraví zde není myšleno pouze jako fyzický stav pacienta, ale je přeneseno na celou soustavu péče o zdraví, tzn. nemocnice, investice nebo dokonce společenství personálu pracující v oboru. Čtenář si zde na základě vlastní zkušenosti interpretuje text, zhmotňuje na konkrétní případ jeho života, spojuje jednotlivé v celek.

Shrnutí o brožuře

Na brožuře můžeme zkoumat všechny aspekty popsané v úvodu práce.

Brožura má čtvercový rozměr o velikosti 15x15 cm. Důvodem je snaha se odlišit mezi záplavou letáků a tiskovin v poštovní schránce, tak aby brožura byla nepřehlédnutelná. Má 10 listů včetně obálky. Na brožuře je doložitelná kategorizace: ne chaos, ale svět, dle Patočky. Kategorizace tvoří půdorys našeho konceptuálního systému. Realitu si uvědomujeme jako rozdělenou na části, které jsou pak provázány do celků. Tak jako v přírodě vnímáme nebe, louku, les i potok a zároveň to vše vnímáme uspořádaně a celistvě, i brožura má fotografie, text, oddělenost témat a z toho si skládáme celkový dojem o prezentované straně a její prioritách.

Je použit papír vyšší gramáže s vysokým leskem. Díky tomu je zachována vysoká kvalita fotografií včetně dobré čitelnosti textu.

V brožuře je vyvážené množství textu k obrazovému materiálu.

Barvy jsou využívány střídavě. Oranžová barva textu a stránek odkazuje na barvu loga sociální demokracie a evokuje jednoznačně energii, mladost a zároveň přátelství a naději.

Je použita jak v písmu, tak v podkladu pod textem. Další barvou je šedá. Ta se vyskytuje minimálně, jako podkladová barva pro bílé písmo. Primárně je použita jako podklad pro zaštiťující motto voleb „*Lidé si zaslouží jistoty*“. Šedá je v brožuře používána ve smyslu „nebarvy“.

Bílá barva je zvolena pro text i jako podkladová. Bílý text na oranžovém podkladu odkazuje na čistotu spojenou s budoucností a kopíruje barevnost loga ČSSD. Zároveň v tomto kontextu dává textu dynamičnost. Bílý podklad s oranžovým písmem je naopak méně výrazný, uklidňující a dodává obsahu důvěryhodnost a vážnost.

Poslední barvou je černá. Ta se používá pouze pro písmo a odlišuje text sdělení ČSSD na celostátní úrovni. Bíle je potom uveden volební program pro konkrétní kraj, tedy Královéhradecký. Z hlediska systému barev jsou barvy černá, šedá a bílá na stejném okraji barevného spektra. Jsou zde použité jako „nebarvy“ a podtrhují ostatní barevnost materiálu.

V tiskovině je velmi zajímavě pracováno s prolínáním prostředí na fotografiích. Fotografie dokreslují, upozorňují na téma textu. Prostor je vždy jednoznačně definováno. Například bod „*Jízdné pro žáky a seniory*“ doprovází fotografie maminky s dítětem v náručí. Ti právě vyhlížejí z okna vlaku. Zároveň je za oknem postava výpravčího v oranžové vestě. Takže zde mimosmyslově vnímáme oranžovou barvu – barvu sociální demokracie.

Na některých fotografiích jsou zachyceni politici, ať již kandidátní listiny do voleb Jiří Štěpán, ministryně školství nebo premiér. Ale i zde funguje vyváženost ve smyslu žánrových obrázků a obrázků s veřejnými činiteli a tím je brožura nestandardní. Je ovšem otázkou, zda v době, kdy voliči volají po osobnostech, nebylo toto ke škodě věci. Výsledky voleb napovídají, že více tváří a jednoduchá srozumitelná hesla jsou pro voliče pochopitelnější. V době zkratk, popření narativu a paraboly se strana stává nečitelnou, respektive náročnou na čtení, hledání kontextu a pozitivních informací v textu.

Na závěr brožury jsou dvě strany vyhrazeny prezentaci dvou uchazečů o senátorský post. Toto je z důvodu současných voleb do Senátu v obvodě 43 – Pardubice a 37 – Jičín. Tato část tiskoviny nijak neovlivňuje předchozí text, nijak ho neobohacuje ani nerozvíjí. Přesto je konceptuálně shodná s ostatními volebními materiály.

Na zcela poslední straně, tj. obálce, je výzva voličům, aby přišli k volbám a odkaz na webovou stránku. Stránky nejsou uvedeny pod hlavičkou ČSSD, ale byl zvolen název www.jistotycssd.cz, aby opět odkazovaly na hlavní slogan. V doméně webové stránky se prolíná metafora s názvem strany. Upevňuje vnímání spojení, záměnu slov jistota/ČSSD ve vědomí voliče.

Písmo je použito moderní, bezpatkové, aby evokovalo budoucnost a zaměřovalo se na mladší generaci. Na všech stranách je užitý stejný typ písma, mění se pouze velikost, tučnost a barva s ohledem na naléhavost textu. Zde je bezpatkové písmo zvolena zcela vhodně. Krátké texty nevyžadují dlouhodobost soustředění čtenáře, a ten dokáže udržet plynulost textu.

Brožura je po kognitivní stránce zpracována velmi odpovědně. Autoři nechali prolínat barvy, text a fotografie. Jednoznačně lze hovořit o prolínání prostoru na fotografiích, které se zároveň prolínají i s textovými částmi. Poměr textu vs. obrazový materiál je vyvážený. Barevné kontrasty se pravidelně opakují. Čtenář si dokáže spojit jednotlivé prvky v celý obraz. Dokáže se ztotožnit s tématem. Některé metonymie lze chápat jako rčení, případně jako idiomatické lexikální spojení, např. „*Zdraví není zboží*“. Slabinou je malé zaměření na konkrétní místa, problémy a úspěchy v kraji. Zde se více mohla uplatnit přesná data a příklady až do detailu. Chybí větší možnost ztotožnění čtenáře s prezentovanou prioritou. Brožura zůstává v některých případech velmi obecná (např. podpora hasičů mohla být vyjádřena konkrétněji, třeba upřesněním techniky nebo staveb, které by kraj realizoval pod vedením ČSSD).

Praktická část

V této části budu analyzovat kroky České strany sociálně demokratické v rámci kampaně. Pro lepší uchopení projektu volební kampaně vkládám do textu interní materiály strany (se svolením krajského manažera), podle kterých se volební manažer strany a krajský volební manažer řídili v celém období. Zároveň zanalyzuji formy různých typů prezentací. Vzhledem k obsáhlosti tématu vybírám ty, na kterých lze demonstrovat teorie popsané v teoretické části práce. Součástí je popis projektů, zhotovení dvou materiálů, které jsme vyprodukovali přímo zde v kraji.

6. Průběh volební kampaně

Zhruba v prosinci roku 2015 byl vnitrostranicky vybrán kandidát na hejtmana ve funkčním období 2016–2020. Ukazatele pro zvolení lídra kandidátky byly: zkušenost minimálně z komunální politiky, reprezentant vzdělanosti, morální integrita. Na základě těchto parametrů a dalších okolností byl vybrán PhDr. Jiří Štěpán, Ph.D., proděkan Filozofické fakulty Univerzity Hradec Králové. Potvrzen byl na 1. místo kandidátky, spolu s celou kandidátní listinou, vnitrostranickým referendem. Zde se potvrzuje progresivní morálka. Demokratické vyjádření všech členů strany ke kandidátce jsou dodržování kvót pro opačné pohlaví na kandidátní listině, jsou velmi progresivní a odpovídají politickému náhledu 21. století. Lídrem je zvolen mladý člověk (36 let), tedy nová tvář (i ve smyslu metaforickém).²⁴

Pro větší přehlednost vkládám druhý předběžný plán kampaně, jak s ním byla seznámena členská základna.²⁵ Tento materiál nehodnotím žádným kritériem, je zde jako pomocný text zpřehledňuje etapy volební kampaně. Zkratka ÚVM znamená ústřední volební manažer a ÚVT je ústřední volební tajemník.

²⁴ PhDr. Jiří Štěpán, Ph.D. narozen 7. listopadu 1978 v Hradci Králové, vystudoval obor historie na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. Rigorózní zkoušku z oboru historie složil na UHK, absolvoval doktorské studium v oboru české a československé dějiny získal titul Ph.D. Působí na Filozofické fakultě Univerzity Hradec Králové a Lékařské fakultě Univerzity Karlovy v Hradci Králové.

²⁵ Soukromý archiv krajského volebního manažera.

ČSSD při přípravě používala v kraji dva formáty spolupráce. Volební tým, kam patřili všichni kandidáti z kandidátní listiny a další dobrovolníci. Ne všichni této možnosti využili a spolupracovali jenom někteří z kandidátů. Naopak se přidali dobrovolníci, kterým přišla tato možnost zajímavá a měli čím přispět. Věnovali se například doprovodu hostesek, rozdáváním propagačních materiálů nebo zajišťovali místa pro besedy. Opět se potvrzuje liberální morálka, příležitost dostávají všichni z členů, nehledě na věk, stranickou funkci, vyzdvihuje se naopak odbornost a kreativita, demokraticky se hlasuje o návrzích.



Druhým formátem byl nejužší volební štáb okolo lídra, ten byl včetně Jiřího Štěpána šestičlenný.

Volebním manažerem pro Královéhradecký kraj byl zvolen Krajským výkonným výborem Jaroslav Špaček. Ten zajišťoval komunikaci s vedením strany, členy ČSSD a volebním týmem. Zároveň organizoval a navrhoval akce, hlídal dodržování termínů a přicházel se zajímavými myšlenkami na propagaci. Dalším členem jsem byla ustanovena osobně, a to na základě dlouhodobé spolupráce s lídrem. Zároveň jsem mohla prakticky uplatňovat znalosti nabyté při studiu. Jedním ze členů byl zástupce Mladých sociálních demokratů, dále předseda okresního výkonného výboru a krajský tajemník. Za zmínku stojí, že až na výjimku krajského tajemníka, jsme se všichni projektu účastnili ve

svém volném čase, všichni jsme měli svá občanská zaměstnání na plný úvazek. Krajský tajemník byl součástí týmu z výkonu své funkce. Byl oprávněn řešit administrativní záležitosti, disponoval kontem a např. vystavoval objednávky. Evidoval finanční tok a přednášel pravidelně zprávu o finančních prostředcích.

Cíl kampaně byl určen z podstaty věci. Obhájit maximální počet zastupitelských křesel a získat pozici hejtmana.

Ač finančně velmi okrajovaná, byla kampaň velmi masivní a využívala téměř veškeré možné komunikace s voliči.

Pro její rozsáhlost popisují jen nejdůležitější body s odvoláním na stanovený harmonogram uvedený v příloze nebo je pouze vyjmenovávám, pro srozumitelnost celku.

Vedení strany nejprve muselo schválit priority kampaně a její styl. Zvítězila stylistika kampaně, kterou vidíme na přiložených materiálech. Tzn. vyzdvižení oranžové barvy, přívětivost k voličům, motto kampaně „*Lidé si zaslouží jistoty*“. Strana musela schválit rozpočet na kampaň a rozdělení financí na jednotlivé fáze kampaně a využití prostředků pro jednotlivé druhy propagace.

Vznikl harmonogram kampaně a grafický manuál, kterým se členská základna musela řídit. Bylo velmi důležité zachovat jednotu všech propagačních materiálů v jednotlivých krajích. V našem kraji jsme velmi dbali na to, aby nevznikaly neprofesionální materiály jednotlivých kandidátů, které by neodpovídaly jednotě kampaně. Veškeré materiály tedy podléhaly schválení na různých úrovních.²⁶

7. Nástroje kampaně

V kampani se využívaly různé prostředky komunikace s občany. Billboardy byly postaveny na principu selfie fotografií. Na nich byl zobrazen lídr spolu s významným politikem strany (ideálně z daného regionu), k němu reálná postava korespondující s tématem. Příkladem může být billboard Jiřího Štěpána spolu se senátorem Jaroslavem Malým, který je občanským povoláním lékař a náměstek Fakultní nemocnice Hradec Králové. S nimi je na fotografii zdravotní sestra a pacient. Pozadí je z nemocničního

²⁶ Osobní archiv autorky: Grafický manuál pro senátní a krajské volby 2016.

prostředí a slogan je „Zdraví není zboží“. I zdravotní sestra, záchranářka nebo průvodčí jsou zaměstnání ve svém oboru. Nejedná se tedy o stylizaci postavy. Ta je skutečná, reálná.

Metonymie je na tomto materiálu zastoupena lékařským prostředím (může se vztahovat na kterýkoliv zdravotnický subjekt) a skutečným lékařem, který je zároveň politikem i lídrem, který přednáší na lékařské fakultě a působí v politice. Je to velmi výrazné prostoupení zcela odlišných světů. Občan může očekávat, že zdravotníci budou řešit odborníci, kteří jsou obeznámeni s problémem tohoto rezortu.

Na billboard o bezpečnosti jsme požádali senátora Miroslava Antla, který byl v civilním povolání státní zástupce, nazývaným „východočeský Cattani“. Zde sledujeme prolínání prostoru reality s filmovou fikcí. Státní zástupce, respektive prokurátor, který dozoroval nejzávažnější případy v Královéhradeckém kraji, je spojován s neúprosným, kladným hrdinou seriálu.



Dalším nástrojem byly TV spoty. Především na celostátní úrovni s důrazem na to, že strana plní volební sliby. Internetové bannery korespondovaly s billboardy a plakáty, které byly rozmístěny po výlepových plochách v rámci regionu. Do novin se jako inzerce používaly fotografie vycházející z plakátů, pracovalo se se stejným materiálem v různých úpravách. Byla zachována jednotnost formy, aby se volič jednoduše orientoval. Kampaň byla koncipována na vzájemném prolínání prostoru. Prostor na

fotografiích se prolínal s reálným prostorem, byl vytvořen řetězec metafor, jedna navazovala na druhou a zároveň se spojovala v celek. Kampaň kopírovala progresivní morálku strany, vyzdvihovala liberalismus a tím vznikl protiklad ke konzervativním stranám. Velkým protikladem byla nejednotná a nečitelná kampaň hnutí ANO 2011. Toto hnutí svoje „*Řídit stát (kraj) jako firmu*“ zařazuje do morálky konzervativní, nacházíme zde metonymii, nikoliv personalizaci, stát, kraj ani firmu nevnímáme jako záměnu za osobu. Zároveň ve svých volebních novinách prezentují fotografie lídryně z akce Uklid'me Česko a zaměřují se na ekologii, což odkazuje na morálku liberální. Takových příkladů lze najít v jejím materiálech mnoho (Příloha J).

ČSSD si nechala vyrobit volební a krajské noviny, kde se vyjadřovali jednotliví politici – ministři, senátoři a lídři k aktuálním tématům kraje. Pro atraktivnost byla zařazena oddechová témata, jako je křížovka. Tyto noviny se distribuovaly do všech schránek v kraji. Využívala se roznášková služba.



V každém regionu bylo k dispozici několik automobilů s polepem. Na nich byla tvář lídra v nadživotní velikosti a základní hesla voleb. Tato auta se využívala na všechny akce a výjezdy po kraji. Denně byla vidět na silnicích. Jeden automobil měl vyčleněn kandidát na hejtmana, aby mohl obsáhnout všechny aktivity předvolební kampaně. Opět je zde velmi výrazné prolínání prostoru. Obličej v nadživotní velikosti zasahoval do prostoru svou nepatřičností, a to že se zároveň pohyboval, neodpovídalo naučeným zkušenostem lidstva. Vybočoval z naučeného vnímání reality a nutilo občany analyzovat, co se děje. Tím se jim informace ukládala do paměti a časem si ji umisťovali do celku. Tento polep jsme využili i na městskou dopravu v Hradci Králové, kde jezdily dva trolejbusy.

Dalším nástrojem byly příspěvky do novin. Buď placenou informací anebo rozhovory, které si vyžádali novináři.

Hradecký deník například použil oblíbený formát on-line rozhovorů s jednotlivými lídry. Jiří Štěpán tak on-line odpovídal na dotazy čtenářů.

Lídr se na pozvání účastnil společenských akcí. Většinou za doprovodu stávajícího hejtmana nebo místního politika. V některých případech přijeli podpořit lídra i ministři

nebo poslanci za ČSSD. Jednalo se o akce pořádané přímo členskou základnou strany nebo spřátelenými spolky a sdruženími.

Součástí kampaně byly besedy lídra s členskou základnou a voliči ve významných městech regionu, Hradec Králové, Náchod, Trutnov apod. Jiří Štěpán diskutoval s občany o problémech, které je trápí, byly dlouhodobě neřešeny, lidé navrhovali změny do budoucna.

Jako každoročně se členové strany v Hradci Králové vydali do ulic s květinou, přát ženám k Mezinárodnímu dni žen. Květ je reprodukčním orgánem rostliny, proto květina vyjadřuje poděkování ženám za jejich reprodukční úlohu v životě. Vyjadřuje zde progresivní morálku ve smyslu rehabilitace a rovnoprávnosti žen ve společnosti. Jejich uplatnění ve všech oborech lidské činnosti se zachováním jedinečnosti nositelek života. Prolínání času a prostoru je zde naprosto zřejmé, členka ČSSD Karla Máchová byla u dohody na Konferenci v Kodani v roce 1911, že se svátek bude slavit.²⁷

Na Mezinárodní den dětí jsme s lídrem rozdávali dětem jablka. Symbol jablka v tomto kontextu není metafora symbolu hříchu, ale naopak následek hříchu Adama a Evy. Oslava toho nejcennějšího, co jsme hříchem obdrželi, dítě. Symbol lásky, života, zdraví a pokračování lidského rodu.

Podobných aktivit kontaktní kampaně proběhlo několik. Strana, až na jedno setkání, upustila od volebních mítinků na náměstích. Tato forma je již překonaná a pro občany málo atraktivní.

Královéhradecký tým si najal hostesky, které se v uniformách připomínající záchranářky, pochybovaly po celém regionu. Na ulicích oslovovaly kolemjdoucí, představovali program, rozdávaly letáky a propagační materiály. Zaměřovaly se na jeden z důležitých bodů sociální demokracie, zdravotnictví. Varovaly před možností převodu zdravotnických zařízení do soukromých rukou. Stejný proces se využíval v okolí autobusových a vlakových zastávek, kde měly úbor připomínající stevardky. V době před volbami se celostátně řešil přesun státních drah do soukromých rukou a nejasné finanční toky v Českých drahách se spolupracujícími obchodními partnery. Prolínání prostoru je zde vyjádřeno v několika rovinách. Prolnutí prostředí spolu s uniformou představitelek

²⁷ Dne 08.03.1918 stávkovaly newyorské švadleny kvůli těžkým pracovním podmínkám a za lepší život.

zaměstnání, zároveň kopíruje billboardy a plakáty použité v kampani. Synekdochou zde je kostým hostesek, který prezentuje celé zdravotnictví, respektive dopravy.

Samozřejmostí byla komunikace přes elektronická média jako je webové rozhraní, facebook, twitter apod.

8. Tvorba propagačních materiálů

Na přípravu plakátů a billboardů byla najatá agentura ústředím strany. Ta se řídila grafickým manuálem a tvořila profesionální fotografie. Tito odborníci kompilovali výsledné materiály z několika různých částí – fotografií osob, fotografií prostředí a grafickými prvky.

Bylo potřeba vytvořit i neformální fotografie, tak zvané „momentky“, které zachycovaly lídra a další kandidáty na besedách, kulturních nebo sportovních akcích. Ovšem ani zde nebyla kompozice volena zcela náhodně. Vždy měli být kandidáti prezentováni v kolektivu, při nějakém zajímavém výkonu, předávání např. pohárů a diplomů. Dobrá fotografie nevzniká náhodně a snažili jsme se maximálně vyhnout populistickým fotografiím např. s dětmi. Zároveň fotografie víc, než text pracuje s emocemi, čehož bylo využíváno.



Další druhem byly fotografie stylizované, které by vypověděli o Jiřím Štěpánovi to podstatné. Příkladem jsou fotografie z prostředí univerzity, kde působí jako proděkan filozofické fakulty. Měly symbolizovat vzdělanost, moudrost a přemýšlivost. Zasadili jsme kandidáta do prostředí kanceláře, kde měly fotografie vyjadřovat administrativní zdatnost a manažerské předpoklady. Naopak fotografie ze známých míst Hradce Králové měly evokovat ukotvení v regionu, znalost významných míst města a kraje. Obrazový materiál byl předáván dodavatelům služeb, novinářům a používal se na internetové prezentace. Fotografie korespondovaly s připravovaným materiálem. Byly částí budoucího celku.

9. Konkrétní propagační materiály pro kampaň v Královéhradeckém kraji

9.1. Skládačka

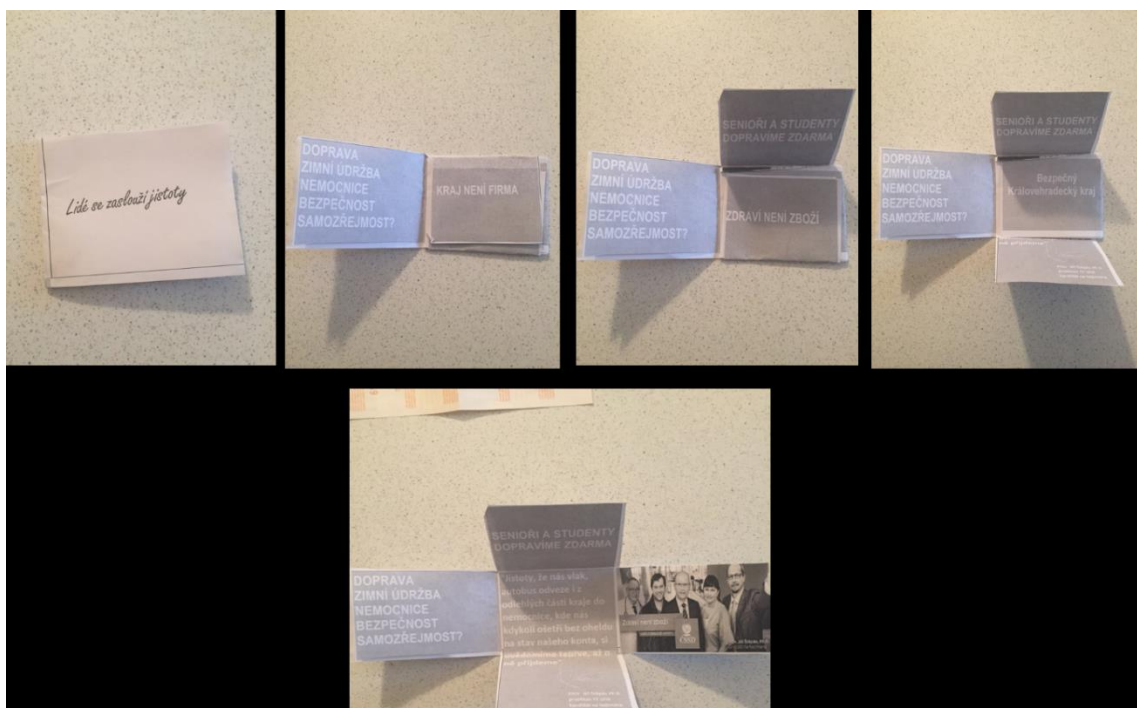
Náš tým hledal způsob, jak oslovit potenciální voliče propagačním materiálem, který jim bude vkládán do schránky.

Klasický leták je málo atraktivní, téměř nečtený a obvykle bez prostudování odsunut k likvidaci. Je obecně známo, že ne všichni voliči ČSSD jsou připojeni k internetu, a proto jsme nechtěli a nemohli tuto cestu pominout. Potřebovali jsme vstoupit do občanského prostoru všemi nástroji komunikace, sdělit naše myšlenky všem voličům.²⁸ Propagační materiál byl vtištěn v nákladu 230 000 ks, náklad pokrýval počet domácností v Královéhradeckém kraji. Podle principů tvoření propagačních materiálů jsme limitováni v rozsahu textu, současného čtenáře osloví pouze jednoduchá sdělení, viz porovnání v teoretické části.

Na základě průzkumu nabídek na internetu jsme posuzovali různé formy propagačních materiálů. Podstatným limitem byl grafický manuál a náklady. Od různých typů brožur, přes letáky, větrníky a dalších návrhů jsme dospěli k finálnímu nápadu. Jednoduché skládačky.

Ta měla mít formát kříže, který je možné složit do čtverce. Kříž je nejznámějším náboženským symbolem. Označuje důležitá místa, v křesťanství zastavení, v evropském pojetí symbolů je kříž symbolem nemocnic, lékáren a pohotovostí, tedy míst, kde se člověku dostane pomoci, kde se může přeneseně „zastavit“. Kříž je symbolem dvou směrů, vertikály a horizontály. Jeho střed byl bodem, od něhož se budovalo pochopení prostoru, v němž vše mohlo být popisováno jako ležící nad a pod, vlevo a vpravo. Podstatné na tvaru kříže je právě setkání a tajemství. Ve skládačce se odkrývá i tajemství a volby znamenají rozcestí, křižovatku cest. Opět je zde odkaz na nejdůležitější téma – zdraví, a kříž skládačky odkazuje na pomoc lidem, jejich ochranu.

²⁸ <http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx> [18.03.2018].



PROTOTYP SKLÁDAČKY

Ve skládačce je odlišen periferní prostor a sdělení, kde se nacházela hesla, respektive metafory od sdělení zásadního ve středu skládačky, prohlášení lídra k závažnosti politické situaci spojené s krajskými volbami. Byla vybrána témata, které vycházela z již zmiňované brožury. Bezpečnost, zdravotnictví nebo doprava pro seniory zdarma. Ústřední slogan voleb byl umístěn na horní straně skládačky, Tato metonymie odkazovala na další, ukryté ve skládačce. Poselství informace o termínu voleb byl umístěn na rubové části. Při prvním setkání se skládačkou dostal čtenář nejdůležitější informace. Je zde dodržena koherence informací díky posloupnosti otevírání skládačky. A koherence zakořenění kulturních hodnot v naší společnosti s prostorotvornou metaforou. To dobré nahoře, jistoty uprostřed a pochybnosti po stranách nebo dole.²⁹ Podle další kulturní zvyklosti je koherentní řazení: nahoře jsou umístěny myšlenky, ideály, duševno, střední část obsahuje realitu, pevnost, ukotvení. Spodní část prezentuje kořeny, ale také smrt a negativismus. Vlevo je minulost, vpravo budoucnost.

Po odkrytí horního dílu měli voliči k přečtení Seniors a studenty dopravíme zdarma (budoucnost).

²⁹ Lakoff George –Johnson Mark: *Metafory, kterými žijeme*, Brno: Host, 2002. ISBN 80-7294-071-6.

Při otevření se jim na levé části objevila hesla Doprava, zimní údržba, nemocnice, bezpečnost, samozřejmost? (ohrožení, minulost) a vedle četli „Kraj není firma“. Zřetelný odkaz na progresivní morálku a vymezení se proti sloganu konkurence „Řídit stát jako firmu“.

Následně odkryli část s tematikou zdravotnictví. Po pravé straně mají zmenšený plakát kandidáta na hejtmana spolu se zdravotní sestrou a senátorem – lékařem. K tomu slogan „Zdraví není zboží“.

Po odkrytí posledního dílu se objevuje text s citací Jiřího Štěpána „Jistoty, že nás vlak, autobus odveze i z odlehlých částí kraje do nemocnice, kde nás ošetří bez ohledu na stav našeho konta, si uvědomíme teprve, když o ně přijdeme“ a jeho podpis. Ve finální verzi je vidět, jak se citace změnila na „Jistoty, že nás vlak nebo autobus odveze i z odlehlých částí kraje do nemocnice, kde nás ošetří bez ohledu na stav našeho konta, si uvědomíme, až o ně přijdeme. Zabráníme záměrům prodat některá nemocniční zařízení či omezit stávající dopravní dostupnost.“

Barevnost se řídila grafickým manuálem, kde byly barvy stanoveny v CMYK soustavě. Šedá a bílá se opět uplatnily na pozadí jako „nebarvy“, které nechají vyniknout ostatním sdělením.



FINÁLNÍ VERZE PROPAGAČNÍHO MATERIÁLU

Vzhledem k finanční nákladnosti propagačnímu materiálu, vznikla přesně v duchu sociální demokracie solidarita. Ke složení do výsledného čtverce se zapojila celá členská základna kraje. Každý člen obdržel určité množství skládaček a podle přesného manuálu skládal. Vznikl tedy ojedinělý narativ, který stmelil členy strany v rámci kraje. Mohli se na kampani také podílet a považovat tedy volební výsledek i za svoji práci.

9.2. Reflexní páska

Dalším propagačním materiálem, který vznikl v kraji ve volebním štábu, byla reflexní páska. Praktický dárek, který občané budou moci používat dlouhodobě a zároveň si tak připomínat logo ČSSD. I v tomto případě se dodržel grafická manuál. Dodržela se koherence metafor. Výsledkem je oranžová reflexní páska/náramek. Dodrženo je prolínání prostoru, páska se dostala do veřejného prostoru samotných voličů, ať již na kabelce, kole nebo na svých končetinách. Podporujeme tím bezpečnost silniční dopravy a zároveň zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích, § 53, odstavec 9, platný od 20. února 2016.³⁰ Současně jsou zde připomenuty priority, které uvádíme na dalších materiálech, a tak je páska potištěna telefonními čísly na lékařskou záchrannou službu 155, policii 158, hasiče 150 a tísňovou linku 112. Metafora piktogramu a telefonního čísla koresponduje s prioritami ČSSD. Již to není pouhé oznámení ale nosič myšlenek. Logo ČSSD je tísňovou linkou pro všechny záchranné složky. Pás, úsečka je ohraničení, výsek z celku, jednoznačně započatá a ukončená činnost. Kruh, kterým se páska stává, je velkou symbolikou v různých kulturních společenstvích. Je úzce spojen s kolem, nekonečnem, opakováním. V magických praktikách je používán jako ochránitel před nebezpečím. V našem případě posiluje sdělení na pásce. Bezpečnost a ochrana jako informační sdělení, podpora bezpečnosti jako volební myšlenka, ochrana v symbolu kruhu.



³⁰ Sbírka zákonů ČR: zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích, § 53, odstavec 9, platný od 20. února 2016. Pohybuje-li se chodec mimo obec za snížené viditelnosti po krajnici nebo po okraji vozovky v místě, které není osvětleno veřejným osvětlením, je povinen mít na sobě prvky z retroreflexního materiálu umístěné tak, aby byly viditelné pro ostatní účastníky provozu na pozemních komunikacích.

Dovoluji ocitovat slova krajského volebního manažera Jaroslava Špačka, jeho výzvu členské základně ze dne 26.08.2016:

„Na závěr bych vás jménem volebního týmu chtěl požádat o pomoc. Do voleb potřebujeme oslovit co nejvíce voličů a upozornit je na hrozby, které jsou před námi. Žádný leták na světě, ani sebezajímavější kostým není tak účinný jako osobní kontakt či doporučení. Upozorněte prosím tedy své přátelé, sousedy či příbuzné. Nesmíme dopustit prodej našich nemocnic, rozkouskování dopravy – rušení neprofitabilních tratí či převod zimní údržby na jednotlivé soukromé poskytovatele. Ve chvíli, kdy nemocnice bude prodána a soukromníkem převedena na jiný typ zařízení nebo bude silnice nesjízdná pro zlepšení zisku soukromého poskytovatele, bude již pozdě. Nyní máme my všichni příležitost zastavit agrofertizaci a lehce doložitelný pokus o devaluaci jistot, které máme.“³¹

Hejtman Královéhradeckého kraje Jiří Štěpán říká:

„V rámci kampaně jsme se snažili osobním kontaktem nebo pomocí propagačních materiálů upozornit na, podle nás, nejzávažnější problémy či hrozby, které čekají na obyvatele Královéhradeckého kraje. At již se to týkalo dostupnosti zdravotní péče či sociálních služeb i dalších. Témata jsme vybrali dobře, protože jak se neustále ukazuje, v rámci jednání rady či zastupitelstva, právě základní myšlenky naší kampaně jsou ty, která řeším, a řešíme nejčastěji. Předvolební kampaň svojí délkou a intenzitou byla pro mne zajímavou zkušeností. Volební tým, který se kolem mne vytvořil, mi byl oporou i motorem. Zpětně si uvědomuji jejich profesionalitu a nasazení, za což jim patří velký dík!“³²

³¹ Osobní korespondence autorky. [e-mail]. [12.02.2018].

³² Rozhovor autorky s hejtmánem Královéhradeckého kraje Jiřím Štěpánem. [20.03.2018].

Závěr

Výsledky voleb do krajského zastupitelstva Královéhradeckého kraje v roce 2016

Krajské zastupitelstvo má 45 členů. Volební účast byla 37,33 %, tj. 165 759 voličů.³³

Výsledky voleb dle politických stran dle počtu získaných mandátů a procentuálního zisku hlasů:

Kandidátní listina		Počet mandátů	v %
číslo	název		
30	ANO 2011	13	28,89
12	Česká strana sociálně demokratická	6	13,33
2	Občanská demokratická strana	5	11,11
36	Koalice pro Královéhradecký kraj – KDU-ČSL - Hradecký demokratický klub - Volba pro město	5	11,11
37	Komunistická strana Čech a Moravy	4	8,89
50	STAROSTOVÉ A VÝCHODOČEŠI	4	8,89
32	TOP 09	4	8,89
7	Koalice Svoboda a přímá demokracie – Tomio Okamura (SPD) a Strana Práv Občanů a SNK	2	4,44
56	Piráti a Strana zelených + Změna pro Královéhradecký kraj	2	4,44
Celkem		45	100,00

³³ Český statistický úřad: <https://volby.cz/> [20.03.2018].

Bezprostředně po ukončení voleb nedokázalo hnutí ANO 2011 oslovit další zvolené subjekty. Vznikla koalice ČSSD, ODS, Koalice pro Královéhradecký kraj – KDU-ČSL – Hradecký demokratický klub – Volba pro město, Starostové a Východočeši spolu s TOP 09. Hejtmanem Královéhradeckého kraje byl poté zvolen PhDr. Jiří Štěpán, Ph.D.

Česká strana sociálně demokratická nedokázala tedy zopakovat výsledek voleb z roku 2012, kdy zvítězila s 26,67 % a měla 12 mandátů v zastupitelstvu kraje.

Kandidátní listina		Počet mandátů	v %
číslo	Název		
60	Česká strana sociálně demokratická	12	26,67
43	Komunistická strana Čech a Moravy	11	24,44
18	Koalice pro Královéhradecký kraj - KDU-ČSL - HDK - VPM	7	15,56
70	Občanská demokratická strana	6	13,33
11	TOP 09 a Starostové pro Královéhradecký kraj	5	11,11
71	VÝCHODOČEŠI	4	8,89
Celkem		45	100,00

Při porovnání výsledků voleb z roku 2012 a 2016 je patrné, že většina stran a uskupení ztratila voliče nebo si udržela obdobný výsledek v obou volbách. Důvodem je spíše změna na politické scéně než zásadně špatné kampaně. Hnutí Ano dokázalo v roce 2016 zvítězit nad ostatními stranami a získat si tak jejich voliče, ačkoliv v roce 2012 vůbec do krajského zastupitelstva nekandidovalo.

Hnutí Ano 2011 přineslo na politickou scénu zcela nový marketing volební propagace, který lepě a čitelněji dokázal oslovit voliče.

Česká strana sociálně demokratická ve své volební kampani dodržela základní zásady komunikace. Ukázala svoji progresivní morálku. Ve volebních letáčích i v logu byla používána metonymie jak jazyková, tak i obrazová. Nacházíme zde skryté odkazy, které pracují s podvědomím člověka, např. kříž, kruh, květina, poupě. Svoji kampaň vedla

v rovině formální pozitivně. Velkým protikladem byla ovšem rétorika politiků na státní úrovni. Ta se vymezovala velmi kriticky vůči hnutí ANO a Andreji Babišovi, to nekoresponduje s čistotou kampaně. Na voliče zapůsobilo negativně, je možné uvažovat, že se stavěli na stranu dehonestovaného. ČSSD bude nucena změnit svůj způsob komunikace s voliči, více se zaměřit na jednoduchá, přímočará hesla. Sama strana se nepovažuje za čitelnou a vedení si uvědomuje, že se musí lépe prezentovat celé volební období, ukazovat svoje výsledky a logo strany musí být jednoznačně spojeno s pozitivními výsledky pro lidi. Zároveň jako slabinu cítí nedostatek známých tváří, které by si v kraji volič se stranou spojoval. Propagační materiály musí být nenáročná na čtenáře a hesla musí být pochopitelná. Volič si musí okamžitě uvědomit, co heslo sděluje. Vizuálně musí podpořit konkrétní věc, kterou chce v kraji (popř. městě nebo státě) prosadit a vynechat obecná klišé. Ve společnosti se za posledních několik let změnila kultura, narůstá frustrace a xenofobie. Všeobecně se vytrácí morálka, a především v politickém prostředí strana nedokázala svou kampaní reagovat na potřeby společnosti a pochopit své voliče. Ačkoliv se ve volební propagaci drží myšlenek sociální demokracie, celkový obraz strany se skutky, figurováním v ekonomických kauzách, chováním některých členů, ztratila strana důvěryhodnost a devalvovala svoje politické úspěchy. Imanuel Kant: „*Hvězdné nebe nade mnou a mravní zákon ve mně.*“³⁴

³⁴ Kant Imanuel: *Kritika praktického rozumu*, Praha: Svoboda, 1996.

Seznam použité literatury

Archiv České strany sociálně demokratické. Lidový dům, Hybernská 1033/7, 110 00 Praha.

Ministerstvo vnitra České republiky: <http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatele-v-obcich.aspx> [18.03.2018].

Český statistický úřad: <https://volby.cz/> [18.03.2018].

Grigerová Andrea: <http://psychologiefontu.cz/sluzby/vyber-fontu/>, [01.03.2018].

Jeřábek Jan: Grafologie více než diagnostika osobnosti, Praha: Argo, 2003. ISBN 80-7294-071-6.

Kant Imanuel: Kritika praktického rozumu, Praha: Svoboda, 1996.

Kulka Jiří: Psychologie umění, Praha, 2008.

Lakoff George – Johnson Mark: Metafory, kterými žijeme, Brno: Host, 2002.

Lakoff George: Moral Politics: What Conservatives Know That Liberals Don't, Chicago and London: Chicago University Press, 1996.

MAFRA, a.s.: https://www.lidovky.cz/nove-logo-cssd-stare-vypadalo-jako-hlavka-zeliale-identitu-drzime-rekl-zaoralek-gfz-/zpravy-domov.aspx?c=A170630_174051_In_domov_ELE, [01.03.2018].

Marek Pavel a kol.: Přehled politického stranictví na území Českých zemí a Československa v letech 1861–1998, Olomouc: Katedra politologie a evropských studií FF UP v Olomouci, 2000. str. 94–106, 301–304, 329–333.

MilwardBrown: Kvalitativní studie (2016) pro ČSSD: Jaký slogan a podpůrná hesla jsou vhodné pro Krajské volby 2016, interní materiál ČSSD.

Mladí sociální demokraté, z. s.: <http://www.mladi.cz/> [01.03.2018].

Občanské sdružení PANT: <http://www.moderni-dejiny.cz/clanek/kolekce-volebnich-plakatu-z-roku-1946/> [01.03.2018].

Oranžový klub o.s.: <http://www.oranzovy-klub.cz/cz/o-nas/> [01.03.2018].

Palouček Jan: Poselství barev, Brno: Integrál, 2009. ISBN 978-80-87176-17-7.

Procházková Ivana: Hospodin je král: starozákonní metafora ve světě kognitivní lingvistiky, Praha: Česká biblická společnost, 2011. ISBN 978-80-87287-36-1,

Rozhovor autorky s hejtmanem Královéhradeckého kraje Jiřím Štěpánem. [20.03.2018].

Sbírka zákonů ČR: zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích, § 53, odstavec 9, platný od 20. února 2016.

Soukromý archiv autorky.

Soukromý archiv autorky: Grafický manuál pro senátní a krajské volby 2016

Soukromý archiv krajského volebního manažera.

Šalda Jaroslav: Od rukopisu ke knize a časopisu, Praha: SNTL, 1983.

Tokarski Ryszard: Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014. ISBN 978-83-7784-461-8.

Vaňková Irena, Nebeská Iva, Saicová Římalová Lucie, Šlédrová Jasňa: Co na srdci, to na jazyku, Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0919-3

www.zvonecnik.estranky.cz [01.03.2018].

Seznam související literatury

Goethe Johan Wolfgang von: Smyslově-morální účinek barev, Praha: Fabula – Hana Jankovská, Praha, 2004. ISBN 978-80-86600-13-0.

Seznam dalších pramenů

Velikonoce velikonoční stránka webu vira.cz a

pastorace.cz:<https://www.youtube.com/watch?v=CMJjbUHN7sM> [20.03.2018].