



JÖNKÖPING UNIVERSITY

*School of Education and
Communication*

På spaning efter den ideologi som flytt

En bildanalys med semiotisk utgångspunkt på
valaffischer

Emina Serbic
Victoria Tilly

Examensarbete/kandidatuppsats, 15 hp
i medie- och kommunikationsvetenskap C

MKV-programmet
Höstterminen 2015

Handledare:
Anders Svensson

Examinator:
Ernesto Abalo

SAMMANFATTNING

Författare: Emina Serbic
Victoria Tilly
Rubrik: På spaning efter den ideologi som flytt
Underrubrik: En bildanalys med semiotisk utgångspunkt på valaffischer
Språk: Svenska

Antal sidor: 58

Ämne: Valaffischer som en del av politisk kommunikation och teorin kring ideologins död.

Syfte: Syftet är att fastslå graden av politisk ideologi och/eller överideologi som är närvarande i riksdagspartiernas valaffischer inför riksdagsvalet 2014.

Teori: Utifrån semiotik och retorisk analysera valaffischer med teorin om ideologiernas död som utgångspunkt.

Metod: Kvalitativ innehållsanalys med semiotisk utgångspunkt i text och bild av valaffischer.

Resultat: Studien visar att politisk ideologi är närvarande i alla respektive åtta valaffischer, ändock i varierande grad. I många fall visar de verbala och visuella elementen på flera olika, ibland motsägelsefulla, ideologier även om en dominerande kan fastställas. Valaffischerna är till sin karaktär slagkraftiga och enbart tendenser av teorin om ideologins död har förekommit. Många ideologiska element platsar inte in i kriterierna för någon av de tre klassiska ideologierna, vilket möjligen kan innebära att nya ideologier uppstått med andra grundvärderingar och förslag till konkret handlande.

Överlag går det att utröna politiska ideologier hos valaffischerna. I de flest fallen har ideologierna varit av traditionell karaktär, eller i en ny kombination av dem. Trots att överideologiska tendenser framkommit har dessa varit i mindre grad.

Sökord: visuell kommunikation, politisk kommunikation, valaffisch, riksdagsval 2014, bildanalys, semiotik, retorik, ideologiernas död, ideologi, politik

JÖNKÖPING UNIVERSITY
School of Education and Communication
Box 1026, SE-551 11 Jönköping, Sweden
+46 (0)36 101000

Bachelor thesis, 15 credits
Course: Media and Communication Studies C
Programme: Media and Communication Studies
Term: Autumn 2015

ABSTRACT

Writer(s): Emina Serbic
Victoria Tilly
Title: In search of lost ideology
Subtitle: An image analysis on election posters from a semiotic perspective
Language: Swedish

Pages: 58

Subject: Election posters as part of political communication and the theory of the death of ideology.

Purpose: The purpose is to determine the degree of political ideology and/or signs of the death of ideologies, which are to be found in the parliamentary parties' election posters for the general elections in 2014.

Theory: Based on the theory of the death of ideology, the election posters will be analyzed in a perspective rooted in semiotics and the rhetorical argumentations model.

Method: Qualitative content analysis based in semiotic, analyzing the verbal and visual elements of election posters.

Results: The study reveals that political ideology is present in all of the analyzed election posters, although to a varied degree. In many cases the verbal and visual elements in various, sometimes contradictory, ideologies although a dominant one can be determined. Election posters are by nature powerful and show only tendencies of the theory of the death of ideology. Many ideological elements do not match the criteria for any of the three classical ideologies. This could possibly mean that new ideologies have arisen with other values and proposals for concrete actions. Furthermore, the result in the analysis of the visual elements around and on the party leader can have different functions. They reinforce firstly the textual messages and secondly build support for it through visual features that signal safety and security.

Keywords: visual communication, political communication, election poster, parliamentary election 2014, image analysis, semiotics, rhetoric, the death of ideology, ideology, politics

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.2 Bakgrund.....	5
1.2.1 Begrepp.....	7
2. Syfte och frågeställningar.....	9
3. Tidigare forskning	10
3.1 Tidigare forskning om valaffischer	10
3.2 Tidigare forskning om visuell politisk kommunikation	11
3.3 Tidigare forskning om semiotiska bildanalyser	13
3.4 Tidigare forskning om visuella analyser inom fältet politisk kommunikation	13
3.5 Forskningsluckor	14
4. Teoretiskt ramverk	15
4.1 Politisk ideologi.....	15
4.2 Semiotik.....	18
4.3 Retorik	19
4.4 Ideologisk analys	21
5. Metod och material	22
5.1 Urval, material och avgränsningar.....	23
5.2 Analysmetod	24
5.2.1 Semiotisk analys.....	24
5.2.2 Retorisk analys	27
5.2.3 Ideologisk analys	27
5.3 Tillvägagångssätt	29
5.3.1 Problem	29
6. Resultatredovisning och analys.....	31
6.1 Semiotisk och retorisk analys	31
Moderaterna denotation	32
Moderaterna konnotation.....	33
Moderaterna retorik	33
Vänsterpartiet denotation.....	34
Vänsterpartiet konnotation	35
Vänsterpartiet retorik	35

Sverigedemokraterna denotation	36
Sverigedemokraterna konnotation	37
Sverigedemokraterna retorik.....	38
Folkpartiet denotation	38
Folkpartiet konnotation.....	39
Folkpartiet retorik.....	40
Kristdemokraterna denotation	40
Kristdemokraterna konnotation	41
Kristdemokraterna retorik.....	42
Miljöpartiet denotation.....	43
Miljöpartiet konnotation	44
Miljöpartiet retorik	45
Socialdemokraterna denotation	45
Socialdemokraterna konnotation	46
Socialdemokraterna retorik.....	47
Centerpartiet denotation	48
Centerpartiet konnotation	49
Centerpartiet retorik.....	50
6.2 Sammanfattning av resultat	50
Moderaterna	50
Vänsterpartiet	51
Sverigedemokraterna.....	51
Folkpartiet.....	52
Kristdemokraterna.....	52
Miljöpartiet	53
Socialdemokraterna	53
Centerpartiet.....	54
6.3 Besvarade frågeställningar	55
7. Diskussion och slutsatser	55
Referenslista.....	60
Bilagor	63
De tre klassiska politiska ideologierna	63
Kriterier till semiotisk analys	68
Valaffischer riksdagsvalet 2014.....	72

1. Inledning

“Demokratin förutsätter val, och val förutsätter engagerande och mobiliserande valrörelser för att vara demokratiskt meningsfulla (Strömbäck & Johansson, 2007). Kärnan i dessa valrörelser är den politiska kommunikationen” (Strömbäck, s. 9, 2013).

Inför varje riksdagsval för de olika partierna kampanjer i syfte att informera, väcka intresse och på sikt skapa väljarstöd. Valaffischer, som tidigast får sättas upp fem veckor före valdagen, utgör en del av partiernas kampanjer och bilden som verktyg i dessa sammanhang spelar stor roll. Men en bild säger mer än vad som syns explicit. Mot den bakgrunden, samt att de per definition används i övertygande syfte, är det viktigt att gå djupare och genom semiotiken analysera vad respektive politiska partis valaffisch faktiskt säger. Med avstamp i Strömbäcks citat framkommer vikten av att utvärdera vad affischerna faktiskt sänder för budskap, explicit och implicit.

Förr antydde förlorade val på att politiska partier inte nådde ut med sina politiska budskap, bland annat genom kampanjer med olika element som valaffischer, Tv-reklam, tal på torg och liknande. Med tiden har politiska partier anlitat PR-byråer och andra marknadsförare just i syftet att nå ut med budskapet som utmärker det specifika partiet från de andra, men trots detta har det konstaterats att partier ändå tycks ha samma problem som förr med att nå ut med sina budskap.

Historiskt sett har tre ideologier dominerat det europeiska samhället; socialism, liberalism och konservatism. Dessa har rötter i franska revolutionen men genomsyrar svenska partiers agendor och de budskap de väljer att sända ut än i dag, om det så handlar om förespråkandet av kollektivets förmåga att lösa problem (socialism), privatägande av produktionsmedlen (liberalism) eller att förändra för att bevara (konservatism).

1.2 Bakgrund

Trots att det existerar ideologiska skillnader mellan de klassiska ideologierna, menar forskare att de politiska ideologerna dött ut och ersatts av en överideologi. Det är mot denna bakgrund

intressant att undersöka till vilken grad detta påstående stämmer och hur det påverkar partiernas politiska visuella kommunikation. Vad som framkommer ur tidigare forskning är att det visuellas delaktighet i politiken är ett område var tämligen lite forskning gjorts hittills. Dessutom har nyare teorier om avideologisering etablerats inom samhällsvetenskapen vid sidan av en påstådd professionalisering. Med hjälp av semiotiken och dess analysverktyg tittar studien på samspelet mellan det visuella och verbala i valaffischer i tre olika aspekter för att finna den dominantaste ideologin respektive affisch reproducerar.

Denna studie är viktig för samhället, individer och vetenskapen. För samhället är studien viktig ur en demokratisk aspekt, då det i en representativ demokrati där det är viktigt både för partierna och för väljarna att tydliggöra vilken politik de vill föra. Forskningen gynnas i och med att ett nytt perspektiv tillförs, att trots professionaliseringen och utlåandet om ideologins död kan det utrönas ideologi i valaffischerna genom semiotiska analyser. Läsaren kan vid resultatet se huruvida dennes väljarstöd stämmer överens med den ideologi som läsaren själv strävar efter att stödja.

Som beskrivet i bakgrunden och inledningen är en valaffischs syfte per definition att vara argumenterande, antingen i övertygande eller mobiliserande form. Affischen är en del av den politiska kommunikationen och ideologi utgör den politik partier står för. Därmed bör partiets ideologi reproduceras i affischerna. Däremot har kritiker på 60-talet, bland andra Herbert Tingsten och Francis Fukuyama, påstått att en avideologisering skett och mellan partier och att kvar syns nyansskillnader, eller eventuellt en *överideologi*. Ny forskning på fältet visar att det skett en professionalisering i kampanjarbetet, där inte längre partiet ensamt står för valkampanjer, utan professionella i området marknadsföring anlitas. Nicklas Håkansson, Bengt Johansson och Orla Vigsö påpekar emellertid, i boken *Politik i det offentliga rummet* (2014), att politisk kommunikation från partiernas sida, på senare tid har betonat förtroende- och imageskapande, något som haft en inverkan på valaffischernas utformning. Håkansson et al. skriver om en professionalisering och avideologisering av affischer, medan Fukuyama, Mouffe och Tingsten skriver om en överideologi. Utifrån dessa teorier med flera, ämnar denna uppsats sig åt att besvara och klargöra för vilken ideologi som dominerar i respektive partis valaffisch.

Valaffischer

Affischer av olika slag i olika ändamål, har använts sedan långt tillbaka, men det var inte förrän 1790-talet och franska revolutionen som det utvecklades till ett medel för att sprida

information och propaganda. I takt med tryckteknikens utveckling ändrades även syftet med affischerna, och i början av 1900-talet såg några på det som ett medium för konstnärliga uttryck (Lena Johansson, u.å., NE.se). Först år 1911 började partier att använda sig av affischer för att skapa opinion och sprida sin ideologi. Det blev en väsentlig del hos partiernas valrörelser, och i början var affischerna laddade med starka budskap och ideologistrider mellan partierna (Vigsö, 2004).

Niklas Håkansson, Bengt Johansson och Orla Vigsö definierar de olika tidsepokerna sen valaffischens startpunkt som följande: 1911-1936 Ideologistrid och propaganda, 1944-1958 Folkhemsbygge och framtidsretorik, 1960-1988 Blockpolitik och reklamestetik, och 1991-2010 Förtroendekamp och imageskapande. Dessa epoker inom vad som var de största avgörande faktorerna i valaffischerna påverkades mycket av samhällets och teknikens utveckling, vad som var avgörande om en epok slutade och en annan tog vid var ofta stora samhällsförändringar.

Till skillnad från den första epokens ideologistrid har den sista epoken gått långt bort från den typen av kamp. Håkansson (et al.) menar att det snarare har kommit att röra sig om förtroendekamp och imageskapande, vilket har varit en följd av professionaliseringen där partierna anlitar kampanjarbetare för att utforma större delen, eller hela, valrörelsen (Håkansson, Johansson & Vigsö, 2014).

Vidare kommer centrala begrepp för studien redovisas.

1.2.1 Begrepp

Ideologi

Enligt svenska akademiens ordlista är definitionen av ideologi ett "system av uppfattningar och värderingar". Det kommer, enligt Nationalencyklopedin, från grekiskans ide'a och -logi'a och blir tillsammans "vetenskapen" eller "läran" om idéer (Sven-Eric Liedman, u.å.).

Enligt uppslagsboken *A Dictionary of Media and Communication* skriver Daniel Chandler och Rod Munday att ideologi är en term som oftast refererar till uppfattningar och värderingar om hur något ser ut, eller önskningsvärt borde se ut. Politisk ideologi blir då snarare ett system för hur man ser på samhället och hur dessa värderingar ska förverkligas. De menar även att alla typer av semiotiska koder kan ses som ideologiska.

Överideologi

Överideologi är det som blivit kvar efter en avideologisering av politiken, när det råder konsensus i viktiga samhällsfrågor. Enligt Tingsten är kriterier för en överideologi att partierna jämnar ut sig till gemensamma åsikter i de områden som annars skiljer dem åt, främst gällande politisk styrelseform. Mouffe (2008) diskuterar något likt en överideologi, men benämner det snarare som en liberal hegemoni.

Olof Petersson behandlar i boken *Herbert Tingsten, vetenskapsmannen (2013)* Tingstens tolkning av begreppet ideologiernas död, som Tingsten bland annat hämtade från amerikanska debattörer, var att svenska (riksdags) partierna jämnar ut sig i grundläggande samhällsområden till gemensamma åsikter. Till en början menar Tingsten att "uppfattningen om statstyrelsens form hade blivit gemensam för alla stora politiska åskådningar" (s. 128) men områdena var partierna sammansmält sina agendor har utökad till åtminstone fem områden. Dessa inkluderar *försvar, demokrati, statens roll i näringslivet, välfärdspolitik och religion*. Tendenserna till utjämnande av åsikter bland ideologierna går igen hos socialism så väl som liberalism och konservatism. "[P]arollerna konservatism, liberalism och socialism säger oändligt mycket mindre än förr om inställningen till de politiska problemen" s. 129. I takt med att de sociala klyftorna minskar i samhället, suddas skiljelinjerna ut allt mer. Han oroar sig över individens frihet i avideologiseringen (Petersson, 2013).

Chantal Mouffe har i boken *Om det politiska (2008)* samma utgångspunkt som Tingsten; åsiktsskillnaderna mellan de stora politiska ideologierna och partierna har minskat. Dock nämner hon det som en liberal hegemoni, att det råder konsensus i de stora politiska strömmningarna kring centrala samhällsfrågor. Detta leder till att politiken och samhället avideologiseras. Mouffe infogar även att skillnaderna mellan vänster- och högerpolitik bidrar till att nya, extrema, ideologier bildar ett motstånd till de rådande ideologierna, i brist på alternativ. Med tillägg i kriterier för överideologi menar Mouffe att enigheten bland ideologierna bottenar sig i den liberala filosofin. Detta följer alltså Tingstens resonemang om att kriterierna för *överideologi* är enighet bland de traditionella ideologierna, med betoning i liberalismen.

I snarlika banor återger Francis Fukuyama kortfattat i sin artikel *The End of History?* skriven 1989, ideologiernas kamp under 1900-talet. Sammanfattande menar han att liberalism från

början av seklet stod i strid mot absolutism, sedan mot boljervism, fascism och slutligen en “uppdaterad Marxism”, var liberalismen gick segrande ur. Från att tidigare ha trott att det skulle resultera i en sammanblandning mellan socialism och kapitalism eller “slutet av ideologi”, slutade 1900-talet med en seger för politisk och ekonomisk liberalism.

Den västerländska liberalismens dominans är synlig på framför allt två områden. För det första i avsaknaden av legitimt ideologiskt motstånd sedan kommunismen i länder som Sovjetunionen och Kina mattats av. För det andra i den påtagliga “konsumerism”-kulturen som spridit sig flera kontinenter, med nyöppnade klädbutiker i Moskva och expansionen av färg-TV i Kina som exempel.

Med inspiration av Hegel, delar Fukuyama upp liberalism (och alla andra ideologier för den delen) i två plan; den materiella världen och det som rör medvetandet (the realm of consciousness). Frågan Fukuyama ställer sig nu är om historien har kommit till sitt slut? Inte på så sätt att inga fler händelser kommer inträffa, utan om den ideologiska kampen nått sitt slutgiltiga slutstadium (Fukuyama, 1989).

2. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att, genom en semiotisk innehållsanalys, fastslå förekomsten av politisk ideologi och/eller överideologi som är närvarande i riksdagspartiernas valaffischer från riksdagsvalet 2014. Ideologi hänger samman med semiotik, och därmed även med politisk kommunikation. Det är fruktbart att vid semiotiska analyser av politisk kommunikation titta på hur just betydelse etableras och kommuniceras i politiska processer.

- Hur manifest är politisk ideologi i de svenska riksdagspartiernas valaffischer från riksdagsvalet 2014?
- Vilka andra ideologier, bland överideologi och icke-traditionella ideologier, syns vid sidan av de traditionella?
- Vilken typ av ideologi är den dominerande?

3. Tidigare forskning

Studien har hittills presenterat området och viktiga begrepp, samt lyft en problematisering som lägger grund för frågeställningar och syfte. Följande avsnitt kommer att gå igenom den tidigare forskningen kring fältet politisk kommunikation, i en tematisk uppdelning efter forskningsfrågor, teorier, metoder och resultat. Slutligen placeras denna studie i rådande forskningslucka.

Största delen av den tidigare forskningen har varit av kvalitativ karaktär, och främst från europeiska forskare. Många har även anammat varandras teorier och metoder, och arbetat vidare på dessa i liknande forskningsfrågor. De studierna som är relevanta som grund för denna studie är de av mer aktuell karaktär och eftersom att de präglas av varandra kan de även anses vara dominerande.

3.1 Tidigare forskning om valaffischer

I studien *Politik i det offentliga rummet* (2014) har Nicklas Håkansson, Bengt Johansson och Orla Vigsö studerat svenska valaffischer från 1911-2010. Där har författarna plockat fram utvidgade figurer från argumentationens grundmodell med motivationen “[e]n viktig funktion hos valaffischen är att försöka övertyga mottagaren om att avsändarens påstående är korrekt och en giltig grund för att rösta på denne” (s. 38, 2014).

De modeller som författarna tagit fram agerar motreaktion till tidigare studier av valaffischer inom fältet, då de tidigare ansett att argumentationen som förs där är explicit. Håkansson, Johansson och Vigsö (2014) menar att det snarare borde studeras som argumentationsformen inom retoriken – det kan alltså också ske i underförstådd form. Vidare pekar författarna på att i argumentationselementet *garantin*, hittar vi det ideologiska implicit. Det som studien kommer fram till är att den svenska valaffischens första decennier varit starkt ideologisk, medan de senaste decennierna präglats av förtroendekamp och imageskapande. Detta anser Håkansson (et al.) vara en produkt av professionaliseringen av den politiska kommunikationen.

För denna studie är detta fruktbart, då det är just det ideologiska som försöker utrönas. Med inspiration från Håkansson, Johansson och Vigsös metod för att utröna ideologi i svenska riksdagspartiers valaffischer har den retoriska analysmodellen framtagits, där just *garantin*

och andra tillhörande element (se tabell 4 i bilaga) undersökts. Vidare har andra studier också agerat inspirationskälla för teoretiska ramverk, vilket behandlas i följande avsnitt.

3.2 Tidigare forskning om visuell politisk kommunikation

Trots att Håkansson (et al.) menar att avideologiseringen är en produkt av professionaliseringen, finns det andra som utmanar denna koppling. I studien *The Professionalization of Political Communication* (2002) skriver Ralph Negrine och Darren G. Lilleker om att termen *professionalisering* ofta i vetenskaplig benämning handlar om att partiernas mediehantering har gått från lokalt och *amatörsliknande*, till större, mer modernt och med anlitate konsulter. Denna definition utmanas dock med tanke på att partierna, enligt författarna, snarare anpassar sig efter teknikens utveckling och då måste hyra in de med större kompetens om det inte redan finns hos dem. Författarna argumenterar för att det som skett inom politisk kommunikation snarare är specialisering av kunskaper utefter teknikens nya möjligheter, snarare än professionalisering. Även om det nu för tiden anställs fler konsulter, så är det inte ett nytt fenomen inom politiska kampanjer.

Negrine och Lilleker (2002) utröner om det är någon större skillnad i nivån av det tekniskt anpassade arbetet bland partimedlemmar från Storbritanniens *Labour Party* genom tidpunkterna: 60-, 70- och 90-tal, detta via intervjuer. Här kommer de fram till att genom tiderna, har partimedlemmarna anpassat efter dåvarande tekniken och ofta varit väldigt snabba på att anamma nya redskap och metoder för valrörelser. De partimedlemmar som burit bristande kunskap inom något område, har uppmuntrats till att kompetensutveckla. Med andra ord är slutsatsen att användningen av begreppet *professionalisering* är problematiskt om det inte konkretiseras, eftersom partimedlemmar genom det senaste halvseket konsekvent anpassat sig efter teknikens och medielandskapets utveckling.

För denna studie innebär Negrine och Lillekers artikel att teorin om, eller definitionen av, professionalisering i den politiska kommunikationen utmanas. Där skapas hypotesen att de teoretiska föreställningarna som begreppet *professionalisering* skapar, kan utmanas.

En annan studie i fältet, *Ideological dissonances in Singapore's national campaign posters: a semiotic deconstruction* (2004), anammar inte teorin om professionalisering. Här gör författaren Peter Teo istället en analys av tre olika nationella kampanjaffischer i Singapore. Studien ämnar för att bryta ned affischerna i en semiotisk dekonstruktion, för att se vilka medbärande ideologier de har och hur de samspelar med varandra. Teo tar sig an Kress och

Leeuwen (1990, 1996) metod för att läsa bilder och tittar även på de interpersonella och ideationella dimensionerna i meningsskapande. Studien kommer fram till att de olika semiotiska byggstenarna motstrider varandra, och därmed är även de reproducerade ideologierna motsägelsefulla. Dels har regeringen i Singapore försökt verka för mångfald och liknande, men misslyckats då utfallet snarare blivit det motsatta. Genom dekonstruktionen har Teo lyckats avslöja sociopolitiska och socioekonomiska motsägelser i affischerna.

Vad denna studie tar med sig från Peter Teos undersökning (2004) är utgångspunktsteorin om att ideologi går att hitta i alla tecken. Teo visar att med en semiotisk analys och detta teoretiska ramverk går det att utröna vilken typ av ideologi som reproduceras i kampanjaffischen. Resultatet kan sedan lyftas upp i en mer samhällelig nivå och problematisera vad detta betyder för Singapore som samhälle, och dess medborgare.

Tomaž Deželan och Alem Maksuti bekräftar föreställningarna som bland annat Håkansson (et al.) tar upp om att en valaffisch syfte i stor grad är att övertyga, i artikeln *Slovenian election posters as a medium of political communication: An informative or persuasive campaign tool?* (2012). Deras studieobjekt är affischer från det kommunistiska styret i forna Jugoslavien och affischer som kom efter detta styre. Med en metod baserad på Mueller och Stratmann (1994) gör de en innehållsanalys med ett informativ-övertygande framing. De kommer fram till att oavsett styre så generaliseras de dominerande politiska rörelsernas affischer som mer övertygande än informativa, och de mindre etablerade rörelsernas som mer informativa. De partier som varit mindre etablerade har ägnat mer rum i affischen åt att informera om vilka de är och vilka frågor de vill jobba mot. Större partier har redan gått igenom den informativa processen och istället fokuserat på att vara mer övertalande. Studien kommer alltså fram till en informativ-övertygande framing är en legitim metod eller teori för framtida studier i samma eller liknande syfte.

Att författarna kommer fram till att valaffischerna, i fallstudien, hos de dominerande partierna snarare är övertygande än informativa, är fruktbart för denna studie då den teoretiska föreställningen om valaffischernas övertygande verkan bekräftas.

De teoretiska ramverk hos tidigare studier, som behandlats i detta avsnitt har främst varit av semiotisk och ideologisk karaktär. Hur dessa ramverk vidare används i den metodologiska delen, behandlas i följande avsnitt.

3.3 Tidigare forskning om semiotiska bildanalyser

Orla Vigsö tar sig an det semiotiska ramverket och utvecklar metodologin som varit dominerande, där de visuella och verbala elementen tidigare separerats i analysen. I Vigsös avhandling, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer* (2004), analyseras valaffischer från riksdagsvalet 2002 ur flera perspektiv. Analysen består sammanlagt av 139 affischer från riksdagspartierna år 2002 som samtliga partier själva presenterat. Han analyserar affischerna ur retoriska, statsvetenskapliga och kommunikationsvetenskapliga aspekter. När det kommer till analysmetoder använder sig Vigsö av semiotiska och retoriska modeller. Resultatet visar att förvånansvärt få affischer, av det som utgör underlaget för studien, beskrivs som "bildaffischer" utan majoriteten av dem är prydda enbart av text. Ur en historisk kontext menar Vigsö att 2002 års valaffischer står ut i detta avseende. Han finner också att större delen av dessa affischer saknar retoriska övertygelser och drar slutsatsen att affischerna i första hand använts till att mobilisera redan lockade väljare i stället för att övertyga osäkra eller andra väljare.

Eftersom kompositionen av valaffischerna är av både visuella och verbala element krävs en analysmetod som tar hänsyn till båda semiotiska delarna. En teori som enbart analyserar det verbala respektive visuella ger två separata resultat. Vigsö använder sig därför av en multimodal analysmodell i syfte att hur det verbala och det visuella samverkar med varandra. Han argumenterar att semiotiken just fyller den multimodala funktionen eftersom semiotiken inte har en avgränsning för endast ett av elementen.

Denna studie tar med sig Vigsös konstaterande att en semiotisk analys bör vara multimodal, och titta på både det verbala och visuella för att få ett sammanhängande resultat. Konkretiserat innebär det att, precis som i Vigsös studie, plockas semiotiska och retoriska modeller fram för att titta på båda elementen på ett kompletterande sätt.

Förutom de tidigare behandlade studierna, har även forskning kring fältet i sig tagit fram relevanta forskningsresultat, vilka ämnar för att utveckla fältet åt det mer bildanalytiska hållet.

3.4 Tidigare forskning om visuella analyser inom fältet politisk kommunikation

Dan Schill (2012) gör i sin studie, *The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication*, en

sammanfattning av forskning inom visuell kommunikation inom politisk kommunikation och menar att detta fält är ett av de minst studerade inom politisk kommunikation. Även om multimodala analyser, så som Vigsö menar, är vanliga inom bildanalysen, appliceras eller används de inte i lika stor utsträckning på visuell politisk kommunikation. Schill uppmanar till att mer forskning om visuella symboler görs. Syftet med Schills essä, publicerad i *The Review of Communication* (2012), är dels att tydliggöra för hittills förda forskningen inom visuell och politisk kommunikation, samla en teoretisk bas för visuella symboler i politisk kontext, och föreslå vidare forskning inom området.

Denna studie inspireras av Schills uppmanan till mer forskning inom den visuella kommunikationen i politisk kommunikation. Här kommer det att tittas på vad den visuella kommunikationen skapar för budskap i svenska riksdagspartiers valaffischer från 2014. De frågor, teorier och metoder som behandlats från tidigare forskning, leder i kombination med Schills resultat till ett synliggörande av de forskningsluckor som finns.

3.5 Forskningsluckor

Som Schill (2012) menar har inte mycket forskning på den visuella delen i politisk kommunikation skett och hittills har få, om några, studier testat Negrine och Lillekers mening om att de teoretiska föreställningarna som skapas av "professionaliseringen". Dessa föreställningar kan vara för vaga för att ses som en bidragande faktor till politikens avideologisering - som Håkansson (et al., 2014) påstår.

Här finner denna studie sin plats och ämnar för att ta fram ny kunskap kring *ideologins död* och om det trots detta går att finna ideologi i svenska valaffischer från riksdagsvalet 2014. Vilka faktorer som ligger till grund för en eventuell avideologisering ligger utanför denna studies ram. Dock bidrar denna studie till kunskap kring den politiska ideologins status i svenska valaffischer från 2014, som kan ligga till grund för vidare forskning på ämnet.

4. Teoretiskt ramverk

Studien har nu presenterat området med syfte och frågeställningar, och med hjälp av tidigare forskning placerats i en forskningslucka i fältet politisk kommunikation. Detta avsnitt kommer först att ge inblick i fältet, och sedan presentera det teoretiska ramverk som omger studien.

Att studien befinner sig i fältet politisk kommunikation grundar sig till störst del i att valrörelser och politisk kommunikation hör ihop. Politisk kommunikation handlar, enligt Jesper Strömbäck i boken *Kampen om opinionen* (2013), om samspelet mellan tre parter: politiska aktörer, medieaktörer och medborgare. Till politiska aktörer klassificerar Strömbäck inte bara partipolitiker och deras respektive partier, utan även andra typer av organisationer som har en politisk agenda eller försöker påverka samhället politiskt. Politisk kommunikation definieras inte av de tre parterna i sig, utan snarare hur dessa tillsammans skapar en helhet där de påverkar och påverkas av varandra. Just detta samspel menar Strömbäck utmärks i synnerhet under valrörelser.

På senare tid har valrörelser börjar röra sig mot och snäva in sig på *strategisk* politisk kommunikation. I takt med internet och digitaliseringen kan väljare få in mer information från flera partier, och då ökar även konkurrensen partierna emellan. Detta menar Strömbäck är en förklaring till den, enligt vissa forskare utmanade, professionalisering som skett i valrörelserna, att partier anlitar PR-byråer för att strategiskt planera kampanjerna (Strömbäck, 2013).

Följande avsnitt går in på det teoretiska ramverket för denna studie.

4.1 Politisk ideologi

I bakgrunden definierades begreppen ideologi och politisk ideologi, och vad detta innebär teoretiskt kommer följaktligen att utrönas mer djupgående. Politik beskrivs förenklat av Reidar Larsson (2014) som "strid mellan grupper om hur samhället bör vara ordnat", om det så handlar om tillvägagångssättet att nå politiska mål eller själva besluten, inom ett nationellt territorium eller mellan stater på en internationell nivå. Uppkomsten av politisk ideologi kan sägas vara i anknytning med den franska revolutionen 1789, som en startpunkt för den nya, moderna politiken. Det är här de tre stora klassiska ideologierna, socialism, konservatism och liberalism, har sitt ursprung.

Terry Eagleton listar emellertid i *Ideology an introduction* (2007) flera olika definitioner ordet ideologi kan inneha och pekar därmed på att det saknas en enhetlig betydelse av begreppet som är användbart i alla situationer. Ideologi betraktas dock ofta som handlingsorienterat och en blandning mellan teoretiska och analytiska föreställningar (idéer) om verkligheten, och hur dessa idéer kommer till uttryck i praktiskt handlande. Detta är vad som förser ideologi med dess politiska handledande (guidning).

Bergström och Boréus å andra sidan urskiljer på två huvuddefinitioner av ideologi i *Textens mening och makt* (2012). Dels identifieras begreppet som ett system av idéer vilket exkluderar dess eventuella effekter. Det andra ledet har en smalare definition och var "politisk ideologi" faller in. Här tas ideologins funktion in i beräkningen i vad som kallas ideologi om det så är dess sammanhållande eller klasslegitimerande funktion. Herbert Tingsten (nämns nedan) har spelat en avgörande roll inom ideologiforskning. Enligt hans uppfattning innehåller en ideologi tre element, likt Larsson i *Politiska ideologier i vår tid* (2014): grundläggande värdeprenisser, verklighetsomdöme och konkreta handlingsrekommendationer.

De tre klassiska politiska ideologierna har vidare debatterats kring om de har försvunnit och ersatts av nya, eller om det har blivit en sammansmältning av dem. Nyckelbegreppet i diskussionen är *politiska ideologins död*, och kommer nedan att redogöras för.

Politiska ideologins död

Herbert Tingsten, statsvetare och chefredaktör för Dagens Nyheter i elva år under 1930- och 1940-talet, var en av de som anslöt sig till tesen om ideologiernas död, eller utdöende (Liedman, u.å.). Denna syn på ideologierna befastes under 50- och 60-talet både i Europa och i USA. De som hävdar sin sak menar att det skapats en konsensus vad gäller gemensamma värderingar i samhället. Med detta suddas de ideologiska grundvärderingar ut i de stora ideologierna som ersätts av en "överideologi" vilket också raderar konflikterna mellan dem. Istället diskuteras det nyansskillnader i sakpolitiska frågor som exempelvis vilken procentsats skatten ska ligga på (Larsson, 2014).

Ytterligare en förespråkare för ideologiernas död är amerikanske professorn och författaren Francis Fukuyama. I en essä, *The End of History?* (1989), argumenterar Fukuyama att mänskligheten hade nått ett slutstadium i och med de kommunistiska regimerna i Östeuropa

hade fallit. Han menar att den liberala demokratin dominerar vilket innebär att vi är vid “slutledet i människosläktets ideologiska evolution” (Fukuyama, 1989). Det råder konsensus i världen att demokrati är den legitima formen av styre, med det säger inte Fukuyama att den västerländska liberalismen är felfri i praktiken, utan att den i sådana fall har implementerats på fel sätt. Fukuyama menar att liberalismens ideal inte kan förbättras och att inga större idéstrider kommer ske (Larsson, 2014). Detta samförstånd över demokratis ställning i samhället återkommer i idén om en överideologi.

Från annat håll under 2000-talet har Chantal Mouffe, professor i politisk teori, riktat kritik mot de demokratiska framgångarna som präglas samhällen i hela världen. Kärnan i Mouffes essä, *Om de politiska* (2008), är att den liberala hegemonin i dagens samhälle, kring upprättandet av demokrati och konsensus i konfliktlösning, förnekar antagonismen i det politiska. Hon menar att politik alltid har en antagonistisk sida, alltså en benägenhet till konflikt, och att denna aspekt spelar en viktig roll i den mån att det ger livskraft åt demokratin och upprätthåller den.

Kritiken riktas mot den frånvarande analysen av riskerna med konsensus och samförstånd mellan parterna i samhälleliga problemlösningar, som liberalismen vill upprätthålla. I och med att problemen allt mer löses rationellt glöms det känslosamma som förknippas med människors behov och begär bort. Dessutom menar Mouffe att de legitima politiska alternativen blir allt färre som en följd av denna sammansmältning av grundsyn. Detta öppnar upp för motreaktioner som inte delar denna demokratiska grundsyn och vill skapa nya antagonister till de etablerade partierna (Mouffe, 2008).

Teorin om ideologiernas död, eller avideologisering, har dock dementerats på vissa håll med argumentet att nya ideologier kommer till liv, lika så pånyttföds ideologier som tidigare dödförklarats, exempelvis marxism och nyliberalism. Nya konflikter skapas i samhället som kräver nya svar och lösningar (Larsson, 2014).

Denna studie har politisk ideologi, och dess omdebatterade död, som en del av det teoretiska ramverket. Men för att studien ska kunna besvara bland annat hur manifest politisk ideologi är i valaffischer, behöver det teoretiska ramverket även sträcka sig till teorier kring bildanalyser. I följande avsnitt kommer dessa teorier att beskrivas.

4.2 Semiotik

Semiotik beskriver vetenskapen som det "systematiska studiet av tecken" (Sonesson, u.å.). I vidare mening undersöks, genom semiotiken, hur människor skapar och reproducerar betydelse (Cornell, Dunér, Millroth, Nordström, Roth-Lindberg, 1999). Vad bilden säger undersöks också, både på en explicit och en implicit nivå (Waern, Pettersson, Svensson, 2004).

Forskare som Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce och Umberto Eco har utvecklat semiotiken till den enklare definitionen med utgångspunkten att semiotik är teckenvetenskap: läran om tecken och hur tecken får betydelse. Heradstveit och Björge definierar ett tecken som "[n]ågot som står för något annat, korrelationen av ett uttryck och ett innehåll" (s. 144, 1996). *Innehållet* är då betydelsen av tecknet, och *uttrycket* det rent materiella.

Vid studier med semiotik som grundteori behövs ideologin också tas hänsyn till, då båda dessa delar hör ihop. Volosinov, citerad i Teo (2004), beskriver sammankopplingen mellan semiotik och ideologi på följande vis:

Without signs, there is no ideology [...] A sign does not simply exist as a part of reality – it reflects and refracts another reality [...] The domain of ideology coincides with the domain of signs. They equate with one another. Wherever a sign is present, ideology is present, too. Everything ideological possesses semiotic value. (Teo, 2004, s. 192)

I och med att Roland Barthes artikel "Bildens retorik" publicerades 1964 överfördes semiotiken in till bildvärlden. Tidigare hade semiotiken främst avsetts för det verbala språket men detta gav upphov till att två nya begrepp introducerades på område från den tidiga semiotiken; denotation och konnotation (Cornell, Dunér, Millroth, Nordström, Roth-Lindberg, 1999). Denotation avser det som är direkt avbildat medan konnotation är det som det avbildade för oss i tankarna, det vi kulturellt associerar det till (Waern et al.). En annan definition av denotationen är att det är den rent lexikala grundbetydelsen hos tecknet, och konnotationen som betydelse som läggs till utöver detta (Heradstveit och Björge, 1996).

Daniel Heradstveit och Tore Björge diskuterar *Politisk kommunikation* (1996) förhållningsättet mellan semiotik och retorik där det framkommer att relationen mellan

dessa discipliner är att “[s]emiotiken är en allmän teori, medan retoriken är en av flera analytiska undersökningssätt inom semiotikens ramar” (s. 15), vilket även blir denna studies utgångspunkt för dess teoretiska ramverk - där semiotiken ger teoretiska utgångspunkter för det visuella och retoriken det textuella.

För den visuella delen behandlar Anders Hansen och David Machin, i boken *Media and communication research models* (2013), den multimodala kritiska analysen. Den tar upp olika aspekter i den semiotiska bildanalysen som: position, blick, klassifikationen av deltagare, och representationen av elementen. I och med att semiotiken menar att ett tecken skapar betydelse i sina uttryck, kommer denna studie att avläsa valaffischernas element som meningsbärande tecken. Genom att titta på aspekterna som Hansen och Machin tar upp möjliggörs avläsandet för vilken betydelse som valaffischen i sin visuella helhet skapar.

Semiotiken står som grund för det teoretiska ramverk som omger det visuella i studiens valaffischer, och därmed får retoriken sin plats i det teoretiska ramverket som krävs för att undersöka det textuella i valaffischerna.

4.3 Retorik

Bo Bergström beskriver i *Bild och budskap* (2011) retorikens syfte i bilder som att förstärka bildens budskap och framställa den på ett mer övertygande sätt. Både Bergström (2011) och Cornell et al. (1999) menar att ett övertygande framställningssätt framför övertalning är att föredra eftersom mottagaren då känner sig mer delaktig. För denna studie innebär retoriken ett perspektiv och verktyg för att hitta vad det är som valaffischen övertyga om, och därmed se vilken typ av ideologi som budskapet står för.

Enligt Heradstveit och Björkso (1996) har politisk retorik två huvudsyften. Det ena är *att övertala eller övertyga* lyssnarna att ta till sig en specifik version av verkligheten, eller att få människor att tänka och förstå något på ett bestämt sätt. Det andra är att mobilisera människor, där målet är att få dem att handla på ett särskilt sätt. Ett vanligt verktyg för att utröna hur övertygandet eller övertalandet retoriskt ser ut i en text, är Toulmins modell.

Toulmins modell

Stephen Toulmins argumentationsmodell med begrepp som påstående, sakförhållande och garant är en av de mest använda modellerna inom retoriken. Denna modell består sammanlagt av sex funktioner, både implicita och explicita, som tillsammans bygger upp ett

argument. Denna modell avser att hjälpa vid analyser av argumentationer och förklarar förhållandet mellan ett påstående och stödargument (sakförhållande). De komponenter Toulmin inkluderar i sin argumentationsmodell är:

Påstående: Claim. Ett påstående, synpunkt som söker stöd. Ett påstående som väntas möta motstånd eller diskuteras kring. Slutsatsen av argumentationen.

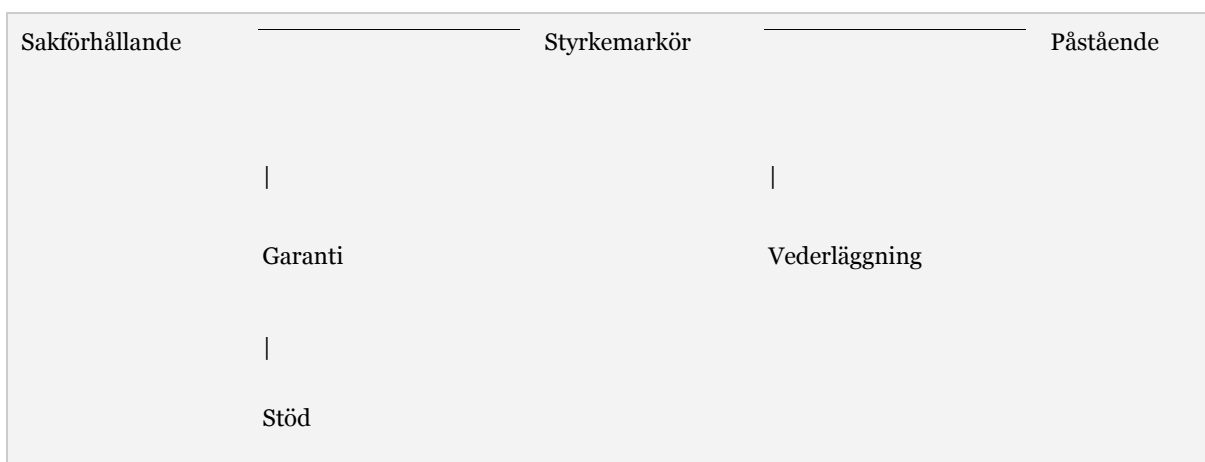
Sakförhållande: Data. Ett faktum som ger stöd åt påståendet. En förutsättning för att sakförhållandet ska ha en stödjande funktion till påståendet är att båda delarna betraktas som sanna.

Garanti: Warrant. Garantin binder samman det logiska ledet sakförhållande-påstående. Garantin är vanligen implicit och något som förstås av mottagaren. Den kan bland annat bestå av gemensamma regler, principer, vanor, värderingar som mottagaren och sändaren är överens om.

Stöd: Backing. Backar upp och ger stöd åt garantin.

Styrkemarkör: Qualifier. Markerar i hur stor grad påståendet är säkert, kan även införliva kraft i sakförhållandet och garantin i relation till påståendet.

Vederläggning: Rebuttal. Potentiella motargument som kan undergräva argumentet och dess slaghet. Används förebyggande syfte mot invändningar.



Stephen Toulmins argumentationsmodell (Elmelund Kjeldsen, Retorik idag: introduktion till modern retorikteori, 2008)

Toulmins modell används flitigt inom retoriken och argumentationsanalyser på text. Denna studies studieobjekt utgörs främst av bild och i den mån text inkluderats sker den mesta argumentationen implicit eller genom en eller två meningar. På det begränsade utrymme och affischers natur inkluderas vanligtvis inte vederläggning, eller motargument. Vidare

konkluderar Håkansson et al. att partiers fokus är imageskapande då de främst framställer sitt eget parti i god dager och exkluderar motargument och argument riktade mot andra partier.

Hittills har teorier kring bildanalytisk forskning förklarats. Det som framgått är att med hjälp av semiotiken och retoriken vid en bildanalys så går det att utröna vilken ideologi som reproducerats. Som skrivet i bakgrunden, är däremot begreppen *politisk ideologi* och *ideologi* två ändå skilda fenomen, eftersom den *politiska* ideologi är hur allt ska sättas i verkan. Eftersom begreppen skiljer sig, behöver denna studie en ytterligare del i det teoretiska ramverket, som omger hur just *politisk* ideologi ter sig i semiotiska texter. I följande del kommer denna utökning att förklaras.

4.4 Ideologisk analys

Med hjälp av en ideologisk analys kommer denna studie att kunna utröna vilken typ av politisk ideologi som befinner sig i en valaffisch. Den ideologiska analysen drar sin största inspiration från teorier kring idealtypen och hur dessa analyseras. Begreppet idealtyp myntades av filosofen och sociologen Max Weber och ska förstås som en konstruktion av verkligheten i tanken. Idealtypen beskriver inte verkligheten som den är utan tillämpas som ett analytiskt verktyg för att urskilja vissa specifika drag. Bergströms och Boréus (2012) definition av begreppet skiljer sig något från Webers i den aspekten att Bergström och Boréus applicerat detta verktyg på rekonstruktionen av idésystem och lägger det som ett nät över texter. Det handlar snarare om att framställa idealtypiska idéer utifrån specifika ideologier, exempelvis kommunismen eller nyliberalismen. Denna studie utgår från Bergström och Boréus definition som grund, men modifierar analysens schemat utifrån vad som är relevant för studiens syfte.

Vidare exemplifierar Bergström och Boréus (2011) vilka drag från en idealtyp som ska inkluderas i schemat. Exemplet kommer från en avhandling skriven av Torbjörn Aronsson, 1989, där Aronsson skiljer på två olika nivåer i konstruktionen av en idealtyp för en ideologi; den basala respektive operativa nivån. Den första tar fasta på ideologin grundvärdering medan den senare inkluderar föreställningar kring hur ett samhälle konkret bör styras eller utformas. På liknande sätt består denna studiers ideologiska analysens schema av fem kategorier som ringar in respektive ideologis basala samt operationella nivå. Människosyn, viktigaste enheten i samhället samt ekonomisk organisation utgör ideologins grundvärdering och inställning till verkligheten. Metod för samhällsförändring, styrelseform och ekonomisk

organisation, å andra sidan, är instrumenten genom vilka man vill påverka samhället med den basala nivån som vägledning.

Valet av kategorier (se modell under rubrik 5.3.3) baseras på att ideologiernas skillnader utmärker sig som starkast inom dessa, och skapar därmed en tydlig översikt. De kopplas även vidare till Herbert Tingstens tes om *ideologiernas död*, som beskrivs i det inledande kapitlet, och begreppet *överideologi* med dess tillhörande kriterier. Tingsten talar om att politiken uppnådde en överideologi när partiernas åsikter kring följande områden blev gemensamma: *försvar, demokrati, statens roll i näringslivet, välfärdspolitik* och *religion*. Dessa områden kan översättas tämligen synonymt till de kategorier som den ideologiska analysen tar upp.

Att det är de tre traditionella ideologierna som står listade, och inte nya ideologier som ekologism och liknande, beror på att de teoretiska föreställningar som skapades gällande ideologins död grundades just på de traditionella. De traditionella ideologierna är även beskrivna ur en modernare tappning, baserat på Larssons studie (2014). Anledningen att de beskrivs ur denna tappning är eftersom valaffischer är barn av dess tid, och att analysera dem ur ideologier baserade på 1800-talets samhälle skulle inte ge studien rättvisa.

5. Metod och material

Tidigare kapitel har tagit upp hur forskning kring politisk kommunikation i valrörelser affischer arbetat med analysmetoder och teorier. Mest förekommande har varit retoriska bildanalyser av valaffischer, för att utläsa hur och med vilka medel politiska partier får fram sina budskap. Däremot har den ideologiskt analyserande delen och hur man framställer budskapen visuellt inte förekommit lika ofta i Europa på senare tid. Med hjälp av semiotiken och retoriken bryts visuella och verbala element ner till två nivåer; denotativa och konnotativa för att sedan appliceras i en ideologisk analys för att besvara följande frågeställningar:

- Hur manifest är politisk ideologi i de svenska riksdagspartiernas valaffischer från riksdagsvalet 2014?
- Vilka andra ideologier, bland överideologi och icke-traditionella ideologier, syns vid sidan av de traditionella?
- Vilken typ av ideologi är den dominerande?

Eftersom denna studie ämnar för att utröna hur ideologi kommer till uttryck i bildliga medel, tillkommer således ett tolkande element vilket en kvantitativ metod utesluter. Mot den bakgrunden lämpar sig en kvalitativ metod bäst då den tillåter djupgående och latent uppfattningar att komma till ytan, genom tolkningar.

Ideologi är en abstrakt företeelse som ändå färgar och döljer sig implicit i visuella och verbala element, speciellt i något så politiskt laddat som en valaffisch. Esaiasson, Gilljam, Oscarsson och Wängnerud (2005) nämner i *Metodpraktikan* att det kvalitativa tillvägagångssättet inte endast ser texten som ett resultat av alla delar, utan strävar till att analysera detaljer. Enstaka händelser och tillsynes små detaljer kan då tillskrivas stor vikt. Denna studie ämnar sig inte endast åt att analysera den verbala texten, utan även dess samverkan med bild. Den vetenskap som tar hänsyn till dessa två element är semiotiken. Semiotiken ligger till grund för den kvalitativa bildanalysen och med detta menas att tecken och symboler i sin minsta enhet analyseras med en semiotisk utgångspunkt. Med tanke på dess "blindhet" mot det verbala och visuella som skilda analysmoment lämpar sig en sådan utgångspunkt på en undersökning vars studieobjekt är multimodala, det vill säga inkluderar båda dessa element samtidigt.

Då denna studie intresserar sig för vad affischerna sänder för budskap intar den ett sändarperspektiv. Alternativt kan studien utgå från ett aktörsperspektiv. Partiernas intentioner med elementen i valaffischerna är däremot inte intressant för denna studie, då den har för avsikt att undersöka det implicita, vad affischerna faktiskt sänder ut, oavsett vad partierna har för avsikter.

5.1 Urval, material och avgränsningar

En kvalitativ innehållsanalys kan aldrig vara generaliserande i statistisk mening, men kan i stället utgå från en teoretisk eller analytisk generalisering. I en fallstudie kan urvalet då vara kritiskt i förhållandet mot de föreställningar som vald teori producerar, där urvalet antingen är av gynnsamma eller ogynnsamma omständigheter för föreställningarna. Mot denna bakgrund är urvalet för just denna studie de affischer där två variabler finns; partiledare i bild och ett verbalt element. Dessa variabler är de två minsta gemensamma nämnare bland totalurvalet av valaffischer från riksdagsvalet år 2014, och med tanke på att semiotiken, enligt Peter Teo (2004) och Orla Vigsö (2004), gärna föreslår att både det visuella och verbala tas i beräkning är detta gynnsamt för de teoretiska föreställningarna. Vidare har några partier

flera affischer inkluderande partiledaren och ett verbalt element, och med studiens tidsmässiga ram i beräkning, tillämpas även här ett strategiskt urval; de valda affischerna hos partier med flera minsta gemensamma nämnare, är av gynnsam karaktär för de teoretiska föreställningarna. Esaiasson (et al.) föreslår gynnsamma omständigheter med förklaringen att de följer logiken *“om de teoretiska föreställningarna inte får stöd här får de sannolikt inte stöd någon annanstans heller”* (s. 179-180, 2005).

Vidare har en tidsmässig begränsning inkluderats. Valaffischer som framställts i efterhand, det vill säga efter tidigast möjliga datum för att sätta upp valaffischerna offentlig, har exkluderats. Dessa är ofta riktade mot, eller ett svar på, ett annat partis valaffisch(er). Sammanlagt består urvalet av 8 valaffischer, ett från respektive riksdagsparti inför riksdagsvalet 2014. De delar alla liknande element, mer specifikt att de inkluderar partiledaren i bild och ett textuellt element. På så vis kan analysen utgå från samma variabler i analysens schemat. Syftet är dock inte att jämföra, även om detta öppnar upp för den möjligheten, utan enbart att likstämna dem inför en möjlig teoretisk generalisering.

Materialet är hämtat från riksdagspartiernas hemsidor, Flickr-konton och via mailkontakt för att försäkra korrekt avsändare.

5.2 Analysmetod

För att konkretisera studien och följa en tydlig operationalisering, delas analysen upp i tre delar. Den semiotiska, retoriska och till sist den ideologiskt analyserande delen. Dessa steg delas vidare upp i var sitt analysenschema. Syftet här är att bryta ned valaffischerna i semiotiska beståndsdelar, för att sedan placera det ideologiska analysenschemat som ett raster över dem och se huruvida de förhåller sig till någon politisk ideologi.

5.2.1 Semiotisk analys

Bildanalyser baseras på semiotiska teorier och metoder. Eftersom semiotiken inte är avgränsad till enbart verbala eller visuella uttryck är den lämplig som verktyg i multimodala sammanhang. För att möjliggöra den multimodala analysen, görs en uppdelning av det visuella och verbala. Den semiotiska analysen kommer att titta på det enbart visuella medan retoriken, som är en disciplin inom semiotiken (Heradstveit och Björge, 1996), kommer att titta på det enbart verbala. Denna uppdelning hjälper den slutliga sammanslagna analysen på så vis att den bryter ner de visuella och verbala beståndsdelarna, och lyfts sedan upp som ett

gemensamt resultat. Varje tecken bär på en betydelse, och eftersom valaffischer är en del av den politiska kommunikationen i övertygande syfte, bör det även då gå att utröna politisk ideologi i dem. De tecken som framhävs på ett särskilt sätt kan visa vad som är viktigast för partiet, och därmed kan den ideologiska analysen slutligen hjälpa avgöra vilken ideologi eller vilka ideologier det är som finns i valaffischerna.

I den semiotiska analysen (se tabell 1-3 i bilaga) görs en uppdelning i tre tematiska aspekter; helheten, personen och texten. När det talas om *texten* i den semiotiska analysen talas det om text som bild. Alltså undersöks endast de visuella momenten i textelementen i bilden här. De verbala elementen i texten undersöks istället i den retoriska analysen, där texten inte ses som bild. Varje nivå kräver preciserade kategorier av element för att kunna besvara studiens frågeställningar och syfte. Som tidigare poängterat bör valaffischer ses som multimodala kommunikationsformer, och därav även analyseras multimodalt. Den semiotiska delen utgör analysen av det visuella. Vidare delas varje nivå i de tre tematiserade aspekterna upp i en denotativ tolkning och en konnotativ som baseras på den föregående. Studien ämnar att exponera det implicita, som bäst nås genom en konnotativ teckentolkning. På så vis uppnås syftet som är ute efter vad som uttryck manifest. Analysen av varje element utgår från teorier om färger, komposition och kroppen. Detta ökar reliabiliteten eftersom ett strukturerat analyschema gör det lättare att följa, och vidare är de operationaliserade frågeställningarna en vägledning för hur schemat ska fyllas i.

Eftersom huvudtesen i denna studie är att de teoretiska föreställningarna om ideologins död är utmanade, besvarar den semiotiska analysen om det ändå går att hitta politiska ideologier i valaffischerna. Genom att bryta ned objekten i semiotiska beståndsdelar gör detta att värderingar och ideologier lättare exponeras i objektet, eftersom semiotik och ideologi hör ihop. Den semiotiska analysen utgår från Hansen och Machins (2013) metodbok som tidigare nämnts i kapitel 4. För en djupare redogörelse för hur dessa tecken och dess tillhörande ideologier exponeras, se bilaga *Kriterier för semiotisk analys*.

Följande del visar hur operationaliseringen sett ut i den semiotiska analysen:

Tema 1: Helheten (se tabell 1 i bilaga)

Här ställer vi frågor till studieobjekten i form av:

Hur ser miljön där partiledaren är avbildad ut?

Är miljön i fokus eller utan skärpa?

Vilka objekt är synliga?

Bär de med sig starka konnotationer?
Hur mycket luft är det i bilden?
Ur vilken vinkel är bilden fotograferad?
Vilka färger finns med?
Är någon särskilt vibrant?
Harmoniserar färgerna eller är det starka kontraster?

Tema 2: Människan (se tabell 2 i bilaga)

Hur är kroppshållningen?
Är den avslappnad, rak, vinklad eller böjd?
Åt vilket håll pekar huvudet och åt vilket håll pekar kroppen?
Vart är blicken riktad?
Är blicken spänd, neutral eller mjuk?
Hur nära betraktaren är personen?
Hur ser kläder, hår och accessoarer ut?
Sticker något ut från det andra?

Tema 3: Texten (se tabell 3 i bilaga)

Vilket typsnitt har texten?
Är den rak, böjd eller kursiv?
Är texten tjock eller smal?
Hur hög är texten i förhållande till tjockleken?
Är någon bokstav utmärkande högre?

Operationaliseringen i frågorna som ställs i den semiotiska analysen följer liknande regler mellan flera olika element som för stunden studeras. Riktlinjer som är återkommande är bland annat: raka och stora (eller tjocka) element står för stabilitet och trygghet; luft och höjd står för frihet och exklusivitet; om ett element större än andra tyder det på att det större objektet är viktigare; element som är placerade närmare betraktaren är viktigare än de som är placerade längre bort; när element är böjda pekar detta på mjukhet och mänsklighet; element som är i starkare skärpa och mer vibranta är viktigare än andra; element pekar åt ett håll som anses viktigast (Hansen och Machin, 2013).

Många av de uppräknade reglerna pekar på att ett element indikerar antingen frihet, modernitet och elegans respektive stabilitet, trygghet och traditionalitet - vilket vidare kan indikera vilken typ av ideologi som partiet står för. Detta kan hittas både i typsnittets form och i personerna i bildens pose. Personens kläder, hår och accessoarer kompletterar bilden av personen genom att om det är formellt respektive uppkavlat och mindre formellt, är personen längre ifrån betraktaren eller närmare och mänskligare (ibid.).

Bergström (2011) beskriver färgers konnotationer som: röd för kärlek, passionens färg, berör det emotionella; blå för vishet, kall; gul är varm, positiv; grön för hoppfull, lugnande; vit indikerar oskuld. Politiskt kopplas den blåa färgen till konservatism och den röda till radikalism. Vidare kan färgerna associeras till naturen. Det blåa till himlen och vatten, grönt till växtriket och rött till eld och blod. På så vis kan färger också inge känsla av frihet och fysisk öppenhet (Sandström & Hallberg, u.å.).

5.2.2 Retorisk analys

Den retoriska analysen (se tabell 4 i bilaga) utgår delvis från Toulmins argumentationsmodell nämnd i tidigare avsnitt. Som argumenterat för i teoriavsnittet får vederläggning sällan utrymme i affischerna varför den aspekten utesluts i analysen av dem. Eftersom valaffischen i huvudsak är en övertygande text, följer den logiken att det även går att utröna en argumentationsteknik i analysobjekten, detta enligt Helge Östbye, Karl Knapskog, Knut Helland och Leif Ove Larsen i *Metodbok för medievetenskap* (2004). Då den semiotiska analysen inte fullt på egen hand exponerar ideologier inom en text, agerar den retoriska argumentationsanalysen ett komplement, där ideologin hittas explicit eller implicit i garantin och eventuellt även i de andra delarna. Då ideologin döljer sig i argumentationen och semiotiken, är det viktigaste *vad* som framställs och inte *hur*.

Frågorna som ställs är i formen:

Vad påstår texten?

Vad ligger till grund för påståendet?

Vad länkar samman påståendet och sakförhållandet?

Hur explicit eller implicit är garantin?

5.2.3 Ideologisk analys

Den ideologiska analysen är i formen av ett analyschema, som likt ett raster placeras över resultaten från den semiotiska analysen och den retoriska. Först här blir det tydligt vilken politisk ideologi det är som har hittats i de tidigare stegen. De konnotativa och denotativa element av respektive valaffisch som genom semiotiken och retoriken dissekerats i analysen, sätts samman på nytt i ett detaljerat schema för att på så sätt lyfta ideologi till ytan. Huruvida det inte ryms någon ideologi, eller om valaffischen hämtar värderingar från flera eller alla av de nämnda ideologierna, tyder på en bortfokusering av ideologi eller sammansmältning av flera. Om en valaffisch har en sammansmältning av flera ideologier, med betoning i

liberalismen pekar detta även på en *överideologi* – detta enligt teoretiker som Tingsten, Fukuyama och Mouffe, beskriver i kapitel 4. Om det sista är det riktiga, kan det diskuteras kring om de teoretiska föreställningarna som studien grundas på fortfarande är valida, och om det första är det riktiga utmanas föreställningarna. Synliggörs det att en affisch helt och hållet faller i en ideologi kan slutsatsen dras att partiet genom valaffischen kommunicerar ut en enhetlig bild av en ideologi.

För att plocka upp det ytterst konnotativa adderas ytterligare en kategori till det ideologiskt analyserande schemat: övriga konnotationer. I denna kategori ryms aspekter som inte platsar i de övriga kategorierna, men som i kombination med dessa ändå signalerar en av de tre utvalda ideologierna. Element så som form, klädsel och färg inkluderas här. De plockas fram med bakgrund mot Hansen & Machins metodförklaring kring dessa aspekter, i enighet med hur respektive ideologi karakteriseras. Se bilaga *Kriterier för semiotisk analys* för fördjupning i Hansen & Machins metod.

Kategorierna *Metod för samhällsförändring* och *Politisk styrelseform* kommer att bortses i denna studie, eftersom studieobjektet är valaffischer från ett riksdagsval i Sverige. De svenska riksdagsvalsaffischerna rör sig i en kontext, det vill säga i ett västerländskt land, var demokrati är styrelseskicket. Per se, alla affischerna delar även representativ demokrati med allmän rösträtt (om inte annat uttryckligen skulle framkomma).

	Socialism	Liberalism	Konservatism
<i>Människosyn</i>	Tilltro till gruppens, kollektivets och staten förmåga att lösa problem.	Tilltro till individens förmåga. Accepterar olikheter.	Politisk och juridisk jämlikhet. Accepterar olikheter.
<i>Viktigaste enhet i samhället</i>	Nationens befolkning, förutsätter en stark stat	Individen (fri från statligt förtryck)	Primära sociala enheten: nationen Samhällets grundläggande enhet: (kärn)familjen
<i>Ekonomisk organisation</i>	Keyensiansim Blandekonomi, socialisering av viktigaste delarna av näringslivet.	Marknadsekonomi, privat ägande av produktionsmedel. Eventuell progressiv beskattning.	Enskilt ägande av produktionsmedel.

			Emot politisk styrning av den ekonomiska marknaden.
--	--	--	---

För djupare inblick i ideologierna, se bilaga *De tre klassiska politiska ideologierna*.

5.3 Tillvägagångssätt

Inledningsvis beskrivs respektive affisch denotativt. Här beskrivs endast de rent lexikala betydelseerna hos elementen och tecknen, det vill säga utelämnas alltså konnotationerna till en separat del, steg två. Utan beskrivningar av innehållet kan inga tolkningar göras, därav baseras konnotationen på denotationen. Först när innehållet är beskrivet och analyserat kan en tolkning utföras. Det är därför lämpligt att börja med just beskrivningen av affischens olika element, som Yvonne Eriksson (2009) beskriver processen i boken *Bildens tysta budskap: interaktion mellan bild och text*, och basera analysen av just den på de teoretiska utgångspunkterna som redovisas för i teoriavsnittet. Sedan sätts tolkningen in i en större kontext, i detta fall är det den ideologiska analysen. På så vis kan den semiotiska analysen av valaffischerna systematiseras.

Sammanlagt berörs åtta valaffischer vars innehåll analyseras ur tre semiotiska analys-scheman och ett retorisk. De tre olika semiotiska analys-scheman berör tre olika element i affischen; helheten, människan och texten. Som beskrivet ovan beskrivs varje aspekt denotativt och konnotativt. Den retoriska analysen sker sist, detta mot bakgrunden att analysen är multimodal, det vill säga tar in både text och bild. Det sker en samverkan mellan dessa och textens betydelse kan ändras i förhållande till den kontext den befinner sig i, lika så kan helheten ändras när textens betydelse framkommer. Sedan placeras resultatet från den semiotiska och retoriska analysen in i det ideologiska analys-schemat. Resultatet visar sedan hur respektive valaffisch är komponerad av de ideologier i analys-schemat, eller vilken mån valaffischen inte är det och i sådana fall eventuellt är över ideologisk eller av en ny ideologi.

5.3.1 Problem

Ett återkommande problem inom den tolkande vetenskapen är just att den är tolkande. Torsten Thurén skriver i *Vetenskapsteori för nybörjare* (2013) om förförståelse och dess inblandning i tolkningsprocessen. Förförståelse är något vi som människor inte kan komma

ifrån, vi baserar våra tolkningar på det som är känt sedan tidigare. Vidare spelar kontexten och tolkarnas bakgrund in. Det finns således en risk att analysen av affischerna blir subjektiv.

För att öka reliabiliteten på undersökningen förhåller sig tolkningen till analyscheman baserade på etablerade teorier för bildanalyser, som redogjorts för i teoriavsnittet. Det teoretiska ramverket ska agera glasögon för forskare och förhindra subjektiv tolkning när det kommer till att tolka färger, kroppshållning, objekt i bilden etcetera i den denotativa delen. Eftersom analysen tar avstamp i semiotiken, där konnotationen är en viktig roll, kommer även det problematiska in då konnotationen baserar sig på tolkning utifrån kulturella aspekter. Detta kan dock systematiskt arbetas bort så långt som möjligt, med exempelvis tydligt strukturerade analyscheman och operationaliserade frågor som ställs till materialet enbart för att komma fram till relevant empiri för forskningen. Med det inte sagt att vi helt kan bortse från våra personliga konnotationer som svenska, studerande kvinnor. Den personliga konnotationen kan dock till stor del botas genom hermeneutisk självreflektion som går ut på att reflektera över sina egna förkunskaper och position som forskare i förhållande till texten samt ett väl strukturerat kodschema (Östbye, et al., 2004).

6. Resultatredovisning och analys

Följande avsnitt kommer att redovisa de resultat som den semiotiska och retoriska analysen tar fram, och sedan kopplas dessa resultat till den ideologiska analysen.

6.1 Semiotisk och retorisk analys

Om inget annat nämns, är denotationen och konnotationen baserat på kriterier för den semiotiska analysen från *Media and Communication Research Methods* (2013), skriven av Anders Hansen och David Machin.

De gemensamma dragen i valaffischerna är att alla partiernas budskapstext, förutom Moderaternas, karaktäriseras av någon typ av tjocklek. Detta tyder på stabilitet och trygghet. De kan hålla löftena som de kommunicerar i valaffischerna. De typsnitt med seriffer, som i Folkpartiet och till viss del Kristdemokraternas fall, tyder på traditionell stabilitet. Vad gäller traditionsbejakande går det att utröna en tydlig skala, där det skrivstilsliknande hos Sverigedemokraternas logotyp är mest traditionella, eller konservativt, och sans seriferna är det minst traditionella och mer moderna. Det mest moderna är Moderaternas tunna serifliknande typsnitt i budskapstexten. Gemensamt för texterna är också att alla partierna blandar antingen smalt och tjockt, eller flera olika typsnitt. Detta blir mångtydigt, men kan också peka på att partierna behärskar versatilitet, eller att partiet är modernt och budskapet mer konservativt, och vice versa.

Alla partiledare/språkrör möter betraktarens ögon genom att titta in i kameran men hållningen och blickens spänning varierar. Att möta betraktarens blick innebär att alla partimedlemmar har något att förmedla och bjuder in betraktaren till en dialog. Vad gäller bakgrunden har fem partier – Moderaterna, Kristdemokraterna, Vänsterpartiet, Folkpartiet och Socialdemokraterna – en oskarp bakgrund. Kvar står Sverigedemokraterna, Centerpartiet och Miljöpartiet som antingen har en heltäckande färg i bakgrunden eller skärpa. Skärpa och tydlig bakgrund innebär att detta är en viktig del i kompositionen medan oskärpa innebär att bakgrunden inte framstår som lika viktig.

Moderaterna denotation

Helheten

Fredrik Reinfeldt upptar högra halvan av affischen. Vänstra halvan tas mestadels upp av text och ett objekt (Anders Borg). Bakgrunden på moderaternas valaffisch är ljus och oskarp. I det oskarpa skymtar man partimedlemmen Anders Borg i oskärpa. Borg sitter snett till vänster om, bakom Fredrik Reinfeldt. Han ler med öppen mun och har en svart kavaj och vit skjorta. Kavajen är öppen och han bär smala runda glasögon med blicken in i kameran. Budskapstexten är centrerad och dess höjd är en tredjedel av affischens. Allt som allt, består affischen av ljusa färger, vitt, svart och små orangea detaljer.



Männsiska

Affischen inkluderar en närbild på Reinfeldt, bakom partiets logotyp i nedre högra hörn. Reinfeldts överkropp är helt vriden åt vänster, men bara halva bröstkorgen är i bild samt händerna och huvudet är vridet framåt med blicken in i kameran. Han ler med öppen mun och ett avslappnat ansiktsuttryck, ena ögonbrynet är något upphöjt. Huvudet är något på snedden mot vänster. Hans händer är öppna uppåt, något ihopkupade. Reinfeldt är klädd i en ljusblå skjorta med översta knappen uppknäppt och ärmarna knäppta nertill. Sömmen på knapparna och runt knapphålet är i rött.

Text

I affischen är tre textelement synliga: en större budskapstext, mindre kompletterande budskapstext och logotyp. Den stora texten består av tre rader och utgör tillsammans med det mindre budskapet (en fjärde rad) en tredjedel av affischens höjd. Typsnittet är smalt, med någorlunda synliga seriffer, relativt hög med fyrkantiga punkter. Alla bokstäver är i gemener förutom den första i meningen och ordet "Alla". Undertexten är också i vit och samma typsnitt som den övre men betydligt mindre i storlek. Ett orange understreck syns under de två sista orden i undertexten. Logotypen är i samma höjd som övertexten, blå i färgen och med tydliga seriffer. Tjockleken på typsnittet är ojämnt, går från tjockt till smalt och är hög. Ytterligare en del av logotypen är ett ord i orange färg i ett handstilsliknande typsnitt. Bokstäverna sitter ihop, är relativt tunna och kurviga.

Moderaterna konnotation

Helheten

Eftersom Fredrik Reinfeldt inte är ensam i bilden utan får sällskap av en sittande Anders Borg mot en vit bakgrund, indikerar detta att bilden skulle kunna vara tagen i en arbetsrelaterad situation. Oskärpan på Borg visar att han däremot inte är mer än en del av bakgrunden och det viktigaste i denna komposition är Reinfeldt med den mer vibranta, som Hansen & Machin (se bilaga *Kriterier för semiotisk analys*) påpekar är en indikerande faktor på att något är av stor vikt, skjortan, samt texten i dess storlek.

Människan

Att Reinfeldts händer och bröstorg pekar mot budskapstexten visar att den hör ihop med honom, att de förmedlar samma budskap. Händerna som är i rullning och den uppmärksammade, men avslappnade blicken, indikerar att ett samtal är igång, med en vilja att argumentera för budskapet. Den framåtlutade kroppen närmar sig texten mest, vilket inte gör att det blir påträngande för betraktaren men ändå pekar på en viss ivrighet för budskapet. Allt som allt förmedlar Reinfeldt säkerhet i sig själv och i sitt budskap, mot Hansen och Machins kriterier (se bilaga) för en semiotisk analys som bakgrund.

Texten

Övertextens något rundare och tjockare typsnitt får budskapet att metaforiskt associeras till stabilare fysiska objekt i verkligheten, vilket på sikt konnoteras till att budskapet håller; att det inte är lätt att bräcka. Den fyrkantiga punkten kompletterar budskapet i sin enkelhet. Den undre texten är tunnare och därmed luftigare och lättare, och pekar på att budskapet där är av mindre tyngd. Logotypens seriffer och höga böjningar skapar en metaforisk association till romersk gotisk stil, och pekar på en stabil elegans, samt en koppling till exklusivitet. Den böjda, handskrivna delen av logotypen gör dock att denna exklusivitet möts av en mänskligare ton. I partilogotypen möts sålunda drag av traditionalitet och modernitet i samma visuella element.

Moderaterna retorik

I Moderaternas budskapstext är sakförhållandet att alla inte har jobb eftersom det inte finns tillräckligt för stunden och då menar partiet att det behöver skapas fler, alltså *nya* jobb. Det parti som kan tillgodose dessa nya jobb är Moderaterna. Garantin som håller samman sakförhållandet och påståendet är att jobb är bra och viktigt för Sverige. Arbeten är väsentliga både för samhället och individen för att samhället ska drivas framåt, *behövs alla*. Garantin

får stöd i markeringen *alla*; arbetar alla kan vi upprätthålla ett bra samhälle. Detta får styrka från orden *bara början*, mer lovas därtill - och därmed blir påståendet att Moderaternas politik kommer att skapa 250 000 nya jobb och mer. Budskapet visar således, relativt explicit, att alla är medborgare viktiga och att arbete ger trygghet. Tryggheten kommer ifrån den semiotiska analysen där budskapstexten är stor och helheten är luftig, och det explicita i att alla medborgare är lika viktiga ses tydligt i de understrukna orden *Alla behövs*.

Vänsterpartiet denotation

Helheten

Jonas Sjöstedt tar upp i princip hela bilden i en närbild, luftrum finns dock vid sidan om hans huvud. Färgerna är matta, ljusa i en gråskala och som ljusast in mot mitten och hans huvud. Bakgrunden är oskarp, avskalad och diffus. Den vita texten och röda logotypen står i kontrast mot den oskarpa bakgrunden. Affischen har en avsaknad av objekt. Texten och logotypen är centrerade till nedre halvan av affischen. Namntexten och budskapstexten tar lika stor plats, logotypen är i lika stor höjd.

Människan

Sjöstedt står med armarna i kors något vriden åt höger, huvudet är vriden rakt fram med blicken in i kameran. Händerna vilar med fingrarna mot över- och underarmen. Han står upprätt med bröstkorgen något uppspänd och avslappnade axlar. Blicken är något spänd och stängd på grund av att ögonen höjs upp av spända kinder i ett leende. Munnen är också stängd i ett leende. Fotografiet är taget relativt nära Sjöstedt men det är större avstånd till bakgrunden. Han är klädd i en gråsvart kavaj av flanelliknande tyg med diffust rutmönster i. Kavajen är stängd men kragen på den blåvit randiga skjortan under är uppknäppt upptill. Trots det hålls kragen nere på plats av kavajen den är instoppad i.



Texten

Logotypen består av ett tjockt, vitt, rakt och kantigt V i versal. Denna syns i vänstra nedre hörn. Något högre upp, ovanför logotypen, står namnet på personen i bild. Texten är i vit färg och bruten i två rader och står i gemener, förutom första bokstäverna. Typsnittet är jämntjockt men inte högt i förhållande till tjockleken. Det saknar seriffer och är något runt i formen. Budskapstexten är i samma färg, storlek och typsnitt som namntexten, likaså är texten här bruten i två rader utan punkt. Texten är placerad framför Sjöstedt.

Vänsterpartiet konnotation

Helheten

Den diffusa bakgrunden gör det svårt att tyda var Sjöstedt befinner sig. Däremot pekar avsaknaden av objekt och tydlig bakgrund på att det är partiledaren som är det mest viktiga i bilden. Därefter delar budskapstexten och namntexten lika stor betydande roll storleksmässigt. Enligt läsmönster vänster-höger märks namntexten på grund av sin position först. Bilden i sin helhet är väldigt luftig och avskalad i sin komposition, vilket gör budskapet lättare att ta till sig då det inte finns andra objekt att fokusera på.

Människan

Sjöstedts pose visar att han är bestämd och säker i det han vill förmedla. Leendet och blicken in i kameran gör posen mindre skrämmande och välkomnar i stället betraktaren till det raka budskapet. Kroppens vinkel mot höger pekar på att Sjöstedt riktar sig mot framtiden, men de slutna armarna tyder på bestämdhet och defensivitet. Den stängda kavajen indikerar att Sjöstedt är i något formellt sammanhang, och den öppna kragen pekar på att det har jobbats intensivt. Det orakade ansiktet förmedlar vardaglighet och mindre exklusivitet tillsammans med kavajen och uppknäppta skjortan.

Texten

Texten är rak, tjock och tydlig - vilket också är vad som därmed indikeras, att budskapet är direkt och laddat med säkerhet. Eftersom budskapet och namnet tar lika stor betydande roll pekar det på att Jonas Sjöstedt utgör ett stödargument till budskapet. De två hör ihop och samma budskap förmedlas på olika delar av bilden. Mot den bakgrunden hävdar Sjöstedt att inte han heller är till salu, eller snarare hans politiska värderingar.

Vänsterpartiet retorik

Vänsterpartiets budskapstext är kort, koncis och liknar slagord. Vad som antyds i frasen *Inte till salu* är den "våg" av privatisering av det statligt ägda. Detta syns i ordvalet *till salu* som

syftar på att något kan säljas ut. Om något av det statligt ägda säljs ut, är detta enligt budskapet negativt och viktigt att stå emot. Vänsterpartiets påstående i valaffischen att genom deras politik kommer inget statligt att säljas ut. Garantin för detta är att partiet anser att statligt ägt är positivt för individer och samhället. Detta stöds av att affischen är undertecknad Jonas Sjöstedt och partiet och ingen av dessa kommer rucka på sina värderingar. Sjöstedts pose, amarna i kors, visar på denna bestämdhet. Den defensiva hållningen och det slagordsliknande i budskapstexten, mot en dunkel bakgrund, bidrar till att affischen i sin helhet går mot en försvarsställning.

Sverigedemokraterna denotation

Helheten

Jimmie Åkesson tar upp vänstra halvan av bilden. Hela kroppen syns i en helbild men överlappas något av tre färgboxar med text i. Dessa boxar tar sammanlagt upp en tredjedel av bilden och är centrerad till mitten av affischen, placerad mot högerkanten. Bakgrunden är helvit och en del luft finns till höger om Åkessons huvud och ben. Utöver den vita bakgrunden syns färger som svart och gradienter av rosa-lila respektive gul-röd samt mörkblå-blålila.



Människan

Åkessons kropp är öppen vänd åt höger med huvudet något vriden framåt mot kameran som blicken även möter. Hans händer är stoppade i fickorna och benen är särade i ett stort kliv. Fötterna pekar rakt mot höger och följer kroppen. Åkesons vänsterben är något böjt och den andra vaden är ute ur bilden. Överkroppen lutar något åt höger, synkroniserat med steget. Ögonen är öppna med iris i ytterhörnet, mot tittaren. Kostymen Åkesson är klädd i är i svartgrå färg med rutigt mönster. Skjortan är vit med en röd slips av silkigt material till. Skorna är svarta och blanka med ingångna veck mitt på foten. Sockarna är synliga runt ankeln, dessa är vit-blå-rödrandiga. Glasögonen är kantiga i smala bågar med tjockare sidoparti. Håret är blankt och kammat snett bakåt åt sidan.

Texten

Budskapstexten är uppdelad i två rader. Översta raden är helt i versaler i ett tjockt och högt typsnitt i vit färg. Bokstäverna är raka med kantiga avslut och avstånd mellan bokstäverna är asymmetriskt. Texten fyller hela textrutan den ligger i. Andra raden är i samma typsnitt men mindre i höjd och följs av ett utropstecken med rundad prick men rektangulär överdel.

Denna text tar mindre del av textrutan än den övre raden. Logotypen består också av text men skiljer sig avsevärt mot budskapstexten. Här är typsnittet smalt, slingrigt och kurvigt likt en handstil. Bokstäverna är tunna, kursiverade och sitter nästan alla ihop i ett flöde. Första bokstaven är i versaler, resten är i gemener och saknar seriffer. Av texten tar första raden störst plats, andra mindre och tredje minst i kompositionen.

Sverigedemokraterna konnotation

Helheten

Miljön här är en stor, vit bakgrund. Den vita färgen konnoteras till oskuldsfull ärlighet (Bergström, 2011). Eftersom bilden är komponerad så att de två största delarna är partiledaren och de textuella elementen, visar detta att dessa även är det viktigaste.

Budskapet och logotypen är högerställda i kompositionen, och även placerade då mot framtidsriktningen. I läsmönstret vänster-höger är slutet (målet) placerat längst åt höger vilket kan associeras till det som ligger längre fram i tiden. Även gradienten i färgrutorna går från ljusare i början till mörkare mot slutet, vilket förstärker bilden av rörelse mot höger. Eftersom ett av blocken med texten "Sverige" överlappar Åkesson, visar detta att budskapet är viktigare än partiledaren.

Människan

Åkessons stora kliv mot höger indikerar ett stort kliv mot framtiden, och den tämligen framåtlutande hållningen visar iver att komma dit. Händerna i fickorna tyder på avslappning och att ta sig till framtiden, där budskapet ligger, är inget problem för Åkesson. Att Åkesson här har uppspärrade ögon, där stor del av ögonvitorna syns ger en tämligen intensiv blick som framstår som ganska hotfull (Molcho, 1984). Kläderna ser vårdade ut och pekar på att den här personen är mån om att se traditionellt formell ut med "vardagliga" inslag så som de smått utnötta skorna och de färgglada sockarna. Här kombineras modern all daglighet med konservativ högtidlighet.

Texten

Det största och mest vibranta i bilden är textelementet, som tidigare fastställt är antingen på väg in eller en del av framtiden. Det tar även väldigt stor plats, och är i sin asymmetri inte något elegant utan klumpigt och rumsupptagande. Detta kan konnoteras till att budskapet, trots sin brist på elegans, är stort och *ska* tas med i framtiden. Det finns där och går med sin storlek och tjocklek inte att rubba. Denna robusthet kompletteras med ett mjukt traditionellt skrivstilsliknande typsnitt i logotypen.

Sverigedemokraternas retorik

Sverigedemokraterna påstår, genom valaffischen, att de och deras politik står på Sveriges sida och i viss mån sätter landet framför andra. Heja implicerar att en sida tas, och i sportsammanhang anslutning till ett lag. Texten under partiets namn i logotypen, Trygghet & Tradition, agerar honnörsord, dels på grund av placeringen, som en del av partiets logotyp, och dessutom för att första bokstäverna är i versaler. För partiet styrker detta dess nationalistiska anda. Detta garanteras genom att partiet står för trygghet och tradition, och stöds i att just dessa variabler gynnar Sverige. Väldigt explicit framhävs det att för Sverigedemokraterna är nationen, trygghet och tradition viktigt - och att hålla sig lojal till dessa värderingar genom heja-utrop.

Folkpartiet denotation

Helheten

Fotografiet på Jan Björklund är en närbild och tagen framifrån. Blicken är riktad in i kameran. Axlarna och neråt tar upp halva kompositionen och halsen samt huvudet, övre halvan av affischen. Armarna syns inte i bilden. Det syns lite luft vid sidan om huvudet, ovanför axlarna. Texten är centrerad till nedre delen av affischen med partilogotypen i nedre högra hörnet. Höjden på denna är något högre än textelementes höjd. Bakgrunden är oskarp bestående av ljusflimmer i vitt eller ljusare grönt med mörkare grönt längre ut i kanterna. Synliga färger är grönt, vitt, orange, mörkblå och lila.



Människan

Björklund står upprätt med höger axel smått vriden bakåt och neråt. Axlarna är avslappnade. Huvudet är rakt och i neutral position men tiltar smått åt vänster. Blicken möter kameran och är något spänd och ögonen ihoptryckta på grund av upphöjda kinder i ett leende. Munnen är också utdragen i ett leende. Kavajen är mörkblå/svart med en ljusblå skjorta undertill och en slips i lila med diffust symmetriskt rutmönster. Kragen på skjortan är knäppt men breddad vilket skapar ett gap vid slipsens knut. Kavajen sitter inte åt då den är något pösig i ärmarna och runt axlarna. Håret är rufsigt men ändå kammat bakåt och snett åt sidan. En liten pin av partilogotypen sitter på vänsterkavajkragen.

Texten

Budskapstexten är bruten i två rader och nästan lika bred som affischen, centrerad till nedre halvan av affischen. Typsnittet är tjockt, högt med pelarlikt element och det finns en stor variation i tjockleken. Dessutom har det tydliga seriffer med rundade avslut och smalt gap i och mellan bokstäverna med tydlig rund, något oval punkt. Logotypen är placerad i nedre högra hörn och står i gemener utom första bokstaven. Typsnittet här saknar seriffer, är rakt, varken tjockt eller smalt, inte särskilt högt och standardiserat utbredd. Hela logotypen är högre i höjd än budskapstexten och står ut med sin orangea färg.

Folkpartiet konnotation

Helheten

Bakgrundens diffusa ljusflimmer är något visuellt modernt och estetiskt och kan placera Björklund i en utomhusmiljö eftersom färgerna påminner om naturen. Detta kan då metaforiskt associeras till frihet från stadsbundet kontext, på grund av naturkänslan. Den största delen i kompositionen är Björklund, vilket därmed gör honom till det viktigaste elementet, därefter kommer budskapstexten samt logotypen. Dessa textelement är placerade framför Björklund.

Människan

En närbild pekar på att betraktaren placeras väldigt nära partiledaren, och eftersom inga andra delar än bröstorg, axlar och huvud syns hos Björklund blir detta tämligen påträngande. Den avslappnade posen och mjuka leendet minimerar dock påflugenheten och ger en mänsklig känsla, som om man stod framför honom i en privat konversation. De pösiga och breda kläderna förstärker den mänskliga aspekten och sätter Björklund i mer vardaglig position, trots slipsen och kavajens formella konnotationer.

Texten

Typsnittets tjocklek och dess höga karaktär skapar en metaforisk association till pelare som är trygga och stabila och håller upp något. Eftersom texten tar upp relativt stor del av bredden visar det att budskapet är starkt och punkten sätter en extra betoning på detta. Med det utrymme budskapsexten tar, samt dess utformning och placering i affischen, ligger budskapet som ett fundament för affischen och partiets meddelande. Logotypstexten smala sans serif-karaktär gör det enkelt att ta till sig partiets namn. Det är "Folkpartiet", i sin enkelhet och inget mer därtill. Typsnittet här är relativt neutralt och standardiserat.

Folkpartiet retorik

Folkpartiets valaffisch har ett tydligt påstående – partiets politik jobbar för feminism utan socialism. Detta påstående har sin grund sig i att de motsätter sig socialismen, och då menar partiet att deras ideala feminism inte går att nå med socialism. Om det är liberalt, konservativt eller en icke-traditionell ideologi, är däremot väldigt implicit, om ens utsagt, där tolkningen kan utgå från förkunskap kring begreppet *feminism* kontra *jämställdhet*. Explicit motsätter de sig socialismen och förespråkar därmed frihet från statligt förtryck, från liberalismens och konservatismens perspektiv, och vad det bär med sig.

Kristdemokraterna denotation

Helheten

Fotografiet är lite längre än en halvbild på Göran Hägglund, han tar störst plats av objekten på affischen. Fotografiet är taget lite underifrån. Det luftrum som syns är vid sidan om honom huvudet och smått utrymme mellan respektive arm och kanterna. Bakgrunden är diffus, oskarp och i ljusa matta färger. I det diffusa och oskarpa urskiljs objekt i bakgrunden som sidan av bilar och en vägkant syns. De grafiska objekten som syns är partilogotypen, en webbadress, budskapstext och ett tecknat plakat vid änden av partinamnet. Logotypen följer nederkanten och är nästan lika bred som affischen. Budskapstexten är centrerad och under syns en webblänk med en vit triangel mitt i en cirkel. De synliga färgerna är ljusa, matta i vitt, mörkblå, gråtoner och gult.



Människan

Hägglund står rakryggad med händerna i fickorna. Bröstkorgen är något uppåt mot vänster vilket tynger kroppen i en liten bakåtlutning. Högerarmen hålls något bakom kroppen. Huvudet är rakt men lutar något åt höger och hakan smått utåt. Axlarna pekar neråt och armarna hänger avslappnat. Blicken och munnen är riktade mot kameran. Bilden är tagen relativt nära Hägglund. Hägglund är klädd i mörkblå kostym, ljusblå skjorta med vid krage under kavajkragen, röd slips med vita inslag i ett rutsystem. Kostymbyxorna är i samma färg som kavajen med ett synligt skärp i svart. Kavajen är knäppt men öppen nertill. På höger sida syns en liten pin av partilogotypen. I kavajfickan skymtar en vikt näsduk i rosa, blått och vitt mönster. Hägglund har på sig rundade glasögon med svarta relativt, smala bågar. Håret är välkammat snett bakåt med en tydlig sidbena.

Texten

Budskapstexten är bruten i tre rader i vita bokstäver utan seriffer. Bokstäverna är tjocka, raka och något rundade med skarpa kanter. De två nedersta raderna är kursiverade. Första bokstaven är i versal och höjdskillnaden på versalerna och gemenerna är relativt stor. Webblänken är i gul färg och samma typsnitt som texten över men betydligt mindre i storlek. Även här är första bokstaven i versal men följs av gemener. Logotypen skiljer sig från budskapstexten då typsnittet har inslag av både smalt och tjockt. Den har även tydliga seriffer. Det är luft emellan bokstäverna.

Kristdemokraterna konnotation

Helheten

Bilden är tagen utomhus och kan indikera att partiledaren är fotograferad på väg någonstans viktigt. Bakgrunden är något överexponerad vilket också bär med sig bortfokusering från den och tydligare vikt hos Hägglund och textelementen. Däremot gör kompositionen det tydligt att det viktigaste är budskapstexterna i sin storlek och vibrans i färgen, därefter Hägglund och sist miljön. Triangeln i cirkeln ser ut som "Play"-knappar på internet, där en tryckning spelar upp en video, och det indikerar att texten därefter är till en webbadress, där en video kommer att spelas upp. Däremot används efter konventionerna normalt inte versaler i webbadresser, något affischen bryter mot och hamnar i konflikt mellan traditionella språkkonventioner och de på digitala plattformar.

Människan

Hägglunds pose i sin helhet lutar sig bort från betraktaren och just denna fysiska distans reflekterar även avstånd på andra nivåer. Gapet kan även indikera att Hägglund tar avstånd från en viss del av budskapet. De sammanbitna läpparna kompletterar posen och betonar någon typ av avståndstagande. Däremot avtar dessa konnotationer något på grund av de avslappnade armarna. Hägglunds kläder och välkammade hår indikerar en exklusiv traditionell formalitet.

Texten

Den tjocka budskapstexten med något högre gemener skapar precis som många andra partiers texter en metaforisk association till fysisk stabilitet. Utöver det är även bokstäverna mer sammanpressade raka och inte lika avrundade som andra av samma tjocklek, vilket förstärker att budskapet är starkt och direkt. Kursivering av de två övriga raderna i samma text bidrar till den markerande effekten och visar just att Hägglund och partiet tar ett starkt ställningstagande där budskapet är av stor vikt. Eftersom den gula budskapstexten är så pass vibrant blir detta en tydlig vidarereferens till en annan plattform och blir en viktig del av bilden. Logotypen med serifferna av äldre slag införlivar en gammaldags och traditionell känsla.

Kristdemokraterna retorik

Det Kristdemokraterna har som påstående i valaffischen, är att de står för är en politik utan tvångskvotering. Partiet antyder att jämställdhet inte nås genom kvotering av olika slag, alternativt att kvotering inte är förenbart med jämställdhet, vilket då även blir grunden för påståendet. Detta syns tydligast i styrkemarkören, prefixet "tvångs". Frihet från tvång kopplas oftast till frånvarandet av det maktförtryck som staten anses utöva över samhällets individer och familjer. Alltså, en önskan till ett statligt intrång på detta område.

Affischen hänvisar vidare till en webb-länk som heter Seadvimenar.se, en tydlig styrkemarkör och stöd för sitt påstående. På länken förmodas betraktaren att hitta fler argument för partiets sak och politik.

Miljöpartiet denotation

Helheten

Bakgrunden på Miljöpartiets affisch är helgrön, med andra ord finns det ingen omgivning. Den är något gradierad radiellt med den ljusaste punkten i mitten, vid huvudet på språkrören. Framför dem hålls två plakater, även de i en liknande gradient men i grön respektive blå färg. Tjockleken på skyltarna skymtas på överkanten av dem. Intill logotypen syns en gul, rektangulär pratbubbla med rosa text i, lite på snedden. Även skyltarna tiltar något. I helhet är porträttet något längre än en halvbild och beskuren vid Gustav Fridolins armbåge. Fotografiet är taget framifrån, även ljuset är riktat framifrån och något ovanifrån vilket skapar skuggor vid sidan om ansiktet och kroppen. De färger som syns starkast är grönt, vitt och svart, med inslag av blått, rött och något gult.



Människan

Gustav Fridolin och Åsa Romson står vinklade mot varandra, in mot mitten, något öppet mot kameran. Blicken och huvudet är också vänt mot kameran. Bakre armar syns inte i bild. Hållningen är rak och huvudena lika så och benen är ihophållna. De håller båda varsin skylt i ett stadigt grepp. Fridolin håller den med nästan hela handen med vristen synlig medan Romson håller en annan skylt mestadels med fingertopparna, i ett lösare grepp. Fridolins ansiktsuttryck är neutral, han ser in i kameran men inte spänt. Romson å andra sidan ler, både med munnen och med ögonen, de är upphöjda på grund av att kinderna är spända. Fridolin i en svart kostym, med vit skjorta undertill och röd, blank slips. Håret är kammat åt sidan. Romson har också på sig en svart kavaj med en röd klänning undertill. Den är av hårdare tyg och till detta bär hon ett lågt, kedjeliknande metalliskt halsband. Även hon har ett kammat hår men lite lockigt nertill. Luggen är något spretig. På hennes korta naglar syns ett mörkgrönt nagellack.

Texten

Budskapstexten är uppdelad i två delar varav den första är i höga bokstäver, i versaler. Den är bruten i två rader och det är mycket luft mellan dem. Texten är vit och centrerad i ett av

plakaten. Bokstäverna är raka och saknar seriffer. Andra delen av texten är i samma färg och typsnitt, i tre rader, men något större i storlek. Den tar även större plats av plakatet än den första. En tredje text är logotypen. Typsnittet saknar versaler och är väldigt rundade men kantiga avslut, även punkterna är rundade. Pratbubblan intill liknar budskapstexten i typsnitt och stil men är i magenta mot en gul bakgrund.

Miljöpartiet konnotation

Helheten

Färgen i bakgrunden och på ett av plakaten är väldigt naturnära, och påminner om grönt gräs. Detta skapar en jordnära trygghet och ett lugn – i synnerhet i det gröna plakatet där gradientens ljusaste punkt är som störst, eftersom ljus och luft associeras till frihet. Det blåa plakatet indikerar kyla, och att det hålls snett pekar på att ämnet som tas upp där är något oroligt. Färgerna konnoteras på detta sätt enligt Bergström (2011). Bilden är komponerad på ett sätt där det som är längst fram är logotypen, följt av främre och bakre plakat, och sist språkrören, vilket då även rangordnar vad som är viktigast. Eftersom det nästan är en helbild av språkrören pekar detta på att det är något viktigt som ska förmedlas.

Människan

Språkrörens vinklade kroppar mot varandra skapar en enhetlighet dem emellan, och de raka ryggarna en seriös ton. Den seriösa tonen är även ett återkommande inslag. Fridolin, som håller hårt i det blå plakatet, speglar dess kalla färg i sitt ansiktsuttryck. I motsats har Romson en mer avslappnad hand om det rakare plakatet. Hennes leende förstärker känslan från den lugnande gröna färgen. Bådas formella klädsel tyder på att detta är ett formellt sammanhang och skuggorna i ansiktena avser en allvarlig och viktig ton i affischen och budskapet.

Texten

Plakatens typsnitt i sina höga, tjocka versaler pekar på att det påträngande, starka budskapet är till för att höras. Att det gröna plakatets text är större visar att detta är den viktigaste delen av plakaten. Den rosa texten i den gula rutan är av samma typsnitt som plakaten, men betydligt mindre. Att logotypens typsnitt är i gemener skapar en känsla av modernitet, då detta bryter mot konventioner med versal i början av en titel. De mjuka böjningarna ger en lättare mänsklig känsla.

Miljöpartiet retorik

Miljöpartiets valaffisch består av två påståenden, nämligen att det svenska samhället och politiken svalnat, och att det i grunden därmed krävs en varmare politik för att råda bot på det omänskliga och negativa som kylan antyder. Värmen indikerar att det i Sverige krävs en politik som är mer "mänsklig", vad detta exakt innebär står osagt. Implicit "slängs en känga" mot den då styrande regeringen (center-höger-regering) när det påstås att samhället (genom den förda politiken) blivit negativ. Garantin som håller samman påståendet och sakförhållandet är just att kyla konnoteras till något negativt medan värme är positivt.

Orden kallt och varmare är också klimatterminologi. Samtidigt som det hävdas att samhället blivit kallt kopplas dessa till att de även är ett parti som inriktar sig på klimatfrågor.

Styrkemarkören "dags för" indikerat att det krävs en förändring och att de som avsändare ska stå för denna förändring. Det faktum att skylten som står för värme är placerad längre fram i bild gör att det framstår som viktigare. Vidare vill Miljöpartiet modernisera Sverige som det står skrivet explicit. Vilket område i samhället står osagt. Det står även uttryckligen att Miljöpartiet är ett grönt, där grönt avser miljöfrågor, parti i logotypen.

Socialdemokraterna denotation

Helheten

På socialdemokraternas affisch syns tre personer. Fotografiet är längre än en halvbild och det finns lite luft mellan deras huvuden och ovanför dem. Dessa personer tar upp nästan hela affischen och personerna vid sidan om Stefan Löfven har armarna närmast kanterna beskurna. Bakgrunden, som är något oskarp, matt och ljus i färgerna, består av en tegelvägg och vägglampor som lyser uppåt mot taket. Under dem syns stora fönster med smala karmar och ramar för. Snett bakom Löfven på båda sidor om honom står två personer. Dessa är semiformellt klädda i skjortor i ljusa färger och uppknäppta upptill. De ler och tittar in i kameran men är i oskärpa. De är även något vinklade in mot mitten och Stefan Löfven. I nedre högra



hörn syns en vit ruta, en tredjedel av affischens höjd. Rutan har lite skuggningar som får det att se vikt ut. I rutan syns en text och logotypen. Utöver de röda inslagen är de färger som syns mest brunskaliga, vitt, blått, och grönt. Stefan Löfven är den enda av personerna på bilden som namngetts genom en namntext.

Människan

Löfven är centrerad i bilden och något vriden med kroppen mot höger, mot logotypen och budskapet. Det något tiltande huvudet tittar rakt fram och blicken möter kameran. Hans armar är böjda och händerna upphöjda till midjan men går inte ihop. Vänsterhanden är aningen öppen uppåt, nästan kupad. Ansiktsuttrycket är inte spänt, men ögonen är spända och munnen halvt spänd. Kragen på den blåa skjortan är uppknäppt upptill och öppen. Ärmarna är uppkavlade och uppknäppta de med. Skjortan är välstruken men lite skrynklig i armveckan och midjan och i byxorna där skjortan är instoppad syns ett skärp. Håret är kammat åt sidan.

Texten

I vänster nederhörn står namnet på partiledaren i ett vitt, tjockare typsnitt utan seriffer. Det är också något kurvigt och rundat men kantiga avslut. I höger nederhörn syns budskapet i röd färg. Bokstäverna står i versaler och är höga även tjocka men mindre luftiga. Bokstäverna är raka medan punkterna är rundade. Under budskapet syns logotypen som har en svart text. Denna text står i gemener utom den första. Bokstäverna är lite rundare och tunnare än budskapstexten. I alla minsta storlek på affischen står "framtidspartiet" i versaler under partinamnet. Texten är luftigare och rakt och kantigt.

Socialdemokraterna konnotation

Helheten

Miljön som bilden är tagen i ser ut som en rymlig industriliknande lokal med dess fönster och tegelvägg. Lamporna ger uppljus och skapar mer rymlighet, och därmed frihet. Lokalen ger intrycket av att det är en arbetsplats. Tillsammans med de robusta färgerna i gulbrun ton är den rymliga friheten stabil och säker. Partiledaren är placerad framför två yngre personer som står riktade mot honom och förstärker bilden av att han är en ledande karaktär. I samband med att ljuset även faller på honom, är partiledaren i mer skärpa än personerna bakom, samt den enda som namngivits. I Socialdemokraternas affisch finns inte enbart partiledaren representerad, utan andra grupper i samhället; en yngre kvinna och man finns närvarande. Affischen visar upp ett heterogent kollektiv i den mening att flera kön, åldrar och

liknande finns representerat. Tillsammans med Löfven signalerar allt att partiet som står bakom affischen arbetar för en normöverskridande politik och för ett heterogent kollektiv, då flera normöverskridande, till synes yttre, egenskaper tillförs i kompositionen.

Eftersom det inte är denna studies avsikt att undersöka avsändarens mening med den visuella produkten, har personerna betraktats som objekt i valaffischen och analyserats därefter. Enligt Hansen och Machin (2013) delar objekten samma betydelse om de är på samma nivå i kompositionen. Kvinnan och mannen är likställda snett bakom Löfven och därför kan man tala om att de är jämlika i detta kollektiv som Socialdemokraterna lyfter fram och framställer i sin valaffisch. Bildens komposition visar dock att det allra viktigaste är budskapet, som är placerat längst fram men något undanskymd i nedre högra hörnet. Det finns luftrum ovanför personerna i bilden, vilket kompletterar lokalens frihetskänsla. Förutom frihet indikerar fönsterna i bilden transparens och ärlighet, eftersom vi ser in i lokalen där partiledaren är fotad.

Människan

Löfvens mjuka leende, öppnade krage, uppkavlade ärm och avslappnade hållning pekar mycket på att detta är en mänsklig person, och skapar därmed trygghet i att han inte står över den vardagliga betraktaren. Löfven är även relativt nära betraktaren som ger en mer personlig koppling. Den något öppna handen förstärker ärligheten som fönsterna skapat, och är välkomnande till budskapet, dit handen och kroppen är riktade.

Texten

De täta, tjocka, röda bokstäverna är höga och står i versaler. Den röda färgen konnoteras dels till passion och emotionella element enligt Bergström (2011), men även till radikalismen enligt Sandström & Hallberg (u.å.). Som många andra valaffischers budskapstexter är det ett rakt och överskådligt typsnitt. Punkterna agerar betoning och förstärker tydligheten i budskapet. Logotypens text blir som en avsändarstämpel, i och med placeringen i det nedre högra hörnet och den mindre storleken. Visuellt framstår budskapet därmed viktigare än partinamnet.

Socialdemokraterna retorik

Budskapstexten är något av en slogan i sin utformning. Socialdemokraterna antyder i sin valaffisch att de vill ha ett bättre samhälle i Sverige *för alla* och att det är just

Socialdemokraterna som kan skapa denna förbättring. Förbättringen inkluderar enligt den semiotiska analysen mångkultur och jämställdhet. Att det är Socialdemokraterna som är kapabla till denna förbättring syns implicit i det faktum att de är avsändaren. Detta är grunden för påståendet; Socialdemokraternas politik reformerar bättre än andra partier. Däremot framkommer det inte genom vilka metoder och medel de vill förverkliga påståendet.

Punkteringen förstärker budskapet och de facto att *alla* påverkas positivt om Socialdemokraterna kommer till makten. Personerna i bakgrunden backar upp Löfven och skapar samtidigt intrycket av gemenskap som, återigen, förstärker *för alla*-påståendet.

Centerpartiet denotation

Helheten

Bakgrunden på affischen är av oraffinerade, vitmålade träpaneler som är i samma skärpa som partiledaren. I kompositionen tar Annie Lööf störst plats och lite rum lämnas utöver detta, men eftersom det inte är mycket objekt i bilden är det ändå luftigt och avskalat. Bilden är fotad i en närbild. De främsta färgerna är vitt och grönt. Ett grafiskt objekt är synligt; en grön bladformad pratbubbla som är placerad ovanför i-et i partinamnet. Figurbilden av logotypen hittar man uppe i högra hörnet.



Människan

Lööf står rakt fram mot kameran med blicken riktad mot den. Hon är vriden något till vänster med axlarna men huvudet är fortfarande framåt. Ansiktsuttrycket är spänt i den mån att hon ler med en halvt öppen mun och kinderna skjuter upp mot ögonen som är öppna men något kisade. Ögonbrynen och pannan är inte spända. Hon är klädd i ett vitt blusliknande plagg som är något genomsiktig i ärmarna, och som inte sitter åt. En halsbandskedja skymtas i halsen. Håret är välkammrat och utböjt i en halvlock i topparna. Luggen hänger snett över pannan och bortifrån kinden. Ögonen är inramade i svart mascara och eyeliner, lite lätt rouge syns på kinderna och läppstift i rosa täcker läpparna.

Texten

Logotypen är lika bred som affischen och är justerad mot nederkanten. Bokstäverna är i versaler, utan seriffer, och mycket luft mellan dem. Höjden är proportionerlig till tjockleken. Typsnittet är rakt och kantigt men varken tjockt eller smalt. Textbudskapet finns inuti "växtobjektet" och står ihoptryckt i två rader. Typsnittet är brett men asymmetrisk i tjockleken. Lite högre i höjden, trubbig och kurvig med kantade avslut utan seriffer. Bokstäverna står även här i versaler.

Centerpartiet konnotation

Helheten

Träpanelen som är robust och grov ger en metaforisk association till det robusta i naturen och blir då en naturtrogen bakgrund. Eftersom Annie Lööf är placerad väldigt nära denna bakgrund kan det kopplas till att hon är en del av den då båda är lika skarpa. Lööf tar upp störst del av bilden och blir därmed det viktigaste elementet. De gröna, gräsliknande tonerna förstärker den naturtroga bilden. Eftersom bilden är relativt avskalad från andra objekt visar detta på en frihet i rum och bundenhet till natur.

Människan

Lööfs intima avstånd till betraktaren skapar närhet, och gör att betraktaren snarare blir bekant än främmande i förhållande till Lööf. Hårets utåtböjda lockar är ett tecken på femininitet, och konnoteras ofta till mjukhet, även den tämligen hårda sminkningen trycker på de feminina karaktärsdragen. Den vita blusen speglar ärlighet och frihet och dess tyg en viss elegans. Kroppens riktning mot vänster möter betraktarens blick som går från vänster till höger.

Texten

Den trubbiga, tjocka texten i pratbubblan förmedlar en kompletterande bild till den robusta träbakgrunden; det är jordnära och stabilt. De gröna färgerna stärker denna association till det naturtroga. Texten i logotypen är enkel, luftig och rak och därmed lätt att ta till sig, stor och viktig. Dess placering mot nederkant är som byggstenen som håller upp resten av bilden. Partiets namn blir då viktigare än budskapstexten ovanför.

Centerpartiet retorik

Närodlad syftar på jordbruket och existerar i enighet med de gröna elementen samt det växtliknande grafiska. Med detta vill Centerpartiet framstå som ett grönt parti – det vill säga miljövänligt. Förutom påståendet om jordbruket som *närodlad politik* bär med sig, antyder det även att Centerpartiets politik existerar närmare individen enligt närhetsprincipen. Närhetsprincipen förespråkar att beslut tas på lägre nivåer, “nära människan”. I båda fallen, när det gäller hur politik och jordbrukslivet sköts, syns alltså tendenser till decentralisering som i garantin anses vara positivt. En viss antydning om federalism syns här.

6.2 Sammanfattning av resultat och ideologisk analys

Moderaterna

Främst signalerar Moderaternas valaffisch modernitet. Typsnittet är smalt och luftigt, M:et i logotypen signalerar exklusivitet, trots serifferna, genom att det är så högt. Reinfeldts lediga posering och närhängenhet till budskapet visar främst att de hör ihop; att budskapet kommer från honom själv och att han står för det.

Vad affischen dock signalerar ideologiskt är tvetydigt. Det anspelas på nationen Sverige och dess invånare; dessa behöver ett jobb. De behöver inte ett arbete för sakens skull, utan det argumenteras för att det är viktigt för samhället – alla behövs i arbete för att “bygga Sverige”. Kollektivet och nationen utgör nyckelord i socialism och konservatism, dock enbart nationen, vilket retoriken anspelar på, medan det semiotiska antyder om annat. Reinfeldt och Borg är klädda semi-formellt, i och med att slips och liknande saknas, och färgerna överlag i affischen är ljusa nyanser av kalla blå färger. Den blåa färgen konnoteras till konservatism, men Reinfeldts och Borgs uppknäppta skjortor och avslappnade poser konnoteras till frihet och tar udden på det konservativt formella. Denna tvetydighet antyder om att affischen inte sänder ut ett enhetligt ideologiskt budskap.

I Moderaternas valaffisch går det således inte att utröna vilken ideologi som är den mest dominerande. Det går därför inte heller att peka på någon överideologi, eller utröna vilken annan ideologi det skulle kunna vara. Slutligen innehåller affischen element från alla de traditionella ideologierna, men då dessa är tämligen otydliga pekar allt snarare mot en avideologisering i valaffischen.

Vänsterpartiet

Omgivningens främsta uppgift i affischen är att bygga stöd åt budskapet. Sjöstedts pose, klädsel, färgerna, tjocka typsnittet och den diffusa bakgrunden spelar allt in i signalerandet av säkerhet och stabilitet åt budskapet. Förutom detta skapar valaffischen även en slags defensiv hållning till budskapstexten. Det budskapstexten säger är *Inte till salu*, vilket menar att det statligt ägda inte är till salu, i och med att detta motsätter sig liberalismen och konservatismens syn på privatisering och enskilt ägande. Detta är kopplat till reformistiska socialismens ekonomiska organisation (Larsson, 2014), där staten ska äga väsentliga bolag och organisationer, för trygghet och stabilitet för nationen. Detta förutsätter tillit till kollektivets och statens förmåga att lösa problem, och här blir implicit nationens befolkning även den viktigaste enheten eftersom de behövs för att bygga en stark stat, eller ett starkt kollektiv.

Valaffischen säger inget explicit om partiets förhållning till andra kategorier i den ideologiska analysen, men i övrigt pekar budskapstexten med stöd i det visuella tydligt på socialistisk ideologi. Stödet kommer främst från Sjöstedts stabila pose, typsnittets tjocklek och den röda färgen i logotypen. Utmärkande för socialismen är kollektivet, vilket däremot inte framgår särskilt explicit i Vänsterpartiets valaffisch, utöver det ekonomiska i *inte till salu*. Affischen är personifierad i och med att Sjöstedt ensam pryder den. Affischen är alltså inte avideologiserad till fullo, men den politiska ideologin är ändå inte framträdande i alla kategorier av schemat till den ideologiska analysen.

Sverigedemokraterna

Bilden är komponerad på så vis att Jimmie Åkesson, i ett vitt och luftigt rum, tar ett stort kliv mot höger, där de textuella elementen finns. Detta indikerar med andra ord ett stort fritt kliv åt höger i bilden, där nationen och traditionen ligger. Detta pekar på att Åkesson beslutsamt tar budskapet in i framtiden. Budskapet *Heja Sverige* tyder på att partiet väljer nationen Sveriges sida. Vidare i logotypen syns orden *Trygghet & Tradition* vilka indikerar att *nationen* främjar just dessa variabler och i kombination är dessa tre det viktigaste för SD.

Tradition, både i det textuella och i det visuella med Åkessons kläder, indikerar konservatism. Nationen, å andra sidan, kan likaväl indikera socialism som konservatism. Affischen placeras i den ideologiska analysen i lika stor grad i socialismen, som konservatismen. Utmärkande för Sverigedemokraternas valaffisch är dock att detta syftar

främst mot konservativ samhällsförändring, då de värnar om traditioner. Därmed blir den politiska ideologin främst konservativ, men med starka tendenser i socialismen. Det blir således en blandning av socialism och konservatism, med betoning på konservatismen – och inte en överideologi. Valaffischens ideologier är så pass explicita att det inte i första anblick går att urskilja tendenser på avideologisering.

Folkpartiet

Folkpartiets affisch uttrycker explicit att de inte är ett socialistiskt parti (*utan socialism*). Utifrån denna studies ideologiska analyschema skulle således affischen placeras in i de två övriga ideologierna, alternativt kategoriseras som inget av dessa. Den gröna, luftiga utomhusmiljö Björklund fotograferats framför signalerar frihet och i viss mån naturvänlighet även om bakgrunden är oskarp och därmed tappar i betydelse för kompositionen. Ett av liberalismens och konservatismens honnörsord är frihet från statligt ingripande, vilket i dessa kretsar associeras till central statsmakt och dess maktutövande över folket.

Utöver budskapstexten, framhävs den lila slipsen som en relativ tydlig färgkomponent och semiotiskt element i affischen. Lila hamnar mellan blå och röd i färgskalan, då det är en blandning av dessa färger. Således försöker partiet framhäva Björklund som mindre känslös och radikal som röd associeras och mer aktiv och kall, metaforiskt kopplat till stelhet, maskinlikt och konservatism, som blå konnoteras till. Denna kluvenhet kan återkopplas till liberalismens problematik i den ekonomiska frågan och huruvida staten, eller politiken, ska göra ingrepp i syfte att tillgodose alla individer samma möjligheter i livet eller inte.

Utöver kluvenheten är kopplingen tämligen svag till de andra traditionella ideologierna, men valaffischen kategoriseras ändå inte som ett exempel på avideologisering eller överideologi – eftersom det är ett tydligt avståndstagande från en ideologi. Genom att starkt ta avstånd från en ideologi, intar partiet en offensiv ställning till ideologin i fråga, socialism i detta fall.

Kristdemokraterna

Budskapstexten tar ett tydligt avstånd från kvotering, om det gäller alla sorter eller delar av den framgår inte. Även Hägglund tar avstånd från kvotering med sin bakåtlutande pose. I enighet med konservatism, och liberalism i viss mån, styrker man motståndet mot kvotering genom prefixet “tvångs-”, vilket implicerar att kvotering skulle vara ett medel för staten att

försöka förtrycka medborgarna och utjämna skillnader som anses “naturliga”.

Konservatismen accepterar olikheter och försöker inte att jämna ut dessa.

Vad som även pekar på konservatism är Hägglunds traditionella klädsel inkluderande näsduk i bröstfickan på kavajen, det traditionella typsnittet i logotypen med seriffer samt den tecknade skylten “familjens röst”. Som framgår i ideologiska analys-schemat värnar konservatism om familjer som samhällets grundläggande enhet och traditioner. Sammanfattningsvis syns en relativt tydlig dominans av konservatism i budskapstexten så väl som i de visuella elementen.

Miljöpartiet

Genom att hålla en blåfärgad skylt längre bort från kameran, till skillnad från den gröna, tar man avstånd från färgen och vad det konnoteras till. Däremot tar språkrören inte den röda sidan utan snarare ställs blått mot grönt. Grön är också den dominerande och enda färgen och framställs som den varma färgen röd vanligtvis gör. I kombination med den miljöterminologi som är synlig intar partiet en klimatvänlig inställning. Huruvida denna politik är socialistisk, liberal eller konservativ utesluts ur affischen. Implicit kan det argumenteras i budskapstexten att man är missnöjd med hur politiken i samhället förts tidigare, som en känga mot den tidigare regeringen. Detta syns genom styrkemarkören “dags för” som implicerar att sådana förändringar inte var aktuella tidigare och det faktum att skylten är i en kall blå färg stärker de negativa kopplingarna, som Bergström (2011) påpekar. Affischen står alltså i opposition till den dåvarande regeringens politik och intar den gröna sidan som konnoteras till natur och miljö.

I det ideologiska analys-schemat är nationen och kollektivet en viktig enhet, vilket syns på uppslutningen som Romson och Fridolin skapar. De är något öppet vridna mot varandra med kropparna och skapar ett kollektiv. Denna uppslutning tar även form i att de är två och håller skyltarna framför sig på ett avskärmande vis. Följaktligen kan Miljöpartiet snarare kopplas till ny ideologi där natur- och klimatvänlighet ligger i fokus, med vissa socialistiska drag.

Socialdemokraterna

Explicit uttrycks det i Socialdemokraternas valaffisch att partiet är en del av ett mångkulturellt och jämställt folk. Detta eftersom personerna sammanlagt i valaffischen representerar flera olika grupper i samhället. Genom att porträttera sig som en del av “de vanliga”, framhävs denna grupp, detta kollektiv och därmed anses folket vara den viktigaste

enheten i samhället. Att det står två personer vinklade bakom Löfven visar att de backar upp honom, vilket tyder på gemenskap. Vidare visar detta att med folkets, eller medborgarnas, och därmed kollektivets stöd byggs ett starkt svenskt samhälle.

Fotografiet är taget i en arbetsmiljö, möjligtvis av industriell karaktär. Personerna i bild står avslappnade och Löfven har uppkavlade ärmar och uppknäppt skjorta. *Sverige* anspelar på nationen och dess invånare som ett kollektiv, något som går igen i både socialism och konservatism. Vidare är partiets budskapstext i röd färg, vilket explicit och tydligt visar att budskapet är rött. Den röda ideologin associeras med radikalismen, vilket vidare kan kopplas till socialismen (Sandström & Hallberg, u.å.).

Centerpartiet

Centerpartiet visar explicit att de står för en grön politik, där två viktiga aspekter är jordbruksliv och decentralisering i politiken. Den gröna politiken synliggörs i och med de gröna naturnära färgerna, en obehandlad vit träpanel och uttrycket *närodlat politik*. Uttrycket arbetar i dubbel bemärkelse, där det även indikerar just decentralisering och jordbruksfrågor. Vidare arbetar det visuella med vita färger och en mycket avskalad komposition, som pekar på modernitet och frihet. Var decentralisering hör hemma på den ideologiska kartan är inte tydligt. Decentralisering förespråkar att beslut tas på lästa möjliga nivå, nära individen. Med den definitionen motsätter man sig en stark centralmakt, som socialism i viss mån förutsätter. Jordbrukspolitik återkommer i alla partier och ideologier i viss mån och är inget som utmärker en specifik. Däremot hur den drivs, i detta fall decentraliserat, indikerar svagt en individbaserad ideologi, det vill säga liberalism eller konservatism som beskrivet i det ideologiska analys-schemat.

Vidare säger valaffischen inget om vilken för ekonomisk organisation de jobbar. Detta visar att valaffischen inte har en starkt manifest politisk ideologi, varken i form av någon av de tre traditionella eller en överideologi. Även om vissa politiskt ideologiska tendenser går att hitta i valaffischen är dessa för latenta för att kunna kategoriseras specifikt till en av de traditionella, eller till en överideologi. Det ställningstagande partiet tar är just att jordbruksliv, natur och decentralisering är viktigt. Således är den mest dominerande ideologin av annan karaktär än överideologi eller traditionell, en slags *grönism*.

6.3 Besvarade frågeställningar

Med sammanfattningen av huvudresultatet som bakgrund besvaras slutligen frågeställningarna nedan.

Hur manifest är politisk ideologi i de svenska riksdagspartiernas valaffischer från riksdagsvalet 2014?

Överlag är politisk ideologi relativt manifest i valaffischerna. Mest explicita ideologiska ståndpunkterna har varit av kategorierna *människosyn* och *viktigaste enhet i samhället*, och följaktligen har de andra kategorierna varit snarare implicita. Trots denna dominans i vissa ideologiska ståndpunkter har det ändå i de flesta valaffischerna gått att fastslå vilken politisk ideologi som bärs med.

Vilka andra ideologier syns vid sidan av de traditionella?

Vid sidan av de traditionella syns fall som Miljöpartiets och Centerpartiets valaffischer, pekar å andra sidan på en ny ideologi då de trots tendenser av någon av de traditionella ideologierna främst faller utanför analys-schemat.

Vilken typ av ideologi är den dominerande?

Traditionell politisk ideologi är dominerande, följt av nya ideologier och sist tendenser av överideologier. Budskapstexterna är det element var överideologiska tendenser varit minst påtagliga. Genom den retoriska analysen har de traditionella och alternativa ideologier framträtt relativt explicit.

Dessa resultat diskuteras vidare i kommande kapitel.

7. Diskussion och slutsatser

Syftet med denna studie är att utforska hur politisk ideologi kommer till uttryck i 2014 års valaffischer inför riksdagsvalet och vad vilka alternativa ideologier som syns utöver de tre klassiska ideologierna. Precis som Volosinov, citerad av Teo (2004), konstaterade reproduceras alltid en ideologi inom alla semiotiska tecken. Med avstamp i resultatet och analysen finns politisk ideologi närvarande i princip i alla element av affischen – ändock i varierande grad. I flera fall fungerar de visuella elementen snarare som förstärkare av budskapet i texten.

Frågeställningarna som denna studie utgått från har varit följande: 1. *Hur manifest är politisk ideologi i de svenska riksdagspartiernas valaffischer från riksdagsvalet 2014?* 2. *Vilka andra ideologier, bland överideologi och icke-traditionella ideologier, syns vid sidan av de traditionella?* och 3. *Vilken typ av ideologi är den dominerande?*

Studien har alltså ämnat att utmana de teoretiska föreställningarna om ideologins död. I stället för politiska ideologier, har det ansetts att det uppstått en *överideologi*, en sammansmältning av de tre traditionella men med tyngdpunkt i liberalismen. Skulle så vara fallet, så skulle de flesta, om inte alla, partiernas valaffischer kunna placeras i alla kategorierna i den ideologiska analysen med störst betoning på liberalismen. Detta kan däremot dementeras eftersom resultatet visar att så inte är fallet. För det första har studien i störst grad placerat semiotiska och retoriska element i socialismen och konservatismen och sist, den liberalismen som inte är ett resultat av ideologiernas död. För det andra, trots att några valaffischer visat överideologiska tendenser i att de hämtat element från flera av de traditionella ideologierna, har några valaffischer ändå visat tydlig dominans i en specifik ideologi. Slutligen, de partier som fallit utanför den ideologiska analysen och inte hämtat flera än få element från traditionella ideologier behöver inte nödvändigtvis vara utan ideologi. Snarare än att ideologins död syns i de valaffischer utanför den ideologiska analysen, kan fallet vara så att det är nya ideologier som tillkommit, som helt enkelt inte täcks av de traditionella i analysen.

Trots bristen på uppfyllda kriterier för överideologi finner denna studie en viss problematik vid begreppet, eftersom det till synes i den svenska partipolitiken ändå finns överideologiska tendenser. Reidar Larssons *Politiska ideologier i vår tid* (2008) är en tolkning av ideologier som de ter sig i dagens samhälle, och det är även Larssons tolkning som studien utgått från vid beskrivningen av de traditionella ideologierna. Bland annat skiljer Larsson på socialism och reformistisk socialism, som han snarare benämner dagens socialism. På så vis är det möjligt att den reformistiska socialismen är överideologiserad och påverkad av liberalismen. Mot den bakgrunden, är det möjligt att överideologiska tendenser i affischerna är förbisedda i och med att det ideologiska analys-schemat är baserat på Larssons senare tolkning. Vidare är även några valaffischer i denna studie av en viss personifierad karaktär, där de flesta enbart har en person avbildad. Detta tyder också på att en viss överideologisk hegemoni redan finns som en del av den medielogik dessa valaffischer följer.

De traditionella ideologierna tillkom efter franska revolutionen på 1700-talet. Självklart har de omstrukturerats mycket sedan dess, men grundvärdena har fortfarande sina tendenser i rötterna. I och med att samhället förändras tillkommer även nya problem. Dessa problem kräver lösningar och följaktligen föds nya ideologier som täcker dem om inte de traditionella ideologierna lyckats modifieras innan dess, som Larsson (2014) förklarar. På samma ämne menar Mouffe (2008) att nya (enligt henne höger-/vänsterextrema) ideologier uppstår snarare beror på avsaknaden av en antagonist, eller fiende. Oavsett om Larsson eller Mouffes perspektiv på uppståndelsen av nya ideologier är det rätta har empirin i denna studie visat att tesen om den ideologiska döden kan bestridas.

Gällande denna uppsats studieobjekt har objekten utgjort en smal del av den politiska kommunikationen. Huruvida ideologi tar sig i uttryck på liknande vis i andra delar av den politiska kommunikationen är frågor denna studie inte berört och kvarstår obesvarade. Tidsspannet för studieobjektet, 2014 års valaffischer, är även det en smal tidsaspekt. För att kunna se större sammanhang och eventuella mönster kan liknande studier göras med ett större tidsspann, det vill säga inkludera fler valår. Vad som inte framgår av uppsatsens studie är om valåret 2014 var ett "extra" ideologiskt år då studier på jämförbara valår och dess ideologiska affischer inte gjorts i den utsträckningen. Vidare forskning kan eventuellt fastställa eller dementera denna tendens.

Valaffischer är möjligtvis den svåraste kommunikationsformen att tvätta bort ideologin från. I och med att bilden och vald text i affischens natur är så pass slagkraftig och naken, finns det knappt något att gömma ideologin bakom. Enligt de teoretiska föreställningar Fukuyama (1989) var anhängare av, det vill säga *ideologins död*, utgick dessa från ett samhälleligt och historiskt perspektiv. Valet av valaffischer som studieobjekt skulle därav kunna tolkas problematiskt i förhållande till teoretikerns perspektiv, men detta dementeras i och med att Strömbäck (2013) beskriver den politiska kommunikationen som ett organiskt samspel mellan politiska aktörer, medieaktörer och medborgare. Om den politiska ideologin överlag dött i den politiska kommunikationen, bör det inte heller gå att skönja politisk ideologi, som inte tillhör en överideologi, i valaffischer. Denna studie visar däremot att politisk ideologi är levande i riksdagspartiernas valaffischer 2014.

Frågan huruvida ideologi är mer manifest på grund av dess kommunikationsform väcks. Denna studie har klarlagt att ideologi i valaffischer är relativt manifest, däremot har det inte framkommit om detta är en specifik karaktär av medlet och något unikt för just valaffischer.

Vidare studier och undersökningar kan fastställa hur ideologi kommer till uttryck i andra typer av kommunikationskanaler.

Fukuyamas huvudpoäng är att den ideologiska kampen nått sitt slutmål i evolutionen. Resultatet: Liberalismens ideal och liberal ekonomi dominerar i samhällen världen över genom att ha konkurrerat ut ideologiska motståndare som fascism och kommunism. Även i svenska sammanhang är tendensen relativt tydlig. Även om valaffischerna har sina särdrag och det råder skillnader mellan riksdagspartierna i sakfrågor, och i imageskapande och framställningen av partiet och partiledarna. För att fylla åtskillnadsluckan kompletterar man ideologisk motstridighet med egenskaper och värdeord som har med hur man framställer partiet.

När alla har samma grundsyn måste partierna stå ut på andra vis. Mouffe menar att nya ideologiska motståndare kommer dyka upp och syftar på extremhögern och -vänstern. Fukuyama menar att religion och nationalism kan vara potentiella utmanare till liberalismen i framtiden. Framtida forskning på samma område kan därför vara intressant att, så småningom, jämföra denna studies resultat med.

Då studier ämnar för att finna eller analysera ideologier i visuella objekt, är det - som Vigsö poängterat - viktigt att titta på både det visuella och verbala i en multimodal analys. Denna studie har funnit starkaste kopplingar till ideologier i den verbala delen av den analysen, men det innebär inte att den visuella, eller här semiotiska analysen, varit i onödan. Den semiotiska analysen har visat att det visuella agerar som förstärkare för det verbala budskapet. Visuella element har varit signalement för ideologin som lever i symbios med de verbala elementen. Politiska partiers valmanifest är något som en medborgare ofta kan koppla till en "faktabok" där partiets ideologi eller politik framkommer.

Som det diskuterades vid inledningen ligger problematiken i om ett parti och en valaffisch sänder ut samma (ideologiska) signaler visuellt som verbalt, eller inte. För medborgardemokratien är det essentiellt att veta vilken politik man röstar på, för att kunna garanteras *folkstyre*.

Oavsett om det är skillnad i ideologi, åsikt, image eller liknande måste partier alltid visa att något skiljer dem åt från andra för att inte förlora väljare. Slutligen, i ord av Marcel Proust "*kärleken är ett uppenbart exemplar av hur lite verkligheten betyder för oss*" kan detta

bryskt översättas till att skiljaktigheter i politiska ideologier är ett uppenbart exemplar av hur lite verkligheten betyder för riksdagspartierna. Denna studie var på jakt efter de ideologier som flytt, och resultatet visar att de ännu inte är utom räckhåll för medborgarna.

Referenslista

- Andrén, N. (u.å.). Politik. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 6 nov. 2015, från <http://www.ne.se>
- Bergström, B. (2011). *Bild & budskap: ett triangeldrama om bildkommunikation*. (3., rev. uppl.) Stockholm: Carlsson.
- Bergström, G. & Boréus, K. (red.) (2012). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. (3., [utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Chandler, D., & Munday, R. (2011) Ideological codes. I *A Dictionary of Media and Communication*. Hämtad 6 nov. 2015, <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199568758.001.0001/acref-9780199568758>
- Cornell, P. (red.) (1999). *Bildanalys: teorier, metoder, begrepp: [uppslagsbok]*. (3. uppl.) Stockholm: Gidlund.
- Deželan, T., & Maksuti, A. (2012). Slovenian election posters as a medium of political communication: An informative or persuasive campaign tool?. *Communication, Politics & Culture*, 45140-159. Hämtad från <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=d28a6b36-04f1-4685-9e18-912619968523%40sessionmgr4004&hid=4114&bdata=JkF1dGhUeXBIPWNvb2tpZSxpC1aWQmc2loZT1laG9zdC1saXZl#>
- Eagleton, T. (2007). *Ideology: an introduction*. (New ed.) London: Verso.
- Eriksson, Yvonne (2009). *Bildens tysta budskap: interaktion mellan bild och text*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2005). *Metodpraktikan:*

- Konsten att studera samhälle, individ och marknad.* (2. uppl.) Stockholm: Nordstedts Juridik AB.
- Fukuyama, F. (1989). The End of History? *The National Interest*, 16, 3-18.
- Håkansson, J., Johansson, B., & Vigsø, O. (2014). *Politik i det offentliga rummet.* Stockholm: Carlssons Bokförlag.
- Hansen, A., & Machin, D. (2013). *Media and Communication Research Methods.* Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Heradstveit, D. & Bjørge, T. (1992). *Politisk kommunikasjon: introduksjon til semiotikk og retorikk.* (2. utg.) Oslo: TANO.
- Kjeldsen, J.E. (2008). *Retorik idag: introduktion till modern retorikteori.* (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, R. (2014). *Politiska ideologier i vår tid* (8 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Liedman, S.-E. (u.å). Ideologi. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 6 nov. 2015, från <http://www.ne.se>
- Mouffe, C. (2008). *Om det politiska.* Hägersten: Tankekraft.
- Molcho, S. (1984). *Kroppsspråk.* Västerås: Ica.
- Negrine, R. & Lilleker, D. (2002) The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices. *European Journal of Communication*, 17(3), 305-323. Hämtad från <http://ejc.sagepub.com/content/17/3/305.full.pdf>
- Nord, L. (2013). Jakten på den perfekta kampanjen: Professionaliseringen av de svenska partierna. I *Kampen om opinionen: Politisk kommunikation under svenska valrörelser.* Stockholm: SNS förlag. S. 35-63.
- Petersson, O. (2013). *Herbert Tingsten, vetenskapsmannen.* Stockholm: Atlantis.

Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review Of Communication, 12*(2), 118-142. doi:10.1080/15358593.2011.653504

Sonesson, G. (u.å.) Semiotik. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 6 nov. 2015, från <http://www.ne.se>

Studieförbundet Näringsliv och samhälle (2013). *Kampen om opinionen: politisk kommunikation under svenska valrörelser*. (1. uppl.) Stockholm: SNS förlag.

Teo, P. (2004). Ideological dissonances in Singapore's national campaign posters: a semiotic deconstruction. *Visual Communication, 3*(2), 189-212. Hämtad från <http://vcj.sagepub.com/content/3/2/189.full.pdf+html>

Vallinder, T. (u.å.) Herbert Tingsten. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 6 nov. 2015, från <http://www.ne.se>

Wærn, Y., Pettersson, R., & Svensson, G. (2004) *Bild och föreställning: om visuell retorik* (1:4 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.

Bilagor

De tre klassiska politiska ideologierna

Här nedan följer en kortare sammanfattning av de tre klassiska ideologierna som härstammade ur den franska revolutionen. Sammanfattningen inkluderar grundvärderingar och metoder för att uppnå samhällsförändringar för respektive ideologi.

Larsson (2014) beskriver respektive ideologierna i fem variabler; dess syn på människan, viktigaste enheten i samhället, metod för samhällsförändring, politisk styrelseform och ekonomisk organisation.

Socialism

Människosyn

Socialism kännetecknas av stark tilltro till kollektivets och statens förmåga att lösa problem, politiska som ekonomiska. Dessutom strävar socialism efter att utjämna olikheter genom politiska resurser som utbildning och utjämnandet av inkomster. Förbättrade samhällsförhållanden förbättrar människan. Förbättrade materiella förhållanden har däremot inte den effekten på människor.

Viktigaste enhet i samhället

Reformerande socialism vänder sig främst till arbetare och "arbetarklassen". Det är viktigt att påpeka att "arbetarklassen" inte har samma innebörd här som i marxismen eller kommunismen. Till skillnad från dessa ideologier står inte klasserna i samhället i konflikt med varandra, utan hela folket i en nation ses som en enhet. Nationalstatens existens är given och lojalitet till den egna nationen anammas, men socialismen präglas även av en stark internationalistisk tradition. Liknande rörelser i andra länder och delar av världen samarbetar i liknande frågor.

Metod för samhällsförändring

Socialismen förespråkar ett samhällsbyggande som sker gradvis. På så sätt möjliggörs det för demokratiska metoder och större enighet mellan fler grupper.

Politisk styrelseform

Socialism förespråkar en representativ demokrati, genom parlamentarism, med fri partibildning och allmän rösträtt. Därmed tas avstånd från kommunismens "proletariatets diktatur" och enpartisystem som styrelseform.

Ekonomisk organisation

Det finns två huvudlinjer när det kommer till ekonomisk organisering inom socialismen; socialisering respektive statlig planhushållning. Det första innebär socialisering av åtminstone de viktigaste delarna av näringslivet. Den senare förespråkar politisk styrning av näringslivet genom så kallade planhushållning. Inom den tidigare reformistiska socialismen var dessa två grenar förenade, förstatligande var ett medel för planhushållning. I nutid förespråkas en blandekonomi där en väsentlig del ägs av staten, statligt privat och kooperativt existerar vid sidan av varandra. Till grund för detta ligger uppfattningen om att marknaden betraktas som irrationell och omoralisk. Under 1980-talet uppkom debatter kring decentralisering gällande beslutsformen och därmed skiftas fokus från statsmakten som det centrala. Risker sågs med byråkratisering och uniformering, även i nationella företag och förespråkade decentralisering även där.

För att motverka ekonomiska kriser intar en keynesianistisk inställning till de fria marknadsmekanismernas förmåga att själv justera konjunkturen och skapa hög sysselsättning. Därför styr staten genom ekonomiska styrmedel i förebyggande eller åtgärdande syfte. Jämlikhetstanken kommer in i ekonomiska organiseringen genom statlig förd socialpolitik, som agerar utplanande i inkomst och förmögenhet med hjälp av bland annat progressiva skatter. Skillnaderna är ett resultat av privat ägande och marknadsmekanismer.

Konservatism

Människosyn

För konservatism är individer jämlika främst på två områden; politiskt och juridiskt. En förutsättning för allmän rösträtt är politisk jämlikhet medan juridisk jämlikhet innebär att alla är lika inför lagen. Utöver det accepterar konservatismen olikheter och skillnader bland människor. Till skillnad från socialism, stöder inte konservatismens politiska ingripanden i försök till att utjämna dessa skillnader, då det råder olikheter vad gäller förmåga, utbildning, etcetera. En utjämningspolitik ser inte till eller accepterar olikheter hos människor. I viss mån ses dessa olikheter som något "naturligt". Skillnader i inkomst och förmögenhet är ett

mått på prestationsförmåga och inget politiken ska försöka jämna ut. I ett konservativt samhälle är vägen upp för alla alltid öppen.

Viktigaste enhet i samhället

Konservatismen ser två grundenheter i samhället: familjen och nationen. Samhällets mest grundläggande enhet är (kärn)familjen. Dels strävar konservatismen efter att behålla familjens huvudansvar för utbildning men också för uppfostran av barnen.

Nationen utgör den primära sociala enheten. Nationens självständighet är viktigt och ett starkt militärt försvar är en annan central faktor för ideologin. Mot den bakgrunden är konservatismen mån om en stark statsmakt när det kommer till försvar och rättsväsendet. Institutioner som EU kan därför uppfattas som ett hot mot nationens självständighet.

Metod för samhällsförändring

Under franska revolutionen var de konservativa kritiska till den radikala samhällsförändringen och de revolutionära metoder som användes. Därmed var de bland de första att förespråka en gradvis samhällsförändring. En förutsättning för gradvis samhällsförändring värnandet om tradition och kontinuitet.

Politisk styrelseform

Konservatismens inställning till demokrati och allmän rösträtt har övergått från motstånd till gradvis accepterande under 1800-talet. Den liberala demokratin förankrades starkare som en del av konservatismen genom gemensamt motståndet till nazistiska och kommunismen. Senare konservatism (1900-talet) strävar efter att bevara viktiga konservativa värden inom ramen för politiken. Dessa värden är bland annat stabilitet, kontinuitet, rättsordning, privat egendom och individers autonomi i förhållande till staten. Främsta medlet för att upprätthålla dessa värden är genom lagen och rättsväsendet.

Monarkin ses i dag främst som upprätthållandet av en nationell symbol och traditionsbärande. Peter Viereck, som citeras i Larsson (2014), anser att monarkin agerade som stabilisator för demokratin och samhället. Länder var monarkin störtades under tidig 1900-tal utvecklades inte demokratin fredligt och föll ofta "offer" för politisk instabilitet.

Ekonomisk organisation

Konservatism försvarar enskilt ägande av produktionsmedel och är motståndare till politisk styrning av den ekonomiska marknaden. Detta är en "förutsättning för ett demokratiskt styrelseskick och för individernas handlingsfrihet" som leder till ekonomisk tillväxt. Det är också ett sätt att låta människors uttrycka sina olikheter. Som svar på den reformistiska demokratin förespråkar konservativa ägardemokrati. Det privata ägandet skulle spridas till större folkgrupper. Sedan 1980-talet har privatisering av statliga företag och ökat deläggande i näringslivet varit ett uttryck för ägardemokrati.

Liberalism

Människosyn

Liberalismen har en stark tilltro till individens egen förmåga till att bedöma intressen och väga mellan konsekvenser av sitt handlande, detta gäller inom den sociala som den ekonomiska aspekten. Genom ett representativt styrelseskick tillkännages individer samma formella förmåga och kompetens till att påverka politiken. Detta inkluderade även kvinnor och baseras på ett jämlikhetstänk som kämpats för. Människor betraktas alla som jämlika men olika. En exakt likabehandling resulterar i ett statiskt samhälle präglad av kontroll.

Viktigaste enhet i samhället

Liberalismens kärna, som rörelse, är frigörandet från all statlig förtryck mot individen. Individen utgör den primära sociala enheten i samhället och deras friheter och rättigheter garanteras genom att de skrivs in i lagarna. Statsmaktens expansion ses som ett hot mot individen, men även andra slags maktkoncentrationer utöver myndigheter och staten räknas in hit, lika så kollektiva lösningar.

Metod för samhällsförändring

För att kunna garantera att samhällsbygget sker på en demokratisk väg och genom samförstånd kräver det att det sker gradvis. Därmed tas avstånd från att det sker genom våld, såvida det inte handlar om en diktatorisk styrning i syfte att upprätta demokrati. Liberaler har ofta en bild av det samhälle önskvärt att skapa, men att detta inte är ett statiskt tillstånd. Idéer måste ständigt omprövas och detta görs bäst genom ett samhällsbygge som sker stegvis, genom konsensus.

Politisk styrelseform

Av flera skäl förespråkar liberalism representativ demokrati. Dels främjar det individers självförverkligande och personliga utveckling genom ett aktivt deltagande i samhället som ligger till grund för en ökad medborgaranda och gemenskap. Ekonomisk och kulturell utveckling inte sker optimalt genom statsmakten. Individer som anstränger sig till skapande bidrar till utvecklingen i samhället. Till sist menar liberalism att det bara är genom demokrati som individer, om de har förmågan, kan säkra sina egna intressen och rättigheter.

Ekonomisk organisation

Liberalism präglas starkt av marknadsekonomi och privat ägande av produktionsmedel. Motståndet till politisk styrning av marknaden har genomgått en attitydförändring genom tiden. Laissez-faire-doktrinen var en väsentlig del av ideologin fram till 1900-talet när politiker började acceptera reformer i syfte att lindra sociala konsekvenser som kunde uppstå på grund av marknadsmekanismer. Främst skulle konjunkturen styras genom politiska medel för att motverka ekonomiska kriser.

En vattendelare inom liberalismen är den progressiva beskattningen. Dels förespråkar liberalism att individer får samma förutsättningar i livet att utvecklas, vilket innebär utbildning. Samtidigt råder det en uppfattning om ekonomisk tillväxt som förutsätter att egna ekonomiska initiativ belönas. En vanlig lösning är att den ekonomiska tillväxten sätts framför ekonomiska utjämningsåtgärder.

Kriterier till semiotisk analys

Nedan följer de kriterier som studien utgått från i den semiotiska analysen. Detta är ett verktyg för forskare att utgå ifrån för att få de semiotiska glasögonen på sig vid läsning av visuella texter. Först redogörs för den avbildade människans pose och blick, vidare till objekt, visuella element och typsnitt för att slutligen avslutas med komposition.

Posen

Första delen som tas upp av Hansen och Machin som en av konnotationens pelare är *posen*, det vill säga ställningen eller hållningen som avbildade individer har. Enligt Barthes översätter vi poser ständigt i huvudet, och ofta med hjälp av konnotationer. Olika poser kan locka fram olika typer av känslor, exempelvis respekt eller auktoritetsgivande till poseraren. En annan approach till att förstå poser är att ta sig an de metaforiska associationerna, som Arnheim (1969) beskriver. När vi försöker förmedla en känsla som inte går att verbalt förklara, kan den istället visuellt förmedlas. Metaforiska associationer förekommer även i den typografi formen av bokstäver i marknadsföringsfältet, men som Heradstveit och Björgö (1996) menar använder den politiska kommunikationen många metaforer i sin retorik. Här kan tjockare typsnitt kommunicera hållbarhet, medan smalare typsnitt kommunicerar elegans och exklusivitet. Den tjockare ses som tyngre och hållbar, eftersom den undviker den smala, lätta formen och istället betonar stabilitet. Alla dessa metaforiska associationer hämtas från verkligheten, där ett objekt som är tjockare och större är mer stabilt än ett smalt och luftigt (ibid.).

Den *kroppsliga posen* hos människor analyseras i första steg om kroppen är styv eller rak, kontra lös eller avslappnad. Den raka kroppen förmedlar styrka och kontroll, eftersom den är tämligen maskinlik i den bemärkelsen att den är oböjlig och stabil. Här är det lämpligt att även titta på hur mycket *rum* som tas upp av kroppen. Om kroppen tar mycket plats kan det förstärka hållningens kommunikation av kontroll och självsäkerhet, medan lite upptagen plats snarare förmedlar sårbarhet. *Kroppens lutning, vinkel och böjning* påverkar också den metaforiska associationen. Lutar kroppen bort från läsaren och är vinklad mot sidan kan detta associeras med antingen avslappning eller att den avbildade personen försöker distansera sig från läsaren och därmed visa brist på förtroende, och framåtlutning skapar känslan av att den avbildade försöker övertyga läsaren om något. Ser vi på typsnitt med dessa glasögon kan det tolkas som att de böjda, eller kurviga, typsnitten vill förmedla mjukhet och något mer jordnära än de hårda, vinklade som är mer aggressiva i sin association. Om

kroppen är *öppen eller sluten*, påverkar huruvida vi upplever att den avbildade är fri eller fångslad. I den metaforiska associationen ser vi att den öppna kroppen är fri från fysiskt fångelse och kan därmed ses som fri från till exempel ekonomiska bekymmer, sjukdomar och så vidare (ibid).

Blicken

Hansen och Machin beskriver vikten av blicken hos den avbildade i ett fotografi. De förenklar Kress och Leeuwens (1996) förklaring av hur blicken talar till läsaren av ett foto, nästan som en människa gör det till en annan i en social interaktion; ett fotografi kan antingen vara erbjudande eller efterfrågande gentemot läsaren. Det agerar tämligen kompletterande till posen och alla dess medfaktorer. Om den avbildade tittar in i kameran, tittar den även på läsaren. Detta tolkas då som en efterfrågan till läsaren att ge någon slags reaktion till bilden. Här förväntas läsaren att ha en reaktion, då det är som ett direkt tilltalande från den avbildade. Om den avbildade däremot riktar blicken mot någon annan så erbjuds möjligheten till en reaktion av läsaren, men förväntas inte. En blick riktad från kameran symboliserar att den avbildade tänker på något annat, i en inre kognition. Vad läsaren då istället efterfrågas att titta på är var den avbildades blick ligger. Vad föregår i den avbildades värld? Om en politiker exempelvis tittar uppåt och ut ur bild, ses detta som att politikern ser mot framtiden med hopp (ibid).

Även Samy Molcho skriver i *Kroppsspråk* (1984) om blickens betydelse i kroppsspråket, där den koncentrerade blicken med sammanpressade ögonlock tyder på att något efterfrågas, som någon typ av reaktion. När den koncentrerade blicken har förstörade pupiller kopplas detta till positiva känslor. Om blicken är intensiv, i kombination med spänd nacke, och fixeras på betraktaren är detta en hotfull konfrontation. Molcho tar även upp hur leendet arbetar med blicken. De sammanbitna läpparna indikerar att personen inte tycker om något, och tar avstånd från det, medan det mjuka leendet skapar en emotionell ton av något som kan liknas familjär koppling till betraktaren (Molcho, 1984).

Objekt och omgivning

Hansen & Machin menar att rekvisitan vi finner i fotografier spelar lika stor roll som de avbildade människornas poser. Likt den öppna kroppens förmedling av frihet, kan valet av dator spela stor roll i en bild. En stationär dator, kontra en bärbar, skulle motsäga den öppna posen då den stationära associeras med platsbundenhet. Till objekt hör även kategorier som hår, kläder, associerar med mera. Ett sätt att ta reda på om ett objekt är en stark bärare av

konnotationer är genom att föreställa sig andra objekt istället för de befintliga. Om bildens betydelse radikalt förändras kan slutsatsen dras att dessa objekt är av stor betydelse för den metaforiska associationen (Hansen & Machin, 2013).

Omgivningen, eller miljön, är ett komplement till objekten, blicken och posen. Precis som i tidigare nämnda element spelar omgivningen väldigt stor roll. Däremot nu som ett komplement till de andra byggstenarna. Dels kan det förstärka associationerna som redan dras, eller leda läsaren till något särskilt fokus. Ett exempel som Hansen och Machin plockar fram är inredning hos moderna företag. I allt större utsträckning har företag glasväggar mellan kontoren och glasdetaljer för att förstärka tilliten. Glaset står för transparens och förmedlar att företaget inte har något att dölja. Om ett fotografi har ett stort fönster eller glasdetaljer kan samma känsla förmedlas, i synnerhet om bildens textuella del kompletterar detta genom att hämta sina färger från fotografier. Färgernas mättnad sätter ton för vilken typ av känsla som försöker anspelas på. Hög mättnad lockar fram det mer emotionella, medan matta färger talar för det mer tillbakadragna (ibid).

Kompositionens/fotografiets mest värdefulla/centrala element

Konnotationerna och dess byggstenar är viktiga att titta på i den semiotiska delen av en bildanalys. För att den multimodala analysen ska bli gjord behövs det dock gå bortom ren semiotisk analys för att få med sig alla väsentliga delar av kompositionen eller bilden i sin studie. Steget bortom semiotiken är att ta reda på bildens subjekt, eller framför allt: vad är det mest centrala eller värdefulla i bilden (ibid)?

Det första steget i att ta reda på vad som är mest centralt i en bild eller komposition är att titta efter *kraftfulla kulturella symboler*. Detta av anledningen att de kulturella symbolerna är en snabb inledning för läsaren och leder in den i ett särskilt sätt att tolka bilden. Ett annat steg i igenkännandet av centrala element är att titta på vad eller vem som är placerade i *förgrunden*. Det som finns längst fram i bilden kan vara viktigast, om inte de kulturella symbolerna är mer kraftfulla än placeringen. Elementet blir än viktigare när det är placerat framför något (ibid).

Läsarens/tittarens positionering i förhållande till bilden

Det intressanta i att se förhållandet mellan tittaren och de avbildade i bilden är att vinkeln som fotografiet är taget i, eller som bilden är komponerad i, kan avslöja vilka maktrelationer och igenkänningsfaktorer som skapas. Om bilden är tagen underifrån och läsaren tittar uppåt

på den avbildade, så associeras detta med att den avbildade är högre, och då även har högre status. Den avbildade har makten över läsaren. Skulle bilden däremot vara tagen uppifrån så ligger makten hos läsaren. När de avbildade står direkt framför läsarens ögon ger detta upphov till läsarens deltagande i bilden, till skillnad från en bild där vi ser de avbildade från sidan – då är läsaren snarare en observatör (ibid).

Bildens eller kompositionens 'size of frame' förklarar Hansen och Machin är precis som i verkliga interaktioner mellan människor. Vi håller främlingar på avstånd, och de mer intima på närmare håll. När en bild eller komposition försöker skapa intimitet eller visa på att den avbildade är nära läsaren, så är den avbildade i antingen närbild eller halvbild, till skillnad från en helbild som i motsats blir impersonell. Närheten bjuder in för interaktion, och distansen för observation (ibid).

Valaffischer riksdagsvalet 2014



Moderaterna, Fredrik Reinfeldt
<http://bit.ly/1U1XRia>



Vänsterpartiet, Jonas Sjöstedt
<http://bit.ly/1PYbbFC>



Sverigedemokraterna, Jimmie Åkesson
<http://bit.ly/1Qv3uoF>



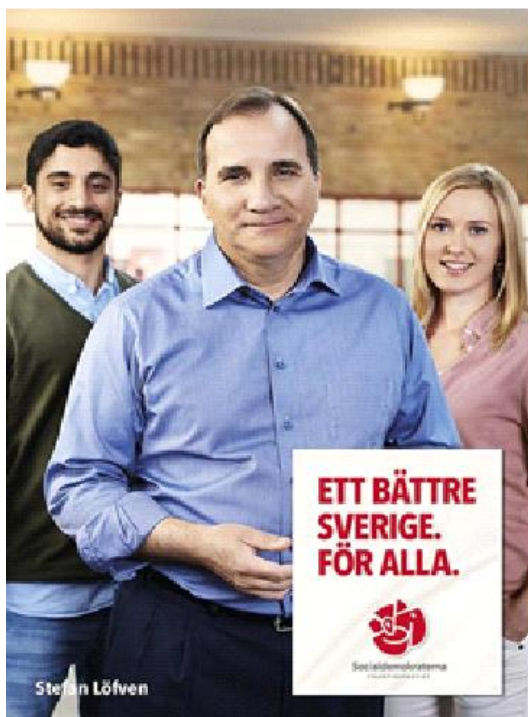
Folkpartiet, Jan Björklund
<http://bit.ly/1jNCoMF>



Kristdemokraterna, Göran Hägglund
<http://bit.ly/1M2v8qV>



Miljöpartiet, Gustav Fridolin & Åsa Romson
<http://bit.ly/1NhNMJh>



Socialdemokraterna, Stefan Löfven
<http://bit.ly/1SNETul>



Centerpartiet, Annie Lööf
<http://bit.ly/1tEP8T>