

”Det är bara retorik”

Multimodal retorik i utvalda svenska valaffischer från året 2014

Katri Yli-Korpula
Tammerfors universitet
Fakulteten för språk, översättning och litteratur
Nordiska språk
Avhandling Pro gradu
Maj 2015

Tampereen yliopisto
Pohjoismaiset kielet
Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö

YLI-KORPULA, KATRI: ”Det är bara retorik” – Multimodal retorik i utvalda svenska valaffischer från året 2014

Pro gradu –tutkielma, 42 sivua + liitteet 1 kpl
Kevät 2015

Tutkimuksessani vertailen kolmen ruotsalaispuolueen vuoden 2014 eduskuntavaalien vaalijulisteita retorisesta näkökulmasta. Tarkoitukseni on selvittää, millaisin retorisin keinoin puolueet pyrkivät vaikuttamaan äänestäjiin ja mikä merkitys vaalijulisteilla on nyky-yhteiskunnassa. Materiaalini koostuu yhteensä yhdeksästä vihreiden, sosiaalidemokraattien ja maltillisen kokoomuksen vaalimainoksesta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys yhdistelee retoriikkaa ja semiotiikkaa. Näen vaalimainosten olevan multimodaalisia tuotteita, jotka koostuvat sekä kuvasta että tekstistä. Kuva ja teksti toimivat yhdessä saavuttaakseen retorisen päämäärän. Analyysimalli perustuu Roland Barthesin kahteen merkityksen tasoon, denotaatioon ja konnotaatioon. Ensin tarkastellaan julisteiden denotaatiota eli sitä, mistä elementeistä julisteet koostuvat. Seuraavaksi siirrytään konnotatiiviselle tasolle eli merkitystä kantavien kuva- ja tekstielementtien tulkintaan. Lopuksi tarkastellaan kutakin julistetta vielä kolmen retoriikan peruskäsitteen, eetoksen (maine ja luotettavuuden vaikutelma), paatoksen (arvot ja tunteet) sekä logoksen (asiasisältö ja perustelut) kautta.

Tutkimuksestani käy ilmi, että puolueiden vaalijulisteissa nousevat esiin enemmän yhtäläisyydet kuin erot. Kaikki puolueet käyttävät ehdokasjulisteita ja lisäksi vihreät ja sosiaalidemokraatit esittelevät kuvia anonyymeistä ihmisistä. Maltillisen kokoomuksen julisteissa korostuvat puolestaan tekstielementit. Kaikki puolueet hyödyntävät julisteissaan poliittisia värejä, vektoreita ja kehonkieltä tehostaakseen poliittista sanomaansa sekä neutraalia kuvakulmaa viestittääkseen, että puolue ja äänestäjä ovat samanarvoisia. Kielen retorisista tyylikeinoista keskeisimmäksi nousee antiteesi, joka on tehokas tapa ilmaista kritiikkiä ja parannusehdotuksia. Kuvissa käytetään metonymiaa siten, että kuvattu ihminen edustaa kaikkia maan ihmisiä, jotka ovat samassa asemassa. Paatos korostuu erityisesti vihreiden ja sosiaalidemokraattien julisteissa, jotka pyrkivät vetoamaan äänestäjän tunteisiin esittämällä kuvia lapsista ja tavallisista ihmisistä, kun taas maltillisen kokoomuksen argumentaatio perustuu faktatietoihin. Eetos käy ilmi parhaiten ehdokasjulisteista mutta vaikuttaa muissakin julisteissa taustalla. Etenkään sosiaalidemokraattien julisteissa teksti- kuvaelementit eivät pyri paljastamaan liikaa, sillä vaalijulisteiden voidaan nykyään ajatella toimivan linkkeinä puolueiden internetsivustoille, joilta äänestäjä löytää lisätietoa. Ennen kaikkea vuoden 2014 vaalijulisteet nostavat esiin tiettyjä yhteiskunnallisia teemoja, jotka ovat muistutus vaaleista ja äänestämisen tärkeydestä.

Avainsanat: retoriikka, semiotiikka, multimodaalisuus, vaalijuliste

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	1
1.1	SYFTE	2
1.2	MATERIAL	3
1.3	TIDIGARE FORSKNING	5
2	RETORIK	8
2.1	ETHOS, LOGOS OCH PATHOS	8
2.2	STILFIGURER.....	10
2.3	MULTIMODAL RETORIK.....	11
3	ANALYS AV VALAFFISCHER.....	15
3.1	MILJÖPARTIET	17
3.1.1	<i>Flickan och pulkan</i>	17
3.1.2	<i>Varmare skolpolitik</i>	19
3.1.3	<i>Sverige har blivit kallt</i>	21
3.2	SOCIALDEMOKRATERNA	23
3.2.1	<i>Stefan Löfven</i>	23
3.2.2	<i>Jag vill föda på BB, inte på motorvägen</i>	25
3.2.3	<i>Dags för omtanke</i>	26
3.3	MODERATERNA	28
3.3.1	<i>Mindre klasser. Mer kunskap</i>	28
3.3.2	<i>Fredrik Reinfeldt</i>	29
3.3.3	<i>Välstånd byggs med jobb. Inte bidrag</i>	31
3.4	RESULTAT.....	32
4	SAMMANFATTANDE DISKUSSION.....	37
	KÄLLFÖRTECKNING.....	40
	BILAGA 1: ANALYSMODELL.....	43

1 Inledning

Ett av de mest traditionella sätten att locka väljare före ett val är en valaffisch. Den har använts i över hundra år och kan ses som en viktig del av partipolitisk kommunikation och valkampanjer även idag. (Vigsö 2004, 14.) Svenska medborgare och journalister har visat intresse för valaffischer före varje val. I höstas då Sverige tapetserades med valaffischer analyserade kritiker partiernas valkampanjer ivrigt för att kunna hitta de mest populära temana och de sämsta och de bästa valaffischerna och slagorden.

Valaffischerna år 2014 fick också hård kritik från forskare och experter på nätet. Orla Vigsö¹ påpekade på Göteborg-Postens webbsidor att många av affischerna var ”innehållsmässigt inget nytt” och presenterade ”få överraskningar”. Bengt Johansson² som intervjuades för Dagens nyheter delade hans åsikt genom att konstatera att valaffischerna inte var ”så glättiga” utan att de ”ser gammalmodiga ut” och ”glöms så fort man har passerat dem”. Utöver detta tycker han inte att valaffischerna ”har spelat ut sin roll”. Lena Lid Falkman³ däremot sade i Expressens intervju att de var ”profillösa”, ”vaga” och ”inte så snygga eller sofistikerade” och att ”man knappt förstår vilket parti det handlar om”.

Jag valde valaffischer som tema för min pro gradu-avhandling, eftersom jag anser att valaffischer kan vara ett intressant och aktuellt tema inte bara för statsvetenskapliga utan också för språkvetenskapliga undersökningar. Jag har studerat internationell politik som biämne och intresserar mig för samspelet mellan språk och politik. Liksom kommersiella reklamer är valaffischer på sätt och vis samhällets spegel, eftersom sociala förhållanden kan återspeglas i affischer. Jag anser riksdagspartiernas kommunikation vara ett viktigt forskningsobjekt, eftersom partierna fattar beslut som påverkar människornas vardag. Dessutom är det viktigt att kunna tolka bilder, för bilder används alltmer och man borde vara medieläskunnig. Min analys kan ge mera

¹ GP 19.8.2014

² DN 16.8.2014

³ Expresen 13.8.2014

information om modern valretorik och om valaffischens funktion i dagens mediasamhälle. Retoriska texter är ett intressant undersökningsobjekt, eftersom det finns övertygande texter överallt i vardagen: reklamer och broschyrer, jobbsökningar, insändare, bloggtexter och resehandböcker. Forskare måste vara övertygande när de skriver sina forskningsplaner för att få finansiellt stöd. Även i den här avhandlingen använder jag *logos* (se kapitel 2.1) för att vara övertygande och bygger min *ethos* som vetenskaplig författare.

1.1 Syfte

Syftet med den här undersökningen är att ta reda på hurdana retoriska medel tre stora svenska riksdagspartier, dvs. Miljöpartiet, Socialdemokraterna och Moderaterna använde för att övertyga människor med sina valaffischer innan valet 2014. Eftersom jag bara analyserar affischer från tre riksdagspartier kan jag inte ge någon helhetsbild av alla valaffischer från valåret. Liksom kommersiella reklamer anser jag att valaffischer fungerar som multimodala produkter som innehåller både text och bild. Jag försöker hitta svar på följande forskningsfrågor:

- Hurdan retorik används i valaffischerna?
- Vad är valaffischernas huvudsyfte?
- Hur skiljer sig Miljöpartiets, Socialdemokraternas och Moderaternas valaffischer från varandra eller finns det likheter mellan partierna?

Genom att svara på de två första forskningsfrågorna får jag information om enstaka affischer. Den första forskningsfrågan kartlägger hurdana retoriska medel Miljöpartiet, Socialdemokraterna och Moderaterna använder för att övertyga svenska röstare. Med hjälp av den här informationen kan jag svara på den andra forskningsfrågan, dvs. vad riksdagspartierna egentligen vill uppnå med dessa retoriska medel. Den sista forskningsfrågan tar fram skillnader och likheter hos partierna vad gäller de två första forskningsfrågorna. Jag kommer att presentera min analysmetod närmare i samband med själva analysen (se kapitel 3).

1.2 Material

Riksdagsvalet ägde rum i Sverige söndagen den 14 september 2014. Socialdemokraterna och Miljöpartiet blev regeringspartier och Socialdemokraternas Stefan Löfven valdes som statsminister (Sveriges riksdag, 2014). Valdeltagandet var 85,8 procent, dvs. 1,25 procentenheter högre än i riksdagsvalet 2010. Svenskar verkar vara aktiva röstare i riksdagsvalen, eftersom valdeltagandet i riksdagsvalen i Sverige har ständigt ökat sedan 2002, och röstningsprocenten har alltid varit betydligt högre än i Finland, så även denna gång (HS 22.9.2014).

Som Alasuutari (2011, 38–39) påpekar, strävar kvalitativa undersökningar inte efter representativitet, eftersom man i detalj analyserar endast ett antal utvalda exempel. Trots att resultat av kvalitativa forskningar inte kan generaliseras, kan de ge värdefull information om samhället. Även om det här handlar om en kvalitativ undersökning strävar jag efter en viss representativitet. Materialet består av nio valaffischer, dvs. av tre Moderaternas, tre Miljöpartiets och tre Socialdemokraternas valaffischer som fanns på riksdagspartiernas webbsidor innan valet. Det fanns inga svårigheter att välja Moderaternas affischer, för jag hittade endast tre officiella exemplar på partiets hemsidor. Urvalet av Socialdemokraternas och Miljöpartiets affischer orsakade däremot svårigheter, eftersom jag hittade fem affischer av Miljöpartiet och en hel del valaffischer av Socialdemokraterna som kunde ha tagits med i analysen. Det är utan vidare klart att jag inte kan analysera tiotals valaffischer i den här biämneshandlingen. Av den anledningen bestämde jag mig för att välja ut tre valaffischer för Socialdemokraterna och tre för Miljöpartiet. Jag har valt ett material som enligt min åsikt bäst representerar deras affischer och som jag kan tolka även om jag inte tillhör den svenska målgruppen. Eftersom båda partierna huvudsakligen presenterade kandidataffischer och affischer med anonyma människor, har jag tagit med sådana affischer som representerar dessa affischtyper. Med partiernas tillstånd använder jag deras affischer i den här avhandlingen.

Anledningen till att jag analyserar valaffischer från endast en del av partierna är att jag inte kan ge en helhetsbild av alla års 2014 valaffischer inom ramen för den här

undersökningen. Jag bestämde mig för att analysera Miljöpartiets och Socialdemokraternas affischer eftersom de här två partierna bildade regering efter valet. Utöver detta valde jag ett oppositionsparti, dvs. Moderaterna som var det största regeringspartiet mellan valet 2006 och valet 2014. Vänster–höger-axeln har också beaktats, eftersom Moderaterna representerar höger, medan Miljöpartiet och Socialdemokraterna ligger till vänster (SCB 2010, 70).

Kort sagt är en valaffisch ”en affisch som sätts upp av politiskt parti före ett val för att värva röster” (Nordstedts svensk ordbok 1999, 1374.) Enligt Kamps (1993, 3), som har undersökt i affischmediets historia, utveckling och produktionsmetoder samt olika teorier om affischer (till exempel konsthistoriska och reklamteoretiska), är en affisch:

- a) ett persuasivt grafiskt medium
- b) som försöker göra ett optiskt genomslag
- c) med syftet att göra reklam
- d) gjort i en viss storlek av ett visst material som oftast är papper
- e) med en bestämd teknik
- f) och upphängt i det offentliga rummet

I dagens mediasamhälle gör riksdagspartierna alltmer reklam på tv och på nätet. Som Vigsö (2004, 213) konstaterar har valaffischen använts i över hundra år och den kan ses som en viktig del av politisk kommunikation även idag trots tv och nätet. Såvitt han vet har inget parti bestämt sig för att överge den traditionella valaffischen helt och hållet, eftersom det kunde leda till negativa konsekvenser.

Valaffischen kan kategoriseras under argumerterande texter (Grepstad 1997, 115). Man kan naturligtvis ifrågasätta om valaffischen överhuvudtaget kan betraktas som en självständig texttyp men enligt min åsikt finns det ingen anledning till detta, eftersom valaffischen har vissa externa egenskaper (storlek, material) och en viss funktion såsom matrecept, dödsannonser och bruksanvisningar.

Vad gäller valaffischens funktion hör man ofta att syftet med valaffischen är att övertyga människor och att skaffa nya röstare. Vigsö (2004, 210) påpekar att detta inte nödvändigtvis är det enda syftet som valaffischen kan ha, för ofta är syftet att påminna

gamla röstare om att det parti som de tidigare har röstat på fortfarande finns där som ett bra alternativ. Enligt Vigsö (2004, 14) har valaffischen haft olika funktioner under historiens gång. I början var den det absolut viktigaste kommunikationssättet, men nu är den bara en av flera kommunikationskanaler. Det är just funktionen av moderna svenska valaffischer som min andra forskningsfråga *Vad är valaffischernas huvudsyfte?* syftar till att ge svaret på.

1.3 Tidigare forskning

Retorik är en över två tusen år gammal vetenskapsgren och den har också undersökts väldigt mycket runtom i världen. I det här kapitlet presenterar jag några handböcker som jag har använt som källor i min avhandling samt undersökningar, som handlar om retorik, textanalys, bildanalys och multimodalitet.

Lennart Hellspongs *Konsten att tala – Handbok i praktisk retorik* (2004) är en omfattande handbok om klassisk retorik. Den börjar med retorikens historia och går in på den retoriska processen och retorikens mål. *Bild och föreställning – om visuell retorik* (2004) är också en handbok där Yvonne Waern et al. har bildernas betydelse i blickpunkten. Vad gäller semiotik är Kress och van Leeuwens *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (1996) ett verk som å ena sidan har citerats flera gånger i vetenskapliga texter men som å andra sidan har kritiserats väldigt mycket, eftersom det har ifrågasatts om bilder kan ha en grammatik på samma sätt som verbalspråket (Björkvall 2009, 17–18.)

Johanna Koivisto (2011) har undersökt begriplighet och multimodalitet i sin doktorsavhandling *EU-artiklar som multimodala budskap*. Hennes material består av EU-artiklar i finska och svenska morgontidningar. Koivisto konstaterar att i de flesta fall skapar visuella och textuella element tillsammans en begriplig helhet. Också Anna-Malin Karlsson (2002) har undersökt multimodalitet i sin doktorsavhandling *Skriftbruk i förändring – En semiotisk studie av den personliga hemsidan*. Resultatet visar att den personliga hemsidan är alltmer multimodal.

Traditionellt har retorik använts för att lära sig tala på ett övertygande sätt, men man kan anpassa klassisk retorik nästan till vad som helst. Semiotik och retorik verkar vara vanliga teman för pro gradu avhandlingar under senaste åren, för till exempel Lövebrant och Wallén (2013) skrev sitt examensarbete med titeln *Bakom bilden. En kvalitativ bildanalys som jämför hur Barack Obama och Fredrik Reinfeldt visuellt framställs genom sina valaffischer*. Tanja Tervonen (2013) har behandlat finska riksdagspartiernas retorik i sin pro gradu-avhandling *Att skaffa nya medlemmar eller hålla fast vid de gamla? Hur Socialdemokratiska partiet och De Gröna påverkar på nätet - en jämförande retorisk analys av partiernas svenskspråkiga webbplatser*. Anne Perttula (2014) har undersökt teateraffischer i sin pro gradu avhandling *Teateraffischer i blickpunkten. En sociosemiotisk visuell undersökning av teateraffischer för finlandssvenska barn- och ungdomspjäser*. Katariina Suurpalo (2011) för sin del undersökte Amnesty Internationals affischer i sin pro gradu avhandling *Vad säger affischerna? En sociosemiotisk studie av Amnesty Internationals affischer*.

När man har undersökt retorik i valaffischer har man traditionellt endast koncentrerat sig på verbala budskap. Ett undantag är Jens. E. Kjeldsens avhandling *Visuel retorik* (2002) som är en omfattande studie av års 1998 valaffischer innan folketingsvalet i Danmark. Kjeldsen analyserar visuella element i valaffischerna ur ett djupgående, retoriskt perspektiv. Det som dock är av mest intresse för den som vill undersöka svenska valaffischer är Orla Vigsös doktorsavhandling *Valretorik i text och bild. En studie i 2002 års svenska valaffischer* (2004), som behandlar valretorik ur ett multimodalt perspektiv. Vigsö syftar till att ge en helhetsbild av års 2002 valaffischer genom att analysera visuella element, olika teman, retorik, funktion, effektivitet och valaffischen som politisk medium. Metoder som Vigsö använder i sin forskning är textanalys, diskursanalys, bildanalys och argumentationsanalys. Analysmodellen kombinerar både semiotik och retorik. Forskningen visar att de svenska politiska partierna kommunicerade mer skriftligt än visuellt i sina valaffischer. Visuella element används endast i ett fåtal valaffischer för att visa hur kandidaterna ser ut. Vigsö konstaterar att även om reklamer ofta innehåller en hel del visuella element som spelar en stor roll syns den här tendensen inte i års 2002 valaffischer. Enligt Vigsö kan detta bero på det att riksdagspartierna vill skilja politiska reklamer från rent kommersiella

reklamer. De vanligaste teman är sjukvård, barnomsorg, skola och äldreomsorg. Retorikens tre appellformer *logos*, *ethos* och *pathos* (se kapitel 2.1) samverkar i valaffischerna, men *logos* är mer implicit. Affischerna försöker framför allt att förstärka riksdagspartiernas *ethos*. Valaffischerna använder *pathosappell* för att påverka läsarna genom att beröra och tala till deras känslor och *ethosappell* för att bygga upp en positiv bild av partiet och dess kandidater. Valaffischerna försöker inte locka nya väljare utan behålla de gamla väljarna. Epideitisk retorik som förstärker redan existerande hållningar och frånvaron av argumentation där mottagaren inte redan på förhand behöver dela de grundläggande värderingarna tyder på att valaffischerna inte försöker locka nya väljare utan behålla de gamla väljarna.

Man måste komma ihåg att Vigsös studie publicerades före den stora diskussionen om relationen mellan text och bild. Han genomförde en kategorisering av bildaffischer och rena verbalaffischer även om det fanns både text och bild i en och samma affisch. Jag anser att det inte är ändamålsenligt att kategorisera valaffischer i den här undersökningen, för min utgångspunkt är att alla affischer är multimodala, eftersom även rena textaffischer kan innehålla olika typografiska drag. Vigsös studie är över tio år gammal, men samhället förändras hela tiden och därmed också valaffischens roll. Eftersom jag inte hittade några publicerade studier av års 2014 valaffischer, kan min undersökning ge ny information om moderna svenska valaffischer och fungera som en fördjupning av tidigare forskning.

2 Retorik

En definition av vad retorik är ger Lennart Hellspong (2004, 13):

Ordet retorik står för den lära om talarkonsten som går tillbaka till antiken, till det klassiska Grekland och Rom, och som sedan har vidareutvecklats i olika former in i vår tid. Utifrån en genomtänkt syn på det talade ordets verkningsmedel, talarkonstens uppgifter och utgångspunkter och talarens förhållande till sin publik ger retoriken en modell för hur man utarbetar och framför ett övertygande tal.

Enligt Waern et al. (2004, 55), handlar retorik om hur talaren med språket kan förklara, övertyga eller till och med övertala sin lyssnare. Vigsö (2010, 217) i sin tur säger att retorikens utgångspunkt är att ”någon försöker övertyga någon om något på ett visst sätt vid en bestämd tid och på en bestämd plats”. Ordet *övertyga* förekommer i alla tre definitioner. Till skillnad från Vigsö pratar både Hellspong och Waern om det talade språket, lyssnare och talare. När man tar hänsyn till att retorik kan förknippas med nästan vilken kontext som helst, kan talare och lyssnare vidgas till ett mer generellt kommunikationsperspektiv. I den här undersökningen, som i stället för ett tal handlar om multimodala produkter i det offentliga rummet, använder jag termerna *avsändare* och *mottagare* i stället för talare och lyssnare och syftar till dem med pronomenet *han*.

Retorik är ett vetenskapligt ämne och en metod med en lång historia, för det utvecklades under 400-talet f.Kr i antikens Grekland. Idag finns det ett nytt intresse för retoriken, för den har haft stor betydelse inom medie- och kommunikationsvetenskaplig forskning (Vigsö 2010, 2015). Frågan *hur försöker man övertyga* är det som den retoriska analysen vill ge svaret på. I följande underkapitel presenterar jag centrala retoriska begrepp.

2.1 Ethos, logos och pathos

I en retorisk situation opererar avsändaren med tre grundläggande appellformer, som baserar sig på människans tendens att agera utifrån olika bevekelsegrunder och låta sig övertygas av olika faktorer. Dessa tre appellformer är *ethos*, *logos* och *pathos* (Vigsö 2010, 220).

Ethos hänger ihop med avsändaren och hans karaktär. Enligt Waern et al. (2004, 58) ligger *ethos* i hur avsändaren visar vem han är. Den här appellformen handlar om det intryck som avsändaren ger, hans trovärdighet, karaktär och kompetens. *Ethos* kan användas medvetet så att avsändaren ska verka trovärdig och sakkunnig. Det är fråga om den bild som avsändaren själv ger med hjälp av retoriska medel. Den här bilden kan vara sann eller falsk. (Hellspong 2011, 229–232).

Logos i sin tur hänger ihop med det retoriska budskapet som avsändaren vill förmedla. Det är fråga om hur avsändaren tilltalar mottagarens förnuft och rationella resonemang när han stödjer sitt påstående med objektiv och faktabetonad argumentation. (Waern et al. 2004, 57). Enligt Hellspong (2011, 230) kan avsändaren vinna auktoritet hos mottagarna, dvs. bygga sin *ethos* genom att visa att han behärskar sitt ämne och vet vad han ska göra.

Pathos innebär argumentation som försöker beröra oss känslomässigt och bygger på mottagarens sinnestillstånd. De här känslorna kan vara antingen positiva eller negativa. *Pathos* kan användas medvetet för att väcka känslor, tankar och åsikter hos mottagaren (Vigsö 2010, 221; Waern et al. 2004, 60–61).

Waern (2004, 61) betonar att *ethos*, *logos* och *pathos* kan förekomma i både text och bild och att de inte behöver vara varandra uteslutande, utan det är normalt att kunna känna igen såväl *logos* som *pathos* inom samma argumentation. Det kan vara att avsändaren inte alls är medveten om alla appellformer som han har använt. Ingen kan hindra oss från att känna igen *pathos* även om avsändaren enbart har avsett *logos*. Vigsö (2004, 209) delar den här åsikten om att *logos*-, *ethos*- och *pathos*appell fungerar tillsammans inom samma argumentation för att uppnå avsändarens mål. Han säger att det är en gammal sanning inom retoriken som inte alltid har uppmärksamats. Hellspong (2011, 227) i sin tur anmärker att *ethos*, *logos* och *pathos* hänger ihop och att även om samverkan är en grundsanning inom retoriken kan någon av de tre appellformerna ändå vara den starkaste. I den här undersökningen försöker jag ta reda på vilken appellform som är den starkaste i enskilda affischer.

2.2 Stilfigurer

Enligt Hellspong (2011, 128) är *stilfigurer*, *stilistiska effekter* eller *retoriska figurer* återkommande mönster av språkliga uttryck som avsändaren kan använda för att förstärka det budskap som han vill förmedla. I det här arbetet har jag bestämt mig för att kalla dessa uttryck stilfigurer. Stilfigurer kan kategoriseras under *troper* och *ornament*. Enligt Hellspong (2011 49) betyder troper språkliga bilder, som förmedlar något mer genom att förändra ordens vanliga mening, medan ornament är språklig utsmyckning. Om ethos, logos och pathos är egenskaper som kan förknippas med avsändaren, kan stilfigurer ses som en del av själva framställningen. Partesmodellen presenterar fem faser som är inkluderade i förberedelsen av en retorisk situation. Stilfigurer är en del av fasen *elocutio*, där man genomarbetar den språkliga utformningen av en text och vill uppnå en estetisk form (Waern et al. 2004, 61.). I följande avsnitt presenterar jag kort de stilfigurer enligt Hellspong (2011, 127–142) som är relevanta för mitt arbete. Dessutom ger jag exempel på verbala stilfigurer.

Ornament

1. Allitteration: Användning av ord med samma begynnelsejud. *Ikea – Inredning och inspiration*
2. Anafor: Upprepning av ett eller flera ord i början av flera meningar eller satser *Kärleken är tålmodig och god, kärleken är inte stridslysten*
3. Antites: En motsats som skapar en kontrastverkan som höjer uttryckskraften hos båda leden och kontrasten blir tydligare. *Ta från de rika och ge till de fattiga*

Troper

1. Metonymi: Ett uttryck ersätts med ett annat näraliggande uttryck. *Jag läser Söderberg*
2. Metafor: Ett bildligt uttryck där ett begrepp byts ut mot ett annat begrepp som liknar det ursprungliga. *Livet är en resa*
3. Perifras: En omskrivning av ett välbekant ord eller begrepp. Omskrivningen utgår från någon egenskap hos det betecknade *skriftspråkets fader*

4. Synekdoke. En del får beteckna helheten eller helheten delen. *Finland vann ishockey VM*

Man måste ändå komma ihåg att valaffischer är multimodala produkter och att stilfigurer kan vara både verbala och visuella. Enligt Waern et al. (2004, 68-70) är många av stilfigurerna inte alls tillämpliga på bild, men till exempel metaforer lämpar sig för att förklara olika fenomen med hjälp av bilder.

2.3 Multimodal retorik

Några tidigare studier betonar rollen av skrivna ord och behandlar inte visuella element (Baumgart 1992, Römer 1968). Som Vigsö (2010, 234) anmärker, är nästan alla texter multimodala nuförtiden. Janich (2010, 251–252) påpekar att det är viktigt att analysera också bilder, eftersom bild och text samverkar för att uppnå ett retoriskt mål. Enligt Bucher (2011, 123) består multimodala texter av olika modaliteter, dvs. av skrift, bild, film, färg och ljud samt typografiska element som kursivering eller font. De modaliteter som förekommer i valaffischer är skrift, bild, färg och olika typografiska element. Tillsammans bildar de en grafisk produkt. Den här undersökningen fokuserar på text, bild och färg, eftersom de är de mest centrala modaliteterna när det gäller traditionella valaffischer.

Som Koivisto (2011, 20) påpekar, saknas det en enhetlig terminologi i text–bild-forskningen. Nya begrepp för enheter med både visuella och textuella element skapas hela tiden. En del forskare är av den åsikten att man kan använda begreppet text för att syfta till multimodala enheter som innehåller både text och bild. Några använder begreppet *skrift* för endast verbala element. Till exempel Björkvall (2009, 19) skiljer mellan skrift och bilder. Han använder begreppet skrift för verbalspråk och med text syftar han till exempel till Dagens Nyheters texter som innehåller både skrift och bilder. Åsikterna skiljer sig från varandra, men i den här undersökningen anser jag valaffischer vara *multimodala produkter* som innehåller text och bild. Jag talar inte om skrift utan betraktar text och bild som självständiga element i multimodala produkter.

Som påpekades i kapitel 2, har retoriken traditionellt förknippats med det talade språket. På samma sätt som en talare planerar sitt tal på förhand kan en bildskapare planera sin bild för att uppnå ett visst mål. Även om den klassiska retoriken ursprungligen handlade om talarkonst kan en hel del retoriska begrepp också användas för analyser av multimodala texter (Waern et al. 2004, 55). Också bilder kan förmedla logos, ethos och pathos. Många anser att bilder huvudsakligen tilltalar vår känslomässiga sida genom pathos. Det är ”känslan som rörs genom en bild, mer än förnuftet eller värdering av sändaren” (Waern et al. 2004, 60). Janich (2010, 73) menar att bilder förmedlar känslor bättre än texter, eftersom de är associationsrika, stannar kvar i minnet och kan betraktas mera objektivt.

När vi vill utföra en retorisk analys av en bild, kan vi använda begreppen ethos, logos och pathos och stilfigurer, men vi måste också använda andra analysmodeller såsom semiotik. Kort sagt är semiotik läran om hur vi skapar betydelser genom att se allt som tecken. Semiotik är ett system för att beskriva visuella budskap. Genom att kombinera semiotik och retorik kan vi förklara hur språket samverkar med de visuella delarna för att uppnå det retoriska syftet. Den moderna bildanalysen grundar sig på semiotiken. (Vigsö 2010, 235.)

Semiotikern Roland Barthes (1964, 89–92) skiljer mellan två meningsnivåer som utgör kärnan i hans teori, *denotation* och *konnotation*. *Denotation*, den uppenbara meningen, utgör den första nivån. Om man sen börjar tolka det denotativa meddelandet, är det fråga om den andra nivån, *konnotation*. När det gäller en bild är denotation det som vi egentligen ser på bilden och konnotation vår tolkning av bilden. Waern et al. (2004, 39) påpekar att den denotativa nivån är universal och objektiv, medan konnotationer kan bero på den kulturella bakgrunden och personliga värden och känslor.

När man tolkar bilder, kan betraktaren fästa uppmärksamhet på flera komponenter som kan tänkas vara betydelsebärande. Inom bildanalysen är det vanligt att analysera till exempel komposition, former, materialer, färger, kontraster, bildvinklar och -storlekar, layout, text-bild-relationer, linjer, kroppsspråk, stilfigurer, dynamik samt bildens teman,

budskap och funktion (Waern et al. 2004, 35). Olika affischer framhäver olika komponenter. Eftersom jag inte kan analysera alla komponenter i den här undersökningen, har jag valt att analysera de element som verkar ha en retorisk funktion i mitt material. Således ligger fokus på komposition, färger, bildvinklar, kroppsspråk, text-bild-relationer, stilfigurer, budskap, funktion och vektorer.

Sociosemiotikens pionjärer Kress och van Leeuwen betonar i deras verk *Reading Images* (1996, 56; 120–131; 154) att bilder är konstruerade på så sätt att de innehåller symboliska betydelser som förstärker social interaktion. Dessa betydelser kallas *vektorer* (vectors). Till exempel en blick, händer eller linjer kan fungera som en vektor i en bild. Vad gäller färger, ger Kress och van Leeuwen (1996) inte några analysbegrepp. Det gör varken Björkvall (2009) eller Janich (2010) heller. Färger och speciellt politiska färger kan ändå ha en symbolisk funktion i valaffischer. Vigsö (2004, 96) nämner färger i samband med layout som innebär skriftstorlekar, skrifttyper, skriftfärger, bottenfärger och interpunktion, men det är klart att färger också förekommer i bilder. De kan väcka läsarens uppmärksamhet, skapa kontraster och olika stämningar (Waern et. al 2004, 35–52).

Bildens komposition kan också spela en roll, för bildskaparen kan placera viktiga objekt i förgrunden, medan mindre viktiga objekt står i bakgrunden (Waern et al. 2004, 42). Har man sett Leni Riefenstahls propagandafilm *Viljans triumf* (1935) så vet man att Hitler hade makt över betraktaren när han avbildades ur grodperspektiv (Kjeldsen 2002, 57). Bildskaparen kan välja mellan ett neutralt, ett grod- eller ett fågelperspektiv, som förmedlar olika maktrelationer. Som Vigsö (2004, 79) anmärker, finns det fotografier av personer på en stor del av valaffischer. Oftast är dessa personer politiker, men det finns också anonyma människor som betraktaren inte känner igen. Enligt Vigsö är det viktigt att tolka kroppens och ansiktets semiotik, eftersom till exempel hållning, händernas position och olika uttryck kan förmedla symboliska betydelser såsom känslor eller intentioner. Således kan till exempel direkt ögonkontakt med betraktaren ha en viss retorisk och kommunikativ funktion. Kroppsspråket diskuteras djupgående till exempel i Martinecs (2001).

Vad gäller relationen mellan text och bild, kan textuella och visuella komponenter komplettera varandra. Ofta förstår man inte bilden utan text eller tvärtom, texten blir obegriplig om bilden inte syns. (Janich 2010, 251–252.) Men det är inte alltid fråga om en parallel av språk och bild, för bilder och språk kan också visa en kontrast (Bucher 2011,129).

3 Analys av valaffischer

Jag har nu gått igenom syftet med den här undersökningen, presenterat mitt material och tidigare forskning samt multimodal retorik. I det här kapitlet följer en presentation av metodologiska val och själva analysen av Miljöpartiets, Socialdemokraternas och Moderaternas valaffischer.

Som det framgår i kapitel 1.1 är syftet med den här undersökningen att redogöra hurdana retoriska medel Miljöpartiet, Socialdemokraterna och Moderaterna använde för att övertyga människor med sina valaffischer innan valet 2014. För att min undersökning om svenska valaffischer skulle vara reliabel och för att en annan forskare kunde upprepa den och få samma resultat måste slumpmässiga iakttagelser och för subjektiva tolkningar undvikas genom att skapa en systematisk och teoretisk struktur för analysen. Teorin som jag har valt för min undersökning kombinerar retorik och semiotik. Som framkommit i kapitel 2.3 kan en kombination av semiotik och retorik förklara hur språk och bild samverkar för att uppnå ett retoriskt syfte.

Det handlar om en kvalitativ undersökning, eftersom jag inte analyserar alla års 2014 valaffischer, utan koncentrerar mig på en del av vissa partiers valaffischer, vilket möjliggör en djupgående förståelse av de retoriska medel som partierna använder. Undersökningen kan avslöja vad partierna vill uppnå med de retoriska val som de har gjort. Som redan framgår av titeln på arbetet talar jag om multimodal retorik. Jag anser att den här formuleringen lyfter fram det faktum att valaffischer kan ses som multimodala produkter som innehåller både text och bild och som försöker uppnå ett retoriskt mål. Begreppet är inte så vanligt inom nordistiken, för till exempel Vigsö (2004) talar om ”valretorik i text och bild”.

För att min analys skulle ha en klar och systematisk struktur, har jag bestämt mig för att använda en metod som baserar sig på Roland Barthes två semiotiska meningsnivåer, denotation och konnotation, som diskuteras i kapitel 2.3. De här två begreppen används ofta i bildanalyser, eftersom en sådan uppdelning i den uppenbara meningen och i den underliggande meningen möjliggör en tydlig analysmodell. Denotation och konnotation

är dock inte de enda metoderna som man kan använda när man analyserar bilder. Det skulle ha varit möjligt att använda till exempel en sociosemiotisk visuell metod (Kress & Leeuwen, 1996), som skapar en visuell grammatik för multimodala texter. Jag anser att den här metoden är lite komplicerad och inte tillämplig för alla bilder, för ibland kan till exempel direkt ögonkontakt med betraktaren fungera som ett erbjudande i stället för ett krav⁴. Å andra sidan är till exempel vektorer som presenteras i kapitel 2.3 mycket användbara i multimodala analyser.

Jag har bestämt mig för att analysera affischerna en i taget för tydlighetens skull. Som påpekas i kapitel 2.3, kan texten bli obegriplig om bilden inte syns. Med partiernas tillstånd har jag bifogat affischerna i mitten av analysen så att läsaren kan följa med analysen bättre. Analysen av alla valaffischer består av tre delar. Först kommer jag att identifiera denotationer, dvs. det som man egentligen ser i affischerna. Sen följer analys av den konnotativa nivån, dvs. min tolkning av komposition, färger, vektorer, bildvinklar, text-bild-relationer, stilfigurer samt affischens budskap och funktion. Vad angår olika teman i valaffischerna är de kopplade till själva budskapet. Till sist analyserar jag hur retorikens tre appellformer, ethos, logos och pathos syns i affischerna. Jag har ställt samman en figur (se bilaga 1) som visar hur min analysmodell kombinerar semiotik och retorik.

Skillnaden mellan denotation och konnotation är inte alltid självklar, för ibland är det svårt att säga var gränsen mellan denotation och konnotation, dvs. gränsen mellan objektiva iakttagelser och tolkningar går. Eftersom alla affischer är olika, är det inte ändamålsenligt att behandla alla de ovannämnda element i alla affischer. Av den anledningen har jag bestämt mig för att lyfta fram de element som kan tänkas ha en viss betydelsebärande funktion. Det är också möjligt att samma element, såsom partiets logotyp och partinamnet som förmedlar vilket parti det egentligen är fråga om och som fungerar som ethosargument, upprepas i flera affischer men behandlas i detalj bara en gång för att undvika onödig upprepning.

⁴ Se vidare Kress & van Leeuwen 1996, 56; 120–131; 154)

3.1 Miljöpartiet

Miljöpartiet presenterade sammanlagt fem affischer, som innehåller tydlig symbolik. Det står på partiets webbsidor⁵ att centrala teman är valets stora frågor, skola, klimat och jobb. I följande underkapitel analyserar jag tre Miljöpartiets affischer en i taget.

3.1.1 Flickan och pulkan

Denotativ beskrivning

I affisch 1 finns ett realistiskt foto på ett barns leksituation i en skog. Fotot täcker hela affischen. Dessutom ser man en tre rader lång text *Politiken måste bli varmare. Inte klimatet.* I bakgrunden finns en grön tallskog och i förgrunden ser man en klippa och grön mossa. I mitten på fotot sitter en liten rödhårig flicka, som är klädd i en röd overall och i en röd hockeyhjälm. Flickan har direkt ögonkontakt med betraktaren. Hon ser besviken ut, kanske är hon även lite arg. Hon försöker åka nerför klippan med en pulka, men pulkan har fastnat eftersom det inte finns tillräckligt med snö i skogen. Längst ned på bilden finns partinamnet, partiets logotyp och budskapet *Modernisera politik.*



Affisch 1

Konnotativ beskrivning

Huvudtemat i den här sakpolitiska valaffischen är antagligen klimatförändring, som är ett aktuellt problem. Som framgår i kapitel 2.2 kan också bilder innehålla stilfigurer. Metonymi är ett uttryck som ersätts med ett annat näraliggande uttryck. Flickan som har framhävts genom att placera henne i mitten av affischen kan betraktas som en metonymi, eftersom hon på sätt och vis representerar alla barn i Sverige som vill njuta av vintern och leka i snön. Flickan ser lite frustrerad ut, eftersom det inte finns tillräckligt med snö i skogen. Hon har direkt ögonkontakt med mottagaren, vilket kan tyda på att hon kräver en förändring och vill att den sker så snabbt som möjligt. Man

⁵ <https://www.flickr.com/photos/miljopartiet/sets/72157645948460750/> (hämtad 7.3.2015)

kan inte bara skapa mera snö i skogen, men man kan vara mera miljövänlig och minska utsläppen. Var och en kan till exempel prioritera kollektivtrafik i stället för privatbilar och cykla och åka pulka i stället för att åka bil. En tolkning är att bilden och texten *Politiken måste bli varmare. Inte klimatet* förmedlar budskapet att Miljöpartiet inte är nöjd med den nuvarande regeringen, eftersom regeringen har misslyckats med att minska utsläppen. Det säger också texten *Modernisera politik*. Färger som kan ha en betydelsebärande funktion diskuteras i kapitel 2.3. Den gröna tallskogen och mossan kan tänkas symbolisera Miljöpartiets gröna värden, medan den röda pulkan och den rödhåriga flickan klädd i en röd overall och i en röd hockeyhjälm väcker mottagarens uppmärksamhet. Den röda färgen kan också kombineras med Socialdemokraterna som gör samarbete med Miljöpartiet. Det står på Miljöpartiets webbsidor⁶ att båda partierna syftar till långsiktigt ekologiskt ansvar och vill stoppa ökningen av växthusgaser i atmosfären. Den röda färgen är ett stoppljus och kan ses som en symbol för ett samhälle som har stannat och väntar på grönt och på en förändring. Pulkan kan tolkas vara en vektor som har stannat på väg neråt. Jag anser att text och bild samverkar i den här affischen men varken text eller bild avslöjar för mycket. Man får inte veta vad Miljöpartiet har planerat att göra för att minska utsläppen och för att politiken skulle bli varmare. Således kan affischens funktion vara att vägleda mottagaren till partiets webbsidor för att läsa mera om temat.

Ethos, pathos och logos

Ethos, logos och pathos som presenteras i kapitel 2.1 verkar samverka i den här affischen. Det realistiska fotot på den frustrerade flickan och den snöfattiga skogen använder logosbaserad argumentation, för de kan läsas som en slutledning att vintrarna har blivit varmare på grund av klimatförändringen. Affischen bygger ändå huvudsakligen på pathos, för det är fråga om barnens framtid. Det är vanligt att barnrelaterade bilder och frågor väcker känslor hos mottagaren, eftersom de flesta människor önskar att barn kunde vara glada. Det är också möjligt att vissa mottagare upplever nostalgi när de börjar tänka tillbaka till sin egen barndom då det fanns tillräckligt med snö. Dessutom är många rädda för klimatförändringen och man ser på bilden vad som kommer att hända allt oftare i framtiden om man inte minskar utsläppen. Miljöpartiet söker ethos genom bilden av ett miljövänligt, ansvarskännande och

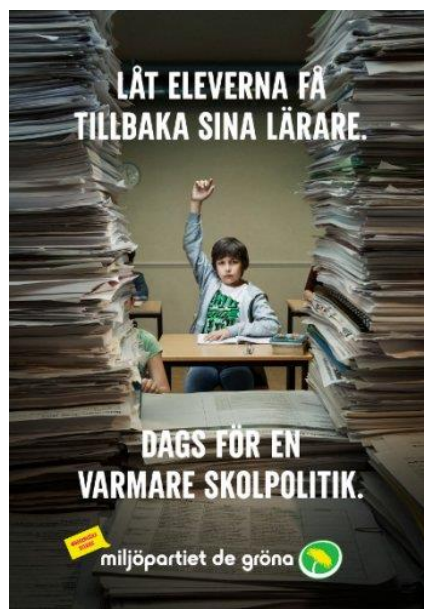
⁶ <http://www.mp.se/borlange/politiskt-samarbete> (Hämtad 11.3.2015)

framtidensriktat parti som bryr sig om barn. Partinamnet och partiets logotyp förmedlar vilket parti det egentligen är fråga om och fungerar också som ethosargument.

3.1.2 Varmare skolpolitik

Denotativ beskrivning

I affisch 2 ser man ett realistiskt foto på en klassrumssituation. Såsom i Miljöpartiets första affisch täcker fotot hela affischen. I förgrunden står ett lärarbord som är fullt av papper. På sidorna av bordet står det gigantiska pappersbuntar som inte ryms med i bilden utan ser ut att nå enda upp till taket. De hindrar betraktaren från att se hela klassen. Vissa av pappren verkar vara bedömningsstabeller. I bakgrunden ser vi en pojke som sitter på skolbänken och räcker upp handen. Den andra handen ligger på läroboken på bordet. På bordet finns också skrivredskap och två andra böcker. Pojken är klädd i en grå munkjacka och en vit T-tröja med grön text.



Affisch 2

Han ser lite deprimerad ut och har direkt ögonkontakt med betraktaren. Det finns åtminstone tre andra elever i klassrummet, men man får inte veta om de är pojkar eller flickor eftersom man bara ser delar av deras axlar och armar. Klassrummets väggar är gråa och ser asketiska ut. Det finns inte några moderna läromedel såsom iPads eller andra pektdatorer, dokumentkameror eller Smartboards. På väggarna finns ingenting annat än en klocka, som verkar vara ett par minuter i två. Dessutom ser man en fyra rader lång text *Låt eleverna få tillbaka sina lärare. Dags för en varmare skolpolitik.* Längst ned på bilden finns partinamnet, partiets logotyp och budskapet *Modernisera politik.*

Konnotativ beskrivning

Precis som i den första affischen kan pojken ses som en metonymi, eftersom han symboliserar alla elever i Sverige. Pojken har direkt ögonkontakt med betraktaren och räcker upp handen eftersom han troligen vill säga sin åsikt. Handen kan ses fungera som en vektor, som presenteras i kapitel 2.3 Den pekar mot slagordet *Låt eleverna få tillbaka*

sina lärare, vilket förmodligen är vad pojken och Miljöpartiet vill säga. Text och bild samverkar alltså i den här affischen. På sätt och vis fungerar också den andra handen som en vektor, som pekar mot läroboken på bordet. En tolkning är att de här två vektorerna bildar en kontrast mellan lärarledd undervisning och självstudium med hjälp av läroböcker. Det är möjligt att pojkens uttryck också har en kommunikativ funktion. Han tittar på betraktaren med trötta ögon och mungiporna nedåt, eftersom han antagligen är tvungen att studera ensam och eftersom läraren inte märker hans uppräckt hand även om han behöver hjälp. Färgerna kan tolkas ha en viss funktion i den här affischen, för den gröna färgen på pojkens T-tröja kan tänkas länka affischen med Miljöpartiets gröna värden. Klassrummets gråa väggar och andra bleka färger i bilden kan tänkas symbolisera det faktum att stämningen i klassrummet är apatisk och att svenska skolor är asketiska och måste moderniseras. Bildkanterna är mörka, medan pojken syns tydligt. Det kan tolkas symbolisera det att barn är framtiden och att de måste beaktas bättre. Mattila & Poutanen (2014, 11) som har analyserat den här valaffischen i deras uppsats påpekar att man inte ser någon lärare i klassrummet, utan det är betraktaren som sitter på lärarens plats vid lärarbordet. Betraktaren ser klassrumssituationen alltså från lärarens perspektiv. Läraren som sitter bakom pappersbuntarna ser bara delar av andra elevers axlar och armar, som kan ses som en synekdoke, för kroppsdelar hänvisar till människor.

Det finns ett långt avstånd mellan eleverna som sitter i bakgrunden och läraren, vilket kan symbolisera det faktum att läraren inte längre har tid för eleverna. Läraren tittar på klockan och bedömningstabellerna i stället för eleven. Klockan som visar ett par minuter i två kan symbolisera arbetstidens gränser och viljan att gå hem så snabbt som möjligt eftersom ingen trivs i klassrummet. Det intressanta med bilden är att man ser pojken mellan pappersbuntarna men att de når betydligt högre än vad pojken gör trots att han räcker upp sin hand. Den här kontrasteringen väcker frågan om vad som är viktigast, undervisningen eller pappersarbetet. Pojken har framhävts genom att placera honom i mitten av affischen, vilket är ett tydligt ställningstagande. Som det framgår i kapitel 2.2 är en antites en motsats som skapar en kontrast. Pojken och pappersbuntarna kan ses som en antites i den här affischen. Budskapet är antagligen att lärare i Sverige inte kan vara lärare, eftersom de har för mycket pappersarbete. På grund av

skolbyråkratin kan de inte koncentrera sig på själva undervisningen, vilket borde vara skolans huvuduppgift. Som Mattila & Poutanen (2014, 13) påpekar, är pappersbuntarna också ett slöseri med papper, vilket strider mot Miljöpartiets gröna värden. Texten *Dags för en varmare skolpolitik* vill säga att förändringen måste ske så snabbt som möjligt.

Ethos, logos och pathos

Jag anser att logos syns i affischens alla textuella element och i det realistiska fotot. Logosargument framgår i det faktum att lärare tidigare kunde koncentrera sig i själva undervisningen men att de inte längre har tillräckligt med tid för sina elever på grund av pappersarbetet. Varmare skolpolitik och partiets gröna värden kan tolkas fungera också som ethosargument. Jag anser att den här affischen bygger huvudsakligen på pathos, eftersom bilden på eleven som sitter bakom pappersbuntarna i det asketiska klassrummet kan väcka sympati och vrede hos mottagaren. Barn är samhällets framtid och man önskar att barn kunde vara lyckliga och må bra i skolan. Texten *Låt eleverna få tillbaka sina lärare* tilltalar mottagarnas känslor och ger ansvaret för en varmare skolpolitik till väljarna. Pathosappellen kan tänkas fungera också på det sättet att mottagarna kanske börjar tänka tillbaka till sina egna skolår och gyllene tider, dvs. tiden då lärare verkligen kunde vara lärare och inte någon slags sekreterare.

3.1.3 Sverige har blivit kallt

Denotativ beskrivning

Affisch 3 skiljer sig från Miljöpartiets två första affischer, eftersom den har en enfärgad grön bakgrund i stället för ett realistiskt foto som täcker hela affischen. Man ser två människor som står i en studiomiljö: en allvarlig man som är klädd i en vit skjorta, en mörkblå kostym och en röd slips och som håller i en ljusblå plakat med texten *Sverige har blivit kallt* samt en leende kvinna som är klädd i en röd klänning och en mörkblå jacka och som har en plakat som förmedlar budskapet *Dags för en varmare politik*. I nedre delen finns partinamnet,



Affisch 3

partiets logotyp och budskapet *Modernisera politik*.

Konnotativ beskrivning

De personer som man ser i den här affischen är Gustav Fridolin och Åsa Romson som är Miljöpartiets språkrör sedan 2011. Jag anser att bild och text samverkar, eftersom på samma sätt som textelementen *Sverige har blivit kallt* och *Dags för en varmare politik* bildar en antites, finns det på sätt och vis en antites mellan den allvarliga Fridolin och den leende Romson. Jag anser att det är fråga om en parallel av språk och bild. Även om text och bild samverkar för att förmedla det politiska budskapet, får man inte veta vad varmare politik egentligen innebär. Man får inte heller veta varför politiken i Sverige har blivit kall och vilka konkreta åtgärder måste vidtas för att situationen skulle bli bättre. Om man tittar på Miljöpartiets andra affischer och besöker deras hemsidor hittar man kanske mer argumentation. Färgerna verkar ha en symbolisk roll, för bakgrundsfärgen är grön, vilket kan symbolisera Miljöpartiets gröna värden. Fridolin håller i en ljusblå plakat som kan symbolisera den gamla Reinfeldt-regeringen, för den blåa tonen är exakt densamma som Moderaterna brukar använda i sina valaffischer. Ordvalet *kallt*, den blåa färgen och Fridolins uttryck kan tyda på att han inte är nöjd med den gamla regeringen. Den leende Romson i sin tur håller en grön plakat, som kan symbolisera Miljöpartiets värden och som anknyter till den gröna bakgrunden. Dessutom kan den röda slipsen och den röda klänningen kombineras med Socialdemokraterna, som gör samarbete med Miljöpartiet och som bildade regering tillsammans med dem efter valet. Fridolins och Romsons händer kan tolkas fungera som vektorer som pekar mot det politiska budskapet. I den här affischen finns det också en synekdoke, där helheten betecknar delen: *Sverige har blivit kallt* betyder egentligen att politiken i Sverige har blivit kall. Både Fridolin och Romson tittar rakt in i kameran, vilket kan antyda att de kräver en förändring. Olika bildvinklar diskuteras i kapitel 2.3. I den här affischen är bildvinkeln neutral, eftersom Miljöpartiet troligen vill visa att de och vanliga människor är likvärda.

Ethos, logos och pathos

I den här affischen är det ethosappellen som syns tydligast, medan logos och pathos tonas ner. Fridolin och Romson presenteras som sakkunniga politiker som vet att politiken måste moderniseras. Den vita skjortan, den mörkblåa kostymen och den mörkblåa jackan får politikerna att se trovärdiga ut och förstärker Miljöpartiets ethos.

3.2 Socialdemokraterna

Socialdemokraterna publicerade en hel del valaffischer innan valet 2014. På Socialdemokraternas webbsidor⁷ står det att centrala teman är jobb, skola och sjukvård. I följande underkapitel kommer analysen av tre Socialdemokraternas affischer, som enligt min åsikt bäst presenterar partiets affischer. Som påpekas i kapitel 1.2 presenterade Socialdemokraterna huvudsakligen kandidataffischer och affischer med anonyma människor. Jag har valt att analysera sådana affischer som representerar dessa affischtyper.

3.2.1 Stefan Löfven

Denotativ beskrivning

Affisch 4 kommunicerar framför allt visuellt, eftersom avsändaren har använt endast ett fåtal textuella element. Mottagaren ser ett stort foto som täcker hela affischen. I mitten står en man som är klädd i en ljusblå skjorta och mörka byxor. Han har kavlat upp ärmarna och ler vänligt mot kameran. På hans vänstra sida står en mörkhårig ung man som är klädd i en ljusblå skjorta, brun ylletröja och jeans. Han ser ut att ha utländskt bakgrund. På hans högra sida står en ung ljushårig kvinna som är klädd i en rosa skjorta och vita byxor. I bakgrunden finns en tegelvägg, vägglampor och fönster. Färgerna som har använts i den här affischen är vilsamma pastellfärger. Textelementen består endast av bildtexten *Stefan Löfven* och budskapet *Ett bättre Sverige. För alla* som är skriven med röd font. Partinamnet, partiets logotyp och smeknamnet *Framtidspariet* finns också med i affischen.



Affisch 4

⁷ https://www.socialdemokraterna.se/upload/val/Val2014/valstrategi14_socialdemokraterna.pdf (Hämtad 7.3.2015)

Konnotativ beskrivning

Mannen som står i mitten av bilden är Socialdemokraternas partiledare Stefan Löfven som valdes som statsminister efter valet. Löfven tittar vänligt mot kameran, eftersom han troligen vill förmedla en bild av en sympatisk och människonära politiker. Det verkar som om han tittar svenska medborgare i ögonen. Händernas position kan tänkas tala sitt eget kroppsspråk. Han har kavlat upp ärmarna och är redo att vidta åtgärder och ta hand om Sverige. Dessutom kan handen ses fungera som en vektor som pekar mot affischens budskap *Ett bättre Sverige. För alla*. De två andra figurerna kan tolkas vara med i affischen för att visa att Löfven inte behöver agera ensam utan att det finns olika människor med olika bakgrunder som är redo att backa upp honom. Ljusblå och rosa är pastellfärger som skapar en lugn atmosfär. Den röda fonten kan tänkas symbolisera Socialdemokraterna. Tegelväggen, vägglamporna och fönstrena i bakgrunden kan tyda på att Löfven och de två andra människorna står inomhus, kanske på en järnvägsstation bland vanliga svenskar. Även den neutrala bildvinkeln förmedlar på sätt visst att Socialdemokraterna och vanliga väljare tillhör samma värld. I den här affischen förekommer också en stilfigur. Som presenteras i kapitel 2.2 är en perifras en omskrivning som utgår från någon egenskap hos det betecknade. *Framtidspartiet* kan uppfattas som en perifras. Jag anser att bilden och det verbala politiska budskapet inte helt samverkar. Man får inte veta vad ett bättre Sverige för alla innebär och Löfven och Socialdemokraterna berättar inte vad de har planerat att göra för att uppnå detta mål. Eftersom det inte finns mycket information i den här affischen, kan man tänka sig att affischen fungerar som en länk till partiets webbsidor där mottagaren har tillgång till mer information.

Ethos, logos och pathos

Jag anser att den här affischen bygger huvudsakligen på ethos, medan logos och pathos tonas ner. Socialdemokraterna får ethos genom deras partiledare Stefan Löfven som skapar sin legitimitet som en kompetent politiker och en vänlig tjänare av det svenska folket. Partiets logotyp och partinamnet avslöjar vilket parti det egentligen är fråga om och de fungerar också som ethosargument. Leende människor och Löfvens händer förmedlar pathos. Man kan också känna igen pathos i bildens varma pastellfärger som skapar en lugn och trygg atmosfär. Dessutom kan man tänka sig att texten *Bättre Sverige. För alla* försöker skapa en känsla av nationell tillhörighet.

3.2.2 Jag vill föda på BB, inte på motorvägen

Denotativ beskrivning

I affisch 5 står ett allvarligt par. Vi ser en ljushårig, gravid kvinna som har röda glasögon och som är klädd i en svart mammaklänning med röda prickar. Bredvid henne står en mörkhårig man som är klädd i en ljusblå skjorta och som håller om kvinnan. De står utomhus, för man ser ett vitt hus med en röd dörr i bakgrunden. Dessutom ser man en grön trädplanta som växer framför byggnaden. Slagordet lyder *Jag vill föda på BB, inte på motorvägen*. Det är skrivet med röd och svart font. Under slagordet finns partiets logotyp och partinamnet. I det övre vänstra hörnet av affischen står bildtexten *Nina och Staffan, föräldrar*. På botten av bilden ser man en vit text på en ljusblå bakgrund som lyder *Stoppa nedskärningarna! Mer personal i vården!*



Affisch 5

Konnotativ beskrivning

I den här affischen kan färger tänkas ha en betydelsebärande funktion, eftersom man kan associera kvinnans röda glasögon, röda prickarna i hennes klänning och röda fonten med Socialdemokraterna. Den gröna trädplantan som växer framför byggnaden kan tolkas som en symbol för Miljöpartiet som gör samarbete med Socialdemokraterna. Å andra sidan kan man tänka sig att trädplantan symboliserar barnet som kommer att födas snart, alltså början på ett nyt liv eller början på en ny politik. Texten *Stoppa nedskärningarna! Mer personal i vården!* som är skriven med vit font på en ljusblå bakgrund kan förknippas med det konkurrerande partiet Moderaterna och den gamla Reinfeldt-regeringen. Budskapet är antagligen att Socialdemokraterna uppenbarligen inte är nöjda med dem. Den neutrala bildvinkeln har förmodligen valts för att visa att Nina och Staffan är vanliga svenska medborgare och föräldrar. Nina och Staffan kan ses som en metonymi, eftersom de symboliserar alla föräldrar i Sverige. Text och bild ser ut att samverka i den här affischen. Staffans hand kan på sätt och vis tolkas fungera som en vektor som pekar mot Nina. På samma sätt pekar Ninas hand mot barnet som ännu inte är fött och budskapet *Jag vill föda på BB, inte på motorvägen*, som bygger på en antites.

Kroppsspråket kan tolkas förmedla intentioner. Båda föräldrarna har allvarliga uttryck och tittar rakt in i kameran, vilket kan betraktas som ett tecken på att de och Socialdemokraterna kräver en förändring. *Stoppa nedskärningarna! Mer personal i vården!* och utropstecknen förstärker det här kravet.

Ethos, logos och pathos

Logos syns i det realistiska fotot i den här affischen. Dessutom tilltalar Socialdemokraterna mottagarens förnuft genom att säga att det behövs mer personal inom vården och att man måste stoppa nedskärningarna i Sverige. Argumentationen i den här affischen kan ändå ses mer pathosbaserad, eftersom bilden på den gravida kvinnan kan väcka sympati och rädsla hos mottagaren, för ingen önskar att föda i farliga förhållanden. Socialdemokraterna bygger sitt ethos genom att presentera sig som ett framtidsinriktat och människonära parti, som bryr sig om vanliga människor och föräldrar såsom Nina och Staffan.

3.2.3 Dags för omtanke

Denotativ beskrivning

I affisch 6 ser vi två människor som sitter inomhus. Man ser en vit vägg, ett fönster och en röd gardin. En mörkhårig man som har en ljusblå skjorta och vita byxor ler och håller handen på en äldre kvinna, som ser nöjd ut. Hon har en vit pärlhalsband och är klädd i ljusa byxor, en rosa skjorta och en vit kofta. I den övre delen av affischen finns partiets logotyp, partinamnet och texten *Framstidspartiet*. I mitten av affischen står budskapet *Dags för omtanke* som är skrivet i vitt. Längst ner på affischen ser man slagordet *Ett bättre Sverige. För alla* som är skrivet med röd font.



Affisch 6

Konnotativ beskrivning

I den här affischen verkar färger spela en symbolisk roll, eftersom varma pastellfärger såsom rosa och ljusblå kan förmedla trygghet och närhet och skapar en lugnande atmosfär. Den röda fonten och röda gardinen kan förknippas med vänster och

Socialdemokraterna. Mannens vita byxor och ljusblåa skjorta är arbetskläder som visar att han antagligen är sjukskötare, förmodligen på ett ålderdomshem. Huvudtemat i den här affischen är antagligen äldrevård, eftersom det är den äldre kvinnan som står i fokus i den här affischen. Här är det fråga om en metonymi, för den äldre kvinnan kan tolkas representera alla åldringar i Sverige. Kvinnans pärlhalsband kan tänkas symbolisera klassisk värdighet och lyfter fram henne. Budskapet är förmodligen att man borde uppskatta äldre människor och deras livserfarenhet och ta hand om dem. *Framtidspartiet* kan uppfattas som en perifras precis som i Socialdemokraternas första affisch. Mannens ögon kan tolkas fungera som en vektor som pekar mot åldringen. Också hans hand pekar mot kvinnan och budskapet *Dags för omtanke*. Affischen består endast av ett fåtal textelement, vilket är anledningen till att det är bilden som spelar den viktigaste rollen i den här affischen. Jag anser att text och bild inte samverka till hundra procent, för man får inte veta vad som egentligen menas med *Dags för omtanke*. Det kan betyda att det behövs mer personal inom äldrevården, flera vårdplatser eller mer volontärer som håller äldre människor sällskap eller något helt annat. Precis som i Socialdemokraternas första affisch får man inte heller här veta vad ett bättre Sverige för alla egentligen innebär och vilka åtgärder man måste vidta för att uppnå detta mål. Det faktum att affischen inte avslöjar för mycket kan vara ett medvetet val som avsändaren har gjort för att upprätthålla mottagarens intresse och att vägleda honom att söka mer information till exempel på partiets webbsidor.

Ethos, pathos och logos

Logos syns i det realistiska fotot i den här affischen, för det är ett faktum att det finns äldre människor som måste tas hand om i Sverige. Argumentationen verkar huvudsakligen vara pathosbaserad, eftersom partiet försöker väcka sympati hos mottagaren med hjälp av bilden på en gammal kvinna. Dessutom kan affischens varma färger, sjukskötarens och åldringens kroppsspråk samt lugnande atmosfär tänkas förmedla pathos. Texten *Ett bättre Sverige. För alla* kan syfta till att förstärka nationell tillhörighet. Ethos syns också, för Socialdemokraterna vill presentera sig som ett människonära och framtidsinriktat parti som tar hänsyn till alla.

3.3 Moderaterna

Moderaterna presenterade endast tre valaffischer innan valet 2014. Det står på deras webbsidor⁸ att centrala teman är jobb och skola. I följande underkapitel analyserar jag Moderaternas affischer en i taget.

3.3.1 Mindre klasser. Mer kunskap

Denotativ beskrivning

Affisch 7 är sammansatt endast av textuella element, som har lyfts fram med hjälp av typografi. Mottagaren ser en vit text på en ljusblå bakgrund. Hälften av affischen består av slagordet *Mindre klasser. Mer kunskap.* Under slagordet finns en brödtext och en uppmaning *Rösta för ett Sverige där Alla behövs* samt partiets logotyp.

Konnotativ beskrivning

Jämfört med Miljöpartiets och Socialdemokraternas affischer finns det ganska mycket text. I motsats till Socialdemokraternas affischer förklaras det hur Sverige kan utvecklas och vad Moderaterna har planerat att göra. Budskapet är förmodligen att röstar man på Moderaterna så stöder man ett framtidsinriktat parti. *Rösta för ett Sverige där Alla behövs* är intressant i sig, eftersom *Alla* är skriven med en stor begynnelsebokstav och delen *Alla behövs* har understrukits. Det tyder på att *Alla* verkligen innebär alla: män, kvinnor, barn och pensionärer, människor som är födda i Sverige och människor med utländsk bakgrund. Den ljusblå



Affisch 7

färgen kan tolkas symbolisera höger och Moderaterna. Huvudtemat är antagligen skolan. Slagordet *Mindre klasser. Mer kunskap* bygger på en antites. Intressant med det är att det konkurrerande partiet Socialdemokraterna använde det tidigare i sin

⁸ <http://www.moderat.se/nyhetsartikel/presentation-av-valaffischer> (Hämtad 7.3.2015)

skolkampanj 2013⁹. Slagordet följs av brödtexten, som fortsätter med skoltemat och använder sig av flera olika stilfigurer som exemplen 1–5 visar:

- (1) *Vi vill ha* (alliteration)
- (2) *lyfter alla och glömmen ingen.* (alliteration)
- (3) *Har de lärt sig något nytt* (alliteration)
- (4) *Vi vill ha en skola [...] En skola som* (anafor)
- (5) *En skola som lyfter alla och glömmen ingen.* (antites)

Ethos, logos och pathos

Jag anser att den här affischen bygger på både logos och pathos, medan ethos agerar i bakgrunden. Ethos syns i partinamnet och partiets logotyp. De argument som avsändaren använder kan tänkas tilltala mottagarens förnuft och känslor. Det är ett faktum att klasstorlekarna borde minskas och skickliga lärare utbildas eftersom Sverige har problem med sitt skolsystem. Barnrelaterade problem kan däremot väcka känslor hos mottagaren. Logos och pathos syns i exempel 6 som kan tänkas tilltala mottagarens känslor och förnuft:

- (6) *Varje förälder ska veta att när barnen kommer hem från skolan har de lärt sig något nytt och blivit väl behandlade.*

3.3.2 Fredrik Reinfeldt

Denotativ beskrivning

I affisch 8 finns det en stor närbild som täcker hela affischen. Bilden är informell i det avseendet att den inte har tagits i studiomiljö utan den ser mycket realistisk ut. På vänstra sidan av bilden ser man en leende och energisk man som är klädd i en ljusblå skjorta och bakom honom sitter en annan man som är klädd i en vit skjorta och i en svart kostym. Affischens textuella element består av texten *250 000 nya jobb är bara början* som är skriven med en stor, vit font och *Rösta för ett Sverige där Alla behövs*

⁹ <http://www.socialdemokraterna.se/Webben-for-alla/Partidistrikt/sodraalvsborg/Nyheter/Mindre-klasser--mer-kunskap/> (Hämtad 11.3.2015)

som står under den första med mindre font. Längst ned till höger ser man partiets logotyp.

Konnotativ beskrivning

Mannen som sitter på vänstra sidan av bilden är Sveriges tidigare statsminister Fredrik Reinfeldt. Den andra mannen som sitter bakom honom är Sveriges tidigare finansminister Anders Borg. Det är möjligt att Reinfeldt presenteras i närbild eftersom han vill vara nära vanliga människor. Det faktum att han syns tydligt, medan Borg är lite oskarp kan betyda att röstar man på Moderaterna så får man Reinfeldt och en Borg som agerar i bakgrunden. Precis som i Socialdemokraternas första affisch där Stefan Löfven var avbildad kan aktivt kroppsspråk tänkas spela en viktig roll också i den här affischen. Förr statsministern håller sina händer i luften vilket kan antyda att han håller på att förklara för oss hur



Affisch 8

Sverige kan utvecklas till det bättre. Utöver detta tittar han rakt in i kameran, dvs. tittar svenska medborgare i ögonen. Hans ljusblåa skjorta kan förknippas med höger och Moderaterna. Bildvinkeln är neutral, vilket kan förmedla att Reinfeldt och svenska medborgare är likvärda och att de tillhör samma värld. Textelementen framhäver det faktum att under Reinfeldts tid skapades det 250 000 nya jobb i Sverige. Budskapet är förmodligen att röstar man på Moderaterna kommer det att skapas ännu mera nya jobb i framtiden. Budskapet och bilden samverkar inte till hundra procent. Även om det verkar som om Reinfeldt förklarar hur Sverige kan utvecklas till det bättre, gör han det inte. Syftet är kanske att mottagaren ska söka mer information någon annanstans.

Ethos, logos och pathos

Jag anser att den här affischen bygger på både ethos och logos, medan pathos tonas ner. Reinfeldt får ethos genom att han presenteras som en trovärdig och sakkunnig politiker som vet vad han gör och har andra politiker som står vid hans sida. Mottagarens förnuft tilltalas genom att nämna de 250 000 nya jobb som har skapats tack vare Fredrik Reinfeldt.

3.3.3 Väststånd byggs med jobb. Inte bidrag

Denotativ beskrivning

Såsom affisch 7 innehåller också affisch 9 endast textuella element som har lyfts fram med hjälp av typografi. Dessutom liknar layouterna varandra, vilket är vanligt inom riksdagspartiernas valkampanjer. Hälften av affischen består av slagordet *Väststånd byggs med jobb. Inte bidrag.* Under slagordet finns det en brödtext på en ljusblå bakgrund och en uppmaning *Rösta för ett Sverige där Alla behövs* samt partiets logotyp.

Konnotativ beskrivning

Budskapet i den här affischen är antagligen att röstar man på Moderaterna så stöder man ett riktigt framtidsparti. Syftet är att ännu mera människor kunde få ett arbete och en möjlighet att forma sitt eget liv. Affischen nämner konkreta siffror, för det sägs att fem miljoner människor ska ha ett jobb år 2020. I motsats till Socialdemokraternas affischer Moderaternas andra affisch förklaras det vad ett bättre Sverige innebär på riktigt och vad Reinfeldt och hans kollegor har tänkt sig att göra för att uppnå detta mål.



Affisch 9

På samma sätt som i Moderaternas första affisch bygger slagordet på en antites:

(7) *Väststånd byggs med **jobb**. Inte **bidrag**.*

Andra stilfigurer som förekommer är alliteration och metafor som exemplen 8–10 visar:

(8) *Men **vi vill** mer* (alliteration)

(9) *Med 250 000 nya jobb och sjunkande **statskuld** är **Sverige*** (alliteration)

(10) *Sverige är på rätt väg* (metafor)

Ethos, logos och pathos

Den här affischen kan tänkas bygga på logos och ethos, medan pathos tonas ner. Det faktum att 250 000 nya jobb har skapats under Reinfeldts tid som statsminister och att statsskulden har minskat kan ses som logosbaserad argumentation. Därigenom får Moderaterna också ethos som ett framgångsrik regeringsparti.

3.4 Resultat

I föregående underkapitel analyserade jag systematiskt alla Moderaternas samt utvalda Socialdemokraternas och Miljöpartiets valaffischer. I det här kapitlet kommer jag att sammanställa mina resultat och besvara mina forskningsfrågor som gällde retorik i valaffischerna, valaffischernas huvudsyfte samt skillnader och likheter mellan de analyserade partiernas valaffischer.

Min undersökning visar att Miljöpartiet, Socialdemokraterna och Moderaterna använder delvis samma och delvis olik multimodal retorik i sina valaffischer. Alla tre partierna använder bilder och det finns bara två affischer, nämligen Moderaternas affischer som endast kommunicerar med hjälp av textuella element samt typografi. Varje parti presenterar en affisch med kandidater. Dessutom använder Socialdemokraterna bilder på anonyma människor. Miljöpartiet för sin del använder både anonyma människor och andra objekt. Text och bild ser ut att samverka tydligt i Miljöpartiets affischer men inte så tydligt i Socialdemokraternas affischer.

I de analyserade affischerna verkar politiska färger spela en viss roll, för Miljöpartiet använder grönt som symbol för sina gröna värden. Moderaterna använder blått som traditionellt har symboliserat höger, medan Socialdemokraterna använder rött, som kan ses som vänsterns färg. En tolkning är att partierna också hänvisar till varandra med politiska färger i sina affischer. Ingen av de analyserade partierna använder de svenska nationella färgerna, blått och gult, i sina affischer.¹⁰ Färger förstärker på sätt och vis också pathos i Socialdemokraternas affischer genom att skapa positiv stämning.

¹⁰ Kristdemokraterna var det enda partiet som använde svenska nationella färger i sina valaffischer före valet 2014.

Alla partier använder kroppens semiotik och vektorer. I de flesta fallen kan direkt ögonkontakt med publiken tolkas ha en viss retorisk och kommunikativ funktion. Det verkar som om de avbildade människorna i affischerna 1, 2, 3 och 5 tittar svenska röstare i ögonen och kräver en förändring. I de analyserade valaffischerna har varken grod- eller fågelperspektiv använts för att åskådliggöra maktrelationer, eftersom det är möjligt att man ville säga att riksdagsledamöter och svenska medborgare är likvärda och att de tillhör samma värld.

Det förekommer också flera stilfigurer i materialet. Miljöpartiet och Socialdemokraterna använder metonymi i sina bilder för att visa att en person kan symbolisera flera personer i Sverige. Den tydligt vanligaste verbala stilfiguren är antitesen, som förekommer i såväl Miljöpartiets, Socialdemokraternas som Moderaternas valaffischer:

- (11) *Sverige har blivit **kallt**. Dags för en **varmare politik*** (Miljöpartiet)
- (12) ***Politiken** måste bli **varmare**. Inte **klimatet**.* (Miljöpartiet)
- (13) ***Mindre klasser. Mer kunskap.*** (Moderaterna)
- (14) ***Välstånd byggs med jobb. Inte bidrag.*** (Moderaterna)
- (15) *Jag vill föda på **BB**. Inte på **motorvägen**.* (Socialdemokraterna)

Antitesens popularitet är intressant i sig, för den här stilfiguren förekommer också i de andra partiernas valaffischer, som dock inte kunde analyseras i den här undersökningen. Orsaken till att antitesen är så populär kan vara att det är ett effektivt sätt att förmedla ett logosbaserat politiskt budskap där det framgår kritik av nuläget och ett förbättringsförslag:

- (16) *Stoppa **utsläppen**. Inte **bilarna**.* (Centerpartiet)
- (17) ***Mindre snack. Mer verkstad.*** (Folkpartiet)
- (18) *Värna **patienterna**, inte **landstingen**.* (Kristdemokraterna)
- (19) ***Mindre invandring här, mer hjälp till flyktingar där!***
(Sverigedemokraterna)
- (20) *Hårdare **straff för kriminella**. Ökat **stöd för brottsoffer***
(Sverigedemokraterna)

Ethos, pathos och logos samverkar i de analyserade valaffischerna. Jag anser att Miljöpartiets och Socialdemokraternas affischer bygger huvudsakligen på pathos, för bilder på barn, en åldring och en gravid kvinna försöker väcka sympati hos mottagaren, medan snöfattiga vintrar, pappersbuntar och att föda på motorvägen kan skapa negativa känslor. Moderaternas affischer verkar vara mer logosbaserade. Ethos kan tolkas agera oftast i bakgrunden men syns tydligt i kandidataffischerna.

Vad gäller olika teman i års 2014 valaffischer finns det få överraskningar. Om man tar hänsyn till alla Miljöpartiets, Socialdemokraternas och Moderaternas valaffischer, är gemensamma teman jobb och skola. Socialdemokraterna fokuserar också på hälsovård, som är huvudtemat också i affisch 5 och i affisch 6. Ett centralt tema hos Miljöpartiet är klimatförändring, vilket även syns i affisch 1. Dessa teman är mycket lika de i valet 2002 (Vigsö 2004, 208.) Det verkar som om valaffischerna år efter år visar vad som är viktigt i samhället, framhäver vissa sakpolitiska frågor och bildar en viss värdevärld.

Som diskuteras i kapitel 1.2, hör man ofta att syftet med valaffischer är att skaffa nya röstare för ett parti. Som sagt är detta inte det enda syftet som valaffischen kan ha, utan valaffischen kan också påminna gamla röstare om att det parti som de redan har röstat på fortfarande finns där för dem. Valaffischernas effektivitet är svår att mäta, men valaffischernas retoriska innehåll tyder på att syftet med valaffischerna inte är att få människorna att rösta på Miljöpartiet, Socialdemokraterna eller Moderaterna för första gången endast på grund av deras valaffischer. Däremot är det sannolikt att det är den här påminnelsefunktionen som valaffischerna har. Till exempel kan Moderaternas budskap *250 000 nya jobb är bara början* (Affisch 8) tolkas vara riktad mot gamla röstare. Affischen vill troligen säga att det lönar sig att rösta igen.

Det är sannolikt att syftet med valaffischerna inte är att skaffa nya röstare, eftersom de bara är en liten del av större valkampanjer som presenterades på TV och på nätet. Detta kan eventuellt vara anledningen till att några av de analyserade valaffischer inte avslöjar speciellt mycket information. Till exempel Socialdemokraternas första affisch med en bild på Stefan Löfven och budskapet *Ett bättre Sverige. För alla* är inte särskilt

informativ eftersom det inte riktigt förklaras vad ett bättre Sverige för alla innebär. Detta kan vara ett medvetet val som partiet har gjort. Ser man Socialdemokraternas valaffisch så söker man kanske mer information på nätet där det skrivs mycket mer om vad Socialdemokraterna har planerat att göra för att skapa ett bättre Sverige för alla. Det är därför jag anser att valaffischer kan fungera som en introduktion till större helheter. Kristdemokraternas valaffischer som inte kunde analyseras i detalj i den här undersökningen innehåller till och med länkar till partiets webbplats. Även om det inte står direkta internetadresser i de analyserade valaffischerna anser jag att valaffischerna också fungerar som en typ av länk till partiets webbplats.

Vi kan också tänka oss att valaffischernas syfte var att påminna människor om att det är val, vilket bidrar till valdeltagandet. Kontinuerlig ökning i valdeltagandet visar att svenskar är aktiva röstare i riksdagsvalen. Som påpekas i kapitel 1.2 var röstningsprocenten 85,8, vilket är betydligt högre än till exempel i Finland. Det är möjligt att valaffischerna inte syftar till att få människor att rösta på ett visst parti utan att rösta för ett bättre Sverige oavsett parti, vilket syns i valdeltagandet på ett positivt sätt. Inget parti skriver ”Rösta på vårt parti” utan framhäver ordet *Sverige* i sina slagord:

(21) *Sverige har blivit kallt. Dags för en varmare politik* (Miljöpartiet)

(22) *Rösta för ett Sverige där Alla behövs.* (Moderaterna)

(23) *Ett bättre Sverige. För alla.* (Socialdemokraterna)

De attribut som associerades med års 2014 valaffischer i olika medier var inte positiva, för kritiker tyckte att affischerna var passiva, tråkiga, vaga och utan överraskningar. Detta kan bero på det faktum att inget parti vill smutskasta sin motståndare, vilket antyder att negativ kampanj inte används längre. Det är möjligt att man inte vågar göra för personliga valaffischer nuförtiden, eftersom partierna vill vara sakliga. Som det framgår i tabellen nedan finns det egentligen mer likheter än skillnader mellan partierna.

Tabell 1. Jämförelse av Miljöpartiets, Socialdemokraternas och Moderaternas valaffischer

	Miljöpartiet	Socialdemokraterna	Moderaterna
ethos, pathos, logos	pathos	pathos	logos
politiska färger	grön	röd	blå
bilder på kandidater	Fridolin & Romson	Löfven	Reinfeldt
övriga bilder	anonyma människor, natur och inomhusmiljö	anonyma människor	-
text och bild	samverkar	samverkar inte helt	samverkar inte helt
vektorer	ja	ja	ja
bildvinkel	neutral	neutral	neutral
stilfigurer	antites, synekdoke, metonymi	antites, perifras, metonymi	antites, alliteration, anafor, synekdoke
teman	klimatförändring, skola	vård	jobb, skola
valaffischens funktion	påminnelse, länk till webbsidor	påminnelse, länk till webbsidor	påminnelse, länk till webbsidor
negativ kampanj	-	-	-

4 Sammanfattande diskussion

”Det är bara retorik” sade mina morföräldrar, när vi lyssnade på Sauli Niinistö’s nyårstal. Retorik verkar vara ett ord som både hög- och lågutbildade känner till. Som Vigsö (2010, 215) konstaterar, har retorik fått en ny lite negativ betydelse i vardagsspråket. Enligt mina morföräldrar betyder retorik alltså tomt prat fullt av floskler, dvs. tomma ord utan innehåll. Som den här undersökningen visar, kan klassisk retorik också anpassas för valaffischer som använder multimodal retorik för att uppnå ett visst mål. Valaffischen har använts i över hundra år och den är en viktig del av partipolitisk kommunikation och valkampanjer även idag. I den här undersökningen låg fokus på Miljöpartiets, Moderaternas och Socialdemokraternas valaffischer som publicerades innan riksdagsvalet 2014.

Undersökningen visar att Miljöpartiet, Socialdemokraterna och Moderaterna använder delvis samma och delvis olika retoriska medel i sina valaffischer. Allt som allt finns det mer likheter än skillnader mellan partierna. Alla tre partier använder bilder av kandidater, politiska färger, neutral bildvinkel, vektorer och kroppsspråk. Affischerna verkar också ha gemensamma teman och många av dem bygger på en antites, som är ett effektivt sätt att förmedla ett politiskt budskap. Ethos, logos och pathos samverkar i valaffischerna, vilket är en gammal sanning inom retoriken. En tydlig skillnad är att Miljöpartiet och Socialdemokraterna syftar till att väcka känslor med stora bilder, medan Moderaternas argumentation är mer verbal och logobaserad. Ethos används oftast implicit. Skillnader finns också i relationen mellan text och bild, för varken text eller bild avslöjar inte för mycket information särskilt i Socialdemokraternas valaffischer. Miljöpartiet och Socialdemokraterna använder bilder på anonyma människor, medan Moderaternas affischer innehåller mer text.

Vigsö (2004, 207) konstaterar att valaffischer kommunicerar mer skriftligt än visuellt. Min undersökning ger dock en annan typ av resultat, för sju av nio affischer kommunicerar i första hand visuellt. Enligt Vigsö (2004, 207) är det möjligt att riksdagspartierna vill skilja politiska reklamer från kommersiella reklamer, men den här tendensen syns inte i mitt material. Bilder används inte bara för att visa hur

kandidaterna ser ut utan också för att visa anonyma människor. Enligt Vigsö (2004, 208) är de vanligaste teman sjukvård, barnomsorg, skola och åldringsvård. De här teman hänger ihop med affischernas budskap. Års 2014 teman var mycket likadana. Vigsö (2004, 209) säger att retorikens tre appellformer ethos, logos och pathos samverkar i valaffischer. Affischerna försöker framför allt att förstärka riksdagspartiernas ethos, medan logos är mer implicit. Appellformerna samverkar också i mitt material, men som undersökningen visar agerar ethos oftast i bakgrunden. Vigsö (2004, 210) konstaterar att epideitisk retorik tyder på att valaffischerna inte försöker locka nya väljare utan behålla de gamla väljarna. Min undersökning ger liknande resultat. Valaffischerna lyfter fram viktiga problem i samhället och deras primära syfte är att påminna människor om valet, vilket kan påverka valdeltagandet på ett positivt sätt. Det att människor röstar, är aktiva medborgare och bryr sig om Sverige verkar vara viktigt för partierna, för slagorden som *Rösta för ett Sverige där Alla behövs och Ett bättre Sverige. För alla* har Sverige i blickpunkten, inte ett visst parti. En ny synvinkel är att valaffischer inte vill avslöja för mycket på en gång utan fungerar som en länk till partiernas webbsidor där det finns mer argumentation och information.

Med tanke på undersökningens reliabilitet måste man komma ihåg att någon annan forskares resultat kunde ha varit annorlunda, eftersom tolkningen av multimodala produkter är alltid subjektiv. Som framgår i kapitel 2.3 kan konnotationer bero på forskares kulturella bakgrund samt personliga värden och känslor. Eftersom jag är finsk, tillhör jag inte svenska valaffischernas målgrupp. Det är möjligt att min uppfattning av svenska valaffischer skiljer sig från den svenska uppfattningen, eftersom jag inte är en del av det svenska samhället. Av den här anledningen har jag valt att analysera sådana affischer som kan tolkas utan djupgående kunskaper om det svenska samhället. Till exempel har jag utelämnat en Miljöpartiets affisch som skulle ha krävt djupgående förståelse av arbetslösheten i Sverige. Eftersom jag har studerat svenska och svensk kultur på universitetsnivå har jag sådana kunskaper om det svenska samhället att det är möjligt att en svensk forskare kunde upprepa den här undersökningen och få samma resultat. Enligt Waern et al. (2004, 40) kan man också ha mer personliga konnotationer, som många människor ändå kan vara överens om.

Teorin som kombinerade semiotik och retorik och analysmodellen som baserade sig på denotation och konnotation samt ethos, pathos och logos visade sig vara lämpliga för min undersökning, eftersom jag kunde svara på alla mina forskningsfrågor på ett systematiskt sätt. Vad gäller bildanalysen finns det alltid en risk för övertolkningar eller för att man ignorerat några relevanta aspekter. Jag har försökt att undvika övertolkningar och ta med alla relevanta betydelsebärande element. Som Vigsö (2004, 96) påpekar, är det sannolikt att valaffischer inte har skapats slumpmässigt, utan varje val har gjorts mot bakgrund av en idé och önskan att åstadkomma en effekt. Såvitt jag vet finns det inte några tidigare publicerade undersökningar om års 2014 valaffischer. Således gav min undersökning ny information om funktionen av moderna svenska valaffischer.

Snart kommer valaffischer att fylla gatorna även i Finland, eftersom riksdagsvalet hålls den 19 april 2015. Valsystemet i Sverige är annorlunda än i Finland. I Finland röstar man på enskilda kandidater, medan man i Sverige röstar på ett visst parti. Enligt Vigsö (2004, 20) har affischerna olika funktioner i de två grannländerna. Även om det inte var möjligt att jämföra finska och svenska valaffischer inom ramen för den här undersökningen, skulle det vara intressant att göra en kontrastiv undersökning i framtiden.

Källförteckning

Primärt material

Miljöpartiet de Gröna: tre affischer

<http://www.flickr.com/photos/miljopartiet/sets/72157645948460750/>

Socialdemokraterna: tre affischer

<http://www.socialdemokraterna.se/Var-politik/Arkiv/Val/Valet-2014/Valaffischer-2014/>

Nya Moderaterna: tre affischer

<http://www.moderat.se/nyhetsartikel/presentation-av-valaffischer>

Övriga källor

Alasuutari, Pertti (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere, Vastapaino.

Barthes, Roland (1981) *Elements of Semiology*. New York, Hill and Wang

Baumgart, Manuela (1992), *Die Sprache der Anzeigenwerbung : eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica-Verlag.

Björkqvall, Anders (2009) *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren.

Bucher, Hans-Jürgen (2011) ”Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität“. In: Diekmannshenke, Hajo; Klemm, Michael; Stöckl, Hartmut (2011) *Bildlinguistik : Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Schmidt, 123–151.

Expertbetyg, så bra är partiernas valaffischer

<http://www.expressen.se/nyheter/val2014/expertbetyg-sa-bra-ar-partiernas-valaffischer/> (Hämtad 15.2.2015)

Grepstad, Ottar (1997) *Det litterære skattkammer. Sakprosaens teori og retorikk*. Oslo, Norske Samlaget.

Hellspång, Lennart (2011). *Konsten att tala: Handbok i praktisk retorik*. Lund: Studentlitteratur.

Här är alla partiernas valaffischer för 2014:

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/valaret2014/article19352980.ab> (Hämtad 14.10.2014)

Janich, Nina (2010), *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.

Kamps, Johannes (1999) *Plakat*. Grundlagen der Medienkommunikation, Band 5. Tübingen.

Karlsson, Anna-Malin. (2002) *Skriftbruk I förändring – En semiotisk studie av den personliga hemsidan*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.

Kjeldsen, Jens E. (2002). *Visuel retorik*. Universitetet i Bergen.

Koivisto, Johanna (2011). *EU-artiklar som multimodala budskap: Text, bild och begriplighet i rapporteringen om EU-utvidgningen i finska och svenska morgontidningar år 2002 och 2004*. Tammerfors universitet.

Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

Lövebrant, Hanna & Wallén Anna-Clara (2013). *Bakom bilden. En kvalitativ bildanalys som jämför hur Barack Obama och Fredrik Reinfeldt visuellt framställs genom sina valaffischer*. Examensarbete. Göteborgs universitet.

Martinec, Radan (2001) *Interpersonal resources in action*. Semiotica, vol 135 – 1/4, 117 –145.

Mattila, Milla & Poutanen, Heidi (2014). *Dags för förändring genom utopier och dystopier. En semiotisk-retorisk bildanalys av två valaffischer från riksdagsvalet i Sverige 2014*. Opubl. Tammerfors universitet.

Norstedts svensk ordbok (1999) 3. uppl. Norstedts Ord, Stockholm.

Nu hängs valflasket ut på gator och torg:

<http://www.gp.se/nyheter/val2014/riksdagsvalet/1.2462453-nu-hangs-valflasket-ut-pa-gator-och-torg> (Hämtad 15.2.2015)

Perttula, Anne (2014). *Teateraffischer i blickpunkten. En sociosemiotisk visuell undersökning av teateraffischer för finlandssvenska barn- och ungdomspjäser*. Avhandling Pro gradu. Tammerfors universitet.

Ris och ros för årets valaffischer:

-
- <http://www.dn.se/valet-2014/ris-och-ros-for-arets-valaffischer> (Hämtad 15.2.2015)
- Römer, Ruth (1968), *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf : Pädagogischer Verlag Schwann
- SCB, Åttapartivalet 2010:
http://www.scb.se/statistik/_publikationer/ME0106_2010A01_BR_ME05BR1101.pdf (Hämtad 15.2.2015)
- Suurpalo, Katariina (2011). *Vad säger affischerna? En sociosemiotisk studie av Amnesty Internationals affischer*. Avhandling Pro gradu. Tammerfors universitet.
- Sveriges riksdag – Valet 2014: <http://www.riksdagen.se/valet2014> (Hämtad 28.2.2015)
- Tervonen, Tanja (2013): *Att skaffa nya medlemmar eller hålla fast vid de gamla? Hur Socialdemokratiska partiet och De Gröna påverkar på nätet - en jämförande retorisk analys av partiernas svenskspråkiga webbplatser*. Avhandling Pro gradu. Tammerfors universitet.
- Vigsö, Orla (2004) *Valretorik i text och bild. En studie i 2002 års svenska valaffischer*. Uppsala universitet
- Vigsö, Orla (2010), Retorisk analys. I: Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Wærn, Yvonne; Pettersson, Rune & Svensson, Gary (2004). *Bild och föreställning – om visuell retorik*. Lund: Studentlitteratur.
- Äänestysaktiivisuus kasvoi Ruotsissa – ero Suomeen yli 15 prosenttiyksikköä:
<http://www.hs.fi/ulkomaat/a1411350082500> (Hämtad 14.10.2014)

Bilaga 1: Analysmodell

