

## Sedukce a politika

Ladislav Janovec

Katedra českého jazyka a literatury, Pedagogická fakulta,  
Univerzita Karlova, Praha

V příspěvku se věnujeme problematice persvazivních strategií využívaných na billboardech předvolebních politických kampaní, protože jde o oblast textů, jimž je zaprvé věnována v české pragmatické a sémiotické tradici dosud malá pozornost, zadruhé jde o texty, v nichž se persvazivní strategie projevují velice výrazně.

Ke své persvazivní činnosti může produktor využít různé její formy. Jako základní bývají uváděny (srov. např. Machová, 2005, s. 134) argumentace, manipulace, sedukce, demonstrace a (fyzická) inzultace.

V našem příspěvku se zaměříme na problematiku sedukce, tedy svádění. Pro označení pojmu užíváme internacionální termín, abychom zabránili (alespoň částečně) nežádoucím konotacím, které by vyvolával termín český, už proto, jak upozorňuje i J. Baudrillard (1996), že evropská, kultura, založená historicky na křesťanství, vidí ve svádění vyloženě negativní akt.<sup>1</sup> Setkali jsme se rovněž s pokusem užívat synonymní termín *sex-appeal*, jakési kouzlo osobnosti, který ovšem také nepovažujeme za vhodný, protože má menší sémantický rozsah (vylučuje postupy, které též považujeme za seduktivní, jako je sebelítost či vychloubání se, nebo jakékoliv postupy, které se mohou zdát na první pohled negativní, resp. neseduktivní, protože vyvolávají na první pohled záporné emoce).

Sedukce je akt, který vyžaduje přinejmenším dva účastníky komunikace – sváděcího (produktora) a sváděného (adresáta), produktor ovšem může provádět i hromadnou sedukci, pak je počet adresátů neomezený (viz např. reklamní texty, reality show, estrádní programy). Jako sedukci chápeme takovou komunikační strategii, při níž se sváděcí snaží na základě zdůraznění určitého rysu své osobnosti nebo tématu, jež má svádět, emotivně zasáhnout, přesvědčit (svést) adresáta, aby se choval v jeho zájmu a v jeho intencích. Můžeme tedy hovořit o sedukci přímé (produktor, resp. sváděcí, je totožný s tématem komunikace, svádění) a o sedukci zprostředkované (produktor, resp. sváděcí není s tématem komunikace totožný). V prvním případě produktor přesvědčuje o sobě samém, v druhém o něčem z vnějšího světa.

Pro potřeby popisu jsme již dříve rozlišili sedukci primární a sekundární. Sedukce primární je sedukce, v níž převládá intence sexuální, usilování o naplnění libidiózní touhy, o vytvoření jakéhosi partnerského vztahu (viz Bystřický, 2001; Janovec, 2005).

Při sedukci sekundární nejde o dosažení skutečného partnerského vztahu, jako spíše o vyvolání iluze dosahování vztahu, o vzbuzení náklonnosti, vyvolání sympatií či emo-

---

<sup>1</sup> Již samotné latinské slovo *seducere* vyjadřuje primárně význam „svést z cesty“ a „rozevst, odloučit, rozloučit“, přičemž obě slova implikují negativní, resp. nežádoucí, nevhodné chování účastníků komunikace – podrobně k sémantice lexému a jeho jinojazyčným ekvivalentům viz Janovec, 2005.

cí obecně. Tato forma sedukce je běžná v každodenním životě, projevuje se ve všech komunikačních situacích, přináší nám poznání kouzla svedeného i svádějího. Její princip je v zásadě věčný, může přetrvat život produktora – i přes staletí nás může svést spisovatel dílem, malíř obrazem, stavitel chrámem, sochař sochou, fotograf fotografií, filozof myšlenkou.

Seduktivní komunikace mívá tendenci podléhat určitým stereotypům. Určité typy seduktivních technik máme kulturně zažity a u určitých máme zažitu představu, jak by měly vypadat.<sup>2</sup> Z toho pak vyplývají některé mezikulturní komunikační konflikty, jež se mohou odehrávat na úrovni dvou kultur odlišných jazykových a kulturních společností, ale i na úrovni mainstreamové kultury a subkultury.<sup>3</sup> Oba typy mezikulturních střetů se vyznačují svými specifiky, které ovšem u obou příslušníků mohou vytvářet mylnou představu a mylné hodnocení produktora, potažmo celého kulturního socia, protože komunikační partner se nechová dle očekávání nebo znaky komunikačního chování mají jiný, neočekávaný a neznámý smysl (srov. např. nadměrné množství úsměvů nebo oslovování se křestním jménem u Američanů, líbání se na uvítanou u Francouzů, nadměrná strohost při komunikaci Rusů apod.). Naopak každý sám do komunikace vstoupí s určitými představami, jak se zalíbit příslušníkovi jiné kultury, aniž vezme na vědomí, že ten jej bude vnímat odlišně, očima svého kulturního dědic-tví<sup>4</sup>. Tak může docházet k jakoby neúspěšné sedukci. Sedukce ovšem nemůže být neúspěšná. Může být pouze odlišná. Produktor kvůli tomu, že neproběhl sedukční akt dle jeho představ, nemůže říci, že druhého nesvedl (a že nebyl sveden). Už to, že svého komunikačního partnera nějak ohodnotil, znamená, že sedukčnímu aktu podlehl – o partnerovi přemýšlí, partner ho svou osobností, svým chováním a jednáním nějak zaujal, vyvolal v něm emoce.

Některé typy textů musí přímo počítat s rozličnými postoji určitých kulturních a subkulturních skupin, mají-li mít vyšší úspěšnost, nepředpokládají masového adresáta (sváděného), ale jen určitou část společnosti. Mezi ně patří již zmiňované reklamní texty, specializovaná publicistika, projevy politiků apod. Pokud se tyto typy textů snaží

---

<sup>2</sup> Stereotypní představy, jak by měly seduktivní techniky vypadat, využívají společenské časopisy a pseud odborné knihy o komunikaci, které stereotypnost posilují tím, že se snaží vytvořit soubory rad, jak svádět, resp. vyvolávat dojem svádění, flirtovat apod. Někdy může přehnaná stereotypnost vést až k nezáměrnému parodování sedukce či jejímu výraznému schematizování.

<sup>3</sup> Na pražském autobusovém nádraží Praha Florenc je již několik let vyvěšena reklama na jazykovou školu a jazykové kurzy se sloganem *English is sexy*. Využitý slogan dokresluje postavy čtyř mladých lidí v rádobysvědných a erotizujících prvoplánových pózách – dívka smyslně si olizující prst, vyzývavá naklonění těla atd.

<sup>4</sup> P. Watzlawick – J. Bavelasová – D. Jackson (1999, s. 16) upozorňují rovněž na to, že za války byl v Anglii rozšířen mezi americkými vojáky názor, že Angličanky jsou velice snadno přístupné, stejně jako tvrdily anglické dívky, že Američané jsou moc uspěchaní. Konflikt kultur spočíval v tom, že při namlouvání (primární sedukci v našem pojetí, období chápané v citované práci jako období od seznámení po první pohlavní styk) využívají obě kultury scénář mající přibližně třicet kroků, ale obě kultury mají rozdílné pořadí kroků. V americkém scénáři je první polibek na začátku scénáře, zatímco v anglickém téměř před pohlavním stykem (krok 25). Tudíž postupovala-li Angličanka překvapeně (vynecháno nějakých cca dvacet kroků ve scénáři) podle svého kulturního scénáře, narazila zase na překvapení Američana, který dosáhl sexuálního aktu dříve, než předpokládal jeho kulturní scénář.

oslovit (svést) adresáta masově, dochází k tomu, že buď sklouzávají ke stereotypnosti, nebo jsou naopak bezobsažné a vágní. Ke stereotypnosti mívají tendenci sklouzávat reklamní texty, k bezobsažnosti a vágnosti zase masově zaměřená specializovaná publicistika a politické projevy.

Z hlediska seduktivní strategie se zaměřujeme na analýzu předvolební kampaně v České republice z prvního pololetí roku 2006. Pro demonstraci některých postupů ale upozorňujeme též na některé případy z minulých kampaní, které vyvolaly v tisku či ve společnosti výraznější diskuzi nebo byly nějakým způsobem výraznější. Jako materiál nám posloužily některé billboardy a některé reklamní texty v novinách a časopisech (druhé, pokud se nám nepodařilo vyfotografovat jejich billboardovou variantu – reklamy v novinách a na billboardech byly většinou zcela totožné). Pro pečlivější demonstraci chápeme v této práci jako text celý billboard, tedy včetně jeho neverbálních složek (jako je barva, obrazová stránka billboardu, v některých případech velikost písma). V některých případech se kampaň prostřednictvím seduktivních prvků vyznačovala dosti vysokou mírou účinnosti, navíc ji komplikovala účinnost a odpor některých soukromých subjektů (vlastní billboardy jako komentáře k některým činům politických stran), po republice se objevovaly i sprejové modifikace billboardů, které dodávaly kampani nový významový rozměr.

Seduktivní strategie volily reklamní kampaně již od prvních voleb po listopadu 1989 (červen 1990). Nejvýrazněji se uplatnila v reklamní kampani Strany přátel piva, Československé strany sociálně demokratické nebo hnutí Együttélés-Spolužitie, ale i Komunistické strany československé. Na rozdíl od většiny ostatních stran, vsadily tyto strany i na vizuální složku kampaně, což pomohlo jejich lepší fixaci ve vědomí lidí v době politické nevyhraněnosti a tápání. Strana přátel piva (jako původně recesistní uskupení mladých lidí) vsadila ve svých šotech na vybudování hospodské atmosféry, kterou „sváděla“ muže a mladé lidi – pivo natáčené do sklenice, místnost s dřevěnými stoly, u nichž seděly hezké ženy v minisukních, a popíjení piva protagonisty kampaně.

Jiný typ hospodské atmosféry evokoval spot Československé strany sociálně demokratické. Jako jediný nebyl hraný, ale byl kreslený jako komiks – několik mužů sedících u stolu v hospodě, popíjejících pivo a hrajících karetní hru oko. V kampani se propojila základní hodnota karet, kterých má hráč dosáhnout (dvacet jedna), a pořadového čísla strany (dvacet jedna). Celý spot byl podbarven jednoduchou hudbou a zpěvem – *jednadvacet, jednadvacet, jedem dále, jednadvacet, jednadvacet, kdo kuráž má, ten vyhrává*. Barevnost, komiksovost, hudební stránka reklamy, ale i jakýsi vtip a neotřelost lze v této kampani označit za výrazně seduktivní (tyto skutečnosti také hodně voličů ovlivnily).

Komunistická strana Československa se pokusila sedukovat úvodní znělkou spotu, v němž byl nakreslen třešňový strom a jeho „životní“ koloběh od podzimu do léta, kdy na něm uzrají třešně, které se staly symbolem strany. Jde o výrazný a zapamatovatelný symbol (ne logo, třešně se logem KSČM staly až později), který tehdy kromě Strany přátel piva (v duchu hospodské atmosféry – žaludské eso) a hnutí Občanské fórum (barevná zkratka OF, v níž O bylo vytvořeno jako jednoduchá dětská kresba usmívajícího se obličej) strany ještě neměly. Až v následujících kampaních se objevila loga – především letící modrý pták Občanské demokratické strany a červená kvetoucí růže

České strany sociálně demokratické (příloha 1). Zapamatovatelnost jiných log nebyla velká.

Hnutí Együttélés-Spolužitie vsadilo na evokaci hodnot, které se ve společnosti chápou jako základní – rodina, zejména děti, mír, štěstí, příroda. V klipu byla zobrazena matka hrající si na louce s dítětem, s nímž otrhávala lístky kopretině a s každým utrhnutým lístkem oba pronesli slovo „spolužití“ v nějakém z jazyků majoritní společnosti, ale i etnických menšin tehdejší ČSFR; postupně se pronesená slova zobrazovala i jako jakýsi podklad spotu. Sedukce tu probíhala na pozadí klidné (mírové) atmosféry, zobrazení šťastné rodiny a dětské hry *Má mě rád(a)* (kterou alespoň v našem kulturním prostředí té doby hrál v dětství nejspíš každý).

Ostatní strany vsadily na zobrazení hlavních představitelů strany (snaha zafixovat voličům jejich tváře) nebo populárních členů, kteří povětšinou dosti suverénním, hrdým, až bojovným způsobem pronášeli základní body voličského programu – *bude nás slyšet; bude nás vidět* apod. V novějších kampaních viz příloha 3, 6 a 8 – Strana zelených, ČSSD a ODS).

Již v této kampani se položilo několik základních rysů a stereotypních motivů, které potom charakterizují sedukci i v dalších volebních kampaních.

Billboardové politické upoutávky, na rozdíl od televizních, kladou velký důraz na obrazovou složku a na prostředky grafiky (velikost písma nápisů, barva, typ písma apod.), to je dáno staticností upoutávky, omezením paralingválních prostředků, stejně jako umístěním billboardů, které nepředpokládá dlouhodobější sledování celého textu, spíše frekvenci opakovaného zhlédnutí. Proto musí být celý text maximálně zhuťný a zobrazit vedle minima verbální stránky maximálně sdělnou či nápadnou vizuální složku (příloha 7 – příklad výrazně nápadné vizuální složky, ovšem bez širšího kontextu je velice redukována sdělnost billboardu).

Nejčastější stabilizovaný typ politické předvolební upoutávky je takový, na němž jsou zobrazeni hlavní představitelé strany, její název, logo, případně krátký předvolební slib. V poslední kampani tento typ využívala většina stran, nevsadila na něj pouze KSČM. Ve volbách 1990 poměrně uvolněná a tolerantní společenská situace tolik ne-nařizovala a nevyžadovala nějaký stereotypní vzhled politika. Není možné nezpomenout první plakát Václava Havla, na němž byl vyfotografován v džínách, černém svetru a s rozčuchanými vlasy, ale na němž byla snaha V. Havla prezentovat přirozeně. Tento plakát ale již vyvolal společenskou diskusi kvůli účesu-neúčesu budoucího prezidenta<sup>5</sup>, takže plakáty byly brzy nahrazeny totožnými, na nichž ovšem byl již V. Havel učesan (plakát měl seduktivní účinek na širší populaci). Podobně se ne zcela formálně oblečení objevili na předvolebních plakátech i další politici (ovšem jisté směřování k ustálenějšímu vzhledu se na předvolebních plakátech začalo projevovat). Na současných plakátech mají politici vždy oblečeny společenské šaty – tmavý oblek muži, ženy šaty či kostýmek. Jistou dávkou rebelství nebo výstřednosti mohou naznačovat pouze doplňky (např. motýlek Davida Ratha barevně nesladěný s oblekem na billboardech sociální demokracie). Se seduktivním účinkem billboardu souvisí i celkový vzhled politika. Velikou diskusi v minulých volbách vyvolal billboard, kterému se neoficiálně říkalo „svatá trojice“ – fotografie Miloše Zemana, Petry Buzkové a Stanislava Grosse na pozadí přírody. Tento billboard se zapsal do povědomí voličů tím, že byly kosme-

<sup>5</sup> Debaty vyvolávalo i neformální oblečení politika, který postupně přešel na formálnější odívání.

tické vady politiků ve snaze o intenzivnější seduktivní působení na adresáty nápadně vyretušovány, podobně si veřejnost všimla i billboardu s vyretušovanou fotografií Václava Klause. Na billboardech předvolební kampaně 2006 byly vidět výrazné úpravy obličejů Vítězslava Jandáka a Jiřího Paroubka, které působily svojí opáleností a bezvrásčitostí velmi nevěrohodně, Jiřímu Paroubkovi navíc vyretušovali jeho charakteristickou bradavici na obličejí, takže byl poměrně špatně rozpoznatelný – objevovaly se neironické otázky, koho to dala ČSSD na billboardy za neznámého člověka.

Neformální oblečení a vzhled na předvolebních plakátech mívají pouze osoby showbusinessu (které se prezentují jako podpora dané strany – jde jednak o sedukci vzhledem, jednak o sedukci a manipulaci popularitou). Tak se objevila na předvolebních plakátech ODS Lucie Bílá s širokým uzavřeným úsměvem a s vlajícími vlasy. Fotbalisté Milan Baroš a Tomáš Ujfaluši na sobě zase měli nezbytné fotbalové dresy a na tvářích českou vlajku (model napodobující fanoušky na utkáních a na veřejných fotbalových přenosech). Poslední osobností, která vyjadřovala na billboardech svou podporu ODS byl Waldemar Matuška, který měl na sobě střízlivý šedý oblek. Tyto čtyři celebrity reprezentovaly idoly několika různých generací, proto sedukce pomocí popularity osobností byla zřejmá a kampaň mohla oslovit několik generací voličů (viz příloha 4 a 5).

Na svádění situací vsadila KSČM. Její kampaň byla založena na kontrastu těch samých lidí na černobílých plakátech, kde vypadají velice deprivovaně kvůli společenským problémům, jako je školné na vysokých školách, placení u lékaře, problémy s bydlením (obraz je doplněn otázkou na problém a odpovědí *Máme jiné řešení*) a proti tomu na barevných plakátech, kde vypadají šťastně, jsou usměvaví a jejich problémy jsou pryč. Opozice šedá přítomnost vs. barevná budoucnost patří mezi vysoce schematické persvazivní prvky – bez obrazové složky bychom mohli asi samotný text považovat spíše za manipulativní, založený na mefistofelské rétorické kulturní zkušenosti (viz příloha 2).

Evokaci uznávání rodinných hodnot se pokusila vyvolat kampaň ODS s billboardy, na nichž byl Jiří Topolánek zachycen s dítětem v náručí (vzhledem k všeobecné znalosti jeho rodinných poměrů vyvolal tento plakát vesměs výsměch, tudíž sedukce byla úspěšná jinak, než se očekávalo).

Vedle pravých billboardů politických kampaní se objevily, jak už jsme zmínili i výše, parodie billboardů, jejich obrazové či textové složky, ale i protikampaně. Například ODS si v posledních parlamentních volbách zvolila jako symbol kampaně modrou turistickou značku vedoucí doprava a heslo *Po modré společně*. Záhy se vedle těchto billboardů začala objevovat poměrně agresivní protikampaň využívající také modrou turistickou značku vedoucí ovšem dolů a útočná hesla na politiku ODS. Na kampani založené na zpochybňování politiky ODS a její kampaně spočívala i sedukce billboardu ČSSD zachyceného v Jindřichově Hradci před senátními volbami 2008 se sloganem *Tudy cesta nevede* (viz příloha 9).

Parodování předvolebních plakátů mívá různorodou úroveň, v příloze uvádíme jeden za všechny – *Umíme naplnit předvolební slipy* (paroduje předvolební slogan – příloha 10).

Lidská kreativita nemá meze, proto i běžné plakáty bývají lidmi sémioticky dotvářeny, zejména pomocí sprejů – tento fenomén se rozšířil koncem devadesátých let, kdy

byl na předvolebních plakátech upravován republikánský politik Sládek – lidé po celé republice mu přimalovávali hitlerovský knír. Doplněním verbální i neverbální složky dochází k zajímavým posunům a pragmatickým dořečením předvolebních billboardů – za všechny uveďme jeden z kolujících po internetu: ke sloganu *Víme, co chcete!* byl doplněn emotivní komentář *Abyste šli do prdele!* To myslíme výrazně dokresluje politickou předvolební atmosféru v naší zemi.

Prezentované ukázky předvolební kampaně a jejího persvazivního, resp. seduktivního charakteru, jsou – uvědomujeme si – kusé, materiál je dosud omezený. Předpokládáme jeho rozšiřování a sledování i dalších strategií, protože billboardové texty, stejně jako texty politické jsou významným fenoménem současnosti. Komerčním reklamám na billboardech bylo věnováno poměrně dost pozornosti, politickým bohužel dosud tolik ne.

### **Literatura:**

BAUDRILLARD, Jean: O svádění. Olomouc: Votobia 1996.

BYSTRICKÝ, Jiří: Mediální diskurz postmoderny. K problematice fatálních a seduktivních her a narativních diskursů. Praha: Karolinum 2001.

JANOVEC, Ladislav: Sedukce jako jedna ze strategií persváze. In: Multidisciplinární komunikace – problém a princip všeobecného vzdělávání. Praha: UK PedF 2005, s. 146 – 164.

JANOVEC, Ladislav: Sedukcija, frazeologija i rečevoj etiket: ich vzaimootnošenija i sredstva vyraženiija. In: Jazyk i kul'tura. Minsk: Minskij Gosudarstvennyj Lingvističeskij Universitet – Bělorusskij Institut Problem Kul'tury 2001.

JANOVEC, Ladislav: Sedukce (svádění) jako jedna z persvazivních strategií. In: Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela 2004, s. 172 – 178.

JELÍNEK, Milan – ŠVANDOVÁ, Blažena (eds.): Argumentace a umění komunikovat. Brno: PedF MU 1999.

MACHOVÁ, Svatava: Argumentační diskurz. In: Multidisciplinární komunikace – problém a princip všeobecného vzdělávání. Praha: UK PedF 2005, s. 133 – 145.

WATZLAVICK, Paul – BAVELASOVÁ, Janet B. – JACKSON, Don D.: Pragmatika lidské komunikace. Interakční vzorce, patologie a paradoxy. Hradec Králové: Konfrontace 1999.

YULE, George: Pragmatics. Oxford: Oxford University Press 2002.

**Obrazová příloha:**



Příloha 1



Příloha 2



Příloha 3



Příloha 4



Příloha 5





Příloha 6



Příloha 7



Příloha 8



Příloha 9



Příloha 10