

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci  
Katedra žurnalistiky**

**Struktura prvků užívaných na  
billboardech politických stran v  
předvolební kampani do Poslanecké  
sněmovny Parlamentu České  
republiky v roce 2013**

*Bakalářská diplomová práce*

**Marek Partyš**

**Vedoucí práce:** Mgr. Martin Foret

Olomouc 2014

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracoval samostatně s využitím uvedených zdrojů a pramenů. Práce čítá 102 698 znaků.

V Olomouci dne 30. dubna 2014

podpis autora

### **Poděkování**

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval Mgr. Foretovi za vstřícnost a svým přátelům a rodině za psychickou podporu.

## ANOTACE

Hlavním cílem předkládané bakalářské práce je vymezení dílčích sémiotických kódů, které používaly jednotlivé politické strany na svých billboardech v předvolební kampani do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2013. Dochází k rozboru sdělení v intencích komplexního komunikátu pomocí sémiotické analýzy, která vychází z pojetí Daniela Chandlera. Poté jsou tyto prvky zobecněny pro politickou a řízenou komunikaci jako celek, což umožňuje určit základní pravidla, dle kterých se tato sdělení konstruují.

**Klíčová slova:** obraz, vizualita, sémiotika, znak, billboard, komplexní komunikát, předvolební kampaň

## **ABSTRACT**

The main goal of the bachelor's thesis is to define constituent semiotic codes used by individual political parties on their billboards during their election campaign to Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic in 2013. In relation to the complex text, the message is examined with the help of semiotic analysis, which proceeds from Daniel Chandler's approach. Afterwards, those constituents are generalized in relation to the political and guided communication as a whole, which enables to state basic rules that are often followed when creating such messages.

**Key words:** image, visuality, semiotics, sign, billboard, complex message, election campaign

# OBSAH

1. ÚVOD.....	7
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	9
2.1 Mediální konstrukce reality.....	9
2.2 Sémiotika jako vědní disciplína.....	12
2.2.1 Sémiotika podle CH. S. Peirce.....	14
2.2.2 Sémiotika podle F. Saussura.....	14
2.2.3 Sémiotika podle R. Barthese.....	15
2.3 Vizuální kultura.....	18
2.3.1 Převládání vizuality v mediální krajině.....	18
2.3.2 Vizuální studia.....	21
2.3.3 Obraz.....	22
2.3.4 Komplexní komunikát podle O. Šoltyse.....	23
2.4 Billboard.....	25
2.4.1 Historie billboardu.....	25
2.4.2 Povaha billboardu jako reklamního komunikátu.....	26
2.4.3 Billboard v kontextu předvolebních kampaní.....	27
2.4.4 Vizuální prvky billboardu.....	28
2.4.5 Jazykové prvky billboardu.....	30
3. ANALYTICKÁ ČÁST.....	32
3.1 Metodika.....	32
3.1.1 Cíl výzkumu a zvolená metoda.....	32
3.1.2 Výzkumný vzorek.....	33
3.2 Sémiotická analýza.....	35
3.2.1 ČSSD.....	35
3.2.2 ANO.....	39
3.2.3 KSČM.....	43
3.2.4 TOP 09.....	47
3.2.5 ODS.....	51
3.2.6 ÚSVIT.....	53
3.2.7 KDU-ČSL.....	56
3.3 Shrnutí a interpretace.....	61
4. ZÁVĚR.....	66
5. SEZNAM LITERATURY.....	67
6. PŘÍLOHY.....	70

# 1. ÚVOD

Již během studií jsem začal pracovat v oblasti, kde je vizuální stránka komunikátů konstruována tak, aby zapůsobila v zamýšlených intencích a předala skrze svoje kódy požadované informace na více úrovních: emocionálních i informačních. K tématu zkoumání vizuálních komunikátů mě tedy dovedla moje pracovní zkušenost a vzhled do praktické sféry této oblasti. Díky tomu, že jsem v roli osoby, která podobu a obsah vizuality vytváří a konstruuje, dokážu se lépe orientovat ve výstavbových principech vizuálních komunikátů. Často však tento proces probíhá na intuitivní úrovni, proto k této práci přistupuji nejen s cílem akademickým, ale také s cílem osobního růstu v oblasti mé praxe skrze její teoretické zakotvení.

V současné mediální krajině převládá obrazový typ sdělení. S obrazem se setkáváme téměř na každém kroku a po celý den. Když ráno vstaneme, komunikuje s námi obraz skrze televizi nebo noviny, na ulici pak v podobě reklamních poutačů, v práci pak často na internetu. Jazykové sdělení si stále zachovává své místo a je také všudypřítomné, hlavně pro svoji kombinaci právě s obrazem, ale obecně lze tvrdit, že obraz je dnes dominantní formou sdělení. S rozvojem digitálních technologií a s rozvojem internetu se velká část obrazového sdělení přesouvá právě do online prostředí, které lze celé číst jako obraz. Při kontaktu s našimi klienty se často setkáváme s názorem, že chtějí stále více komunikovat se svými zákazníky skrze vizualitu, skrze fotografie nebo video v kombinaci s ostatními grafickými prvky. Recipient bude tedy stále více vystaven obrazovému sdělení. Proto se už dnes mluví o vizuálním smogu, který nás obklopuje. Porozumění obrazu je tedy čím dál víc aktuální a potřebnější. Člověk by měl mít stále nad obrazy nadhled, uvědomovat si, že jsou tvořeny kulturně, a skrze to odkrývat pravou podstatu jejich sdělení. Obraz je mocné médium a utváří naše názory, vkus, potřeby a životní styl. Je tedy podle mě důležité, aby člověk znal principy skladby jeho významů. Nestane se tak pouhým subjektem

nevědomě podléhajícím vizualitě.

Pro ilustrativní analýzu jsem si zvolil komunikaci českých politických stran jakožto zásadních politicko-správních orgánů, které organizují a zakládají systém našeho sociálního života. Tedy oblast, která je ve své důležitosti, dovolím si tvrdit, výše než ostatní sféry, kde se uplatňuje vizuální konstrukce, jako je např. propagace produktů, státních, soukromých a neziskových institucí nebo kulturních, sportovních či společenských událostí. Ve své bakalářské práci nebudu zkoumat celý systém vizuální komunikace politických stran, ale zaměřím se na formu, která je dle mého soudu dominantním komunikátem ve veřejném prostoru v každé předvolební kampani. Je to forma billboardových poutačů. I když se může zdát, že politici používají billboardy pouze ze setrvačnosti, jsou stále hlavní součástí komunikačního mixu kampaně. Jsou nepřehlédnutelné, visí na domech v centrech měst, u nákupních středisek, dopravních uzlů a u hlavních dopravních tepen. Lidé před nimi takřka neuniknou a jejich percepční proces tak probíhá vědomě i nevědomě.

Zaměřím se na období, kdy se prezentace politiků v mediální krajině objevuje nejčastěji – období předvolební kampaně, konkrétně poslední proběhnuvší volby do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2013.

Do poslanecké sněmovny v roce 2013 kandidovalo 23 politických stran. Ne všechny politické strany však během kampaně disponovaly billboardy. Strany, které však byly úspěšné a dostaly se do Poslanecké sněmovny, billboardy používaly. Toto bych chtěl tedy využít jako ohraničení zkoumaného vzorku – vzorek zahrnuje všechny strany, které překročily hranici pěti procent a jsou nyní v Poslanecké sněmovně.



## 2. TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1 Sociální konstrukce reality

Billboardy jsou nedílnou součástí předvolebních kampaní, prezentují nám hlavní ideje, plány a tváře jednotlivých politických stran. Tento obraz zprostředkovaný billboardy však není reálným, ale čistě konstruovaným obrazem, za kterým stojí přední reklamní agentury a erudování marketéři.

Cílem této práce je popis vizuálních strategií použitých v komunikaci s občany a určení prvků, na základě kterých pak konstrukce reality probíhá. Abychom však konstruování reality dokázali lépe porozumět, uveďme si základní teoretické principy, které popsali autoři Peter L. Berger a Thomas Luckmann.

Teorie sociální konstrukce reality Bergera a Luckmanna je založena na třech základních principech, a sice na externalizaci, objektivizaci a internalizaci. Berger a Luckmann charakterizují externalizaci jako proces, při kterém člověk utváří společnost a buduje si svůj vlastní sociální řád. Externalizaci tedy oba dva autoři popisují jako společnost vytvořenou člověkem. Na externalizaci pak navazuje princip objektivizace, díky které se sociální řád vytvořený člověkem (externalizace) stává objektivním. Propojení mezi člověkem a společností tedy nabývá dialektického rozměru, který trvá během celého procesu. Obě složky, jak jedinec, tak společnost, se vzájemně ovlivňují a interagují mezi sebou. Poslední součástí sociální konstrukce reality, internalizace, je pak zvnitřnění těchto objektivizovaných pravidel v člověku, který se podle nich řídí.<sup>1</sup> Berger a Luckmann tento zacyklený vztah popisují takto: „*Společnost je výtvořem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvořem společnosti.*“<sup>2</sup>

Podle teorie o sociální konstrukci reality spolu souvisí řád objektů a řád subjektů, a sice tak, že činností subjektu vzniká objekt, a subjekt je pak zpětně pozorováním objektu ovlivňován. Sociální skutečnost v tomto pojetí je tedy spíše objektivizována než objektivní,

---

1) BERGER, P. L., LUCKMANN, T. 1999, s. 55, 62 - 64

2) *ibid.*; s. 64

protože skutečnost je výsledkem existence lidských konvencí. „Skutečnost, kterou pokládáme za objektivní, je pouze objektivizovaná (...), protože máme potřebu zapomínat, že sociální svět je výsledkem mezilidské dohody, a chováme se k němu, jako by byl spolehlivou objektivní daností.“<sup>3</sup>

Pokud tyto tři principy sociální konstrukce reality aplikujeme na řízenou komunikaci, v našem případě napředvolební billboardy, přijdeme na to, že politické strany společně s reklamními agenturami externalizují pravidla, pomocí kterých se snaží konstituovat svůj obraz. Tedy jakýsi řád nebo-li pravidlo, dle kterého má volič k politické straně přistupovat. Tím, že se tato pravidla přetvoří do podoby billboardů, se proces konstrukce reality objektivizuje. A externalizovaná pravidla tak nabudou objektivní povahy. Podle teorie o sociální konstrukci reality je pak internalizace přijetí těchto pravidel spolu s konstruovanými obsahy obrazů.

Nyní se podívám blíže na jednotlivé složky konstrukce reality a uvedu základní parametry, které ovlivňují externalizaci, objektivizaci a internalizaci při reklamní komunikaci. Externalizace, čili vytvoření řádu, podléhá v politickém marketingu několika základním cílům. Tvůrci sdělení chtějí informovat voliče o kandidátech a jejich programu a podnítit oblibu kandidáta tvorbou dobrého jména a image. Dále upřednostňují taková témata, aby je voliči vnímali jako důležitá a snaží se celkově vzbudit zájem o kampaň.<sup>4</sup>

Objektivizací zde pak lze rozumět formu, jakou je externalizace prováděna. V případě billboardů můžeme hovořit o rozsahu a frekvenci pokrytí daného území, volbě velikosti, grafiky, fotografie, barvy, typografie a lingvistického sdělení. Proces internalizace je pak závislý na tom, jak recipient sympatizuje s nastolenou objektivizací. Záleží na sociálním statutu, věku, pohlaví, ideologickém smýšlení, sympatiích jedince a jeho momentálním rozpoložení, na čase, kdy přijde se sdělením do kontaktu ap.

---

3) REIFOVÁ, Irena a kol. 2004, s. 110

4) CHYTILEK, R. EIBL, O. MATUŠKOVÁ, A. A kol. s. 179

Pokud bychom se tedy zaměřili na zkoumání internalizace, dozvěděli bychom se, jakým způsobem byly jednotlivé kampaně účinné. V této práci však chci zkoumat, jaké prvky reklamní agentury použily a poté, co jimi chtěly sdělit. Budu tedy na reklamních billboardech zkoumat nejdříve strukturu jednotlivých prvků, na jejímž základě pomocí sémiotické analýzy dojdou k externalizaci, čili pravidlům sociální konstrukce reality. Díky tomu se dozvíme, jakým způsobem zamýšleli tvůrci vizuálů zaujmout voliče a jaká byla jejich strategie.

## 2.2 Sémiotika jako vědní disciplína

Sémiotikou se nazývá vědní disciplína, která se zabývá znakem a jeho uspořádáním v systému znaků. Lze tedy tvrdit, že sémiotika je aplikovatelná všude tam, kde se operuje se znakem – prvkem, který zastupuje něco jiného.

Rozsah sémiotiky je tedy velmi široký – týká se jak dorozumívání zvířat, uměleckých oborů, dopravního značení, tak i náboženství nebo informačních technologií. I když existuje více definic sémiotiky, pro cíl mé práce je nejvhodnější ukotvení dle Reifové : „*Sémiotika se obecně zabývá tím, jak společensky podmíněné užívání znakových systémů produkuje význam*“<sup>5</sup> Toto pojetí je důležité především proto, že uvádí jako důležitý faktor společenskou podmíněnost, která hraje v předvolební kampani důležitou roli.

Moderní sémiotika má základ ve vědách jako je filozofie, lingvistika, psychologie nebo sociologie, ale nepřímou se o ni mluvilo už od antiky. Již Sokrates, Platón či Aristoteles se zabývali významy a systémy znaků. O mnoho let později se tématem označování zabývali také filosof John Locke nebo později psycholog Sigmund Freud, ale za představitele moderní sémiotiky jsou označováni švýcarský lingvista Ferdinand de Saussure a americký filosof a logik Charles Sanders Peirce. I když se ve svých názorech na sémiotiku lišili, oba dva velmi výrazně přispěli k jejímu ustanovení a obohatili sémiotiku o důležité prvky. <sup>6</sup>Vrátím se k tomu v následujících kapitolách.

Podle Charlese Morrise se sémiotika dále dělí dle toho, k čemu se vztahy znaku vážou. Pokud se díváme na znak ve vztahu k jeho uživatelům, hovoříme o pragmatice, pokud znak zkoumáme ve vztahu ke skutečnosti, o které vypovídá, mluvíme o sémantice, a pokud se znakem zabýváme v souvislosti k ostatním znakům, jedná se

---

5) REIFOVÁ, Irena a kol. 2004, s. 223

6) ČERNÝ, J. HOLEŠ, J. 2004, s. 22-28

o syntaktiku.<sup>7</sup>

Významnou roli v této práci a v našem pojetí sémiotiky jako společensky podmíněného užívání znakových systémů tedy hraje samotný recipient, protože „*Znak může fungovat (komunikovat) tehdy a jen tehdy, je-li jeho vnímatel kompetentní, tj. zná-li jeho význam a smysl nebo předpokládá-li alespoň, že znak nějaký význam a smysl má nebo měl.*“<sup>8</sup> Kompetentnost je tedy základním předpokladem pro úspěšné sdělení významů a úspěšnou komunikaci. Pokud odbočíme a vztáhneme tuto skutečnost na téma práce, můžeme předpokládat, že tvůrci sdělení jsou si faktu o kompetentnosti vědomi a jednají podle něj, protože funkční komunikace je v předvolební kampani zcela zásadní. Lze z toho vyvodit závěr, že znaky na billboardech jsou sestaveny tak, aby jim byl schopen porozumět co největší počet jedinců. Z toho nám tedy vyplývá důležitý argument o přínosu zkoumání tohoto tématu, protože se netýká pouze určité skupiny obyvatel, ale komunikace probíhá napříč všemi sociálními skupinami a můžeme tak vyvozovat, jak politické strany smýšlejí o průměrném českém voliči.

Sémiotika je považována za interdisciplinární obor a je součástí několika dalších vědních oborů. Jak už jsem uvedl výše, současná sémiotika je založena na americké a evropské tradici. Ta evropská vychází z pojetí znaku, které má bilaterální uspořádání. Zatímco americká větev sémiotiky staví zase na triadickém uspořádání. V následujících kapitolách si oba dva přístupy blíže popíšeme. Zmíníme také přístupy Rolanda Barthesa a Louise Hjelmsleva, které výrazně ovlivnily tzv. konotační sémiotiku. Všechny souhrnně uvedené přístupy nám později pomohou v analytické části práce.

Obecně lze říci, že sémiotika jako nauka o znaku a jeho systémech nám umožňuje znaky lépe identifikovat, poznávat, jak působí a jak s námi manipulují. Jinými slovy, sémiotika nám dává prohlédnout skrze tyto významové systémy a umí nás lépe zabezpečit

---

7) ČERNÝ, J. 1996, s. 413 - 415

8) DOUBRAVOVÁ, J. 2002, s. 28

před persvazivní a manipulativní komunikací druhých lidí či institucí.

### 2.2.1 Sémiotka podle Charlese Sanderse Peirce

Charles Sandres Peirce uvádí, že znak je tvořen třemi rovinami – odtud označení triadické koncepce – které jsou vzájemně propojeny (viz. schéma). Znak v triadickém pojetí funguje jako zástupný prvek pro nějaký objekt, tento objekt znak zároveň zastupuje pro někoho a nakonec znak zastupuje tento objekt pro někoho z nějakého hlediska. Peirce tyto roviny znaku označuje jako representamen (znak), objekt (zastupuje něco) a interpretans (zastupuje pro někoho) a všechny tři pojmy tvoří proces semiózy.<sup>9</sup>

Charles Sanders Peirce sehrál také důležitou roli ve vývoji sémiotiky, když rozdělil znak podle vztahu znaků k objektům, které mají reprezentovat. Znaky vztahující se ke svému objektu na základě podobnosti se nazývají ikony. Znaky, které jsou přiřazeny k objektu na základě souvislosti jsou označovány jako indexy a pokud je vztah mezi znaky a objekty definován na základě konvence, mluví Peirce o symbolech.<sup>10</sup>

### 2.2.2. Sémiotika podle Ferdinanda de Saussura

Podle Ferdinanda de Saussura je znak dvojité úrovně, přičemž obě dvě spadají do psychické oblasti a jsou spojeny v našem mozku asociativním svazkem. „*Jazyková jednotka je cosi dvojitého, vzniklého sblížením dvou termínů*“.<sup>11</sup> Znak v bilaterálním pojetí se dle Saussura skládá ze složky označující (signifiant), která je chápána jako psychický otisk zvuku nebo-li „*reprezentace, o které nám poskytují informace naše smysly*“.<sup>12</sup> Nejedná se tedy o materiální zvuk

---

9) PALEK, B. 1997, s. 9

10) *ibid.*; s. 57 - 69

11) SAUSSURE, F. 1996, s. 95

12) *ibid.*; s. 96

nebo něco čistě fyzického. Stejně tak druhá složka, nazvaná označovaný (signifié), je psychického rázu a odpovídá „*pojmu, jenž je obecně abstraktnější*.“<sup>13</sup>

Ferdinand de Saussure jako lingvista dospěl k názoru, že i když je lingvistika podkategorií sémiologie<sup>14</sup>, stává se právě jazyk díky arbitrární povaze slovních znaků nejcharakterističtějším systémem pro sémiologii. Arbitrárností je zde rozuměna konvenční dohoda o významech znaků mezi jeho uživateli. Saussure to dokládá na příkladu cizích jazyků a tvrdí tedy, že „*jazykový znak je arbitrární*.“<sup>15</sup>

Saussure také zavedl pro jazykový systém termíny syntagma a paradigma. Jsou to úrovně týkající se volby a znaku a jeho řazení. Syntagma je zřetězením, kdy termín získává svoji hodnotu v protikladu k předešlému nebo k tomu, co následuje. Může ji ale získávat skrze obojí. Je to tedy úroveň zkoumající vztahy mezi jednotlivými znaky. Paradigmatická rovina je typ vztahu, kdy se na základě asociací k sobě vážou termíny, které jsou podobné smyslem nebo formou.<sup>16</sup>

### **2.2.3. Sémiotika podle Rolanda Barthese a Louise Hjelmsleva**

Další výraznou osobností, která přispěla k rozvoji sémiotiky, patří filolog, kulturolog, sociolog a lingvista Roland Barthes, který se zasloužil především o přenesení sémiotiky na nejazykové systémy, jako je například obraz nebo pohyblivý obraz. Jeho přínos se značně otiskl v rozvoji analytické metody, jakou je sémiotická analýza, kterou sám Barthes prováděl.

V návaznosti na Ferdinanda de Saussura rozvíjí Barthes pojetí bilaterálního znaku, především o jeho další stupně označování. Ještě

---

13) *ibid.*; s. 96

14) Saussure pro obecnou nauku o znacích zavedl termín sémiologie, který byl však později nahrazen americkým termínem sémiotika, u jehož zrodu stál Charles Sanders Peirce.

15) SAUSSURE, F. 1996, s. 96

16) *ibid.*; s. 487

před ním však pojetí Ferdinanda de Saussura obohacuje Louis Hjelmslev, který používá pro označující a označovaný pojmy plán výrazu a plán obsahu. Poté ještě každou složku bilaterálního pojetí rozděluje na tzv. formu a substanci, které se objevují podle Hjelmsleva při přenosu formy na smysl. „(...), *podobně jako rozestřená síť vrhá na nedělnou plochu svůj stín*“.<sup>17</sup> Z tohoto dalšího dělení označujícího a označovaného pak později vychází právě Barthes.<sup>18</sup>

Barthes tedy navazuje na Hjelmsleva a rozpracovává rozdělení sémiotiky na denotativní a konotativní. Zatímco denotativní sémiotika zkoumá vztahy mezi výrazem a obsahem, konotativní sémiotika zkoumá jazyk a další znakové systémy na základě jejich pravděpodobnostních významů.<sup>19</sup> Navazuje i na pojmy plán výrazu a obsahu. Barthes si je vědom faktu, že díky dvojímu označování vznikají další členy, které označuje jako metajazyk a konotaci. Při primárním označování odpovídá plán výrazu plánu obsahu, při vzniku metajazyka je pak výsledný znak v druhotné úrovni plánem obsahu, neboli označovaného, a pokud se v této úrovni stane plánem výrazu, mluvíme o konotaci. Denotát, tedy primární označování, znamená základní význam znaku, čili to, co výraz přímo označuje, a konotát zde pak hraje roli asociativního či symbolického významu znaku<sup>20</sup> - je to tedy jakési posunutí významu. Dle Barthese tedy primární systém označování vytváří denotát, zatímco konotát je výsledkem sekundárního systému.<sup>21</sup> Porozumění sekundárnímu systému konotace je podmíněno sociálně a kulturně, protože konotátory se stávají významy až v kontextu společnosti. V návaznosti na konotaci a sekundární označování Barthes mluví o ideologických formách, které rozvíjí do podstaty moderního mýtu.<sup>22</sup>

Mýtus je podle Barthese sdělení, jež vzniká coby další význam, který je přidán dané věci dalším sociálním užitím.<sup>23</sup> Barthes

---

17) HJELMSLEV, L. 1972, s. 62

18) ČERNÝ, J. 1996, s. 173

19) DOUBRAVOVÁ, J. 2002, s. 48

20) BARTHES, R. 1967, s. 123

21) *ibid.*; s. 124

22) BARTHES, R. 2004, s. 1010- 111

23) *ibid.*; s. 107 - 109



tvrdí, že mýtus je „*system komunikace, že je sdělením (...) je to jistý modus signifikace, určitá forma.*“<sup>24</sup> Barthes tedy nevztahuje mýtus na konkrétní substanci, protože k obohacení významu, ke komunikaci může dojít jak u fotografie, filmu, obrazu, předmětů běžné denní spotřeby, jazyka ale například i u světa wrestlingu.

Mýtus je podle Barthesa sekundární sémiologický systém, který navazuje na primární označování dle bilaterálního pojetí znaku Ferdinanda de Saussura. Ve chvíli vzniku mýtu se stane primární znak sekundárním označujícím nebo-li formou, která je schopná se navázat v rámci sociální sféry na sekundární označované, nazývané v terminologii Barthesa jako koncept.

Platnost konceptu je však omezená ve dvou rovinách. Koncept je za prvé omezen ve svém dopadu, protože je určen jen pro skupinu příjemců, která zná kontext. Za druhé je pak koncept omezen časem, ve kterém je coby ideologická promluva platný.<sup>25</sup> Výsledný mytický znak se pak liší od primárního jazykového znaku mírou arbitrárnosti. Zatímco primární jazykový znak je čistě arbitrární, tedy konvencí daný, sekundární mytologický znak je částečně motivovaný, protože v něm hraje roli sociální povaha konceptu.<sup>26</sup>

Koncepty konotační sémiologie a sekundárního mytologického označování považují za velmi cenná východiska pro zkoumání sdělení tvořeného více kódy, tedy komplexního komunikátu. Protože jak Barthes uvádí „*mytologická promluva může být i jiná než orální, může být tvořena písmem či zobrazením: psaný jazyk, ale také fotografie, film, reportáž, sport, divadlo, reklama, to vše může posloužit jako opora pro mytickou promluvu.*“<sup>27</sup> Právě tato komplexnost koreluje s výstavbou billboardu jako s komplexním komunikátem.

---

24) *ibid.*; s.107

25) BARTHES, R. 2004, s.124-125

26) *ibid.*; s. 124-125

27) *ibid.*; s. 108 - 115

## 2.3 Vizuální kultura a obraz

Billboard je součástí vizuální kultury a abychom porozuměli lépe jeho povaze, popíšeme si tedy i tuto jemu nadřazenou kategorii. V následujícím textu popíši, jakým způsobem se vizualita vyvíjela až do dnešní podoby. Dále uvedu, čím je vizualita charakteristická a v rámci jakých studií je zkoumána. Billboard jako vizuální komunikát odpovídá povaze obrazu, a proto uvedu i jeho základní pojetí, tak jak jej vnímají mediální a vizuální studia.

### 2.3.1. Převládání vizuality v mediální krajině

V současné mediální krajině se setkáváme více než kdy jindy s obrazem. Naše zrakové orgány jsou v neustálém procesu percepce a naše fungování v sociální a kulturní sféře je podmíněno alespoň základní znalostí obrazových textů, na které je navázáno stále více významů. Dá se tvrdit, že pokud bychom nebyli vizuálně erudovaní, nebyli bychom ve některých oblastech schopni smysluplného porozumění a komunikace. Protože jak tvrdí Nicholas Mirzoeff „*obrazy nejsou pouhou součástí každodenního života, ale každodenní život vytvářejí.*“<sup>28</sup>

Dominance vizuality v mediální krajině se utvářela postupně a v průběhu svého vývoje patřily obrazy spíše k okrajovým komunikátům. Sice se o vizuálně zajímali filozofové už od dob Platóna, ale dříve nebylo vizuálně spojováno s poznáním či pravdou. Informace byly v historii definovány různými médii. Zatímco například ve starověkém Římě se informace definovaly skrze mluvené slovo, v období rozvoje lingvistických disciplín dominovalo pojetí světa skrze psaný text, což zapříčinily především směry jako strukturalismus nebo postrukturalismus.<sup>29</sup> Vizualita stála na okraji a například ve středověku byla považována za jazyk negramotných,

---

28) MIRZOEFF, N. 2012, s. 13

29) *ibid.*; s. 19

především v kontextu náboženských výjevů.<sup>30</sup> V kontextu uměleckých děl pak byla vizualita zase považována za předmět vysokého umění. Obraz tedy patřil vždy určité skupině lidí, v případě náboženských výjevů negramotným lidem, v případě umění pak zase specifické vzdělané vrstvě, která z obrazu vytvořila exkluzivní entitu. Nikdy však vizualita nebyla tak vlivným médiem, jako tomu je v současnosti.

K rozvoji vizuality přispěla tzv. informační společnost, která je se ve své postindustriální epoše charakteristická rozvojem sektoru služeb a distribucí informací všeho druhu, jejichž produkce se stala hlavním sektorem ekonomiky.<sup>31</sup>

Až v postmoderní době však nabyla vizualita nebývalých rozměrů a teoretici začali vizualitu chápat jako hlavní substanci, která předává informace. Smyslové vnímání tedy bylo označeno jako " *forma "produkce poznání" – ovšem poznání jiného, než jaké získáváme intelektuálními a kognitivními procesy.*"<sup>32</sup>

Dnes, kdy je distribuce významů a informací téměř bez hranic, stává se schopnost absorbovat a interpretovat vizuální informaci stále důležitější.<sup>33</sup> Jak dále Mirzoeff uvádí, jedním z nejporozuhodnějších rysů nové vizuální epochy je tendence vizualizovat věci, které ve své podstatě nejsou vizuální.<sup>34</sup> Jako první, kdo toto nevizuálně zobrazil byl François Quesnay, který v 18. století představil ekonomii nikoliv pomocí jazyka, ale jako obraz. Tvrdil, že se vyhnul jazyku proto, aby náš intelekt lépe pochopil úzce spjatá témata, jazykově tak těžce srozumitelná.<sup>35</sup> Od té doby se stává lidská zkušenost stále více vizuálnější a vizualizovanější. Setkáváme se s vizualizací počasí, vnitřku těla a stále více vizualizaci podléhají i data v podobě různých infografik. Díky tomu se nyní nacházíme ve vizuální kultuře. *"Vizuální kultura nezávisí na samotných obrazech, ale na moderní tendenci zobrazovat či vizualizovat skutečnost. Tímto zviditelňováním se moderní doba zásadně odlišuje od starověkého a středověkého*

---

30) *ibid.*; s. 22

31) MCQUAIL, D. 2009, s. 117-118

32) HANÁKOVÁ, P.

33) MIRZOEFF, N. 2012, s. 17

34) *ibid.*; s. 17

35) BUCK-MORSS, S. 2012, s. 18

*světa. Vizualizace byla běžná po celou moderní epochu, avšak dnes už je skoro povinná.*"<sup>36</sup>

Současná kultura také vytrhává naše vizuální vnímání z formálních míst, která jsou určena pro percepci obrazů, jako je kino nebo umělecká galerie, a staví nám tyto obrazy do naší každodennosti. Součástí této každodennosti jsou stále více i produkty digitálních technologií, kvůli kterým je patrné, že „obraz není skutečnost, ale její reprezentace.“<sup>37</sup> Proto když dnes podstupujeme komunikaci s obrazem, neznámená to nutně, že mu hned věříme, ale že nejdříve prochází skrze náš systém interpretace. Jednoduše řečeno musíme obraz analyzovat, porozumět mu. *"Zkrátka vidět neznamená uvěřit, ale interpretovat."*<sup>38</sup>

Problematika interpretace obrazu je pak v rámci vizuální kultury velmi obsáhlou kapitolou, proto uvedu jen základní pojetí zabývající se vztahem producenta a recipienta obrazu při tvorbě jeho významu. Roland Barthes tuto otázku nastínil v své knize Smrt autora, ve které došel k tomu, že produkce významů se odvíjí od kulturních a politických kontextů příjemců. Význam tedy podle Barthes neodpovídá záměrům autora nebo producenta, ale naopak obraz nabízí multidimenzionální prostor, ve kterém a podle kterého recipient obraz dešifruje.<sup>39</sup> Diváci tedy často vnímají obraz jinak, než autoři a producenti zamýšleli. Významnou roli zde totiž hrají zkušenosti a asociace, se kterými autoři nepočítali, a také výše zmíněné časové nebo prostorové kontexty, ve kterých jsou obrazy vystaveny našemu zraku.<sup>40</sup>

Všechny výše uvedené charakteristiky vizuality vedly k potřebě ustanovit nový obor – vizuální studia.

---

36) MIRZOEFF, N. 2012, s. 18

37) *ibid.*; s. 57

38) *ibid.*; s. 57

39) BARTHES, R. 2006, s. 75-77

40) CARTWRIGHT, L. STURKEN, M. 2009, s. 63

## 2.3.2 Vizuální studia

V současné době vzniká v naší společnosti rozdíl mezi produkcí vizuálních informací a kompetencí tyto informace analyzovat. Dále je v současné době známo, že obraz už není pouhou strnulou entitou, ale jeho význam a pojetí se mění na základě změn ve společnosti, kultuře a vědě. Obraz tedy nabývá na složitosti a komplexnosti, proto se k této problematice ustanovil nový vědní obor, kterým jsou vizuální studia. Je to vědní obor, který vychází z disciplín jako jsou mediální a filmová studia, dějiny umění, historie, sociologie, lingvistika, estetika, literární teorie a psychoanalýza. Vizualní studia přijímají za svůj předmět zkoumání: *"způsoby, jak je možné s vizuálními reprezentacemi pracovat, jak transformují otázky "významu", "pravdy", "vědění" a "moci", tedy vztah mezi reprezentacemi/obrazem, ideologií a mocí."*<sup>41</sup>

Vizuální studia jsou specifická ve srovnání s ostatními vědními obory zkoumajícími obraz hlavně tím, že ve svém výzkumu zohledňují společenský, kulturní, technologický, ekonomický a politický kontext a předmětem studia se stávají také formáty, jako je mapa, ilustrace, komiks, plakát nebo rodinná fotografie.<sup>42</sup>

Vizuální studia zároveň otevírají prostor pro otázky, jak je vizualita konstruována skrze společenské a kulturní kontexty bez ohledu na formu obrazového sdělení a typ komunikátu, tedy nezáleží, zda je obraz podáván v médiích, v rámci umění nebo v každodenním životě, nebo zda je přenášen pomocí reklamních materiálů, filmu, fotografie, digitálních technologií, virtuální realitou či videoartem. Teoretici vizuálních studií tak vnímají jakýkoliv obraz jako centrum dějů, které vytvářejí význam v rámci naší společnosti.<sup>43</sup>

Vizualita v dnešní mediální krajině tedy přináší poznání, které je ve své podstatě jiné než poznání a vědění z psaných textů a mluveného slova. Analýza vizuality má však stále jazykový rozměr

---

41) HANÁKOVÁ, P. /online/

42) REIFOVÁ, Irena a kol. 2004, s. 169

43) CARTWRIGHT, L. STURKEN, M. 2009, s. 36 - 42

stejně jako analýza textu, protože je založena na sémiotických metodách, které právě vycházejí z lingvistických metod. A jak říká Roland Barthes: *"Předměty, obrazy, chování sice mohou označovat (a skutečně tomu tak je), ale nikdy ne autonomně; každý sémiologický systém se směšuje s řečí."*<sup>44</sup>

Základní jednotkou, kterou vizuální studia zkoumají, je obraz, který rozeberu v následující kapitole.

### 2.3.3 Obraz

Abychom skrze popis vizuálních studií lépe porozuměli billboardu, je nutné zakotvit pojem obraz jakožto základní pojem vizuálních studií. Obraz je dle Reifové : *"figurativní znázornění osoby, věci nebo události; abstrakce z čtyřrozměrného časoprostoru do dvou dimenzí plochy (respektive do tří dimenzí pohyblivých jako je film nebo televize)."*<sup>45</sup> Obrazem se tak může stát cokoli, co má formu plochy a předává nám informaci. V tomto pojetí je tedy obrazem jak například program kina, ilustrace v památníku, plánek na sestavení nábytku, rozhraní facebooku, domácí video, tak právě i billboard, který je považován za reklamní obraz.

Významy reklamního obrazu jsou záměrné, protože jeho prvky jsou vytvořeny s ohledem na jeho vysoký stupeň komunikovatelnosti a přenos informací. *"Jestliže obraz obsahuje znaky, pak je nepochybné, že v reklamě jsou tyto znaky plné a vytvořené tak, aby byly co nejlépe čitelné; reklamní obraz je otevřený, či alespoň důrazný."*<sup>46</sup>

Specifičnost mnou zkoumaného obrazu dále spočívá v tom, že se jedná o sdělení, jež je výsledkem interakce a souhry několika kódů. Proto jej můžeme označit jako komplexní komunikát.

---

44) BARTHES, R. 1967, s. 84

45) REIFOVÁ, Irena a kol. 2004, s. 169

46) BARTHES, R. 2004, S. 51

## 2.3.4 Komplexní komunikát

Pojem komplexního komunikátu zavedl Otakar Šoltys ve své stati „Komplexní komunikát a ikonizace mediální krajiny“ kde tvrdí, že „*komplexní komunikát obsahuje nejméně dva sémiotické kódy.*“<sup>47</sup> Tyto kódy jsou určeny třemi principy, dle kterých se k sobě vztahují:

- 1) princip harmonie kódů
- 2) princip dominance kódů
- 3) princip substituce kódů

Podle prvního principu Šoltys uvádí, že sémiotické kódy se v komplexním komunikátu navzájem neruší, ale naopak se harmonizují a dohromady vytvářejí celek. Druhý princip vztahu kódů se týká dominance, a podle něj může stát jeden z kódů vůči ostatním v dominanci a tuto roli si udržuje po celou dobu nebo alespoň na určitou část průběhu výstavby komunikátu. Substituce pak znamená, že se jednotlivé kódy mohou vzájemně nahrazovat, například nahrazení jazyka (jazykový kód) infografikou (obrazový kód) ve zprávách o počasí.<sup>48</sup>

Interakce jednotlivých kódů je vysoce složitým procesem, při kterém se tvoří výsledný význam, protože jak uvádí Šoltys, každý z těchto kódů vnáší do interakce svůj vlastní syntax, sémantiku a pragmatiku.<sup>49</sup>

Aby Šoltys lépe jednotlivé kódy uchopil, aplikuje na ně právě triadické pojetí znaku dle Peirce a přiřazuje znak k reprezentantu, denotát k objektu a designát k interpretantu. Tyto tři entity pak dále třídí do ontologických kategorií – primárnosti, sekundárnosti a terciálnosti. Uvádí tak nástroj, který nám umožňuje určit klasifikaci znaku a jeho relaci k realitě a k sociální realitě. Podle Šoltysy znaky v komplexních komunikátech jdou stále více od terciálnosti

---

47) ŠOLTYS, O. 2004, s. 257

48) *ibid.*; s. 258

49) *ibid.*; s. 258

k sekundárnosti a stále více jsou založeny na ikonickém rázu, čili na znakovém systému motivovaném podobností. Dokládá to na příkladech, kdy se například ve zprávách o počasí zařazují stále více ikony, reportážní fotografie se vymaňují jazyku a nabídkové katalogy přecházejí od výčtu technických dat k prodeji skrze obraz.<sup>50</sup>

Pro tuto práci je ale nejdůležitější moment, kdy Šoltys označuje komplexní komunikáty jako nejčastější typy mediovaného sdělení a tím pádem je označuje jako nejběžnější formy podílející se na konstrukci reality. Proto Šoltys tvrdí, že je klíčové pokládat si otázku, z jakých znaků jsou komplexní komunikáty složeny, abychom díky nim mohli identifikovat, jak je realita konstruována.

---

50) *ibid.*; s. 260 - 261



## 2.4 Billboard

### 2.4.1 Historie billboardu

Billboard je považován za reklamní komunikát, který se charakterizován jako masové, chladné a klasické outdoorové médium.<sup>51</sup>

V návaznosti na předchozí kapitolu, kde jsem se zaobíral rozvojem vizuálního kódu v mediální krajině v poslední dekádě, konkrétněji popíšu i samotný vývoj billboardu, který je řazen do kategorie tištěných reklam a jeho předchůdci jsou plakáty a letáky.<sup>52</sup> Billboard, jakožto jeden z dominantních vizuálních komunikátů dneška, dostal vysokého rozvoje během začátku devatenáctého století, kdy na jeho zvýšenou produkci měly vliv dvě události spojené s průmyslovou revolucí. Rostoucí nabídka a produkce zboží si vyžádala poptávku po intenzivnější a masovější reklamě, kterou dokázaly obstarat především plakáty a letáky. Druhou významnou událostí pak byl vynález litografie – tiskové techniky na hladké povrchy vynalezené roku 1796 Aloisem Senefelderem.<sup>53</sup> Litografie umožnila tvůrcům vyzdobit plakáty i barevnými ilustracemi. Největší vliv na podobu billboardu, tak jak ho známe dnes, měl umělec Jules Chéret, který v roce 1867 vytvořil plakát, kdy použil ilustraci jako dominantní prvek na plakátu, zatímco textové sdělení zredukoval, čímž udělal reklamní sdělení srozumitelné i pro negramotné obyvatele.<sup>54</sup> První velkoplošné reklamy se pak začaly objevovat ve Francii během 1. světové války. Tehdy plakáty v obcích vylepovala malá společenství, která se poté v meziválečném období sdružovala do tzv. regionálních společností. V padesátých letech dvacátého století pak billboard získal dnešní velikost, kdy má rozměr tzv. euroformátu, tzn. 5,1 m x 2,7 m. V České republice se první billboard objevil v Praze roku 1990 a vylepila ho firma Europlakát.<sup>55</sup>

51) POSTLER, M. 1996, s. 45

52) BEASLEY, R. DANESI, M. 2002, s. 78

53) KNEIDL, P. 1997, s. 32

54) BEASLEY, R. DANESI, M. 2002, s. 79

55) JAKLOVÁ, A. /online/

## 2.4.2 Povaha billboardu jako reklamního komunikátu

Cílem reklamy není podávat objektivní informace, ale předat takové informace, aby propagovaný produkt, idea či služba recipienta zaujala a aktivovala směrem k propagovanému.

Reklamní sdělení, tedy i billboard vytváří realitu, která splňuje požadavky jejich tvůrců (vychází z interakce zadavatelů reklamy a reklamních agentur) a její rafinovanost se projevuje tím, že vštěpuje tuto novou realitu publiku tak, aby ji dokázal přijmout za svoji. Při konstrukci této reality je v reklamním sdělení myšleno neustále na persvazivní funkci.

Úkolem politické reklamy je zobrazit kandidáta tak, aby potenciálního voliče zaujal a přesvědčil ho, že právě on je tím, kdo si jeho podporu zaslouží. Atkin a Heald uvádí cíle politické reklamy v těchto intencích: Politická reklama informuje voliče o politických stranách, jejich kandidátech a jejich idejích, způsobuje oblibu politických uskupení pomocí dobrého jména a image, výběrem daných témat tak, aby je voliči vnímali jako důležitá.<sup>56</sup>

Billboard komunikuje se svým masovým publikem nepřímo a řadíme ho mezi tzv. chladná média s malým potenciálem emotivního sdělení. Na publikum působí v krátkém časovém úseku a jeho primární funkcí je upozornit na produkt, značku nebo ideu.<sup>57</sup>

Dle Šoltysa lze označit billboard jako komplexní komunikát, který je tvořen několika kódy, které nezpochybňují komunikační smysl, ale vytvářejí harmonický celek. Billboard je tedy tvořen jazykovým a obrazovým kódem, který je vyjadřován pomocí fotografie, grafiky, barvy a typografie. Šoltys, dále tvrdí, že je vždy jeden kód dominantní vůči ostatním.<sup>58</sup> V případě billboardů hovoříme o oslabení jazyku oproti vizualitě. V rámci komplexního komunikátu však často dochází k dynamizaci kódu v rámci společného obsahu,

---

56) CHYTILEK, R. EIBL, O. MATUŠKOVÁ, A. A kol. s. 181

57) JAKLOVÁ, A. /online/

58) ŠOLTYS, O. 2004, s. 258

potom se jednotlivé kódy mohou zastupovat a substituovat.<sup>59</sup> Pokud toto východisko aplikujeme na podobu billboardů, pak zjistíme, že obraz často může převzít metaforickou roli verbální složky a naopak jazyk se může stát doplněním obraznosti. Jaklová ve svém textu o vztahu obrazu a textu uvádí, že zatímco jazyk předává poselství a manipuluje s příjemcem, obraz má pak za úkol především upoutat pozornost recipientů.<sup>60</sup>

### **2.4.3. Billboard v kontextu předvolebních kampaní**

Billboard je v kontextu českého reklamního prostředí stále velice hojně využívaný formát a v rámci předvolebních kampaní je tomu nejinak. Například vítězná strana ve volbách do poslanecké sněmovny ČSSD utratila ve své předvolební kampani 18<sup>61</sup> milionů korun<sup>62</sup> z celkové sumy 87 milionů korun za předvolební kampaň. Druhá politická strana ANO, pak utratila 19 milionů korun pouze za billboardy<sup>63</sup>, kdy její celkový rozpočet tvořil 119 milionů korun. V obou dvou případech jsou dílčí částky utracené za billboardy v poměru celkového rozpočtu vysoké, a lze z toho tedy usuzovat, že billboardy jsou v České republice pevnou součástí předvolebních kampaní.

Podle Chytilka billboardy slouží spíše k vytváření dlouhodobější image politických stran a v krátkodobém kontextu nemusí mít vždy kýžený efekt. Jedná se tedy spíše o kampaň fatickou<sup>64</sup>, a aby se staly billboardy účinnými, musí se pokrýt území co nejkompexněji.<sup>65</sup>

---

59) *ibid.*; s. 258

60) JAKLOVÁ, A. /online/

61) Celková suma za venkovní reklamu, kam spadá bigboard, billboard, smartboard, telefoní budky, plochy CVL

62) ČSSD /online/

63) ČTK /online/

64) vztahuje se ke kontaktu komunikujících

65) CHYTILEK, R. EIBL, O. MATUŠKOVÁ, A. A kol. s. 182

## 2.4.4 Vizuální prvky billboardu

Jak jsme uvedli, billboard je komplexní komunikát složený z více kódů, které se vzájemně doplňují a vytváří celek. Začneme kódy, které jsou v billboardu zastoupeny s převahou, tedy kódy vizuálními. Na billboardu se objevují fotografie, kresba, grafika a významným tvůrcem sdělení je i barva. V následujících podkapitolách rozeberu jednotlivě každý prvek s ohledem na jeho základní charakteristiku, vlastnosti a znakovou motivovanost.

### Fotografie

Technologicky chápeme fotografii jako přenos světla na citlivou vrstvu, desku nebo film, kde poté vzniká obraz. Tento popis odpovídá analogové fotografii, která dominovala po celé 20. století. S příchodem digitalizace však desku nahrazuje digitální čip, skrze který se obrazové informace přepisují do binárního kódu. Fotografie je tedy dnes spíše souhrnem informací, se kterými můžeme později manipulovat, a dotvářet tak výsledný obraz.

Fotografie je dle Peirce triády vysoce motivovaný znak, který je považován v jeho terminologii za ikonu. Jinými slovy, odraz skutečnosti na fotografii téměř odpovídá<sup>66</sup> realitě.

Barthes pak uvažuje v souvislosti s významem fotografie o dvou rovinách, o doslovném obrazu a symbolickém obrazu. Doslovný neboli denotovaný obraz označuje ve fotografii to, co zobrazuje. Dle Barthes se tedy jeví fotografie jako sdělení bez kódu, ale upozorňuje, že fotografie nikdy nemůže být absolutně doslovná a v čistém stavu. Argumentuje na tomto příkladu: *„I kdybychom si dokázali představit naprosto „naivní“ obraz, stalo by se vzápětí znakem naivity, a doplnilo by se tak o třetí, symbolické sdělení.“*<sup>67</sup> Denotovaný obraz má v systému ikonického sdělení ještě další úlohu, a sice ve vztahu k symbolickému významu. Denotovaný obraz vytváří

---

66) zde je potřeba zmínit dnešní možnost digitálního zásahu do obrazu a s tím spojenou manipulaci s fotografií, proto už je dnes problematické hovořit o fotografii ve smyslu – co vidíme na fotografii je skutečné

67) BARTHES, R. in. CISAŘ, K. 2004, s. 56

dojem, že i konotační sféra je cosi přirozeného, že to není kódované sdělení, ale zobrazované je pravdivé. „*Denotovaný obraz naturalizuje symbolické sdělení, vrací nevinnost velmi husté (zejména v reklamě) sémantické konstrukci konotace.*“<sup>68</sup> Je to ale pouze iluze a konotační část významu fotografie je velice široký a rozvětvený systém. Symbolická část pak přejímá kódy z kulturního prostředí a recipient se jimi při interpretaci řídí. Jeden stejný obraz tedy může konotovat více významů, stejně tak jeho dílčí složky. Záleží zde na obecné míře znalostí příjemce, jaké má praktické, národní, kulturní a estetické vědění. Je to tedy živá a proměnlivá úroveň významu v obrazu. Jak už bylo výše naznačeno, obě dvě roviny obrazu jsou pak ve vzájemné relaci. Způsob ustavení dílčích ikonických znaků v obrazu přenáší pak tuto motivovanou povahu na konotovanou sféru a tím ji skrývá.<sup>69</sup>

Fotografie je v politické kampani zastoupena především portrétními fotografiemi, které jsou nedílnou součástí billboardů. V rámci sémiotické analýzy se tedy budeme pohybovat na úrovni znaků gest, mimiky a oblečení. Povahu dalších znaků pak bude určovat kontext s ostatními kódy.

### **Kresba**

V porovnání s fotografií nabývá ilustrace spíše arbitrárního charakteru. I když má ilustrace odrážet realitu, je v ní prvek tvůrce. Konkrétněji při ilustraci dochází ke kódování, kdy si tvůrce upravuje zobrazované podle sebe, vynechává nebo přidává různé aspekty a zanechává v ilustraci svůj styl. Pokud bychom měli vztáhnout na ilustraci podobný princip denotačního a konotačního charakteru, pak se ilustrace stává vztahem dvou kulturních, tedy spíše symbolických rovin.<sup>70</sup> Dle řazení Peirce se jedná stále o ikonický typ znaku, který je však méně motivovaný než fotografie.

Ilustrace se v politické kampani užívá jen málokdy, právě pro svoji nižší motivovanost, která hůře vyvolává pocit skutečnosti.

---

68) *ibid.*; s. 58

69) *ibid.*; s. 58

70) BARTHES, R. in. CISAŘ, K. 2004, s. 57

## **Grafika**

Pro tuto práci je nutné vymezit grafiku mimo její umělecký rámec. V tomto pojetí je grafikou myšlena typografie a ostatní vytvořené obrazové fragmenty. Grafikou tak může být zvolený font pro jazykové sdělení, přidružené logotypy a jiná grafická znázornění. Grafikou tak může být v podstatě cokoliv dle Peirce, jak ikona, index tak i symbol, nemůžeme tedy s obecnou platností hovořit o míře motivovanosti, ale nechat ji až na konkrétní případy.

## **Barva**

Barva na billboardech propagujících politické subjekty a jejich kandidáty obecně kopíruje barevné odstíny vizuální identity stran. Má tedy fatickou funkci ve vztahu ke „své“ politické straně. Barva na příjemce působí i asociativně, proto lze o barvě uvažovat i ve spojení s konotací a v rámci kultury i jako o symbolickém sdělení.

### **2.4.5 Jazykové prvky billboardu**

Jazykové sdělení je stále častým prvkem, který doprovází obraz, ať už ve formě titulku u fotografie v novinách, jako legenda na mapě nebo jako dialog ve filmu. Na billboardu je jazykové sdělení téměř vždy a udává obrazu určité významové směřování. Barthes mluví o „zakotvení a převodu.“<sup>71</sup> Obraz je svoji podstatou totiž polysémický a má potenciál rozpoutat významové řetězení. Z toho důvodu se k obrazu připojuje lingvistické sdělení, aby došlo k zastavení tohoto řetězení. V doslovné úrovni text zakotvuje viděné a posiluje denotát obrazu. Brání také, aby obrazový význam nabyl jiného významu, než bylo zamýšleno. Slouží tedy jako určitá závora před disproporcemi významu a ukazuje směr k pozitivnímu zamýšlenému sdělení. Podle Barthes je ukotvení nejčastější funkcí lingvistického sdělení. „(...) *ve vztahu k signifikátům obrazu má text represivní hodnotu, a je tedy pochopitelné, že na této rovině se*

---

71) *ibid.*; s. 54

*prosazuje především morálka a ideologie dané společnosti.*“<sup>72</sup>

U lingvistického sdělení však lze pozorovat i funkci převodu, a sice když se obraz a lingvistické sdělení doplňují a posunují tak výsledný význam, který se utváří na vyšší úrovni.<sup>73</sup>

Na celkovém významu komplexního komunikátu se podílí také styl jazykového sdělení. Zda text používá spisovnou češtinu, obecnou, hovorové obraty apod. Dle tohoto užití si vytváří bližší vazbu k sociálním skupinám používajícím podobný styl vyjadřování.

Billboardy v politických kampaních většinou obsahují lingvistické sdělení ve formě promluvy zobrazovaného, čili jazyk zde má spíše funkci diegetickou, tedy funkci převodní.

---

72) *ibid.*; s. 55

73) *ibid.*; s. 55

# 3 ANALYTICKÁ ČÁST

## 3.1 Metodika

### 3.1.1. Cíl výzkumu a zvolená metoda

Dílčí cíl bakalářské práce spočívá v určení prvků, které strany použily ve svých billboardech během předvolební kampaně spolu s jejich významem v rámci sociálního a kulturního kontextu. Mým cílem je dále tyto prvky zobecnit pro politickou řízenou komunikaci jako celek.

Zkoumaný vzorek byl podroben kvalitativnímu výzkumu, který má charakter podrobnějšího a hlubšího zkoumání na menším, specifickém vzorku. Pomocí indukce jsem pak poznatky vycházející z analýzy vztáhnul na obecnější rovinu zkoumaného jevu.

Billboardy jakožto komplexní komunikáty je nutné zkoumat skrze vztahy jednotlivých znaků, zvolil jsem proto pro kvalitativní výzkum sémiotickou analýzu, která může být vztáhnuta na cokoli, co něco označuje, tedy na jakékoliv znaky a jejich relace. Sémiotická analýza se také zabývá výzkumem sdělení skrze kulturní a společenský kontext, což hraje při funkci billboardu důležitou roli. Každý billboard je vytvořen v kontextu doby a nastavení veřejného mínění. Sémiotická analýza právě zohledňuje i tento fakt při výstavbě významů.

V pravidlech sémiotické analýzy budu vycházet z pojetí Daniela Chandlera, který ustanovil základní kroky analýzy. Jedná se o identifikaci sdělení, paradigmatickou analýzu, syntagmatickou analýzu, intertextualitu, identifikaci kódů a sociální sémiotiku. Každý z těchto kroků se zabývá jinou rovinou textu, níže tedy charakterizují jednotlivé oblasti.<sup>74</sup>

Identifikace sdělení se zaobírá popisem prvků, které jsou v obraze. Je to jakési lingvistické uchopení obrazu na doslovné úrovni.

Paradigmatická analýza zkoumá formu textu a určuje hlavní

---

74) CHANDLER, D. /online/



signifikátory sdělení, kterým jsou následně určeny jejich možné alternativy. Týká se tedy vybraných prvků.

Na úrovni syntagmatické analýzy se budu zabývat převážně vztahy mezi jednotlivými prvky. Jak jsou řazeny k sobě a jak tyto vztahy určují význam.

Intertextualita je pak kategorie zabývající se vztahem k jiným textům, tedy k jiným formám sdělení.

Identifikace kódu blíže analyzuje kódy, zda mají primární nebo sekundární význam. Které konvence jsou v obraze nejčastěji používány, co je pro tento typ sdělení specifické, jak se k sobě vztahují jednotlivé kódy (text k obrazu) a jaký vztah se snaží obraz vytvořit se svým publikem.

Část sociální sémiotiky se pak zabývá tím, pro jaké publikum bylo sdělení určeno a jak může kontext ovlivnit extrahovaný význam.<sup>75</sup>

### 3.1.2. Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek je tvořen billboardy politických stran, které překonaly pětiprocentní hranici a dostaly se tak do Poslanecké sněmovny PČR na nadcházející volební období. Poslední strana, která se dostala do dolní komory parlamentu, KDU-ČSL, obdržela od svých voličů 336 970 hlasů<sup>76</sup>, což je stále velmi početná skupina obyvatel. Proto nám hranice úspěšnosti ve volbách legitimizuje i význam předvolební kampaně, jejíž součástí jsou i billboardy. Lze tedy označit billboardy úspěšných stran nikoliv a priori za účinné, ale jistě za ty, které měly na své příjemce nezanedbatelný vliv.

Tuto skupinu tedy tvoří strany ČSSD, ANO, KSČM, TOP09, ODS, ÚSVIT, KDU-ČSL, přičemž všechny tyto strany disponovaly a používaly billboardy.

Během předvolební kampaně však strany používaly více variant billboardů. Rozhodl jsem proto tento vzorek dále ukotvit dle

---

75) CHANDLER, D. /online/

76) iDNES.cz /online/

celorepublikových variant a vynechal jsem tedy krajské modifikace, které se shodovaly vizuálním stylem, jen zde byl vždy zobrazen kromě předsedy strany její krajský lídr. Díky této hranici jsem získal jeden primární billboard u strany ČSSD, KSČM, KDU-ČSL a ÚSVIT. Strany ANO, TOP09 a ODS pak používaly na celorepublikové úrovni varianty, které se lišily jazykovým sdělením, ale stály vzájemně na stejné úrovni a měly jednotící vizualitu. Z těchto jsem pak vybral vždy jeden reprezentující billboard. V analýze tedy budu zkoumat dohromady 7 billboardů.

Zkoumaný vzorek jsem obdržel na základě e-mailové komunikace s tiskovými odděleními jednotlivých stran. Musím podotknout, že jsem dostal kladnou odpověď od všech zástupců oddělení s tím, že oddělení ODS reagovalo nejrychleji a nejpomaleji pak KDU-ČSL.

## 3.2 Analýza

### 3.2.1 ČSSD

#### Identifikce sdělení

Billboard sociální demokracie nám ukazuje fotografii Bohuslava Sobotky, který je zachycen v pozici, kdy pronáší promluvu, čehož je dosaženo pomocí pootevřených úst a pokrčené pravé ruky se sepnutými prsty, jako kdyby právě osoba pronášela výčet zásad či pravidel. Politický kandidát je oblečen do modré košile a tvídového saka. Vrchní knoflík má rozepnutý a působí proto v rámci svého povolání spíše méně formálně. Napravo od fotografie pak vidíme lingvistické sdělení: „*Prosadíme dobře fungující stát.*“ Promluva, která navazuje na rétorický postoj politika, se nám zdá být „živější“. V pravém horním rohu tvůrci umístili logo České strany sociálně demokratické a celý výjev je doplněn oranžovou barvou, jakožto symbolickou barvou ČSSD.

#### Paradigmatická analýza

Billboard České strany sociálně demokratické je postaven na jednoduchém principu sdělení – není zde použito mnoho znaků a proto zde dochází k jasné identifikaci sdělení. Billboard je složen ze tří hlavních označujících prvků - fotografie Bohuslava Sobotky, jazykové sdělení: „*Prosadíme dobře fungující stát.*“ a logo politické strany.

Autoři použili polocelkovou velikost fotografie tak, aby bylo možné zobrazit kromě výrazu postavy také její řeč těla. Postava díky své gestikulaci působí živějším a tedy i opravdovějším dojmem. Pokud by byla zvolena detailní nebo polodetailní velikost fotografie, byla by tato živost z postavy odejmuta a sdělení by tíhlo ke statickému zobrazení. Na druhou stranu by se pak více akcentoval konkrétní politik jako reprezentant strany. Fotografie celé postavy by pak odebírala pozornosti z identity člověka a dělala by z osoby spíše

jen postavu než konkrétní osobu, protože rysy v obličejí už by nebyly tak čitelné a malá velikost by ubírala na důležitosti.

Lingvistické sdělení „Prosadíme dobře fungující stát“ stojí v rovině prohlášení, jehož formulace je jednoduchá a srozumitelná. Pokud se podíváme na jiná lingvistická uchopení této promluvy, dostaneme například: „Díky nám bude stát fungovat.“, „Zasadíme se o fungující stát.“ nebo „Fungující stát zde bude, jestliže budeme zvoleni.“ Pokud by autoři upřednostnili některou z těchto variant, konotovalo by sdělení spíše nabubřelost. Autoři sdělení chtěli říct tuto myšlenku sebevědomě a jasně. Formulace nám nesděljuje žádné konkrétní kroky strany, její ideologické zaměření, ale působí v obecné rovině.

Dalším označujícím prvkem je logo ČSSD, které orientuje celkový význam směrem k této instituci. Jako každé logo je pak považováno za symbolické sdělení. Varianta na paradigmatické ose zde není.

### **Syntagmatická analýza**

Na syntagmatické úrovni budu zkoumat kompoziční rozložení jednotlivých prvků, a sice jak v kontextu celé plochy, tak v kontextu vzájemného postavení prvků. V této rovině se budu zabývat také vztahem jednotlivých barev.

Nejdominantnější postavení zaujímá jazykové sdělení, které je zároveň umístěno do figurativní pozice uprostřed v rámci celé plochy. Tvůrci nám tak dávají jasně najevo, že toto sdělení je pro ně nejdůležitější. Fotografie Bohuslava Sobotky je pak o poznání menší a v podstatě zde figuruje jako podružný prvek, i když v kontextu celé plochy stále výrazný. Vůči textu je umístěna nalevo a společně s textem tak vytvářejí celek, čehož je dosaženo hlavně díky zarovnání textu nalevo a pomyslnou linií postavy. Díky tomu jsou oba dva prvky v kompaktním vztahu a vzájemně se neoddělují, neruší. Logo je pak umístěno tak, aby tento vztah dvojího nenarušovalo. Logo je proto umístěno do pravého dolního rohu.

Barvy jsou zde zastoupeny oranžovou, tmavým odstínem šedé,

bílou a světle modrou. Autoři nakombinovali barvy tak, aby postava vystoupila. Tmavě šedá zde na kontrastu oranžové působí výrazně. Bílá a světle modrá barva zde pak slouží jako jakési „lepidlo“ všech složek. Tím že prostupuje všemi prvky, působí celý obraz kompaktně.

### **Identifikace kódu**

Máme zde čtyři hlavní kódy odpovídající hlavním označujícím. Jeden kód nese význam pomocí fotografie, druhý pomocí lingvistického sdělení, třetí pomocí grafiky a čtvrtý pomocí barvy. S ohledem na vztah označujícího a označovaného, existuje na billboardu kombinace ikony(fotografie), symbolu (logo) a arbitrárních jazykových znaků v použitém textu. Na obraze můžeme sledovat také metonymické vyjádření, kdy zde Bohuslav Sobotka stojí v roli zástupce za celek.

Na denotativní úrovni vidíme osobu formálního sociálního statutu, která k příjemci promlouvá. Lingvistické sdělení nám pak říká: „Prosadíme dobře fungující stát.“

Konotace dále sdělení otevírá do dalších vrstev. Podívejme se nejdříve na konotační roviny fotografie. Politik má otevřenou pusou, tváří se přívětivě a svoji pravou ruku má ohnutou v předloktí. Gesto ruky konotuje zdánlivý pohyb, který většinou doprovází výčet kategorií nebo témat. Sdělení může tedy konotovat určitý systém, pořádek a přehlednost. V souvislosti s celým obrazem podtrhuje tento prvek ještě jakási čistota celého provedení a tuto asociaci jen umocňuje. V gestikulaci pak můžeme sledovat ještě další konotát – osoba na fotografii je proaktivní a má co říci, je přesvědčena o tom, co říká. Další prvek fotografie se týká oblečení politika. Jeho rozepnutá košile a tvídové sako ho vymaňují z klasického podobenství politika a přibližuje ho více ke svým voličům, zlidšťuje ho.

Lingvistické sdělení nám konotuje informaci, že doposud stát nefunguje a je špatně řízen. Konotační význam jinými slovy říká: „*My jsme ti, kdo může stát zachránit před jeho současnou nefunkčností. My jsme ti, díky kterým to tu bude fungovat.*“ Sdělení pak v sobě nese i jistou míru sebevědomí (především díky slovu „prosadíme“) a může

příjemci konotovat sílu, moc a odhodlanost.

V rámci simultánního označování pak na billboardu dochází k trojitému označení instituce ČSSD, a sice skrze lídra strany, logo a barvu strany.

### **Sociální sémiotika**

Billboard ČSSD je vytvořen tak, aby byl srozumitelný co největší skupině lidí. Billboard není vytvořen komplikovaně, je jasný a jeho označující zde nejsou nesena v rovině metaforické, ani v nějaké jiné arbitrární rovině, která vyžaduje jistě sociální a kulturní znalosti. Lingvistické sdělení nenese žádnou konkrétní ideu ani část programu, ale působí v co nejobecnější rovině. V případě, že by se do sdělení dostaly konkrétnější obsahy, mohlo by u některých příjemců narazit v porozumění spíše než v tomto případě. Na druhou stranu pro uvědomlejší publikum může toto sdělení vyznívat jako floskule. Dovolím si tedy tvrdit, že autoři dali přednost masovějšímu publiku, které má nižší nároky na konkrétní program stran.

Dále bych chtěl zasadit význam billboardu do sociálního kontextu. Vycházet budu z výzkumu Sociologického ústavu akademie věd ČR, která v září roku 2013 analyzovala, jak občané důvěřují státním institucím a jak jsou spokojeni se současnou politikou.<sup>77</sup>

V září, tedy v době kdy probíhaly volby do poslanecké sněmovny, nedůvěřovalo dolní komoře Parlamentu ČR 72 % občanů, což bylo v době, kdy byla u vlády úřednická vláda. O měsíc předtím to bylo číslo vyšší – 82 % nedůvěřovalo. Je to dáno tím, že úřednická vláda má vždy vyšší podporu, i když ve srovnání s podporou úřednické vlády z let minulých je to stále vyšší číslo. Lze tedy konstatovat, že důvěra v poslaneckou sněmovnu je dlouhodobě v České republice nízká.

Tento fakt se může v rámci sociálního kontextu do významu přenést tím způsobem, že lidé sdělení nebudou důvěřovat a celkové sdělení budou považovat spíše za vyprázdňené – v tomto rozpoložení veřejnosti může věta a úsměv lídra konotovat spíše opačný význam -

---

77 ) KUNŠTÁT, D. /online/

*„Politici nejenom, že nám stále něco slibují, ale ještě se přitom smějí.“*

Druhý údaj z výzkumu AV ČR se týká nespokojenosti se současnou politikou. V září bylo toto číslo vyšší oproti předchozím měsícům a dosahovalo 76 %. Toto číslo nahrávalo především stranám, které nebyly ve vládě. Když tento fakt vztáhneme na billboard ČSSD, najdeme zde významnou korelaci. Jak jsme uvedli v kapitole identifikace kódu, sdělení *„Prosadíme dobře fungující stát.“* implikuje, že stát nefunguje, což odpovídá uvedenému veřejnému mínění. Proto se zde sdělení setkává s naladěním příjemců a celkový význam tak může být lépe identifikovatelný a účinnější.

### **3.2.2 ANO**

#### **Identifikace sdělení**

Billboard politické strany ANO se skládá ze dvou portrétu osob, které jsou oblečeny do košil světlých odstínů a jejich výraz je příjemný, až usměvavý. Každá fotografie je pak doplněna o jména portrétovaných, aby je příjemci mohli lépe identifikovat. Opět jsou zde obě fotografie doplněny jednotnou promluvou: *„Nejsme jako politici. Makáme.“* V pravém dolním rohu pak vidíme logo subjektu, které samo v sobě nese ještě další dvě informace, a sice sdělení „Bude líp“ a institucionální ukotvení - „politické hnutí“. Všechny kódy dohromady jsou postaveny na jedné rovině, a sice odlišit se od politiků. To je podloženo bílou barvou v pozadí, která hraje roli jako důležité podtržitko celého významu – blíže se tomu budeme věnovat v identifikaci kódů.

#### **Paradigmatická analýza**

Na celém obrazu jsou použita čtyři základní označující – fotografie, titulky k postavám, sdělení: *„Nejsme jako politici. Makáme“* a logotyp subjektu. Jednou skupinou označujících jsou fotografie dvou osob.

Velikost rámování fotografií je polodetailní, díky tomu se stává dominantní výraz osob na úkor těla. I jeho část je zde však zastoupena v dostatečné roli, aby příjemce rozpoznal i oblečení. Výběr této velikosti nám také říká, že je důležité, aby příjemce identifikoval tvář. Větší velikost by naopak způsobila už přílišné hyperbolizování tohoto významu, menší velikost by na této dominanci pak ubírala, což je pro nový subjekt v politice spíše protichůdné. Subjekt potřebuje tváře představit a dostat je do povědomí příjemců. Výběrem dvou fotografií také billboard sděluje, že hnutí není pouze Andrej Babiš, ale stojí za ním i další osobnosti.

Jazykové sdělení je pak menší velikosti, je zde tedy patrný menší důraz na text. Zároveň zde ale není v roli zanedbatelného sdělení, stále ho příjemce dokáže dobře rozeznat a přečíst, ačkoliv sdělení „nekřičí“. Volba jazykových prostředků na paradigmatické ose se týká především slova „makáme“. Toto slovo skýtá několik možných variant, a sice „pracujeme“, „děláme“ nebo „fungujeme“. Volba tvaru „makáme“ je zde součástí jakéhosi přiblížení se běžnému člověku, jeho mluvě, právě skrze prostředek obecné češtiny. V ostatních případech by mohl v kontextu svého sdělení vyznít uměle.

Dalším označujícím jsou zde pak titulkové popisky označující identitu postav, v této rovině se dá určovat pouze velikost fontu, nikoliv výběr sdělení, které je dané. Velikost je opět podružná fotografiím – nenarušuje jejich dominantní postavení. Titulky slouží k lepší identifikaci postav, díky nim vystoupí z anonymní role, i kdyby je příjemce neznal v rámci společenského a kulturního kontextu.

Posledním označujícím je samotné logo strany. Logo má široký sémiotický základ a podrobněji ho rozeberu v identifikaci kódů. Zde určíme jen základní nastínění volby jeho prvků. Logo je tvořeno slovem ANO, kdy zde stojí v binární opozici slovo NE, které je zamítavé a ohrožuje pozitivní sdělení. Výběr sdělení „politické hnutí“ pak opět odpovídá nastavené logice o vymezení se ve světě politiky. Zařazení tohoto sdělení je tedy důležité pro celkový význam komplexního komunikátu.



## Syntagmatická analýza

V rozestavění jednotlivých prvků na ploše hraje zcela jistě nejdůležitější roli fotografie, která je ve figurativním postavení a je to první kód, kterého si naše oči všímají a neustále se k němu díky velikosti fotografie vracejí. Dominantní postavení fotografie je tak nadřazeno všem ostatním prvkům, díky čemuž může příjemce číst ostatní kódy vždy ve vztahu k ní a vnímat ji jako zaštiťující prvek všech ostatních sdělení. Jinými slovy tímto umístěním se skládá význam: „*My dva jsme ti, kteří makají a díky kterým bude líp.*“ Tento efekt u billboardu ČSSD například není, tam se sice jeví jako původce sdělení postava Bohuslava Sobotky, ale stojí více sám o sobě než v tomto případě. Oba dva portréty také vytvářejí vzájemný vztah. Portrét Martina Komárka je zasazen před portrét Andreje Babiše. Tvůrci nám tak říkají, že postava Komárka je v rámci tohoto rozestavení důležitější než postava Andreje Babiše.

## Identifikace kódů

Politické hnutí ANO použilo ve svých billboardech stejně jako ČSSD čtyři kódy – fotografii, lingvistické sdělení, grafiku a barvu. Po kategorizaci znaků dle Peirce najdeme v obrazu dva symboly (logo, komiksová bublina v logu), čtyři arbitrárně laděné znaky v podobě jazykového sdělení (hlavní sdělení, titulky, dva texty v rámci loga) a dvě ikony v podobě fotografií. Opět se zde setkáváme s metonymií – tentokrát celek zastupují dvě osoby.

Uvedme si nejdříve denotativní význam. Vidíme dvě pozitivně naladěné postavy ve světle laděných košilích, jeden se jmenuje Andrej Babiš, druhý pak Martin Komárek a jejich portréty jsou doplněny sdělením: „*Nejsme jako politici. Makáme*“. Dále se dozvídáme informaci, že se jedná o politické hnutí ANO a že bude líp. Na denotativní úrovni pak fungují oba dva titulky, které ukotvují identitu obou postav, usnadňují identifikaci. Zároveň slouží jako berlička pro ty, kteří podle obličeje osoby neznají, ale slyšeli už jejich jméno.

S konotací opět začneme u fotografií. Konotaci vytváří

především volba oblečení. Košile bez saka a bez kravaty v nás evokují menší formálnost a poukazují na to, že postavy pocházejí z jiného prostředí než z toho politického, že patří k tomu pracovnímu, manažerskému. Světlá barva oblečení pak odráží čistotu a v podstatě konotuje, že obě postavy jsou čisté, jaksi politicky „neušpinění“ lidé. Na další úrovni nám toto sdělení konotuje jistou novost a svěžest. Tu podtrhuje i práce s postprodukcí fotografií. Oba dva pánové mají prosvětlené obličejy a i odstín pokožky působí zdravě. „Čisté“ vyznění fotografií pak doplňuje bílá barva pozadí a ukotvuje celistvost sdělení, že politické hnutí je v politice jakási tabula rasa, která není zkažená, ale svěže „zdravá“ síla.

Jazykové sdělení a jeho konotace pak do tohoto celkového sdělení jasně zapadá. „*Nejsme jako politici. Makáme.*“ Na první pohled je zde opět jasné vymezení vůči politické scéně. Toto sdělení nám dále implikuje a vštěpuje názor, že politici nepracují (nemakají) a tak očerňují všechny současné aktéry politického dění. Na rozdíl od členů hnutí ANO, kde se maká. Samotný tvar slova „makáme“ spadá do hovorové češtiny a dělá tak z obou postav osoby, který mluví stejným jazykem jako občané. Díky tomu jsou jim blíží.

Významově velmi nabyté je pak samotné logo hnutí. Už název strany nese pozitivní konotace. Písmeno O je zde pak zastoupeno metaforicky komiksovou bublinou, ve které je sdělení „Bude líp“. Bublina zde figuruje jako ohraničení promluvy a posouvá ji směrem k představitelům hnutí – oni jsou autoři sdělení. Samotná promluva pak funguje jako přátelské povzbuzení ve špatných časech, což tak vyznívá díky hovorovému zabarvení slov. Opět je zde tedy patrné využití sociálního kontextu.

Jazykové sdělení „politické hnutí“, použité jako zápatí loga, opět staví subjekt mimo množinu politických stran. Slovo hnutí zde pak konotuje jakousi občanskost (po vzoru občanských hnutí obecně nebo konkrétněji např. Hnutí DUHA).

### **Sociální sémiotika**

Politické hnutí ANO ve svých komunikátech těží opět

z nedůvěry lidí v politiku a v poslaneckou sněmovnu, tak jak uvádím dle statistik v analýze billboardu ČSSD. Dominantní sdělení billboardů hnutí, tedy vymezení se vůči politické sféře a označení se za čisté a svěží uskupení, tohoto společenského mínění využívá a staví na něm svůj význam, čímž ho ještě umocňuje.

Billboard tedy necílí na nějakou konkrétní společenskou skupinu obyvatel, ale cílí na všechny občany, kteří nedůvěřují stávajícím politickým garniturám.

### 3.2.3 KSČM

#### Identifikace sdělení

Na billboardu Komunistické strany Čech a Moravy vidíme portrétní fotografii předsedy strany Vojtěcha Filipa, který je oblečen do bílé košile, černého saka a má uvázanou červenou kravatu. Vlevo od fotografie jsou uvedena dvě sdělení. Jedno sděluje: „*Poctivost se musí vyplácet.*“, a druhé: „*S lidmi pro lidi.*“ Všechny tyto položky jsou podbarvené světle zelenou barvou. V dolní části billboardu pak vidíme červený lem, ve kterém jsou další informace. Úplně vlevo je umístěno logo KSČM s popiskem „*Volte*“. Pod logem jsou pak uvedeny internetové odkazy na webové rozhraní politické strany, na podsekcí Jihočeského kraje a na Haló noviny. Dalším prvkem v červeném zápatí je pak ikonická podoba České republiky rozdělená podle krajských samospráv a žlutě zvýrazněný Jihočeský kraj. Dále vidíme funkci kandidáta a jeho jméno.

#### Paradigmatická analýza

Billboard je strukturován ze sedmi označujících. Autoři použili fotografii, dvě dominantní jazyková sdělení, logo KSČM, ikonu České republiky, titulek k postavě a odkazy na webové stránky.

Velikost fotografie odpovídá polodetailní velikosti. Můžeme tedy říci, že je díky tomu kladen důraz na jasnější identifikaci a rozpoznatelnost osoby Vojtěcha Filipa, než pokud by byla zvolena

polocelková nebo celková fotografie. Zároveň jde zde v dostatečné míře zachována i část těla, tak abychom viděli oblečení a dokázali rozpoznat jeho kód.

Velikost obou sdělení je zvolena stejně, zároveň odpovídá i poměrné velikosti fotografie. Tato tři sdělení jsou postavena na stejnou úroveň. Slova v prvním textu, která se dají obměňovat, jsou „*poctivost*“, „*musí*“ a „*vyplácet*“. V prvním případě bychom mohli slovo zaměnit za „*čestnost*“ nebo „*bezúhonnost*“. Slovo „*bezúhonnost*“ není tak srozumitelné jako „*poctivost*“ a „*čestnost*“. „*Poctivost*“ se více váže ke spravedlivému zacházení s finančními prostředky, zatímco „*čestnost*“ se vztahuje spíše k obecnému morálnímu a spravedlivému jednání. Výběr tohoto slova byl jistě podpořen i ustáleností celého spojení, které je častější než se slovem „*čestnost*“, a tím pádem i více srozumitelné. Často se toto slovní spojení objevuje ve tvaru bez modálního slovesa „*muset*“. Autoři tak celé vyznění chtěli zdůraznit a proto z toho pomocí modálního slovesa vytvořili nutnost. Celé spojení tak díky této volbě zní více naléhavě a ne jako obecně platná formulace. Pokud se na celou větu podíváme z odlišné pozice, tak dostaneme význam blízký prohlášení „*Krást se nemá.*“ Slovo „*lidé*“ ve druhém sdělení je pak možné nahradit slovem „*občan*“. Jeho institucionalizovaná motivovanost však méně odpovídá charakteru KSČM než slovo „*lid*“. U tohoto sdělení je také patrná rozdílná volba fontu, který je neuspořádaný a neformální na rozdíl od předchozího sdělení. Font asociuje hravost a až infantilnost.

U dalších označujících už zde není velký prostor k výběru na paradigmatické ose. Logo, stejně jako tvar České republiky, jméno kandidáta a podoba odkazů, jsou dané. Jediné, co z těchto údajů patří do paradigmatické osy, je volba titulu před jménem kandidáta, který se u ostatních stran neuvádí. Autoři tak chtějí podtrhnout, že jejich kandidát je vysokoškolsky vzdělaný v právním oboru.

### **Syntagmatická analýza**

Tvůrci billboardu zvolili hlavní rozdělení prvků pomocí barevného pozadí. Rozestavění prvků na zeleném pozadí je velikostně

poměrné. Bližší relaci zde pak má červené sdělení s fotografií díky grafickému zarovnání a vzájemné blízkosti. Tento obrazový vztah nám tedy dává najevo, že toto prohlášení pochází z úst vyobrazeného kandidáta. Sdělení „*S lidmi pro lidi*“ zde pak díky svému umístění mírně rozbíjí sourodost prvků na zeleném poli. Prvky v červeném poli pak skrze své postavení nevytvářejí žádné syntetizované významy. Rozestavení titulku a jména je podružné fotografii a nalevo od nich mapa České republiky zdvojuje v určité míře význam v popisku funkce kandidáta.

Rozsah užitých prvků a jejich rozmístění působí místy chaoticky a dochází až k jakési inflaci významů, kdy se jednotlivé významy navzájem zmírňují.

### **Identifikace kódů**

Billboard KSČM nám ukazuje osm kódů – fotografie, dvě jazyková sdělení, logo, barvy, mapu České republiky, odkazy a titulky. Nachází se zde jeden symbol (logo), dva znaky ikonické povahy (fotografie více motivovaná, Česká republika méně motivovaná) a čtyři jazykové znaky.

Uvedme si nejdříve denotativní popis obrazu. Na billboardu vidíme postavu v tmavém saku, bílé košili a červené kravatě, která se na nás tváří přívětivě. Obraz nám dále sděluje, že se jedná o Vojtěcha Filipa, který kandiduje do Poslanecké sněmovny v Jihočeském kraji. Dozvídáme se, že poctivost se musí vyplácet, vidíme výrok „*S lidmi pro lidi*“, logo KSČM a odkazy na další informační zdroje strany.

Konotační úroveň opět rozdělíme v rámci jednotlivých kódů a později popíšeme jako celek. Fotografie nám dle oblečení konotuje konzervativnost a formálnost vyobrazené osoby. Červená kravata pak dále upevňuje svého nositele jako člena KSČM. Ve výrazu postavy můžeme sledovat jistou přívětivost, ale celkově výraz působí spíše na neutrální rovině. Stejně tak postoj je informačně nezabarvený a může to v nás konotovat jakousi stálost nebo strohost. Není zde tedy žádný výrazný znak, skrze který by s námi Vojtěch Filip navazoval kontakt. Jde vlastně jen o to, že tady je, jakoby neměl potřebu důmyslněji

voliče oslovovat.

Sdělením „*Poctivost se musí vyplácet*“ pak informuje příjemce o tom, že je poctivou osobou. Tato informace se neváže ke konkrétním cílům strany, ani k nějakým politickým idejím, je to spíše obecné morální stanovisko, které může vyznít dvojsečně, tedy i jako vyprázdněná floskule. Druhé sdělení staví své významy na slově lidi. Komunistická strana Čech a Moravy díky tomuto slovu potvrzuje svoji ideologickou orientaci jako levicová strana. Slovo lidi zde pak může označovat dva konotační významy. Za prvé může označovat členy KSČM, a tím tak říkat, že i členové jsou obyčejní lidé. Druhý význam se může vázat k označení, že KSČM je vlastně nástroj lidí, jinými slovy říká: „*Jsmě tu s Vámi, lidé.*“ Tímto heslem vytvářejí významový konstrukt působící jako demokratizující složka.

Zajímavým konotačním prvkem u titulku jména může být uvedení titulu před jménem kandidáta, který tím o sobě dále říká, že je muž vysokoškolského a právního vzdělání. Ostatní jednotlivé prvky jsou konotačně prázdné a fungují spíše na denotativní úrovni. Jako celek však mohou vytvářet konotaci, že strana chce sdělit co nejvíce informací a velmi popisně.

### **Sociální sémiotika**

Obrazové sdělení vytvořené stranou KSČM působí jako celek velmi popisně. Sestavení obrazu klade na příjemce nároky, které vyžadují delší vnímání, tak aby byly všechny informace vstřebány. Svým významem se nesnaží KSČM říct něco zásadního. Strana se chce spíše připomenout a říct, že tady je.

Význam obrazového sdělení u strany KSČM nereaguje nijak výrazně na sociální kontext. Strana se snaží působit demokratizujícím dojmem, kdy lidi staví na svoji úroveň, ale v rámci společenského a historického kontextu je tento význam problematizován.

### 3.2.4 TOP 09

#### Identifikace sdělení

Obrazový poutač TOP 09 je tvořen především jazykovým sdělením. Hlavním sdělením na billboardu je text: „*Autoritářský režim, nebo vláda autorit?*“, kdy poslední dvě slova jsou zvýrazněna, tak aby nabyla na důležitosti. Pod sdělením pak vidíme menšími písmeny sdělení „*rozhodněte 25. a 26. října*“, upozorňující na termín voleb. Ve spodním pravém rohu je vyobrazena dýmka a pod ní další heslo „*Víme, kam jdeme*“. Další informace je nám předávána pomocí loga, které se skládá z názvu strany TOP 09 podbarveného modrou a červenou barvou a dále z textu „*S podporou starostů*“. Veškeré prvky jsou pak podbarvené bílou barvou.

#### Paradigmatická rovina

Tvůrci vytvořili billboard pomocí pěti označujících – kresba, tři jazyková sdělení a logo politické strany.

Začněme kresbou, která zde zobrazuje předmět – dýmku. Velikost předmětu je oproti ostatním prvkům spíše menší, funguje v obraze tedy jako jakýsi přidružený význam, dovětek. Pokud bychom se měli podívat, jaké další předměty zde stojí v podobné kategorii jako dýmka, dostali bychom doutník nebo cigaretu, pokud tedy jako společný jmenovatel označíme funkci předmětu. Tento výběr však podléhá spíše konotačnímu významu, který arbitrárně poukazuje na určitou vyšší vrstvu a intelekt. V tomto kódu bychom mohli dýmku vyměnit za knihu. V tu chvíli by se nám ale ztratila konotační vázanost na osobu Karla Schwarzenberga, který je díky dýmce na billboardu stále přítomen. Podrobněji si tuto povahu rozebereme v identifikaci kódů.

Jazykové sdělení uvedené pod dýmku pak označuje znalost směru a cíle, čili určitou orientovanost. Alternativy ve výběru znaků se nám skoro nenabízejí, pokud bychom chtěli dosáhnout podobného významu. Za slovo „*jdeme*“ bychom mohli použít „*směřujeme*“.

Slovo „*jdeme*“ nám však vytváří živější představu přítomnosti osob, které jsou ve vztahu s touto promluvou. Slovo „*směřujeme*“ nám tak čistě nekonotuje osoby. Zvolená velikost tohoto prohlášení je opět v podřadnější roli vůči ostatním, a i zde je to tedy jakýsi dovětek.

Text „*Autoritářský režim, nebo vláda autorit?*“ stojí na úrovni řečnické otázky. I přesto je pro jasnější orientaci zvýrazněna ta část, za kterou stojí politická strana TOP 09. Výběr slov je podřízen celkovému významu, tak aby zde vedle sebe stála dvě opozita a zároveň se spojovala díky slovům se stejným kořenem slova. Jiný výběr by tento kontrast a zároveň podobnost nedovoloval. Velikost fontu je pak zvolena tak, aby bylo toto prohlášení tím hlavním, co má člověk číst.

Pod tímto dominantním textem se ukazuje o poznání menší sdělení „*Rozhodněte 25. a 26. října*“. Alternativa ke slovu „*rozhodněte*“ je „*prohlašte*“, „*odpovězte*“, „*zvolte*“. Použití slova „*rozhodněte*“ se váže jak k otázce, tak k volbám. Slovo „*prohlašte*“ a „*odpovězte*“ se v podstatě váže jen k otázce. Slovo „*zvolte*“ by obstálo, ale nedávalo by takový důraz na to, že my jsme ti, kteří rozhodují. Slovo „*rozhodnout*“ nám dává větší pocit moci.

### **Syntagmatická rovina**

Povaha řazení jednotlivých prvků na billboardu TOP 09 nám sděluje, že zásadním sdělením je text „*Autoritářský režim, nebo vláda autorit?*“. Přímoú návaznost, která je dána jednak svým obsahem, ale také rozestavením, pak sledujeme v textu „*Rozhodněte 25. a 26. října*“. Především proto, že je text umístěn ihned pod hlavním sdělením. Tyto dva prvky vytvářejí jednu množinu a od ostatních se oddělují především svým zalomením na levou stranu. Přímoú vztah ke kresbě je tak narušen bílým prostředím a oba prvky se nám tak jeví jako samostatné informace. Stejně tak logo TOP 09.

### **Identifikace kódů**

Na billboardu strany TOP 09 najdeme šest kódů – tři jazyková sdělení, kresbu, logo a barvu. Pokud opět aplikujeme rozdělení znaků



dle Peirce, dostaneme symbol (logo), tři arbitrárně laděné textové znaky a jednu ikonu v podobě kresby, která je tedy nejvíce motivovaným prvkem. Nicméně znak označující dýmku funguje v obrazu také jako symbol, který se nám vyjevuje na konotační úrovni. Jako metaforický znak zde pak funguje otázka, která totiž zastupuje svoji povahou princip volby a odkazuje tak na samotnou instituci voleb.

Na denotativní úrovni vidíme text, který nám pokládá otázku o volbě mezi autoritářským režimem, nebo vládou autorit. Následně nás billboard nabádá, abychom o tom rozhodli 25. a 26. října. Dozvídáme se také, kdo za sdělením stojí. Je to strana TOP 09, kterou podporují starostové. Všimáme si také dýmky v jejímž zápatí je text, který nás informuje, že strana ví, kam jde.

S konotačními vrstvami začneme u kresby dýmky. Dýmka má dvě zásadní konotace. První se týká určitého symbolického vyznění, kdy kresba konotuje pojmy jako je vzdělanost a intelekt. Druhý konotační význam už se váže na společenský kontext. Dýmka je oblíbeným artefaktem předsedy strany Karla Schwarzenberga a v české politické sféře se zavedl takřka mýtus, že dýmka je symbolem právě pro tuto osobu. V tomto pojetí se tedy stává nepřímým zobrazením Karel Schwarzenberg, respektive dýmka, metonymií, pro celou stranu. Toto metonymické vyznění je ještě podtrženo textem „*Víme, kam jdeme*“. Konotační úroveň tohoto hesla nám říká, že TOP 09 je ukotvena ve svém směřování, má jasný cíl, kterého si je strana vědoma a aktivně za ním směřuje – slovo „*jdeme*“ zde konotuje přímý kontakt s realitou, akci a živost.

Dominantní sdělení je pak vystaveno na kontrastu negativního s pozitivním. Slovní spojení „*autoritářský režim*“ má negativní konotace a v příjemci může vyvolat strach či obavu. Zároveň se tato část stává jakýmsi nepřímým útokem na ostatní kandidující politické strany. Text nám ale dává ve druhé části řešení a úlevu, protože je zde ještě jedna volba, a to sice vláda autorit. Konotace tohoto sdělení se dostává rázem do pozitivních hodnot. V této fázi se tato konotace zintenzivňuje právě díky kresbě dýmky jakožto symbolu autorit

a intelektu. Společně se zvýrazněním písma autoři jasně identifikují, jaké zřízení strana TOP 09 představuje. Billboard tedy jasně a přímo nesděljuje – „*Volte stranu TOP 09*“, ale činí to nepřímou. Forma otázky ve sdělení pak konotuje také jakousi možnost volby, demokratizující prvek - „*Dáváme vám volbu, je to na vás. Vy jste těmi, kdo rozhodují, My se jen ptáme a podřídíme se vaší volbě. Vy máte hlavní moc.*“ Svoji obsahovou strukturou ale otázka spíše odpovídá otázce řečnické.

K tomuto kódu se přiřazuje další jazykové sdělení o rozhodnutí. Tento vztah je návazný a sdělení díky uvedenému datu funguje jako metafora k oznámení o konání voleb. Slovo „*rozhodněte*“ pak je v apelativní rovině a příjemce vyzývá k akci.

Logo má dva hlavní konotační aspekty. Prvním je sám název strany, který evokuje něco, co stojí nejvýš. Sdělení „*S podporou starostů*“ pak nepřímou sděljuje, že starostové stojí za stranou. Starostové sami pak konotují jakousi blízkost k lidem, vzhledem k charakteru působení obecních samospráv.

Posledním kódem, kterým autoři vyvolávají další konotaci, jsou barvy, které jako celek zdůrazňují národní barvy České republiky a chtějí působit i na národní cítění.

### **Sociální sémiotika**

Je zajímavé, že strana TOP 09 neuvedla na svém billboardu žádnou konkrétní osobu, ale uchýlila se spíše k jazykovému sdělení. Můžeme z toho vyvozovat, že strana tak reagovala na nepříznivý vývoj důvěry v politické instituce, kdy strana TOP 09 patřila k těm vládnoucím a její členové stáli za mnoha nepopulárními kroky. Strana TOP 09 ale disponuje dlouhodobě oblíbeným politikem, předsedou strany Karlem Schwarzenbergem, který zároveň funguje i jako jakýsi vizuální maskot strany. Portrét této osoby se však v mediální krajině objevoval ve vysoké míře během prezidentských voleb, proto se autoři mohli obávat jakési informační inflace této tváře. Přesto je v obrazu osoba Karla Schwarzenberga nepřímou zastoupena pomocí dýmky. Strana se tedy jeho popularity úplně nevzdala.

Zdá se, že sociální kontext ovlivnil podobu obsahu jazykového

sdělení. Text nesděluje žádné konkrétní kroky strany, ani její ideologické smýšlení. Chce se vyhnout v hlavním sdělení frázím, které mohou působit jako floskule, proto tedy volí spíše obecnou otázku.

### 3.2.5 ODS

#### Identifikace sdělení

Na billboardu politické strany ODS vidíme jediné a poměrně velké heslo „*Volím pravici*“, které je zasazeno do kontextu twitterové zprávy. Sledujeme zde tedy logo Twitteru, křížek neboli hashtag, kterým se uvozují zprávy na této sociální síti, a středník jakožto výraz digitální orientace. Všechny tyto části jsou podbarvené modrým podkladem, čili barvou politické strany.

#### Syntagmatická analýza

Obraz v sobě zahrnuje dvě označující, a sice jazykové sdělení a symboly ze sociální sítě Twitter.

Výběr alternativních prvků je zde vzhledem k jednoduchosti celkové struktury billboardu omezený. Co se týče sdělení ohledně sociálních sítí, jako alternativa se zde nabízí sdělení pomocí Facebooku. Ten ale nemá tak rozpoznatelné a určující prvky, aby příjemci identifikovali, že sdělení mají přiřadit k sociální síti. U Twitteru je jasná jakási zkratkovitost a právě křížek nebo-li hashtag.<sup>78</sup> Slovo volit pak nabízí jako alternativu slovo hlasovat, to by ale znamenalo přidání slova „*pro*“ a celkově by to prodloužilo sdělení.

Barva na billboardu a slovo „*pravice*“ pak na syntagmatické ose nemá žádnou alternativu, která by sdělovala podobný význam.

V rámci strohosti všech prvků lze dále usuzovat, že absence určitých znaků, jako je logo strany či portrét kandidáta, má své opodstatnění a význam. Jakoby tvůrci touto absencí nechtěli ukazovat

---

78) Hashtag je slovo nebo fráze označená předponou „#“. Význam slova označeného tímto symbolem je dnes chápán jako forma klíčového slova. Často se používá na sociálních sítích.

přímo na stranu, ale komunikovat ji nepřímou skrze různě motivované znaky. Chtějí být jasní a čitelní.

### **Paradigmatická analýza**

Řazení jednotlivých prvků je podřízeno výstavbě zprávy na sociální síti Twitter. Toto řazení znaků určuje, že strana chce odkázat na sociální síť. Identifikaci pak usnadňuje logo sociální sítě, které je umístěno zcela nalevo a má díky tomu předcházet při čtení jazykovému sdělení. Možné motivace výstavby sdělení s odkazem na sociální síť blíže rozebereme v následující podkapitole.

### **Identifikace kódů**

Billboard obsahuje tři kódy – modrou barvu, symboly ze sociální sítě Twitter a samotné jazykové sdělení. Podoba ptáčka zde funguje jako symbol, kdy ho čteme ve vztahu k Twitteru. Zároveň má také funkci ikonického znaku, respektive metafory pro symbol ODS. Pokud tento znak čteme v kontextu modré barvy, vidíme za tím stranu ODS, ale pokud ho čteme v kontextu sdělení, vidíme v něm sociální síť. Křížek a podtržítka zde pak mají ikonickou funkci ve vztahu ke znakům na sociální síti, kde mají arbitrární povahu.

Samotné sdělení je tedy zasazeno do role tweetu<sup>79</sup> a konotuje prohlášení anonymního uživatele Twitteru. Na další úrovni v podstatě konotuje informaci, že lidé, kteří využívají nejnovější trendy a jdou s dobou, volí pravici. Jakoby tím chtěli tvůrci říci: *„Pravici volí ti moderní, kteří se orientují v dnešním světě.“* Tento význam se může vztahovat i na samotou stranu - strana je moderní a jde s dobou. Zde se však význam značně problematizuje. Významově se totiž uzavírá jen pro skupinu občanů, kteří znaky této sociální sítě znají. Pro ostatní občany bude toto sdělení nejasné a prázdné.

Tento billboard můžeme označit za strohý, v tom případě lze také uvažovat nad tím, co konotuje tato prázdnota a absence dalších znaků. Je to snaha o sobě na billboardu mluvit nepřímou, nestrhávat

---

79) Tweety jsou textové příspěvky dlouhé maximálně 140 znaků, které se zobrazují na uživatelské profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů.

pozornost přímo skrze označující, ale mluvit skrze asociace. Konotuje to tedy jakousi nepřímou. Možná i snahu upoutat pozornost, protože je zde patrné, že autoři chtěli vybočit z klasického pojetí billboardu.

### **Sociální sémiotika**

Význam billboardů ODS je strukturován spíše složitěji, protože se zde očekává jistá kulturní znalost kódů virtuální reality. Nicméně billboard působí i bez nich. Modrá barva a ptáček tento aspekt doplňují. Je zde tedy jakási bazální srozumitelnost pro širší publikum.

ODS se v preferencích propadla koncem srpna 2013 ke svému minimu.<sup>80</sup> Během vlády se strany dotklo několik kauz. Významné role v nich hráli také vrcholní představitelé ODS a subjekt měl tedy ztíženou pozici sociálním kontextem a právě to se na billboardech výrazně projevilo. Můžeme si všimnout, že strana k sobě odkazuje nepřímo, v podstatě pouze pomocí barvy, ikony modrého ptáčka a slova pravice. Všechna tři označující se však vážou ke straně nepřímo. Nikde nevidíme jasný identifikační znak v podobě loga či známé tváře. Jakoby strana nechtěla vyvolat pomocí těchto znaků konotace na své vládnutí a na kauzy s ním spojené.

## **3.2.6. ÚSVIT**

### **Identifikace sdělení**

Billboardy politické strany Úsvit přímé demokracie zobrazují v rozverném postoji lídra strany Tomia Okamuru, jak ukazuje prstem na publikum. Výraz Tomia Okamury je radostný a řeč těla je velmi energická. Portrét je doplněn prohlášením „*Odvážně ke změně*“, které je zakončeno červeným vykřičníkem, jenž slouží jako jeho akcentace. Nad ním vidíme logo strany, které je tvořeno barveným půlkruhem se zelenou linkou. Součástí loga je i plný název strany – Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury.

---

80) PARLAMENTNÍ LISTY /online/

## Paradigmatická rovina

Struktura obrazového sdělení se skládá ze tří základních označujících – z fotografie, loga strany a textu.

Je patrné, že velikost fotografie byla zvolena s ohledem na celistvější zobrazení lídra strany, tak aby příjemce mohl číst i informaci z řeči těla. Postava se pózou snaží více navázat kontakt s příjemcem. Tím, že ukazuje prstem před sebe a jakoby jej označuje. V případě detailního portrétu by tato informace zcela zmizela a zůstal by jen výraz, který by mohl sám o sobě působit dosti křečovitě. Výraz a postoj na sebe navazují.

Text nám nesděluje žádné konkrétní kroky strany, její ideologické směřování, ale ukazuje na odhodlanost. Slovo „odvážně“ má alternativy jako „statečně“, „rozhodně“ nebo „neohroženě“. Z těchto výrazů je pro zachování významu nejvhodnější slovo „statečně“, které však evokuje spíše archaický druh odhodlanosti. Promluva je na pravé straně rámovaná vykřičníkem, jehož velikost a barva z něho vytváří jeden z nejdominantnějších rysů obrazu. Autoři zvolili tuto velikost především proto, aby zdůraznili promluvu, a také proto, aby si lidé billboardu všimli. Při letmém pohledu totiž vykřičník funguje i sám o sobě.

## Syntagmatická rovina

Prvky obrazového sdělení jsou rozloženy všechny směrem ke středu a všechny jsou si svojí velikostí velmi podobné. Jako dominantnější můžeme označit portrét lídra strany a jazykové sdělení „*Odvážně ke změně*“. Logo strany je pak mírně upozaděné. Princip vztahů mezi znaky je dán hlavně souvztažností mezi fotografií a sdělením. Sdělení tvůrci postavili napravo od portrétu do jeho středové pozice, aby dokázali z fotografie vytvořit původce sdělení. To se však tvůrcům podařilo i ve vztahu k logu, které se k němu svým postavením přímo vztahuje. Pokud tedy příjemce čte obraz od loga a pokračuje k textu, více tak vynikne i strana jako původce sdělení. Toto funguje intuitivně i u billboardů ostatních stran. Toto rozestavení prvků na to však klade větší důraz.

Zajímavá je pak akcentace všech označujících skrze jejich ohraničení pomocí vykřičníku a gesta pravou rukou. Tento vztah vytváří jakési druhé rámování.

### **Identifikace kódů**

Na billboardu vidíme čtyři kódy, které jsou ve vzájemném vztahu. Máme zde fotografii, jazyk a grafiku v podobě loga. Dle členění znaků zde rozlišujeme dvě ikony o různé míře motivovanosti - fotografie je více motivovaná než grafika. Zbytek, tedy jazykové sdělení, je arbitrární povahy.

Opět nejdříve určíme denotativní význam celého billboardu. Vidíme uvolněného a rozverného muže, který na nás ukazuje prstem a přitom se na nás usmívá. Dozvídáme se, že se jedná o billboard politické strany Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury, která má půlkruhové barevné logo a hlavní postavou je osoba Tomio Okamura, která se staví díky přívlastku do vlastnické role. Sledujeme také sdělení, že strana chce jít odvážně ke změně, což zdůrazňuje pomocí vykřičníku.

S konotační úrovni začneme opět u fotografie. Postavení lídra strany vybočuje z klasického zobrazování politiků. Okamura zde není ve statické poloze, ale je zachycen jakoby v pohybu, kdy na příjemce míří prstem. Tato póza v sobě zahrnuje konotaci, že postava je energická, je s ní legrace a evokuje nám dobrého a zábavného společníka. Pomocí prstu nás pak přímo oslovuje, chce nás oslovit adresně. Druhá kontace pak odkazuje na kresbu, která se používala během druhé světové války v Americe při verbování vojáků. Tato kresba je doplněna sdělením „*We want you*“. Postoj Tomia Okamury nám tedy může konotovat význam, že chce zrovna v nás v tomhle „*boji*“ - „*Potřebuji tebe.*“

Konotace jazykového sdělení je také dána vykřičníkem, který ze sdělení vytváří důležitou informaci. Pomocí červeného sladění vykřičníku s druhou částí sdělení „*ke změně*“, pak billboard konotuje závažnost této změny. „*Změna je nutná. A já vás k ní dovedu.*“

Logo samotné je vytvořeno kombinací textu a grafiky. Grafika

nás ikonicky odkazuje na východ slunce a propojuje se se slovem „úsvit“. Toto slovo zde funguje jako jakési ukotvení významu kresby. Bez tohoto slova bychom v grafickém prvku mohli vidět např. i záchranný kruh. Samotný název strany konotuje nové zítřky, kde si budeme vládnout přímo. Strana o sobě tímto názvem říká, že oni jsou tím prvním hybatelem k přímé demokracii. Slovo „úsvit“ a logo evokuje dále světlo, které právě přichází a které přetne tuto současnou tmu. K logu je ještě připojeno jméno Tomia Okamury, aby lidé věděli, kdo za tímto uskupením stojí. Toto spojení v nás však vyvolává dojem jakéhosi vlastnictví a nadvládu jednotlivce ve straně. To se pak bije se slovem „demokracie“ v názvu strany. Tento prvek je však použitý pragmaticky a popisují ho v další kapitole.

### **Sociální sémiotika**

Politická strana Úsvit přímé demokracie staví své sdělení na dvou základních společenských jevech. Billboard je sestaven tak, aby strana těžila z popularity svého lídra Tomia Okamury a z nedůvěry v tehdejší politické instituce. Tomio Okamura byl v době kampaně třetím nejoblíbenějším politikem<sup>81</sup> a strana proto svoji prezentaci stavěla především na této osobě. Proto i již zmíněný dodatek k názvu strany. Strana si svůj obraz budovala skrze jednu postavu, což můžeme přirovnat k metonymické konstrukci významu. Strana také výrazně operuje se slovem „změna“, která je zde vsunuta opět jako reakce na tehdejší nedůvěru lidí ve vládnoucí instituce.

## **3.2.7. KDU-ČSL**

### **Identifikace sdělení**

Na billboardu vidíme fotografii slunečnice, která zabírá většinu plochy a její motiv vidíme i v pozadí. Na opačné straně obrazu se na nás pak usmívá lídr KDU-ČSL Pavel Bělobrádek, jehož fotografie je doplněna titulkem, abychom jeho postavu lépe identifikovali.

---

81) STEM /online/



Uprostřed obrazu se nám prezentuje logo politické strany a pod ním se dozvídáme, že představitelé strany KDU-ČSL dají zemi do pořádku.

### **Paradigmatická analýza**

Tvůrci billboardu KDU-ČSL zasadili do obrazu pět označujících – dvě fotografie, logo a dvě jazyková sdělení. Nejdříve se z hlediska paradigmatu podíváme na volbu velikosti fotografie.

Poprvé v celém vzorku billboardů vidíme detailní záběr na osoby. Pavel Bělobrádek, jako lídr strany KDU-ČSL, která nebyla součástí poslanecké sněmovny v minulém volebním období, může být pro veřejnost neznámou a neokoukanou osobou. Tento výběr tedy odkazuje na tendenci představit svého lídra veřejnosti - více jeho tvář komunikovat na veřejnost. Tato tendence je podtržena i uvedením jména pod fotografií.

Volba velikosti u druhé fotografie pak odpovídá portrétu – detailní záběr slunečnice. Díky takto zobrazené slunečnici vyznívá hlavně tvar květenství, což nám může více evokovat slunce, než v případě, že by se autoři rozhodli pro zobrazení jakéhokoliv menšího záběru na rostlinu.

U jazykového sdělení se nabízí alternativy především u slova „zemi“, kdy může být nahrazeno slovem „stát“, tak aby dávalo v kontextu sdělení podobný smysl. Pokud se však podíváme na ostatní kódy (logo, slunečnice) slovo „zemi“ zde více odpovídá tematickému stylu.

Co se týče uvedení loga, tak zde nenalezneme žádnou vhodnou alternativu vzhledem k arbitrárnosti znaku a pozadí jako celek je zase vztáhnuté k motivu slunečnice.

### **Syntagmatická analýza**

Autoři zvolili u billboardu KDU-ČSL jako figurativní prvek jazykové sdělení a logo politické strany. Oba tyto prvky jsou v úzkém spojení a působí kompaktně, především díky použití stejné barvy a umístění doprostřed.

Obě fotografie jsou pak umístěny do okrajů billboardu

a působí jako rám hlavního sdělení. To umocňuje ještě oříznutí obou fotografií, a to tak, že zaplňují kraje po celé délce. Fotografie Pavla Bělobrádka je pak zasazena tak, aby jeho ústa byla ve stejné úrovni jako sdělení, díky tomu se váže sdělení k postavě. Původcem textu tak může být jak přímo strana KDU-ČSL, tak Pavel Bělobrádek. Zatímco vztah mezi logem a sdělením je vytvořen barvou, vztah mezi postavou a sdělením je dán prostorem.

Podívejme se také na vzájemný vztah mezi fotografií slunečnice a Pavlem Bělobrádkem. Postavení i velikost jim určují stejnou váhu. Může se zdát, že díky s tejným odstínům barvy a slunečnic je tento znak dokonce dominantnější.

### **Identifikace kódů**

Na obrazu najdeme tři kódované prvky – dvě fotografie, logo a jazykové sdělení. Fotografie jsou ikony, logo je symbolem a jazyk je ze své podstaty arbitrární. V denotativní rovině nám billboard ukazuje logo KDU-ČSL, které má podobu lipového listu. Pod logem pak čteme sdělení o tom, že politická strana chce dát zemi do pořádku. To také tvrdí osoba na fotografii, která se jmenuje Pavel Bělobrádek. Ta se na nás usmívá a působí na nás celkově sympaticky. Na druhé straně potom sledujeme slunečnici, po které leze včela. Pozadí je rozmazané a jedná se pravděpodobně o pole slunečnic.

Fotografie Pavla Bělobrádka konotuje přívětivého muže, který je mírný, usměvavý a je spíše rodinným typem muže. Druhá fotografie už je pak konotačně hlubší. Slunečnice může stát buď jako zastoupení zemědělství či úrody, ale může se svoji podobou vázat také ke slunci a celkově pozitivnímu naladění. Konotace úrody, zemědělství a celkově přírody zde také podtrhuje včela v květenství rostliny, která sbírá pyl a může zde zastupovat i plodnost. Tento význam se pak podtrhuje ještě v kontextu dalších kódů. Logo je v podstatě lístkem lípy a v jazykovém sdělení je to pak slovo „zemi“ nikoliv stát. Všechny tyto prvky dávají dohromady kód, který se váže k přírodě, půdě, a tím k tradici. Příjemce také může nabýt dojmu, že strana je

ekologicky orientovaná. Druhá konotace slunečnice v nás vyvolává slunce a díky barvě jakousi prosvětlenost nebo záři. To může spustit asociační proud směrem ke světlu, a pokud půjdeme ještě dál tak směrem k církvi. Zobrazení slunečnice však může být i problematičké, protože se konotace může dostat k produktům, které jsou ze slunečnic vyráběny. Výrazný je v tomto ohledu například slunečnicový olej.

Obraz v sobě také zahrnuje díky logu strany odkaz na českou státnost, a sice v podobě lístku lípy, který je znám jako neoficiální symbol českého státu.

Jazykový kód odkazuje primárně na zemi ve smyslu státního zřízení, v dalším stupni pak může konotovat zemi ve smyslu půdy. Zde se opět objevuje tendence číst stranu jako zemědělsky či ekologicky zaměřenou. Promluva se neváže ke konkrétním idejím ani ke konkrétním krokům strany.

### **Sociální sémiotika**

Sdělení strany KDU-ČSL je sestaveno tak, aby bylo smysluplné co nejširší skupině lidí. I když mají označující konotační potenciál, sdělení působí i na denotativní úrovni. Billboard je strukturovaný bez nějakých výrazných inovací a v podstatě odpovídá čitelné normě.

Autoři při tvorbě billboardu vycházeli i ze společenského kontextu. Opět tu totiž vidíme ve sdělení schovaný význam, že stát není v pořádku a je s ním něco špatně. Strana tak opět využívá naladění veřejnosti, která má k vládnoucím institucím nedůvěru. Strana KDU-ČSL nebyla součástí poslanecké sněmovny, proto je před volbami zbavena jakékoliv zodpovědnosti za současný stav a může tohoto prohlášení využít.

Strana využívá i dalšího společenského kontextu. Politická strana jakožto nábožensky a konzervativně orientovaná strana cílí díky zemědělskému a ekologickému náboji billboardů na obyvatele vesnic, kde je právě otázka aktivní víry stále ještě velmi aktuální.

U billboardu KDU-ČSL se může objevit také sociální kontext, který může význam pozměnit. Slunečnice je totiž používaná

v Německu jako symbol jiné politické strany – Strany zelených. Pro ty, kteří mají tuto sociální a kulturní znalost, se pak může stát sdělení komplikovanějším.

### 3.3 Shrnutí a interpretace

V bakalářské práci jsem analyzoval celkem 7 billboardů, kterými se prezentovaly volebně úspěšné strany v předvolební kampani do poslanecké sněmovny v roce 2013.

Pomocí sémiotické analýzy jsem identifikoval hlavní znaky v obrazech a použité kódy, díky kterým nyní shrnu, co politici pomocí billboardů chtěli sdělit, v čem se billboardy podobají a naopak, v čem se odlišují a na čem je tato odlišnost závislá. V závěru pak vyvodím podle jakého hlavního kritéria jsou billboardy vytvářeny a jak konstruují realitu.

Fotografii použilo na svých billboardech pět ze sedmi stran. Důležité je poznamenat, že ony dvě strany, které fotografii nepoužily, patřily k těm vládnoucím. Naopak ty, které fotografie použily, byly buď strany v opozici, strany mimo poslaneckou sněmovnu nebo strany nově vzniklé. Z toho lze usuzovat, že strany, které fotografii nepoužily, nechtěly s občany komunikovat skrze své lídry a členy. Důvodů, proč se tak strany rozhodly, mohlo být více. Mohla to být mediální inflace tváří vrchních představitelů jakožto členů tehdejší vlády a snaha udržet tyto tváře mimo pozornost. Díky tomu mohly strany předejít negativním konotacím (tehdejší vláda patřila k těm méně populárním, někteří politici pak figurovali v mediálních kauzách). Strany také možná chtěly klást větší důraz na jazykové sdělení nebo se chtěly prezentovat spíše jako celek, než skrze metonymické zastoupení prostřednictvím svých leaderů. Nelze zde však opomenout, že strana TOP 09 přece jenom ke svému lídrovi nepřímou odkázala, a sice pomocí ikonického znaku dýmky, který ve společnosti platí pro určité lidi jako mýtus zastupující Karla Schwarzenberga. Tato nepřímá sdělení může být reakcí na prezidentské volby, kdy byl lídr TOP 09 ve veřejném prostoru obrazy hojně zastoupen a jeho tvář tak mohla dojít inflace. Vysoká popularita politika je však pro stranu stále důležitá, proto ji autoři chtěli využít nepřímou skrze dýmku.

Pokud se podíváme na opačné pole, tedy na strany, které s fotografickým portrétem operovaly, tak se nám zde naskytne zcela rozdílné motivy. Politici opozičních stran si během volebního období zajistili přední příčky v oblíbenosti<sup>82</sup> a tak strana promlouvá skrze ně. Představitelé stran, které mají tradici, ale nebyli součástí poslanecké sněmovny, pak nejsou nijak socio-kulturně zabarveni, a proto mohou působit svěže. A strany nově vzniklé pak pomocí fotografií představují své kandidáty, aby příjemci věděli, kdo za konkrétní stranou stojí.

Z pěti fotografií, konkrétně z užitého oblečení, lze usoudit, že politici se snaží vystupovat méně formálně a víc se tak chtějí přiblížit civilní rovině. Většina politiků má pouze sako a košili s rozepnutým knoflíkem. Představitelé hnutí ANO pak mají pouze košile, aby dali najevo své vymezení vůči politikům. Jediným politikem, který si zachoval i kravatu, byl Vojtěch Filip, představitel KSČM, jejíž voličská skupina se vyznačuje konzervativností.

Fotografie je současně nositelem emoce, která pocitově zabarvuje celé sdělení. Výrazy osob jsou pak ve svém působení téměř jednotné. Politici působí sympaticky a usmívají se na nás. V případě představitelů strany Úsvit přímé demokracie pak vidíme výraz až rozverný a hravý. Jediný, který se dá označit za neutrální, je portrét Vojtěcha Filipa. V mediální krajině, konkrétně v oblasti reklamy, je způsob prezentace osob skrze úsměv běžný. Ve vnímání pak rozhodují spíše osobní sympatie než kód úsměvu, který už se jaksi očekává. To je dáno percepční setrvačností, kdy už se původně specifický znak stává standardním díky častému užívání. Myslím si, že jakmile by ale tento úzus usměvavého člověka vybočil, tedy například do negativních tendencí, hrál by v celkovém čtení obrazu daleko významnější roli. Myslím si proto, že význam tohoto sdělení má na výslednou konstrukci reality menší vliv.

Dvě politické strany, ČSSD a Úsvit přímé demokracie, pak do fotografie zanesly i kód řeči těla. Zatímco v prvním případě v nás vyvolává postoj systematickosti a ráznosti, v druhém případě je to spíše až jakási estrádovost. V ostatních případech velikost fotografie tento

---

82) STEM /online/

kód neumožňuje.

Interpretujme si nyní povahu jazykového kódu. Je zde opět patrná rozdílnost v užití u vládních stran a těch ostatních. Zatímco TOP 09 se pomocí řečnické otázky vymezuje vůči ostatním stranám a podsouvá příjemci pomocí formulace sebe jako jedinou možnou pozitivní volbu, ODS pak kóduje své sdělení do podoby tweetu a i sdělení pak odpovídá této formě - sdělení jsou tedy více promyšlená a poskládaná s určitým vtípem. Lze z toho vyvodit, že obě politické strany chtějí oslovit své voliče pomocí promyšlenějšího jazykového kódu a vybalancovat tak absenci fotografie. Odkazují na sebe nepřímě.

U stran ČSSD, ANO, KSČM, KDU-ČSL a ÚSVIT pak dochází k obecným a jasným prohlášením, která v sobě nezahrnují složitější významové kódy a nepožadují po příjemci hlubší zapojení. Kromě KSČM se všechna jazyková sdělení týkají obecné promluvy. Absentuje zde jakákoliv informace o konkrétních krocích. Všechny čtyři strany pak spojuje ve sdělení především to, že obsah vyvolává v příjemcích pocit, že je nutná změna - stát nefunguje tak, jak má. Opět, stejně jako u použití fotografií, je tento kód začleněný v návaznosti na sociální skutečnost o nepopulárnosti tehdejší vlády a celkové nedůvěře v politiku. Tento typ sdělení však může vést - právě kvůli celkové nedůvěře ve státní instituce - spíše k zamítavému postoji, a příjemce je tedy může číst jako vyprázdněné obsahy. Tato skutečnost může nahrávat kódu hnutí ANO, které se svým textem vymezuje od politiků celkově.

Sdělení na billboardech je celkově pojato na povrchní úrovni. Žádná ze stran nepřináší racionální argumenty, proč by měli občané volit právě ji a jaké jsou její konkrétní cíle. Pouze ODS ve svých sériích „tweetů“ užívá různé konkrétnější postoje. Lze z toho usuzovat, že se sdělení konstruovalo s ohledem na srozumitelnost a jednoduchost využívající politické situace.

Podkladová barevnost obrazů povětšinou odpovídala barvám politických stran. V případě hnutí ANO se bílá barva odrazila v konotaci jako jakási tabula rasa. Směr této konotace podporují

převážně ostatní kódy, které zdůrazňují vymezení se vůči politice a také tónová kompaktnost s fotografiemi. Bílou barvu jako pozadí se rozhodla využít i strana Úsvit, zde se však tato konotace nenabízí, protože se zde nevyskytují podpůrné kódy.

Tři strany pak použily ve svých sdělení i symbol. V případě ODS má tento symbol podobu hashtagu a odkazuje na sociální síť. TOP 09 pak zobrazuje dýmku jako symbol pro intelekt, vzdělanost a odkaz na Karla Schwarzenberga. KDU-ČSL zase použila slunečnici, která nemá jednoznačný význam. Může konotovat světlo, úrodu, ale může asociovat i produkty vyráběné z této rostliny. Sdělení sice obraz ukotvuje pomocí slova *země*, ale to se pohybuje stále v oblasti zemědělství. Z výše popsaného lze vyvodit, že vládní strany vytvořily své billboardy opět v jiném duchu než ty ostatní s výjimkou KDU-ČSL.

Nyní tyto jednotliviny vztáhnou na povahu billboardové kampaně jako celek a určím, jak billboardy konstruovaly svým obrazem realitu.

Obraz politiků je kódován tak, aby postavy působily méně formálně a více se tak přiblížily běžným lidem. U hnutí ANO je zde i snaha úplného vystoupení z role politiků. Opět v těchto kódech sledujeme jakousi reakci na klesající důvěru veřejnosti v politiku, strany chtějí vybočit ze stereotypního vnímání politika jako člověka formálního vzhledu.

Billboardová kampaň se dá také označit méně útočnou. Strany ve svých sděleních nepoužívají přímé negativní odkazy na své protikandidáty a neútočí adresně. Toto vymezení a jakýsi útok je spíše skrytý a maskovaný. Vládní politické strany využívají konotujících znaků k tomuto označování, kdy například TOP 09 zmiňuje slovo „*autoritářská vláda*“ a je možné tento význam přiřazovat k ostatním stranám. Útok nevládních stran je pak vedený v nápravě fungování státu, za jehož stav jsou odpovědné vládnoucí strany. Nepřímo tak příjemcům sdělují, že minulá vláda uvedla tuto zemi do nepořádku. Nové strany pak volají po úplně změně a sami se za tuto vhodnou změnu označují.



Pokud billboardy zhodnotíme dle tendence k ikoničnosti, jak ji ve své teorii zmiňuje Otakar Šoltys, zjistíme, že ji podléhá spíše komunikace nevládnoucích politických stran a že trend ikonizace je možné potvrdit.

Podle uvedených poznatků ve shrnutí a interpretaci je patrné, že je zde velký rozdíl v konstrukci reality vládních stran oproti těm, které stály buď v opozici, mimo poslaneckou sněmovnu, nebo šly do voleb poprvé. Vládní strany na sebe odkazovaly nepřímo, využívaly k tomu arbitrárnější znaky a zcela vynechaly fotografii. Ostatní strany zvolily pro komunikaci svého sdělení doslovnější, ikoničtější znaky. Všechny použily fotografii a jazykové sdělení, které konstruovalo sociální realitu tak, že je potřeba změnu, aby stát mohl opět fungovat. Pokud bych měl tedy odpovědět, podle jakého základního pravidla byly billboardy konstruovány, tak to nejsou vlastní ideje stran, konkrétní kroky, směřování strany, ale podbízění se společenské poptávce. V přeneseném slova smyslu nejsou autory billboardů reklamní agentury a politici, ale v podstatě společnost.

## 4. Závěr

Bakalářská práce se zabývá použitím billboardů v předvolební kampani do poslanecké sněmovny v roce 2013. V teoretické části jsem nejdříve uvedl základní uchopení problematiky pomocí sémiotiky a charakteristiky vizuality v mediální krajině. V analytické části jsem pak použil kvalitativní výzkum, konkrétně sémiotickou analýzu vycházející z pojetí Daniela Chandlera. Pomocí tohoto nástroje jsem prozkoumal 7 billboardů politických stran, které uspěly v parlamentních volbách a dostaly se do poslanecké sněmovny.

Cílem práce bylo určit, jaké prvky jednotlivé strany ve svých billboardech použily, jaké znaky mají společné a co chtěly občanům pomocí obrazů sdělit. Deklarovaný cíl práce se mi podařilo prostřednictvím provedené analýzy a následné interpretace naplnit.

Myslím si, že výsledek práce může být přínosný pro další a celkovou identifikaci principů, podle kterých jsou sestaveny ostatní prvky politického marketingu. Zároveň dávají výsledky nahlédnout, jak politici a agentury pracují s významy a jak jsou podmíněné veřejným míněním. Tento fakt, může také ovlivnit příjemce, konkrétně jejich způsob čtení a nahlížení na obrazy produkované v rámci předvolebních kampaní.

Práce mě obohatila v porozumění teoretickým základům vztahujících se na konstrukci a analýzu významů. Často se totiž konstrukce sdělení děje na intuitivní úrovni a díky tomuto poznání mohu nyní blíže významy podrobit i teoretickému pohledu. Hodnotím tedy celkovou práci jako osobně obohacující a přínosnou v mém dosavadním vizuálním vzdělání.

## 5. Použitá literatura a prameny

BARTHES, R. *Mytologie*. Praha: Dokořán 2004. ISBN 978-80-7363-359-2

BARTHES, R. *Rétorika obrazu*. In: CISAŘ, K. ed. *Co je to fotografie?* Praha: Herrmann & synové 2004.

BARTHES, R. Smrt autora. In: Aluze. JIRSA, T. překl. Olomouc: 2006. Roč. 10, č. 3, s. 75-77

BARTHES, R. *Základy sémiologie*. Praha: Československý spisovatel 1967. ISBN 22-149-67

BEASLEY, R. DANESI, M. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. In: *Approaches to Applied Semiotics 4* Berlin: Mouton de Gruyter 2002. ISBN 3-11-017341-7

BERGER, P. L., LUCKMANN, T. *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění* Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1

BUCK-MORSS, S. *The dialectics of seeing*. In: MIRZOEFF, N. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia 2012. ISBN 978-80-200-1984-4

CARTWRIGHT, L. STURKEN, M. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál 2009. ISBN 978-80-7367-556-1

CÍSAŘ, K. ed. *Co je to fotografie?* Praha: Herrmann & synové 2004.

ČERNÝ, J. *Dějiny lingvistiky*. Olomouc: Votobia 1996. [ISBN 80-85885-96-4](#)

ČERNÝ, J. HOLEŠ, J. *Sémiotika*. Praha: Portál 2004. ISBN 80-7178-832-5

DOUBRAVOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál 2002. ISBN 80-7178-556-0

HJELMSLEV, L. *O základech teorie jazyka*. Praha: Academia 1972. ISBN 978-02-9902-470-3

CHYTILEK, R. EIBL, O. MATUŠKOVÁ, A. A KOL. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK 2012. ISBN 978-80-7325-281-6

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 2009. ISBN 978-80-7367-574-5

MIRZOEFF, N. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia 2012.

ISBN 978-80-200-1984-4

PALEK, B. *Sémiotika*. Praha: Karolinum 1997. ISBN 80-7184-356-3

POSTLER, M. *Média v reklamě*. Praha: VŠE 1996. ISBN 978-80-7079-751-8

REIFOVÁ, Irena a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál 2004. ISBN 80-7178-926-7

SAUSSURE, F. *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia 1996. ISBN 80-200-0560-9

KNEIDL, P. *Senefeld a litografie*. Nový Hrádek: 1997. ISBN 80-902277-2-4

ŠOLTYS, O. *Komplexní komunikát a ikonizace mediální krajiny*. In: PATRÁŠ, V. ed. *Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach*. Banská Bystrica: 2004. s.257-271. ISBN 80-8055-979-1

/online/ CHANDLER, D. Semiotics for Beginners. Dostupné z: <http://users.aber.ac.uk/dgc/Documents/S4B/sem12.html> Citováno dne: 17.4.2014

/online/ HANÁKOVÁ, P. *Vizuální kultura/vizuální studia*. Dostupné z: <http://cinapur.cz/article.php?article=939> Citováno dne 15.4.2014

/online/ JAKLOVÁ, A. *Text a obraz v „bilboardové“ reklamě*. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7770> Citováno dne 16.4.2014

/online/ ČTK. *TOP 09 utratila za předvolební kampaň 63 mil. Kč, ANO III mil. Kč*. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/top-09-utratila-za-predvolebni-kampan-63-mil-kc-ano-111-mil-kc/1022273> Citováno dne 20.4.2014

/online/ ČSSD. *Zpráva o volební kampani do PSP ČR v roce 2013*. Dostupné z: <http://www.cssd.cz/data/files/zprava-o-volebni-kampani.pdf> Citováno dne 20.4.2014

/online/ iDNES.cz *Výsledky voleb v České republice*. Dostupné z: <http://volby.idnes.cz/> Citováno dne 21.4.2014

/online/ KUNŠTÁT, D. *Důvěra ústavním institucím a spokojenost s politickou situací v září 2013*. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/instituce-a-politici/duvera-ustavnim-institucim-a-spokojenost-s-politickou-situaci-v-zari-2013> Citováno dne: 21.4.2014

/online/ PARLAMENTNÍ LISTY. *STEM: Preference politických stran*  
v září 2013. Dostupné z:  
<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/STEM-Preference-politickyh-stran-v-zari-2013-285822> Citováno dne:  
23.4.2014

/online/ STEM. *Předvolební žebříček popularity.* Dostupné z:  
<http://www.stem.cz/clanek/2777> Citováno dne: 23.4.2014

## **6. PŘÍLOHY**

Součástí bakalářské diplomové práce jsou jednotlivé billboardy politických stran, které patřily do výzkumného vzorku