

Názvy českých politických stran jako součást marketingové strategie

HANA SRPOVÁ
(Ostrava)

Cílem tohoto textu je podat lingvistickou (především lexikální) charakteristiku názvů jednotlivých českých politických stran, které se zúčastnily voleb do Parlamentu Evropské unie v roce 2014. Nejprve však charakterizují politickou předvolební agitaci jako svébytný, a přitom typický druh marketingové komunikace. Jednotlivé typy názvů následně klasifikují z hlediska jejich formy, ale také obsahu, tj. podle klíčových slov. Prostřednictvím kvantitativní a kvalitativní analýzy specifikují motivaci názvů v souvislosti s jejím parciálním cílem, tj. ovlivnit potenciálního voliče (obdobně jako výrobce, obchodník se snaží přimět konzumenta ke koupi komerčního produktu).

1. Politická a marketingová komunikace

Prezentace politických stran a/nebo jednotlivých politiků nese jednoznačné znaky marketingové komunikace neboli marketingového komunikačního mixu, protože cesta produktu (politika, strany, hnutí) a služby (splnění předvolebních slibů) od „výrobce“ reklamní kampaně ke „konzumentovi“ využívá řadu na sebe navazujících aktivit, které sdílí s marketingem komerčním v původním smyslu: jsou jimi **reklama** (*Advertising*), **podpora prodeje** (*Sales Promotion*), **vztahy s veřejností** (*Public Relations*) – včetně lobbingu a sponzoringu, **osobní prodej** (*Personal Selling*) a **přímý prodej** (*Direct Marketing*).

Technická realizace předvolební kampaně se od kampaně komerční neliší. Politická prezentace má formu

a) explicitního, **nadlinkového marketingu**, tj. reklamy:

- předvolební billboardy
- placená inzerce v tištěných masových médiích

b) implicitního, **podlinkového marketingu**:

– předměty k podpoře „prodeje“: samolepky, hrnky, „placky“ (*buttony*) s portrétem politika, logem a sloganem jeho strany, žetony do nákupních vozíků, závěsná držadla v dopravních prostředcích... (žádná plocha či ploška není dost titěrná, aby se nedala pokrýt persvazivním textem),

– vztahy s veřejností a zároveň osobní prodej (aktivní oslovení potenciálního voliče „tváří v tvář“ na předvolebních mítincích, lobbying, sponzoring kulturních či sportovních akcí, účast v televizních besedách, lépe řečeno v debatách, odborné přednášky na univerzitách, „spanilé jízdy“, tj. návštěvy měst, firem),

– přímý „prodej“/marketing (letáčky, katalogy s programem strany, sms marketing, telemarketing, on-line marketing: sociální sítě nebo blogy stran, politiků, jejich oficiální webové stránky). Posledně uvedený způsob, tzv. *virální marketing* dnes nabývá na důležitosti a je zaměřen především na mladou cílovou skupinu.

Ústřední funkcí všech těchto forem prezentace je persvaze, ba dokonce manipulace občanem. Jak bylo výše uvedeno, pouze reklama je tzv. nadlinkovou, tedy otevřenou marketingovou persvazí, a musí být proto viditelně označena slovy „inzerce“, „reklama“, „komerční sdělení“ atp. Ostatní formy jsou zařazeny do podlinkové marketingové komunikace. Veřejnost je jako nátlak nemusí nutně vnímat, a proto mohou být účinnější¹. Na druhé straně laici většinou nerozlišují mezi jednotlivými formami marketingového komunikačního mixu, takže kdykoli se objeví jméno firmy (např. i při sponzoringu: *Příjemnou podívanou Vám přináší Bohemia chips*), berou to jako specifickou formu reklamy, přestože jí není.

Jak je tomu s komunikací politickou v předvolebním období? Kam ji zařadit? Existuje vůbec reklama politická? Platná definice české reklamy uvádí, že „Reklama se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování

¹ Viz např. Foret (2003), Frey (2005), Mills (2000), O'Keefe (2002).

služeb, propagaci ochranné známky, 1a) pokud není dále stanoveno jinak“². Propagaci ideologie tedy za reklamu nepovažuje, termín reklama spojuje pouze s nabídkou firem a/nebo jejich komerčních produktů (zboží).

Nicméně v *Evropské úmluvě o televizi překračující hranice* (1989)³ je tomu jinak: „«reklamou» (publicité, advertisement, Werbung) je jakékoli veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, koupě či nájmu výrobku či služby, k propagaci věci nebo myšlenky nebo k vyvolání jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy (l'annonceur, advertiser, Werbetreibende), pro jehož vysílání byl zadavatel reklamy za úplatu či obdobnou protihodnotu poskytnut vysílací čas“. Také někteří odborníci na reklamu z evropské úmluvy vycházejí a jsou názoru, že za reklamu je třeba považovat (Osvaldová – Halada 2002: 153) „jakékoliv veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, koupě, nájmu výrobku či služby, k propagaci věci nebo myšlenky nebo k vyvolávání jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy, pro jehož zveřejnění byl zadavatel za úplatu poskytnut prostor v masovém médiu, u tištěných médií část tiskové plochy, u elektronických médií vysílací čas a u nových médií kliknutí, bannery, videospoty a další formy“.

Do reklamního působení tedy lze a vlastně je třeba zařadit i různé formy placené politické sebe prezentace. Předpokládám, že důvod, proč se politici brání, aby jejich předvolební aktivity byly zařazeny pod marketingovou a především reklamní komunikaci (do reklamního diskursu), spočívá v zákoněm zákazu klamavé reklamy, kam se řadí komunikáty, jež slibují určité benefity, aniž je mohou splnit⁴. Jak by se vyrovnali politici, politické strany s žalobami občanů, pokud by své předvolební sliby nesplnili?

2. Politické strany a politická hnutí

V české politické sféře se počet politických uskupení mění. Některé vznikají *ad hoc* pro potřeby konkrétních voleb a pak zanikají (patří většinou mezi politická hnutí), jiné zaujímají pozici stabilní (a proklamují se jako politické strany).

² Zákon ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů v platném znění.

³ <http://www.europarl.europa.eu/news/expert/infopress_page/037-14053-332-11-48-906-20071128_IPR14028-28-11-2007-2007-false/default_cs.htm> nebo <http://archiv.rtvv.cz/zakony/download/TelevizeBezHranic.doc>.

⁴ Občanský zákoník>Část 4>Hlava III>Díl 2>§ 2977.

Rozdíl mezi stranou a hnutím spočívá v tom, že **politická strana** je „zvláštní druh právnické osoby, která je zřizována k výkonu některých politických práv občanů, zejména práva účastnit se politického života společnosti a participovat na utváření zákonodárných sborů a volených orgánů územní samosprávy“⁵. Podle stejného zdroje „**Politické hnutí** (též občanské hnutí) je právnická osoba, kterou platné právo staví na roveň politické straně a nečiní mezi nimi rozdíl. Z politologického hlediska bývá hlavní rozdíl spatřován v tom, že strany předkládají komplexní politický program, zatímco hnutí se spíše zaměřují na jednotlivé konkrétní otázky a nemají vládní ambice. Hnutí rovněž nemívají početnou členskou základnu a nevytvářejí složité územní struktury“⁶. Může-li tedy laik v právní problematice shrnout tyto definice, pak hnutí mívají krátkodobý charakter a úzký okruh cílů, naopak strany fungují delší dobu a snaží se prosazovat program skládající se z různorodých cílů.

3. Případová studie

Pro potřeby této stati se zaměřím na „právnické osoby“, které se zúčastnily 23. a 24. května 2014 voleb do Evropského parlamentu. Jednalo se o 90 politických stran a 76 politických hnutí⁷ (na stát s 10 512 400 osob⁸ a 8 395 132⁹ potenciálních voličů úctyhodný počet). Názvy těchto stran a hnutí inspirují k zamyšlení nad jedním z prostředků působení na občany, tj. potencionální voliče¹⁰.

Podle lexikální, přesněji řečeno onomastické klasifikace patří tyto lexémy mezi tzv. **chrématonyma**, tj. názvy objektů, jevů a vztahů¹¹. Všechny tři pojmy lze vztáhnout na fenomén názvu politické strany/hnutí: Jedná se o lidský

⁵ *Iuridictum. Encyklopedie o právu*. Dostupné z http://iuridictum.pecina.cz/w/Politick%C3%A1_strana.

⁶ *Iuridictum. Encyklopedie o právu*. Dostupné z http://iuridictum.pecina.cz/w/Politick%C3%A9_hnut%C3%AD.

⁷ Viz *Sada hlasovacích lístků pro volby do Evropského parlamentu konané ve dnech 23. a 24. května 2014*.

⁸ Údaj k 31. 12. 2013 podle Českého statistického úřadu. Dostupné z <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/info-mace/coby032114.docx>.

⁹ Celkové výsledky hlasování. Dostupné z <http://volby.cz/pls/ep2014/ep11?xjazyk=CZ>.

¹⁰ Protože objektem našeho zájmu je lingvistická charakteristika proprií, nebudeme dále rozlišovat mezi názvy stran a názvy hnutí.

¹¹ Česká onomastika kromě toho ve snaze o podrobnější klasifikaci používá pro názvy společenských institucí (jimiž politické strany a hnutí nesporně jsou) někdy zpřesňující termín *institucionymum* (Knappová, 2002).

výrobek v abstraktním smyslu, zároveň o sociopolitický jev, v jehož rámci členové vstupují do vztahů k jiným členům, k programu a/nebo cíli strany či hnutí a především v předvolebním období k ostatním občanům.

Tato propria jsou po záhlaví ve znění *Hlasovací lístek* a číslu strany nejnápadnější složkou volebních komunikátů. Jednotlivé textové složky hrají v analyzovaném materiálu stejné role, jak je známe z komunikátů reklamních (Leech 1966: 59):

– Za **podpis** z Leechovy klasifikace lze považovat jednak název „firmy“ – strany/hnutí (*Česká strana sociálně demokratická, Nezávislé sdružení občanů Blanska*), jednak číslovaný seznam kandidátů s jejich stručným osobním a profesním životopisem: *65 let, státní občan ČR* (nikoli nadbytečný údaj, protože cizinci, občané EU rovněž mají právo kandidovat, „pokud jsou v den voleb alespoň 45 dnů přihlášení k trvalému či přechodnému pobytu v České republice“)¹², *vysokoškolský učitel, Praha, bez politické příslušnosti*. Leech ještě do části, kterou nazval podpis, řadí **logo** (*Toryové*) a **slogan** (*Stop ekoteroru!*).

– Některé strany zpřesňují své cíle pomocí **titulku** (*Nová budoucnost pro Liberecký kraj*).

– V případě strany *Volte pravý blok* dokonce nechybí ani „reklamní“ **text** (hlavní stať, *body*), jímž strana uvádí svůj program (*Volte Pravý Blok – stranu za snadnou a rychlou ODVOLATELNOST politiků a státních úředníků PŘÍMO OBČANY, za NÍZKÉ daně, VYROVNANÝ rozpočet...*)¹³.

S ohledem na analyzovaný materiál tato klasifikace vyhovuje, protože umožňuje chápat tři nejnápadnější textové komponenty – název strany/hnutí, logo a slogan – jako jeden celek (je to výhodné i z důvodů pragmatických – rozlišit logo a slogan není mnohdy jednoduché, protože jak v marketingu, tak v politice spolu často úzce souvisejí).

Někteří autoři (např. Kochan, Kamińska-Szmaj, Goślicki) dokonce užívají termín **slogo** (*signature line, baseline, slogan-logo*), který „jest elementem tekstowym, uzupełniającym nazwę firmy, informującym o jej globalnym przesłaniu, korporacyjnej ‘ideologii’ [...] stanowi najbardziej stały element przekazu – nie zmienia się nigdy w obrębie jednej kampanii, prawie zawsze towarzyszy kilku kolejnym akcjom reklamowym, a niekiedy jest wykorzystywane przez kilka, kil-

¹² Zákon č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu a o změně některých zákonů. In *Sbírka zákonů*. 2003. Dostupné z <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=62~2F2003&rpp=15#seznam>.

¹³ Při přepisu chrématonym zachováváme původní grafický typ, tedy včetně majuskulí, ať už jsou iniciálami nebo jsou jimi zapsány celé lexémy.

kanaście czy nawet kilkadziesiąt lat [...]. Slogo [...] pojawia się często także w innych materiałach niż reklamy – można je spotkać również na opakowaniach, broszurach informacyjnych“ (Kochan 2002: 81).

Slogan, zvláště v předvolební kampani, bývá spjat s názvem politické strany/hnutí do té míry, že v masmediální i běžně dorozumívací komunikační situaci jej může dokonce nahradit (viz slogan *Myslím to upřímně* pro ČSSD, *Volím pravici* pro ODS), i když zásluhu měla nejspíš extralingvistická situace, politický kontext, nikoli sama stylizace sloganu. Podle Schankla (1941) je slogan původu keltského (*slaugh-ghairm*) a znamená válečný pokřik. Je proto výstižný nejen jako termín při promoci produktu či služby, ale rovněž pro halasnou aktivitu v předvolebním období.

Analyzovaná chrématonyma vykazují několik **funkcí**:

– Dá se předpokládat, že primární je **funkce informační**, která jednak slouží identifikaci sociální jednotky, jednak sděluje potencionálním voličům, jaké hodnoty strana/hnutí vyznává. Nejčastěji se uplatnila při vzniku tradičních stran (*Česká strana sociálně demokratická; Komunistická strana Čech a Moravy; Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová*), nicméně hraje roli i u názvů, které vznikly relativně nedávno (*Česká strana selského rozumu; Liga spořádaných lidí; Nový směr*).

– Jsou zároveň demonstrací **funkcí persvazivní a atrakční** (těžko rozlišit většinu případů). Explicitně signalizují, že její členové mají na srdci jen dobro své země, regionu, města. Početně mezi nimi převažují substantiva nebo adjektiva vyjadřující název republiky nebo její části (65): *České hnutí za národní jednotu; Občané české republiky; Východočeši; Koruna Česká (monarchistická strana Čech, Moravy a Slezska)*, dokonce ve dvou názvech je parafrázována národní hymna *Česká země – domov můj; Česko – náš domov*.

– **Funkcí emocionální** se vyznačují názvy obsahující lexémy s inherentní expresivitou (kladnými konotacemi)¹⁴ (*Česká pirátská strana*¹⁵; *Fair play – HNPĐ; Zdravé Hradiště; NESPOKOJENÍ OBČANÉ!*; *Za Morální Očistu Regionu; ANTIBURSÍK – STOP EKOTERORU!*). Jsou naplněním zásady, že „emoce jsou jedinečnou, nejmocnější silou persvaze [...]. Jako racionální lidské bytosti si rádi myslíme, že logika určuje většinu našich rozhodnutí. Ale faktem

¹⁴ Viz také Bostrom (1983), Cavender – Kahane (1989), Galasiński (2000), Mills (2000), O’Keefe (2002), Ross (1994).

¹⁵ Existuje od 2009, bojuje mj. za svobodu vyjadřování na internetu a přiznává inspiraci švédskou *Piratpartiet* (2006).

je, že ve většině persvazivních situacích lidé rozhodují na základě emocí a ospravedlňují to fakty. [...] Lidé mohou být přesvědčeni rozumem, ale jsou pohnuti emocí“. (Mills 2000: 106)

Z **hlediska slovotvorného** výrazně převažují **sdužená pojmenování** (140 chrématonym), protože umožňují zpřesnit obsah volebního programu (*Libeálně ekologická strana; HLAVU VZHŮRU – volební blok; Strana přátel časopisu MAXIM a jejich přátel za maximální svobodu projevu, za vybudování mocné armády a za život bez zbytečných omezení a zákazů*). Jen výjimečně se strana/hnutí reprezentuje **jednoslovným derivátem** (15 chrématonym: *ALTER-NATIVA; PATRIOTI; Republika; Nestraníci*), případně **webovým odkazem**, který má z hlediska grafiky formu jednoslovnou (byť s diakritikou pro webový odkaz nadbytečnou), ale po stránce významové je spojením dvou významových jednotek (7 chrématonym: *OBČANÉ.CZ; Pražané.cz, Victoria.cz, evropani.cz*). **Kompozita** jsou zastoupena především zásluhou bazálního propria (*VÝCHO-DOČEŠI, Středočeši2012.cz*), jen výjimečně jinak (*ANTIBURSÍK – STOP EKOTERORU*).

Z analyzované databáze ještě stojí za zmínku dvanáct pojmenování, která jsou **kombinací jednoslovného názvu s číslovkou**. Ta signalizuje především rok vzniku (*ZVUK 2012; ANO 2011*)¹⁶, ale také třeba spojení s místními realitami (*Tábor 2020: rok oslavy 500. výročí založení města*, nebo může mít dokonce významy dva – *Zlín 21* vyjadřuje jednak 21. století, jednak je aluzí na název nejznámější budovy ve Zlíně, tzv. jednadvacítky, budovy č. 21 Baťových závodů, nyní sídla Krajského úřadu).

Téměř každá strana/hnutí má z důvodu komunikační ekonomie vedle plnotextového názvu i zkratkovou podobu, tj. **zkratky iniciálové** (*FiS – Folklor i Společnost; KH – Klíčové hnutí*), **morfémové** („*JIH 12*“ – „*JIHOČEŠI 2012*“; *NEZ – NEZÁVISLÍ*) nebo **smíšené** (*ANE0 – Aktiv nezávislých občanů; „ČNEZ“ – ČESKÁ NEZÁVISLÁ; ProTR – Pro Třebíč*)¹⁷. Několik stran používá zkratku výlučně, protože je záměrně vymyšleným akronymem (*contrived acro-*

¹⁶ Na rozdíl od komerčního marketingu, kde pravidlo „čím starší, tím lépe“ naznačuje tradici ověřenou kvalitou firmy, produktu (*V oněch památných dnech, kdy císař Rudolf II. učinil Prahu evropskou metropolí, pozvedl Krušovice na svůj královský pivovar. // Již přes 50 let oblíbený a osvědčený Kalodont*), v současné české politické situaci může naopak „bodovat“ nová politická strana/hnutí (*zatočíme s politickými dinosaury, naši členové nejsou zkorumpováni, nejsou spojeni s „kmotry“, mafijány*).

¹⁷ Výjimku tvoří např. strany *REPUBLIKA, Svobodní, Rozumní*, které zkratku neuvádějí. Jednoslovný název je sám o sobě stručný.

nym), vlastně spíše akrostichem: např. název *TOP 09* vychází z motta *Tradice, Odpovědnost, Prosperita* a roku založení; hnutí *ANO 2011* vzniklo roku 2011 z občanského sdružení *Akce nespokojených občanů*. Přestože voliči pravděpodobně zapomněli původní, výchozí slova, zkratkový název je dostatečně „prestižní“, ale hlavně zapamatovatelný.

Z kvantitativní charakteristiky lze dedukovat, že tvůrci názvů dávají přednost **toponymům** a z nich odvozeným **relačním adjektivům**. Jejich výrazný výskyt upozorňuje voliče, že strana/hnutí vznikla, aby pomohla svému, tedy i jejich městu, regionu, kraji, republice (případně Evropě: *SNK Evropští demokraté; Strana pro Evropu*), a že by měla být v jejich rozhodování prioritou. Jsou zaměřeny na lokální domicil, a proto vyjadřují předpoklad, že strany/hnutí budou voleny občany, jež jsou nespokojeni se situací ve svém kraji nebo obci (*Nová budoucnost pro Liberecký kraj; Pravá volba pro Plzeň; SEMILÁCI; Volba pro Prahu; Hnutí pro Těšín; Pardubice pro lidi*). Obdobný cíl sledují apelativa *národ, republika, region, město, obec* (*Demokratická regionální strana; Republika; Volba pro město*), která implicitně vyjadřují *náš národ, region* atd.

Početně mezi toponymy převažují substantiva vyjadřující název republiky nebo její deriváty, případně od nich odvozená adjektiva (26 chrématonym): *Česko – náš domov; Koruna Česká (monarchistická strana Čech, Moravy a Slezska); České hnutí za národní jednotu; Občané České republiky*, dokonce v jednom názvu je parafrázována národní hymna *Česká země – domov můj*. V těchto případech je toponymum pro informační funkci zdánlivě nadbytečné, vždyť se jedná o volby v ČR a v řadě zemí vládou strany, které název země nepotřebují (americké *Democratic Party; Republican Party*; britské *Labour Party; Conservative Party*; francouzské *Nouveau Parti socialiste; Republique solidaire*; německé *Freie Demokratische Partei; Die Linke; Die Grünen*; polské *Prawo i Sprawiedliwość; Sojusz Lewicy Demokratycznej*; španělské *Partido Popular; Unión Progreso y Democracia* atd.), nicméně z hlediska funkce persvazivní signalizuje, že její členové mají na srdci jen dobro své země¹⁸.

U ostatních toponym, předpokládáme stejnou motivaci – jsou zaměřena na lokální domicil, a jsou tedy vyjádřením předpokladu, že strany/hnutí budou voleny občany, jež jsou nespokojeni se situací ve svém kraji nebo obci (*Nová bu-*

¹⁸ Je mi samozřejmě známo, že stejně tak v řadě zemí názvy stran/hnutí posilují persvazivní funkci vložení názvu země (*Platforma Obywatelska RP, Christlich Demokratische Union Deutschlands, Sozialdemokratische Partei Deutschlands, Österreichische Volkspartei, Freiheitliche Partei Österreichs, Parti communiste français, Mouvement pour la France, United Kingdom Independence Party*).

doucnost pro Liberecký kraj; Pravá volba pro Plzeň; SEMILÁCI; Hnutí pro Těšín; NÁŠ HLUČÍN).

V rámci **sémantické analýzy** lexika je však vhodné věnovat pozornost také obsahu těchto specifických chrématonym. V prenominační fázi (detaily viz Šrámek 1999) se manažeři, lídři, kreativci PR agentur a členové strany/hnutí zamýšlejí nad klíčovými slovy, která mohou nejlépe vystihnout, formulovat program strany/sdružení, zapůsobit na občany a explicitně nebo i implicitně je vést k „jediné správné“ volbě. Jak je tento onomaziologický akt důležitý, dosvědčují teoretické publikace pro tvůrce jazykové složky reklamy, které radí dát podstatnou část sdělení do titulku nebo sloganu, protože složka s informační funkcí v další části reklamního komunikátu bývá ignorována (viz zásadu KISS: *Keep It Short and Simple*)¹⁹.

Při výběru pojmenování strany/hnutí proto volí taková slova, sousloví, která vyvolávají, asociují s politickým uskupením pozitivní konotace: (zdání) kredibility, síly, kompetence, důvěryhodnosti, dynamičnosti. Snaží se upozornit na hodnoty a zájmy, které jim jsou drahé (*HNUTÍ NEZÁVISLÝCH ZA HARMONICKÝ ROZVOJ OBCÍ A MĚST; Liga spořádaných lidí; Mimoňská obroda; Pražané za svá práva; Pro sport a zdraví; Česká strana selského rozumu*).

Jen výjimečně spoléhají na tzv. *Fear Appeals*, tj. upozorňují na hrozbu, které hodlají čelit (*ANTIBURSÍK – STOP EKOTERORU! NE Bruselu – Národní demokracie; Strana přátel časopisu MAXIM a jejich přátel za maximální svobodu projevu, za vybudování mocné armády a za život bez zbytečných omezení a zákazů*).

Nezanedbatelnou roli v přitážení pozornosti potenciálních voličů hraje **grafika**. Nejnápadnějším grafickým prvkem v analyzovaném korpusu chrématonym jsou **majuskule**. Slouží k posílení atrakční funkce, ať už tvoří celý název (*VPK – VOLBA PRO Kladno; RSČMS – REPUBLIKÁNSKÁ STRANA ČECH, MORAVY A SLEZSKA*), klíčové slovo (*Hnutí FAIR PLAY; NE Bruselu – Národní demokracie*) nebo – v rozporu se zásadami současného českého pravopisu – zvýrazňují iniciálu každého (především autosémantického) lexému (*Lidé a Politika; Strana Globální Odpovědnosti; Česká Suverenita; Hnutí Za Telefonování Zdarma*). Důvodem nemusí být neznalost ortografických pravidel. Spíše se uplatnila snaha o rematicizaci každého lexému, čímž je zvýrazněn a dostává se mu cílené pozornosti.

¹⁹ Detaily viz Mills (2000: 133).

Také užití **interpunkčních znamének** není vždy standardní, mnohdy se dokonce jeví jako libovolné. Např. některá chrématonyma používají **uvozovky** jen pro zkrácenou formu („MAXIM“; „Nové tváře“ – JUNDROV ŽÁDÁ NOVÉ TVÁŘE), jiná pro plné znění („Volím Orlovou“)²⁰ nebo pro formy obě („JIH 12“ – „JIHOČEŠI 2012“), **vykřičník** (NO! – NESPOKOJENÍ OBČANÉ!), dokonce *Hnutí O co jim jde?!* kombinuje dvě interpunkční znaménka pro komunikační funkci výzvy a zároveň citově zabarvenou otázku vyjadřující rozhořčení, protest („snaha o nápravu poměrů v Karlových Varech jako reakce na nehospodárné a účelové jednání místního politického vedení radnice při správě městského majetku“)²¹.

Pomlčka obvykle nahrazuje elidované části textu (*Česko – náš domov; LEV 21 – Národní socialisté; ANTIBURSÍK – STOP EKOTERORU*), odděluje název od enumerace jednotlivých subjektů (*Sedma – strana pro Slatiňany, Škrovád, Trpišov, Kunčí, Presy, Podhůru a Kochánovice*), naznačuje spojení dvou stran do jednoho politického subjektu (*Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová*) či spojuje klíčová slova z programu strany (*Strana zdravého rozumu – NEHCEME EURO – za Evropu svobodných států*).

Závěr

Chrématonyma, jež pojmenovávají politické strany a hnutí, jsou komunikáty výrazně krátké, přesto se od nich očekává naplnění několika funkcí (informační, atrakční i persvazivní). Musí politický subjekt dostatečně reprezentovat, odlišit jej od ostatních, vybudovat jeho důvěryhodnost, respekt i atraktivitu a především vzbudit v potenciálních voličích potřebu realizovat žádoucí aktivitu, tj. dát svůj hlas. Používají k tomu několik strategií spočívajících především v použitých výrazových prostředcích.

Výsledky snažení jsou smíšené²² – potvrzují vítězství čtyř všeobecně známých, „klasických“ stran (ČSSD, KSČM, KDU – ČSL) se starými kořeny (přestože některé názvy byly poněkud upraveny v důsledku geopolitických změn) a s toponymem odvozeným od jména republiky nebo příbuznými adjektivy, dva mandáty získala také ODS (existující od r. 1991), ale na předních dvou

²⁰ Zástupci strany sdělili, že chtěli odlišit název od ostatního textu.

²¹ <http://ocojimjde.cz/kdo-jsme>.

²² Detailní výsledky viz na webové stránce Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 23. 5. – 24. 5. 2014. Dostupné z <http://www.volby.cz/pls/ep2014/ep11?xjazyk=CZ>.

místech se umístily strany/hnutí relativně nové (*ANO 2011*, *TOP 09* se *Starosty a Nezávislími*), vítěznou sedmičku uzavírá *Strana svobodných občanů* (od r. 2009). K jejich úspěchu možná přispěla klíčová slova s pozitivními konotacemi, na voliče mohla působit chrématonyma reprezentovaná iniciálovými zkratkami (*ANO 2011*; *TOP 09: Tradice, Odpovědnost, Prosperita*), avšak reklamní předvolební kampaň je složitým konstruktem. Využívá rozmanité doporučené a léty prověřované strategie i prostředky, její úspěch či neúspěch závisí na „masmediální historii“, tj. na odhalených a hlavně zveřejněných skandálech, korupci, na rozumné míře útoků na konkurenci (na tzv. negativní reklamě), na popularitě celebrit masové kultury, které doprovázejí politiky při setkáních s voliči, nebo se dokonce nechají zapsat na kandidátní listinu. Svůj podíl má angažování zkušené reklamní agentury. Důležitá je tradice, zvyk a konečně mnohdy charisma a autorita reprezentanta strany/hnutí („s Babišem by vyhrála i kobliha“). Jistou roli hraje ekonomická, ekologická, korupční a vůbec kriminální situace konkrétního regionu (viz velmi kolísavé výsledky jednotlivých stran/hnutí ve volebních okrscích i v rámci jednoho města). Tato studie se však věnuje výlučně jazykovým kvalitám analyzovaných chrématonym jako jedné z forem marketingu strany/hnutí.

Literatura

- Bostrom R.N., 1983. *Persuasion*. New Jersey.
- Cavender N., Kahane H., 1989, *Argument and Persuasion. Text and Readings for Writers*. Belmont.
- Celkové výsledky hlasování*, <http://volby.cz/pls/ep2014/ep11?xjazyk=CZ>.
- Evropská úmluva o přeshraniční televizi*, Štrasburk, 5. 5. 1989, <http://archiv.rrtv.cz/zakony/umluva.html>.
- Foret M., 2003, *Marketingová komunikace*, Praha.
- Frey P., 2005, *Marketingová komunikace*, Praha.
- Galasiński D., 2000, *The Language of Deception*, Thousand Oaks–London–New Delhi.
- Goślicki J., 1994, *Sztuka reklamy*, Kraków.
- Hnutí O co jim jde?!*, <http://ocojimjde.cz/kdo-jsme>.
- Iuridictum. Encyklopedie o právu*, http://iuridictum.pecina.cz/w/Politick%C3%A1_strana.
- Iuridictum. Encyklopedie o právu*, http://iuridictum.pecina.cz/w/Politick%C3%A9_hnut%C3%AD.
- Kamińska-Szmaj I., 1996, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy“, nr. 4, s. 13–22.

- Knappová M., 2002, *Chrématonymum*. – P. Karlík, M. Nekula, J. Pleskalová (eds.), *Encyklopedický slovník češtiny*, Praha, s. 173–174.
- Kochan M., 2002, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa.
- Mills H., 2000, *Artful Persuasion. The New Psychology of Influence. How to command attention, change minds, and influence people*, New York–Atlanta–Chicago.
- O’Keefe D.J., 2002, *Persuasion. Theory & Research*, Thousand Oaks–London–New Delhi.
- Osvaldová B., Halada J., 2002, *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, Praha.
- Pohyb obyvatelstva – rok 2013. *Český statistický úřad*, <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby032114.docx>.
- Ross R.S., 1994, *Understanding Persuasion*, New Jersey.
- Sada hlasovacích lístků pro volby do Evropského parlamentu konané ve dnech 23. a 24. května 2014.*
- Schankle G.E., 1941, *American Mottoes and Slogans*, New York.
- Šrámek R., 1999, *Úvod do obecné onomastiky*, Brno.
- Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 23. 5. – 24. 5. 2014. Výsledky hlasování. *Český statistický úřad.*, <http://www.volby.cz/pls/ep2014/ep11?xjazyk=CZ>.
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, <http://www.digizone.cz/texty/zakon-40-1995/>.
- Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o znění některých dalších zákonů, <http://www.kvkli.cz/cz/sluzby/informace-pro-vydavatele-zakon-46.php>.
- Zákon č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu a o změně některých zákonů. (2003). *Sbírka zákonů*, <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=62~2F2003&rpp=15#seznam>.
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>.
- Zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami, http://www.khsova.cz/01_legislativa/files/379_2005.pdf.
- Zákon č. 468/1991 Sb., ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů v platném znění. *Sbírka zákonů*, http://www.europarl.europa.eu/news/expert/infopress_page/037-14053-332-11-48-906-20071128IPR14028-28-11-2007-2007-false/default_cs.htm nebo <http://archiv.rrtv.cz/zakony/download/TelevizeBezHranic.doc>.

The names of Czech political parties as part of the marketing strategy

The objective of this text is a linguistic (mostly lexical) characteristic of the individual names of Czech political parties that participated in the elections to the Parliament of the European Union in 2014. First, the electoral political propaganda is specified as original, and yet the typical kind of marketing communication. Each of the names (chrematonyms) is subsequently classified in terms of their form, but also the content, i.e. according to their key words. Through quantitative and qualitative analysis, the motivation of the naming process is specified in connection with its objective, i.e. to influence potential voters (similarly as a producer or trader are trying to persuade the consumer to buy a commercial product).

Keywords: *Czech political parties, marketing strategy, advertisements, chrematonym.*