

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra Asijských studií

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Analýza symbolů na posterech určených k propagaci Nové
Hedvábné stezky**

The Analysis of Symbols used on Posters intended for Promotion
Materials for the Belt and Road Initiative

OLOMOUC 2021 Denisa Mráčková

Vedoucí práce: Mgr. Renata Čižmárová

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla veškeré použité prameny a literaturu.

V Olomouci, dne

Denisa Mráčková

Anotace

Cílem bakalářské práce s názvem „Analýza symbolů na posterech určených k propagaci Nové Hedvábné stezky“ je analyzovat symboly, které se vyskytují na výzkumném vzorku posterů propagujících tento projekt. V práci je nejdříve představen koncept Nové Hedvábné stezky, následně objasněn význam sémiotiky, symbolu a posterů v Číně. V poslední kapitole teoretické části je nastíněna zvolená metodologie, z níž je čerpáno v praktické části práce. Tato část se zabývá analýzou nashromážděného vzorku posterů. Postery jsou posléze analyzovány a pomocí kvantitativní i kvalitativní metody výzkumu vyhodnoceny. V konečné fázi jsou výsledná data zanesena do grafů a odpovězeno na navrhované hypotézy a otázky.

Symbolika je na těchto posterech hojně využívána a nejpoužívanějším symbolem je symbol velblouda, který zde slouží nejen jako odkaz na historickou Hedvábnou stezku, ale také je nositelem pozitivní konotace ve všech koutech světa. Úkolem této práce je vysvětlit, jakými způsoby a technikami se autoři posterů snaží zapůsobit na diváky, aby informace, jež chtějí touto formou předat byla správně doručena.

Klíčová slova: Nová Hedvábná stezka, poster, sémiotika, symbol, symbolika barev, velbloud

Mé poděkování patří Mgr. Renatě Čižmarové za odborné vedení a rady při zpracovávání této práce, také za trpělivost, ochotu a vstřícnost při konzultacích.

Obsah

Seznam Grafů	7
Ediční poznámka.....	8
Úvod.....	9
Teoretická část	10
1. Nová Hedvábná stezka – Jeden pás, jedna cesta	10
1.1 Obecná charakteristika a historie	10
1.2 Vznik a význam.....	10
1.3 Hlavní cíle	12
1.4 Zapojené země	13
1.5 Trasy.....	13
1.5.1 Pozemní trasa	13
1.5.2 Námořní trasa.....	14
1.5.3 Polární Hedvábná stezka.....	14
1.6 Kritika projektu	15
1.7 Soft power Číny	15
2. Sémiotika.....	18
2.1 Denotace a konotace	18
3. Symbol.....	20
3.1 Symbolika barev.....	21
3.1.1 Červená barva	21
3.1.2 Oranžová barva	21
3.1.3 Žlutá barva	22
3.1.4 Zelená barva.....	22
3.1.5 Modrá barva.....	22
3.1.6 Fialová barva.....	22
3.1.7 Bílá barva.....	23
3.1.8 Černá barva	23
3.1.9 Zlatá barva	23
4. Poster	24
4.1 Historie a význam posterů v čínském kontextu	24
4.2 Postery v současnosti	28
4.3 Propagace Nové Hedvábné stezky	28
5. Metodologie.....	30
5.1 Role	30

5.2	Vzdálenost.....	31
5.3	Úhel pohledu	31
5.4	Modalita (pravdivost, důvěryhodnost).....	32
5.5	Kompozice	33
5.6	Barvy	33
	Praktická část	35
6.	Cíl práce a metodologie.....	35
6.1	Cíl bakalářské práce	35
6.2	Výzkumné otázky.....	35
6.3	Metody zkoumání.....	36
6.4	Průběh výzkumu.....	36
7.	Výsledky výzkumu.....	38
7.1	Hypotéza č. 1.....	38
7.2	Hypotéza č. 2.....	39
7.3	Typy stezek	39
7.4	Typy symbolů.....	40
7.5	Úhly pohledu.....	41
7.6	Jazyk textu.....	43
7.7	Zastoupené barvy	44
7.8	Zastoupené symboly.....	45
7.8.1	Velbloud.....	45
7.8.2	Dopravní prostředek	47
7.8.3	Město / budova.....	48
7.8.4	Mapa světa / zeměkoule.....	49
7.8.5	Vlajka.....	50
7.8.6	Holubice.....	51
7.8.7	Podání ruky	52
	Závěr	54
	Resumé.....	56
	Bibliografie	57
	Bibliografie – obrázky	63
	Příloha č.1 – Postery	66
	Příloha č.2 – Frekvenční tabulky	104

Seznam Grafů

Graf č.1: Typy tras zastoupených na posterech

Graf č.2: Počet abstraktních a figurativních symbolů

Graf č.3: Počet objektivních a subjektivních úhlů pohledu

Graf č.4: Jazyk textu na posterech

Graf č.5: Zastoupení barev na posterech

Graf č.6: Zastoupení symbolů na posterech

Ediční poznámka

V práci je používána standardní čínská transkripce pinyin. Znaky jsou zapisovány ve zjednodušené podobě.

Úvod

Symbolika je využívána již po staletí, symboly hrají důležitou roli v životě lidí a setkáváme se s nimi ve všech aspektech našeho života. Symboly jsou nositeli jak pozitivní, tak i negativní konotace a mohou mít různé podoby. Lidé jimi například vyjadřují své myšlenky, pocity či nálady. Z těchto důvodů jsou hojně využívány také při tvorbě reklamy či propagaci produktů, událostí nebo projektů. Jinak tomu není ani v případě propagačních posterů celosvětového projektu Nové Hedvábné stezky.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat vybraný vzorek posterů, které slouží k propagaci projektu Nové Hedvábné stezky a zaměřit se na úlohu zde použitých symbolů, barev a dalších faktorů, jako je například úhel pohledu nebo jazyk textu. V neposlední řadě pak identifikovat jejich význam a vliv na diváky.

Práce je členěna na teoretickou a praktickou část a rozdělena celkem do 7 kapitol. Prvních 5 kapitol je věnováno teoretické části práce. V první kapitole je čtenář seznámen s konceptem projektu Nové Hedvábné stezky. V druhé kapitole s vědní disciplínou sémiotikou a pojmy, které s ní souvisí. Třetí kapitola má za úkol vysvětlit obecný význam symbolu a symboliky jednotlivých barev, se zaměřením na Čínu a Asii. Čtvrtá kapitola popisuje význam posteru a jeho roli v historii Číny. Poslední kapitola teoretické části je věnována metodologii, podle níž je zpracována praktická část práce. Šestá kapitola, již praktické části, přibližuje způsob, jakým je výzkum prováděn a jsou zde formulovány hypotézy a výzkumné otázky. Poslední kapitola obsahuje samotný praktický výzkum. Pomocí kvantitativní i kvalitativní metody je nasbíraný vzorek posterů analyzován, data zanesena do tabulek a následně do grafů četnosti výskytu jednotlivých aspektů na posterech. V konečné fázi je odpovězeno na výzkumné otázky a hypotézy.

Teoretická část

1. Nová Hedvábná stezka – Jeden pás, jedna cesta

1.1 Obecná charakteristika a historie

Čínská Nová Hedvábná stezka, také označována jako *Jeden pás, jedna cesta* (一帶一路, pinyin: yī dài yī lù) je jedním z nejambicióznějších projektů infrastruktury, jaké kdy byly koncipovány. „*Jedná se o transkontinentální dlouhodobý program politiky a investic, jehož cílem je rozvoj infrastruktury a zrychlení ekonomické integrace zemí na trase historické Hedvábné stezky*“ (Belt and Road Initiative 2021). Historická Hedvábná stezka byla starodávná obchodní cesta spojující Čínu se Západem, formálně zřízená během čínské dynastie Han, která spojovala obchodní oblasti v letech 130 př. n. l. až 1453 n. l., kdy byla uzavřena kvůli bojkotu obchodu s Čínou ze strany Osmanské říše (Mark 2018, History 2019). Trasa začínala v čínském Xi'anu a byla přibližně 6400 km dlouhá (Britannica 2020a). Vedla z Asie až do Středomoří a postupně procházela Čínou, Indií, Persií, Arábií, Řeckem a Itálií. Jak již název napovídá, jednalo se především o obchod s hedvábím, cennou látkou pocházející z Číny. Samotný název „Hedvábná stezka“ byl však poprvé použit až v roce 1877 německým geografem a historikem Ferdinandem von Richthofenem při popisu obchodních cest. Nyní je však historiky upřednostňován výraz „Hedvábné stezky“, jelikož se jednalo o více než jednu obchodní tepnu (History 2019a). Kromě hedvábí se obchodovalo také s dalšími látkami, kořením, obilím, ovocem, zeleninou, kovy, drahými kameny a dalšími hodnotnými předměty. Otevření této stezky přineslo také mnoho komodit, které měly na západní kulturu a historii významný dopad, jednalo se o střelný prach nebo papír, který se stal stěžejním pro vynález Gutenbergova tiskařského stroje. Hedvábná stezka se stala jednou z nejvýznamnějších cest v historii, jelikož nesoužila pouze pro obchod se zbožím, ale pomohla také v rozvoji myšlenek, vědy, technologií, literatury, dalších studijních oborů či dokonce v šíření náboženství mezi starověkými civilizacemi (Kenton 2020, Hansen 2015, s.5).

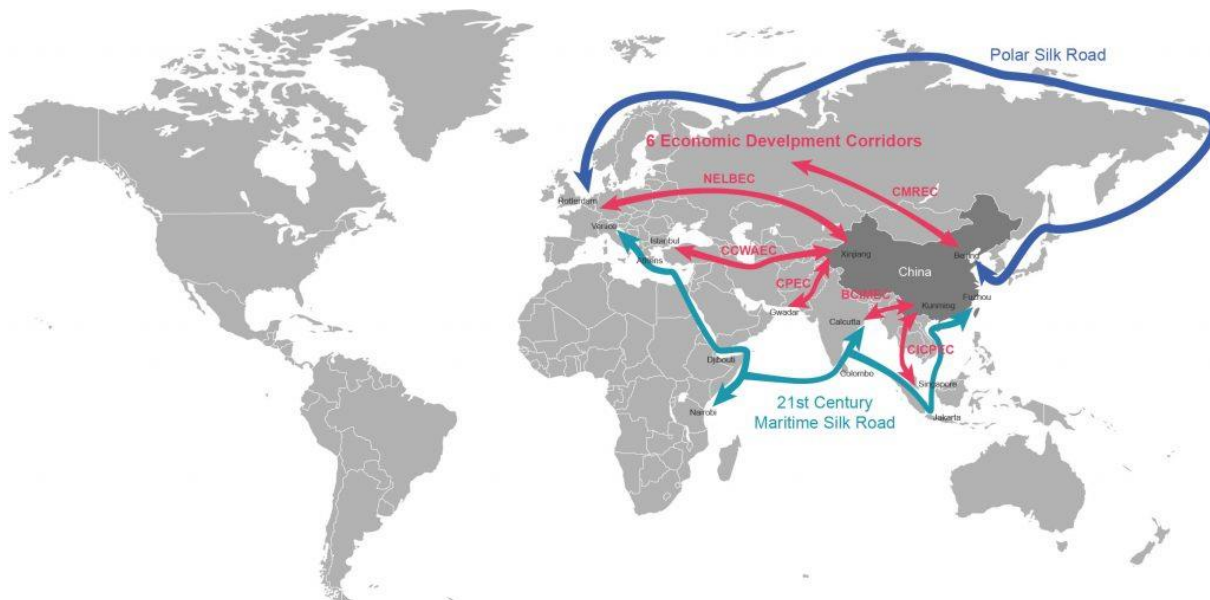
1.2 Vznik a význam

7. září roku 2013 čínský prezident Xi Jinping¹ při návštěvě Nazarbajevské univerzity v Astaně (dnes Nur-Sultan) v Kazachstánu pronesl důležitý projev s názvem

¹ Xi Jinping (习近平) – generální tajemník Ústředního výboru Komunistické strany Číny od roku 2012, prezident Čínské lidové republiky od roku 2013.

„Podporujte přátelství mezi lidmi a vytvořte lepší budoucnost,“ kde vyzval k vytvoření nového modelu regionální spolupráce a představil iniciativu na společné vybudování Nové Hedvábné stezky. „Abychom naše euroasijské země přiblížili v ekonomických vazbách, hlubší vzájemné spolupráci a širším prostoru pro rozvoj, můžeme použít inovativní modely spolupráce ke společnému vybudování „Nové Hedvábné stezky“ (Xi 2013a). O měsíc později téhož roku, pak v Indonésii při projevu s názvem „Spojte ruce a vytvořte komunitu Čína – ASEAN² se sdílenou budoucností.“ Představil druhou část projektu – Námořní Hedvábnou stezku 21. století (Xi 2013b).

Ekonomický pás Hedvábné stezky je primárně pozemní trasa, slouží ke spojení Číny se střední Asií, východní a západní Evropou, zatímco Námořní Hedvábná stezka 21. století je trasa po moři, která spojuje jižní pobřeží Číny s jihovýchodní a střední Asií, Afrikou, Středomořím (Kenton 2020), v současné době již také s jižním Tichomořím a jeho ostrovy. Obě trasy se od roku 2016 souhrnně označují pod jedním názvem – *Jeden pás, jedna cesta* (一帶一路). Začátkem roku 2018 byl zveřejněn také návrh v němž Čína slibuje aktivní účast při záležitostech týkajících se Arktidy a realizuje vytvoření tzv. Polární Hedvábné stezky v rámci projektu *Jeden pás, jedna cesta* (Belt and Road Initiative 2021).



Obrázek 1: Jeden pás, jedna cesta – mapa

² ASEAN (Association of South East Asian Nations) – Sdružení národů Jihovýchodní Asie.

1.3 Hlavní cíle

Projekt za 900 miliard dolarů představuje způsob, jak zlepšit domácí růst, otevřít nové obchodní trhy s čínským zbožím, zlevnit a zjednodušit vývoz zboží, materiálů, a především propojit Čínu se zeměmi v Asii, Evropě, Africe a na Středním Východě ve smyslu mírového rozvoje a hospodářské spolupráce mezi zeměmi (Kenton 2020). Projekt vychází z historické Hedvábné stezky, klade důraz na mírovou spolupráci, otevřenost, vzájemné učení i prospěch. Zaměřuje se na koordinaci politiky, propojení infrastruktury, nerušený obchod, usnadněné investice, finanční integraci a v neposlední řadě užší vazby mezi lidmi, jako například rozmanité kulturní výměny v podobě festivalů či veletrhů, hlubší spolupráci ve zdravotnictví, rozšíření cestovního ruchu nebo posun v oblasti vzdělávání (uznávání vysokoškolských titulů mezi zeměmi, otevření více než sta Konfuciových institutů a další). Nerozlišuje podle ideologie a země jsou vítány, aby se připojily (Permanent Mission of the People's Republic of China to the United Nations Office at Geneva and Other International Organizations in Switzerland 2021). „Podle oficiální osnovy si projekt klade za cíl především podporovat propojení asijského, evropského a afrického kontinentu a jejich přilehlých moří, navázat a posílit partnerství mezi zeměmi Jednoho pásu, jedné cesty, vytvořit všestrannou, víceúrovňovou a složenou konektivitu sítí“ (Belt and Road Initiative 2021).

Vize Xi Jinpinga zahrnovala vytvoření rozsáhlé sítě meziregionálních a mezikontinentálních železnic, energetických potrubí, dálnic, ropovodních a plynovodních sítí a zjednodušených hraničních přechodů na Západ. Kromě fyzické infrastruktury Čína plánuje vybudovat padesát zvláštních ekonomických zón po vzoru zvláštní ekonomické zóny Shenzhen, kterou Čína zahájila v roce 1980 během svých ekonomických reforem pod vedením vůdce Deng Xiaopinga (Chatzky, McBride 2020). Čína dále také podepsala mezivládní dohody o letecké dopravě s 126 zeměmi a bylo otevřeno přes tisíc nových mezinárodních linek. V zájmu rozšíření námořní obchodní dopravy by Čína investovala do rozvoje přístavů podél Indického oceánu z jihovýchodní Asie do východní Afriky a částí Evropy (Permanent Mission of the People's Republic of China to the United Nations Office at Geneva and Other International Organizations in Switzerland 2021). Zároveň je Čína motivována k posílení globálních hospodářských vazeb na své západní regiony, které byly historicky opomíjeny. Hlavní prioritou je podpora ekonomického rozvoje v západní provincii Xinjiang, kde dochází k rozmachu separatistického násilí, a to zajištěním dlouhodobých dodávek energie ze Střední Asie

a Středního východu, zejména cestou, kterou nemůže americká armáda narušit (Chatzky, McBride 2020).

1.4 Zapojené země

Od ledna 2021 je počet zemí, které se připojili k iniciativě Nové Hedvábné stezky podepsáním Memoranda o porozumění, společně s Čínou celkem 140. Z toho 40 zemí ze Subsaharské Afriky, 34 zemí z Evropy a Střední Asie (včetně 18 zemí Evropské unie (EU), 25 zemí z Východní Asie a Tichomoří, 17 zemí ze Středního východu a Severní Afriky, 18 zemí z Latinské Ameriky a Karibiku a 6 zemí z Jihovýchodní Asie (Nedopil 2021).

1.5 Trasy

1.5.1 Pozemní trasa

Ekonomický pás Hedvábné stezky zahrnuje šest rozvojových koridorů – New Eurasian Land Bridge Economic Corridor, jehož hlavním cílem je rozvoj železniční dopravy mezi Čínou a Evropou přes Kazachstán, Rusko a Bělorusko. China – Mongolia – Russia Economic Corridor, s cílem modernizací dopravních, telekomunikačních a energetických sítí. China – Central Asia – West Asia Economic Corridor, jedna z hlavních os Nové Hedvábné stezky, která kopíruje historickou Hedvábnou stezku. Spojuje čínskou provincii Xinjiang se Středomořím přes Kazachstán, Kyrgyzstán, Tádžikistán, Uzbekistán, Turkmenistán, Írán a Turecko, s cílem zvýšení obchodu mezi státy a lepšímu propojení regionálních ekonomik s Čínou, ale také s Evropou. China – Indochina Peninsula Economic Corridor si klade za cíl především rozvoj dopravy a podporu obchodu mezi Čínou a členy sdružení ASEAN. Bangladesh – China – India – Myanmar Economic Corridor, s cílem zvýšení meziregionálního obchodu, ale také posílením dopravní infrastruktury a snížením chudoby v tomto regionu. Jelikož se však Indie stále odmítá připojit do iniciativy, pokrok v tomto koridoru je zatím nejmenší ze všech. A poslední China – Pakistan Economic Corridor, tento program spolupráce spojuje Kašgar v čínské provincii Xinjiang s pákistánským přístavem ve městě Gwadar v Arabském moři. Zahrnuje výstavbu železnic, dálnic, vytvoření mezinárodního letiště ve Gwadaru a zřízení zvláštních ekonomických zón. Tento program je naopak odhadován jako dosud neúspěšnější ze všech koridorů (OBOReuropa 2021, Chatzky a McBride 2020).

1.5.2 Námořní trasa

Námořní Hedvábná stezka 21. století je další důležitou součástí iniciativy *Jednoho pásu, jedné cesty*. Spojuje Čínu s Jihovýchodní Asií, Indonésií, Indií, Arabským poloostrovem, Somálskem, Egyptem a Evropou a zahrnuje Jihočínské moře, Malacký průliv, Indický oceán, Bengálský záliv, Arabské moře, Perský záliv a Rudé moře (Belt and Road Initiative 2021). Námořní stezku tvoří dvě hlavní trasy. První vede z pobřežní Číny Jihočínským mořem přes Indický oceán do Afriky a následně až do Evropy. Druhá trasa začíná opět v Jihočínském moři a vede přes Oceánii do Jižního Pacifiku (UNWTO 2019, s. 46). Stezka má hrát zásadní roli při rozvoji námořní infrastruktury a posílení regionální spolupráce. Dalším cílem je opětovné využití starodávných přístavních měst, podpoření místních komunit, zpřístupnění a oživení cestovního ruchu a posílení výletní i obchodní turistiky v zapojených zemích. Potenciálem trasy je „*přispět k přeměně Eurasie a Afriky na širokou vzájemně propojenou ekonomickou zónu s mnohonásobnými podoblastmi a nově zřízenými přepravními a komunikačními uzly*“ (UNWTO 2019, s. 46–48). Jihočínské moře bylo historicky klíčovou oblastí Námořní Hedvábné stezky, především díky četným zásobám ropy a zemního plynu, není tomu jinak ani v případě Námořní Hedvábné stezky 21. století. Zahraniční obchod Číny je závislý na přepravních trasách v Jihočínském moři a země ASEAN jsou pro Čínu důležitými obchodními partnery. Narůstající spory o tuto oblast by však mohly mít neblahý dopad nejen na politickou komunikaci mezi Čínou a zeměmi ASEAN, ale také na projekt Nové Hedvábné stezky. Naopak snaha zemí o hospodářskou a obchodní spolupráci při výstavbě Námořní Hedvábné stezky 21. století by mohla podpořit dlouhodobý mír a stabilitu na tomto území (Wang et al. 2016).

1.5.3 Polární Hedvábná stezka

Třetí, avšak neméně důležitá část iniciativy je takzvaná Polární Hedvábná stezka. Nový čínský projekt má vést přes Severní ledový oceán do Evropy má propojit Čínu, Japonsko a Jižní Koreu s Ruskem a Skandinávskými zeměmi. Z důsledku globálního oteplování a tání ledovců se totiž otevírá řada nových, rychlejších tras pro přepravu zboží z Asie do Evropy, a to bez asistence ledoborců, což je příležitost, kterou Čína v současné době využívá pro řadu vývojových projektů. Předmětem zájmu o tuto oblast není však pouze přeprava, ale také tající ledovce, které stále více umožňují snadnější přístup k bohatým arktickým zásobám ropy a zemního plynu (Zhang 2020, Kopecký 2018).

1.6 Kritika projektu

V Evropě panují smíšené pocity ohledně projektu Nové Hedvábné stezky. Evropská unie vyjádřila obavy ze záměrů Číny a obává se způsobů, jakými jsou některé projekty prováděny. Jedná se například o znepokojení v otázkách nedodržování norem v oblasti práce, životního prostředí a lidských práv, nedostatečná transparentnost nebo udržitelnost dluhu. Hlavními kritiky projektu jsou pak především Francie, Německo a do jisté míry také Spojené království. Francouzský prezident Emmanuel Macron se obává, že by Čína mohla udělat s partnerských zemí vazalské státy a německá kancléřka Angela Merkelová varuje, že čínská iniciativa není vedena „v duchu volného obchodu“ a že Čína chce získat vliv na balkánském poloostrově (Brattberg a Soula 2018). Jiní kritici spojují projekt se změnou klimatu a nadměrnou produkcí skleníkových plynů. Mezi další kritiky projektu se řadí Indie, která se snaží přesvědčit země, že projekt *Jednoho pásu, jedné cesty* je plánem k ovládnutí Asie a že Čína vytváří tzv. dluhové břemeno pro státy v Indickém oceánu (Chatzky a McBride 2020). Také dlouhodobé čínské investice v Africe nejsou zcela nezištným programem. Kvůli čínským půjčkám, výstavbám projektů a zaměstnávání svých pracovních sil na úkor pracujících občanů Afriky, se Afrika pomalu stává jejich dlužníky a prostřednictvím projektu Nové Hedvábné stezky, který spolupracuje již s více než 36 africkými státy, se Čína pokouší ovlivňovat hospodářský vývoj Afriky (Broadman 2020). I USA jsou skeptické v otázkách záměrů Číny, navíc rozvoj ekonomik jižní a střední Asie byl jejich dlouhodobým cílem (Chatzky a McBride 2020). Společně s Taiwanem tak formují neformální alianci, jakožto alternativu k projektu *Jednoho pásu, jedné cesty*, za účelem zajištění větší transparentnosti zemím, které potřebují finanční prostředky pro rozvoj své infrastruktury (Bloomberg 2020).

1.7 Soft power Číny

Globální image Číny je v dnešní době jednou z jejích největších strategických hrozeb. Z tohoto důvodu se Čína zvýšením tzv. měkké síly, anglicky známé jako soft power, snaží toto mezinárodní vnímání ovlivnit. „*Měkká síla spočívá ve schopnosti formovat preference ostatních*“ (Voon & Xu 2020, s. 120). Funguje na principu kooptování lidí bez donucení. Posiluje nehmotná aktiva země, podporuje mír a prosperitu, využívá spravedlnost k dosažení sdílených hodnot a je klíčovým prvkem účinného vedení, především díky důvěryhodnosti a legitimitě. Využití měkké síly navádí ostatní země spolupracovat a společně růst v oblastech kultury, obchodu, investic i politiky. Jedním

z nejznámějších příkladů čínské soft power je např. zakládání Konfuciových institutů. Jedná se o veřejné vzdělávací organizace pod záštitou ministerstva školství ČLR. Více než 500 institutů otevřených po celém světě nabízí kurzy čínského jazyka, propagují čínskou kulturu a tradice, například ve formě kurzů tai chi, kaligrafie, čajových obřadů, vaření tradičních pokrmů atp. s cílem usnadnění kulturní výměny mezi zeměmi.

Posílení čínské měkké síly spočívá, z pohledu politické vědy, ve veřejné diplomacii, jež rozptýlí mylné pochybnosti a představy o Číně v mezinárodní komunitě a napomůže tak utváření harmonického společenství. Podpořit národní obraz se Čína pokouší především za pomoci projektu rozvoje mezinárodního obchodu a vztahů – Nové Hedvábné stezky. Také propagaci pozitivního obrazu projektu Nové Hedvábné stezky prostřednictvím posterů s touto tematikou lze považovat za součást nástrojů měkké síly Číny (Voon & Xu 2020, s. 120-121). S příchodem sociálních medií a komunikačních technologií se nabízí zcela nové možnosti šíření povědomí o tomto projektu za hranicemi Číny.

Jelikož postery určené k propagaci Nové Hedvábné stezky jsou do jisté míry reklamou na projekt, sémiotika je při jejich navrhování hojně využívána především za účelem jejich zefektivnění. Verbální i vizuální znaky a symboly zde slouží pro předání zprávy a informací divákovi, podporují a dodávají projektu význam. Reklamy mají taktéž všeobecně vysoký ideologický efekt na diváka, jelikož ho povzbuzují ke konzumaci produktu atp. tím, že se snaží již smysluplným znakům přidávat mýtické významy (Bignell 2002, s. 26). Hlavní funkcí reklam je pak především odlišit se od ostatních ve stejné kategorii a dát produktu odlišný sociální význam. Produkt nabývá určité sociální hodnoty, jež mimo jiné vypovídá i o jeho uživatelích (Bignell 2002, s.36).

Výsledky analýzy Voon & Xu poukazují na skutečnost, že investice projektu *Jednoho pásu, jedné cesty* do zemí podél pozemní Hedvábné stezky mají pozitivní dopad na tzv. měkkou sílu a image Číny, nikoliv však v zemích námořní trasy. Zajímavým zjištěním je také skutečnost, že míra soft power v zemích s masivními čínskými investicemi do infrastruktury v rámci projektu a zemích, které se do projektu nezapojily, se signifikantně neliší. To může být způsobeno negativními faktory, jakými jsou např. příliv čínské pracovní síly, která může negativně ovlivnit místní pracovníky a identitu či zvýšit tamní nezaměstnanost. Dalšími faktory pak mohou být např. potencionální chybné řízení projektů organizovaných v rámci Nové Hedvábné stezky nebo přílišný

konkurenční tlak z Číny. Rozdíl mezi úrovní soft power podél pozemní a námořní trasy je ale signifikantní. Autoři studie uvádí jako jeden z možných důvodů teritoriální spory v Jihočínském moři a Indickém oceánu (Voon & Xu 2020, s. 129-130).

2. Sémiotika

Sémiotika je věda zabývající se znakovými systémy. Za hlavní kategorii, kterou nauka zkoumá tedy považujeme znak, jeho význam a smysl (Doubravová 2002, str. 8). Pod pojmem sémiologie z řeckého slova *sēmeîon* (znak), jako „studie života znaků ve společnosti“ byla poprvé definována švýcarským lingvistou Ferdinandem de Saussurem³ začátkem 20. století (Britannica 2020b, Chandler 2017, s. 3). S množstvím znaků se setkáváme celý život a mnohdy si to ani neuvědomujeme. Za znak se dá považovat takřka cokoli, co něco reprezentuje, například barvy na semaforu, dopravní značky, číslice, symboly chemických prvků a mnohé další (Černý a Holeš 2004, str. 15). Znakem mohou být i kresby, obrazy nebo fotografie. Sémiotika se však nemusí zabírat pouze vizuálními znaky, předmětem jejího zkoumání totiž mohou být dokonce slova, zvuky i řeč těla. (Chandler 2017, s.1-2) „*Prakticky každý znak je součástí určitého systému, a bylo by dost obtížné najít nějaký izolovaný znak, který by fungoval nezávisle na jiných. Z toho důvodu mluvíme o znakových systémech*“ (Černý a Holeš 2004, str. 15). Sémiotika se vyskytuje ve všech možných tradičních oborech a vědách jako je matematika, fyzika, biologie, medicína nebo dokonce i v estetice či teorii komunikace (Doubravová 2002, str. 27). „...*etabluje se tudíž jako metodologická disciplína pro výzkum podmínek, za jakých je symbol sdělitelný a pochopitelný*“ (Lurker, 2005, str. 448). Existují tři sémiotické poddisciplíny, konkrétně syntaktika, která se zabývá vztahy mezi znaky, pragmatika, jejíž předmětem zájmu je vztah mezi znakem a interpretem a nakonec sémantika, ta zkoumá vztah mezi znakem a označovaným především v souvislosti s jazykem (Doubravová 2002, str. 29, Lurker 2005, str. 448).

2.1 Denotace a konotace

V souvislosti s významy znaků, slov a frází je vhodné zmínit následující dva mezi sebou související pojmy – denotace a konotace. Denotace označuje explicitní neboli doslovnou slovníkovou definici znaku bez jakýchkoliv emocí a osobních zkušeností. Naopak konotace je subjektivní význam znaku, jenž často závisí na kulturním kontextu a odkazuje na širokou škálu pozitivních i negativních asociací, se kterými si většinu slov spojujeme. Jako příklad mohou posloužit slova „dům“ a „domov“. Ačkoliv primární význam (denotace) těchto slov je podobný, mnozí si je však spojují s různými

³ Ferdinand de Saussure (1857-1913) – švýcarský lingvista, zakladatel strukturalistické lingvistiky, jehož myšlenky položily základ pro většinu jazykovědných věd 20. století (Britannica 2021a).

zkušenostmi nebo sekundárním významy (konotace). Zatímco slovo dům označuje budovu, ve které lidé bydlí, slovo domov je častěji spojováno s místem, kde se narodili a mají pocit bezpečí, sounáležitosti a pohodlí (Dictionary 2021).

Podobně to platí také ve vizuální sémiotice, zde denotace a konotace označují určité významy, jež každý obraz obsahuje. Konkrétně denotace vyznačuje, co nebo kdo je na obraze znázorněn. Oproti tomu konotace určuje, jaké myšlenky a hodnoty jsou prostřednictvím obrazu reprezentovány a vyjádřeny (Van Leeuwen 2001, s. 94). „*Obrazy lze vnímat na různých úrovních obecnosti, v závislosti na kontextu, v závislosti na tom, pro koho je obraz určen a jaký je jeho účel*“ (Van Leeuwen 2001, s. 95).

3. Symbol

Za symbol můžeme považovat jakýkoliv obrázek, tvar nebo znak, jež nese určitý význam a představuje určitou myšlenku. Symbol zpravidla slouží k reprezentaci něčeho jiného, než co vyobrazuje, jako například tvar srdce je symbolem lásky či holubice symbolem míru. Ve vědě, matematice a hudbě pak symbolem může být také číslo, znak nebo písmeno (Cambridge Dictionary 2021). „V původním užití bylo významem slova *sýmbolon* „poznávací znamení“. Když se na delší dobu nebo na vždy loučili dva přátelé, rozlomili minci, hliněnou tabulku nebo prsten, pokud se někdo ze sprátené rodiny po letech vrátil, mohly spojené části (*symballein* – hodit na jednu hromadu, sloučit) potvrdit, že nositel jednoho z úlomků má skutečně nárok na pohostinství. Symbol je tedy „něco spojeného, složeného) v čem se manifestuje jinak nezachytitelná významová náplň. Původní „symbol z něčeho“ (z obou složených částí) se v jazykovém úzu proměňuje v „symbol něčeho“, symbol zastupuje duchovní realitu (přátelství obou zlomků), která je z tohoto symbolu patrná. Symbol je viditelným znakem neviditelné skutečnosti“ (Lurker 2005, s. 503).

Van Leeuwen (2001, s. 107) rozlišuje symboly na abstraktní a figurativní. Za abstraktní symboly jsou považovány pomyslné tvary nesoucí symbolickou hodnotu, jako například kříž, který je důležitým křesťanským symbolem. Druhým typem jsou symboly figurativní, jež bývají zastoupeny lidmi, zvířaty, místy nebo věcmi, také s určitou symbolickou hodnotou. Podle původního Peircova⁴ sémiotického rozdělení znaků, můžeme za symbol považovat většinu znaků, tvarů nebo předmětů, s výjimkou ikon a indexů. Symbol zde nemá žádnou podobnost mezi označujícím a označeným. Jako dobrý příklad slouží například čísla, která neobsahují nic, co by naznačovalo jejich význam, souvislosti mezi nimi tak musí být kulturně naučené a vymezené (Černý a Holeš 2004, s. 186, Vanseo Design 2021). Postupem času se však názory na symboly a jejich podstatu do značné míry rozcházejí, a to hlavně z toho důvodu, že užití symbolů a jejich uplatnění je velmi široké, mohou se vyskytovat již ve zmíněné matematice, logice, přírodních či dalších exaktních vědách, kde je jejich význam neměnný a jasně daný. Opakem je pak umění, mytologie, pohádky, sny či náboženské učení, kde jsou symboly nositeli různých, v některých případech dokonce i protichůdných významů. Většina z nich obsahuje zkušenosti, které se předávaly mezi předky po tisíce let. Jindy však mohlo

⁴ Charles Sanders Peirce (1839-1914) – americký vědec, matematik, logik a filozof, zakladatel moderní sémiotiky.

jít pouze o nesprávně pochopenou událost, při které mohl být symbol špatně vyložen a přisouzen mu mylný význam (Černý a Holeš 2004, s. 187–188).

3.1 Symbolika barev

Barvy hrají významnou roli v symbolikách jazyků a mohou působit na člověka mnoha způsoby. Nejen, že ovlivňují naši náladu, ale dokáží v nás také vyvolávat různé, jak pozitivní, tak negativní emoce (Černý a Holeš 2004, s. 196). „*Jinak na nás působí např. pokoj vymalovaný barvou světlou nebo tmavou, studenou či teplou*“ (Černý a Holeš 2004, s. 197). Symbolika barev je specifická pro každou kulturu, náboženství a čas. Význam byl barvám přisuzován již dávno našimi předky. V průběhu historie pak naše reakce na umění, oblékání, přírodu atp. do značné míry souvisí s asociacemi, jaké s barvou pocítujeme. Ačkoliv se historici i antropologové shodují na obecném významu barev, každá z nich má v určité kultuře pozitivní i negativní konotace, tudíž je poměrně složité definovat jejich specifické významy (Turner 2009).

3.1.1 Červená barva

Červená barva „*byla v nejrůznějších kulturách často považována za nejvýznamnější barvu a spolu s černou a bílou hrála důležitou úlohu v rituálních obřadech*“, „*především z důvodu jejího podobenství s krví.*“ (Černý a Holeš 2004, s. 197). Je považována za barvu, jež vyzařuje energii, sílu, lásku, touhu, ale také nebezpečí, bitvu, revoluci, komunismus a mnohé další. (Černý a Holeš 2004, s. 197). V Asii, konkrétně v Číně, Hongkongu a na Taiwanu je červená symbolem štěstí, radosti a plodnosti, z těchto důvodů je barvou čínských nevěst. Červenou barvou se také natírají dveře, za účelem přilákání pozitivní energie do domu. Při oslavách lunárního nového roku nebo jiných radostných událostech jsou do červených obálek vkládány peníze, které slouží jako tradiční dárek dětem. Jediná špatná konotace této barvy v jihovýchodní Asii je jméno napsané červeným inkoustem, což značí smůlu (Turner 2009).

3.1.2 Oranžová barva

Oranžová barva je barvou nadšení, energie a tepla (Incredible Art 2021). V Asii symbolizuje štěstí, hojnost, zdraví, posvátnost i nesmrtelnost. Je také barvou rouch buddhistických mnichů. Ačkoliv původně byla barva vybrána s ohledem na tehdejší dostupná barviva, podle legendy však oranžová barva na roucho může symbolizovat

barvu podzimních listů a neustálou připomínku „nechat to být“ (Turner 2009, Shutterstock 2020).

3.1.3 Žlutá barva

Žlutá barva je barvou slunce, světla a zlata, právě z těchto důvodů je spojována s bohatstvím a slávou. Podněcuje radost, štěstí a optimismus. Může však také mít negativní významy a je často považována za barvu nevěry, závisti, žárlivosti či chamtivosti (Černý a Holeš 2004, s.198, Incredible art 2021). V Číně je tato barva společně s červenou jedna z nejdůležitějších, je vyhrazena císaři, velekněžím a božstvu, symbolizuje tedy hlavně sílu a moc. První čínský císař se jmenoval Huangdi (黄帝), neboli Žlutý císař. Po skončení dynastie Song v roce 1279, bylo dokonce zavedeno, že žlutou barvu smí nosit právě jen sám císař. Významní návštěvníci, jež přicestovali do Číny pak byli taktéž poctěni žlutým kobercem (Turner 2009, Shutterstock 2020). Dnes je žlutá barva v čínských publikacích symbolem pornografie (Olesen 2021).

3.1.4 Zelená barva

Zelená barva je nejčastěji přirovnávána k přírodě a růstu. Je to barva zdraví, života, rostlinstva a jara, v opačném případě bývá spojována s barvou jedu, nebezpečné záře či zloby. (Černý a Holeš 2004, s. 198). V poslední době je stále častěji používána také v kontextu ekologie a značí tzv. „zelenou cestu“ s hlavním cílem omezit elektřinu, spotřebu paliv či plýtvání (Incredible Art 2021). Význam zelené barvy se v Číně příliš neliší. Zelená barva by se však v této kultuře měla používat velmi opatrně. Například „muž, který nosí zelený klobouk“ značí člověka, jemuž manželka byla nevěrná a do češtiny by se dalo toto spojení přeložit pod pojmem „paroháč“ (Olesen 2021).

3.1.5 Modrá barva

Modrá barva je barvou intelektu, čistoty a pravdy, společně s bílou barvou je považována za barvu míru (Černý a Holeš 2004, s. 198). Je barvou moře a nebe a celosvětově považována za barvu klidu (Shutterstock 2020). Modrá barva má také tišit emoce a účinně snižovat krevní tlak (Incredible Art 2021).

3.1.6 Fialová barva

Fialová barva bývá spojována s mystikou, spiritualitou, moudrostí a osvětlením (Incredible Art 2021). Obzvlášť v minulosti byla velmi vzácnou a drahou barvou, která

se složitým procesem získávala z měkkýšů a mohla si ji dovolit jen šlechta. V čínské symbolice je proto spojována s královskou hodností, je považována za imperiální barvu a fialové šaty smí nosit jen nejvyšší buddhistický opat (Turner 2009). V dnešní době se v Číně fialová barva přiřazuje, stejně jako červená barva na Západě, k romantice a lásce (Olesen 2021).

3.1.7 Bílá barva

Bílá barva je především v západních zemích barvou čistoty, panenství či dokonalosti. Je považována za symbol jak počátku, tak i konce, proto je využívána především na svatbách, oslavách narozenin nebo jiných radostných událostech. Přesným opakem je ve východních kulturách (Černý a Holeš 2004, s. 198). V Číně bývá často spojována se smutkem, smrtí a nosí se na pohřeb. Také dárky by neměly být baleny do bílého papíru, jelikož se věří, že přináší smůlu (Olesen 2021).

3.1.8 Černá barva

„Černá je protikladem bílé a stejně jako bílá je i ona symbolem absolutna“ (Černý a Holeš 2004, s. 198). V naší kultuře i jinde na Západě je barvou smuteční, barvou smrti, noci i podsvětí. Černá barva je také přiřazována zlu, především v souvislosti s černou magií. Čarodějnice jsou zpravidla vyobrazovány s černým zvířetem, často kočkou, která je dodnes symbolem smůly, jakmile někomu přeběhne přes cestu (Černý a Holeš 2004, s. 198). Slovo „hei“ (黑) znamená v čínštině *černá*. Dalším možným překladem tohoto slova je *smůla*, proto je i v čínské kultuře černá barvou utrpení, katastrof a zla. (Olesen 2021). V jiném kontextu může být spojována i s vodou, zimou či chladem (Shutterstock 2020). Ne vždy však musí být černá barva spojována s něčím negativním, často bývá symbolem elegance, luxusu a sexuality (Incredible Art 2021).

3.1.9 Zlatá barva

Zlatá barva, jak již název napovídá, je zpravidla přiřazována ke zlatu, luxusu a bohatství, ani Číně tomu v tomto případě není jinak (Olesen 2021).

4. Poster

Plakát neboli anglicky poster bývá zpravidla tištěný obrázek, oznámení nebo fotografie větších rozměrů umístěný na viditelných místech (Longman Dictionary of Contemporary English 2001, s. 1099). Hlavním účelem posteru je reklama, propagace nebo podpora produktu, projektu, místa, události atp. Poster má za úkol především na první pohled zaujmout, upoutat pozornost či dokonce překvapit kolemjdoucího nebo diváka. Vyznačuje se svou barevností, pestrostí a nápadným designem především v podobě množství užitých barev, které bývají spjaty se zemí, ze které pocházejí. Často se na plakátech vyskytuje také slogan propagující daný produkt. Nikdy se však nejedná o dlouhý obsáhlý text, nýbrž o stručnou, jasnou, v mnoha případech rýmující se krátkou frázi. Dalším prvkem častým a typickým pro postery je symbolika. Na posterech se objevují různé symboly jako jsou zvířata, věci, dopravní prostředky a další jevy, které jsou nositeli určitého významu a jejich účelem je vyjádřit záměr nebo myšlenku, s jakou je produkt propagován. Může se také jednat jen o konkrétní symbol věci, který je propagován.

4.1 Historie a význam posterů v čínském kontextu

Čínské propagandistické plakáty dlouho sloužily jako jedna z hlavních uměleckých forem masové komunikace. Tradičně byly užívány především pro šíření ideálů správného chování a myšlení v politické kultuře. Po založení Čínské lidové republiky v roce 1949 se tato praxe stala jednou z nejdůležitějších při ilustraci a vysvětlení současné politiky a vize komunistické strany. Posílila tak zprávy předané jinými médii, jako jsou noviny, filmové a rozhlasové vysílání (George 2020, Chinese Posters 2021a). První desetiletí od založení Čínské lidové republiky bylo ve znamení masových hnutí, jež se týkala národních, politických, morálních a sociálních témat organizovaných ve venkovských i městských oblastech za účelem posílit podporu Komunistické strany Číny, prohloubit porozumění nové ideologie, podpořit ekonomickou výrobu a odstranit různé typy nepřátel režimu. Hlavní témata zahrnovala snahu o šíření politiky Pozemkové reformy, podporu nového režimu, propagace nových zákonů a předpisů, jako například zákon o manželství, kampaně proti bohaté buržoazii - *Kampaň proti třem zlům* (三反运动) a *Kampaň proti pěti zlům* (五反运动), nápravná hnutí intelektuálů, kampaně určené k odstranění korupce

a byrokratismu - *Kampaň 100 květů* (百花运动), *Hnutí za nápravu stylu práce* (整风运动), *Kampaň proti pravičákům* (反右派们争) nebo *Kampaň proti čtyřem škůdcům* (除四害运动), která je považována za předejru Velkého skoku vpřed⁵. Ke každé kampani pak byly náležitě vytvořeny vlastní postery na důkaz její správnosti. Jejich účelem byla popularizace a snaha dostat se do povědomí lidu (Chinese Posters 2021b, Chinese Posters 2021c). V důsledku úspěšného prvního pětiletého plánu s cílem hospodářské obnovy, který proběhl na počátku 50. let, byly v rámci druhého pětiletého plánu vytvořeny podmínky pro tzv. Velký skok vpřed, jehož cílem bylo nejen vyřešit hospodářské a ekonomické problémy Číny, ale také ukázat Sovětskému svazu, že čínský přístup k hospodářskému rozvoji byl živější, a nakonec úspěšnější než sovětský model, který byl do té doby následován. Plakáty z tohoto období se pak především snažily zapůsobit na populaci, vyobrazovaly Velký skok vpřed a jak jimlepší život a zajistí blahobyt. Propagandistické plakáty jakožto hlavní zdroj informací hrály důležitou roli také v průběhu Kulturní revoluce⁶. Jelikož byla země v naprostém chaosu, slogany a obrazy na posterech byly hlavním, a především nejspolehlivějším ukazatelem toho, co bylo v daném okamžiku přijatelné a vydávaly tak svědectví o naléhavosti doby (Chinese Posters 2021d, Chinese Posters 2021e).

Plakáty určené k propagandě byly v Číně všudypřítomné, hromadně vyráběny a nebylo možné se jim vyhnout. Tiskly se na velmi tenký papír dříve používaný k publikování textů a nesly normativní nebo politické poselství. Postery se dostaly na všechny úrovně společnosti, zdobily kanceláře, tovární dílny, zasedací místnosti Lidové osvobozené armády⁷, dílny obchodů nebo používány ve školách při výuce. Některé obrázky pak byly dokonce použity na obaly potravin, cigaretové krabičky, poštovní známky a další produkty (Langsberger 2019). Díky své kontrole nad umělci a vydavatelským sektorem dokázala Čínská komunistická strana vnútit svou interpretaci reality a estetiky obyvatelstvu. Ve společnosti, kdy nebylo k dispozici nic jiného, se jejich složení a vizuální obsah divákům líbil a jejich politické poselství bylo téměř podvědomě

⁵ Velký skok vpřed (1958-1962) – politická kampaň vedena KS Číny v čele s Mao Zedongem s cílem čelit průmyslovým a zemědělským problémům Číny metodou industrializace, avšak s následkem největšího hladomoru v dějinách lidstva. (Britannica 2020c).

⁶ Kulturní revoluce (1966-1976) – další z politických kampaní pod vedením Mao Zedonga vytvořená za účelem očistění a modernizaci čínské společnosti a oživení revolučního ducha, s následkem obrovských ztrát na životech i na kulturním dědictví Číny. (History 2020).

⁷ Čínská Lidová osvobozená armáda (ČLOA) – ozbrojené jednotky Čínské lidové republiky (ČLR) a její vládnoucí politické strany – Komunistické strany Číny (KSČ).

předáváno (Chinese Posters 2021a). Socialistický realismus byl v čínském propagandistickém umění široce využíván za účelem ukázat „život, jaký je ve skutečnosti“, ale také na „život, jaký by měl být“. Tímto poukazoval na revoluční vývoj odehrávající se v duchu socialismu. Na plakátech byli vyobrazováni realističtí hrdinové své doby, zejména nestárnoucí rolníci, vojáci, dělníci a vzdělaná mládež, všichni zdraví a silní, jako metafora zdravé a produktivní třídy. Ženy i muži bez rozdílu pohlaví s podobnou stavbou těla, oblečení v kádrové šedé, armádní zelené nebo dělnické/rolnické modré. V dynamických pózách většinou s nadšenými výrazy ve tváři ohlašovali Mao Zedongovy⁸ myšlenky – vykořenit zrádce a špiony, bojovat za vítězství socialismu, dosahovat úspěchů v průmyslu a zemědělství nebo bránit národ. Subjekty zpravidla stály v centru dění, zaplaveny sluncem či světlem, tak, jako by se akce skutečně odehrávala na jevišti a diváci k nim vzhlíželi. Také symbolika barev na posterech hrála významnou roli, používala se zde zejména červená barva pro vyjádření všeho optimistického, revolučního a morálního, černá barva pak znamenala pravý opak a na posterech z tohoto důvodu ve většině případech není k nalezení (Chinese Posters 2021f).

Jednou z dalších forem plakátového umění, avšak tentokrát na rozdíl od posterů vydávaných vládou lidu naopak postery vytvořené lidem určené vládě byly tzv. dazibao (大字报) neboli „plakáty velkých znaků“. Jednalo se o ručně psané plakáty velkého formátu obsahující stížnosti na státní úředníky a politiky a sloužily jako prostředek protestu proti vládní nekompetenci a korupci. Na bílém papíru byly inkoustem a štětcem psány slogany, básně či dokonce eseje a byly vyvěšeny na veřejných místech jako například na městských zdech nebo univerzitních prostorách. Jelikož se jednalo o levně vytvořitelný, anonymní, zato viditelný projev, staly se dazibao oblíbeným prostředkem k vyjádření nespokojenosti. Tato forma protestu hrála důležitou roli v masových hnutích během komunistické éry již při *Kampani proti pravičákům* v roce 1957 nebo dříve zmíněné Kulturní revoluci, kde vyjadřovaly nespokojenost s místními úředníky a vedením Pekingské univerzity (Kluver 2013). Do popředí se dazibao dostaly opět po smrti Mao Zedonga při prvním prodemokratickém hnutí s názvem *Zed' demokracie* přezdívanému také Pekingské jaro (po vzoru Pražského jara z roku 1968) počínaje v roce 1978, kde se na tzv. pekingské zdi demokracie objevily v kontextu s nesouhlasem

⁸ Mao Zedong (毛泽东) – vůdce KS Číny od roku 1939 a předseda ČLR v letech 1949 -1959.

s komunistickým režimem a požadavkem demokracie, svobody a lidských práv (Kluver 2013, Britannica 2021b).

Na začátku 80. let za vlády Deng Xiaopinga⁹ zaznamenala plakátová propaganda pokles a hlavním cílem ČKS se stala rehabilitace čínské ekonomiky. Navíc se Čína začala otevírat Západu. Nové plakáty musely být navrženy tak, aby vytvořily veřejnou podporu politiky a reform. Hesla na posterech již nebyla tak hrdinská a bojovná a zářivé barvy, které byly dříve využívány vystřídalily barvy tlumenější (Chinese Posters 2021).



Obrázek 2: Poster – éra Mao Zedonga

⁹ Deng Xiaoping (邓小平) – čínský reformátor a neoficiální vůdce ČLR od roku 1978-1989.



Obrázek 3: Poster – éra Deng Xiaopinga

4.2 Postery v současnosti

V dnešním světě, kdy postupně stále častěji dáváme přednost moderním technologiím a práci ve virtuálním prostředí, se i postery ve značné míře přesunuly do digitální podoby. Snáze se s nimi pracuje, jsou ekologické a oproti tištěným posterům jsou i levnější. Navíc za pomoci stále zlepšujících se počítačových programů či pohybové grafiky dokáží publikum lépe oslovit a zaujmout. Stejně jako u původních tištěných posterů, i ty digitální slouží především k vyzdvižení určitého produktu a nesou informace relevantní a přitažlivé pro diváky (Mountcastle 2019).

4.3 Propagace Nové Hedvábné stezky

Prostřednictvím posterů lze propagovat téměř cokoli, proto se staly nedílnou součástí také propagace mezikontinentálního plánu *Jednoho pásu, jedné cesty*. Přestože se dnes do programu zapojila více než polovina zemí světa, Čína svůj vliv stále posiluje a pomocí mezinárodní propagace se snaží oslovit a dostat se do povědomí publika po celém světě touto formou měkké síly (viz. kapitola 1.7). Postery však nejsou zdaleka jedinou formou propagace Nové Hedvábné stezky. Dalšími způsoby mohou být např. online či tištěné články s touto tematikou, které jsou veřejně dostupné v novinách a časopisech nebo dohledatelné online na internetových platformách. Mezi moderní

formu reklamy pak patří například výuková videa o významu Nové Hedvábné stezky sdílené čínskými zpravodajskými kanály a deníky nebo dokonce hudební videoklipy propagující tuto tematiku na celosvětové internetové platformě pro sdílení videoklipů Youtube.

5. Metodologie

Práce je ukotvena v metodologii Gunthera Kresse a Theo van Leeuwena (2006), tak jak ji popsali v knize *Reading Images – The grammar of visual design*. Podle široké škály obrázků, plakátů, reklam atp. autoři systematicky a komplexně zkoumají, jak obrazy sdělují svůj význam v závislosti na sociokulturních faktorech. Jak již bylo zmíněno v kapitole č.2., klíčovým sémiotickým pojmem je znak. Autoři v knize diskutují o různých formách „signifikantů“ na obrazech, jako jsou barvy, perspektiva neboli úhel pohledu, pozice účastníků a další faktory ovlivňující diváka a symbolizující určité významy na obrazech (Kress a Van Leeuwen 2006, s.6).

„*Obrazy ve všeobecnosti, jsou strukturované zprávy, které lze upravovat k analýze složek*“ (Kress a Van Leeuwen 2006, s.24). Obrazy mohou mít jak subjektivní, tak i objektivní významy a patří k významovému potenciálu kultury a její společnosti. Způsob, jakým je rozlišení realizováno v jazyce, je však zcela odlišný od způsobu, jakým je realizován v obrazech. V jazyce není nutné vytvářet úhly pohledu či prostorové dispozice prvků k vytvoření určité myšlenky, z tohoto důvodu autoři tvrdí, že nepovažují jazyk za neodmyslitelnou součást při „čtení“ obrazů (Kress a Van Leeuwen 2006, s.19). Doposud byl v naší společnosti zejména psaný jazyk nejvíce ceněný, analyzovaný a nejpodrobněji hlídaný (Kress a Van Leeuwen 2006, s.34). Byl vždy na první místě a dával obrazu smysl. Dnes je však stále častěji pozorovatelný přechod od verbálního k vizuálnímu. „*Svět vizuálně reprezentovaný na obrazovkách „nových médií“ je svět odlišně konstruovaný od světa, který byl zastoupen na hustě vytištěných stránkách tištěných médií*“ (Kress a Van Leeuwen 2006, s.32). Formy neverbálního projevu se dnes stávají stejně formálními a analyzovanými jako psaný jazyk. Dále se autoři zaměřují na faktory, jež lze na obrazech pozorovat a čeho by si měl divák všimnout.

5.1 Role

Jednou z věcí, které hrají na obrazech důležitou roli, je vztah mezi autorem a divákem. Autor se zpravidla snaží nějakým způsobem diváka oslovit. Jednou z forem tohoto oslovení může být „pohled z očí do očí“. Pokud se účastníci v obraze dívají přímo na diváka, snaží se s ním navázat určitý vztah, což zpravidla, byť na imaginární úrovni funguje. Další možností navázání vztahu je například gesto či pozice rukou účastníka vyobrazovaného na obraze. Může se jednat například o ruku směřující na diváka, jenž od něj něco vyžaduje. Někdy mohou výrazy obličejů také určovat vztah, jaký si autor přeje

s divákem navázat. Pokud se účastník obrazu na diváka dívá s opovržením hodným výrazem s rukama složenýma na prsou, může autor poukazovat na to, že v tomto vztahu je divák na pozici podřízeného. Při svůdném pohledu pak může chtít, aby po něm divák toužil nebo když se usmívá, snaží se u diváka získat určité sympatie atp. (Kress a Van Leeuwen 2006, s.117-118). Tyto řečové akty zpravidla nabízejí informace či zboží a služby s požadavkem kladné odpovědi (Kress a Van Leeuwen 2006, s.122).

5.2 Vzdálenost

Producenti obrazů přikládají důležitost také vzdálenosti, v jaké je účastník či vyobrazovaný produkt od diváka. I to může značit odlišné sociální vztahy nebo vytyčit neviditelné hranice mezi zastoupenými účastníky a divákem. Obrazy nám umožňují imaginárně se přiblížit k osobnostem veřejného života, tak jako by byli naši známí. Účastníci v blízké vzdálenosti od diváka zpravidla bývají subjektivnější a dokáží snadněji působit na lidské city, již z toho důvodu, že je jim možné vidět do tváře a ztotožnit se s jejich pocity. Podobně to platí také u objektů na obrazech. Pokud je objekt zobrazen na krátkou vzdálenost, snaží se v divákovi vzbudit dojem, jako by on sám produkt využíval, například sám jedl jídlo, četl knihu atd. (Kress a Van Leeuwen 2006, s.124-129).

5.3 Úhel pohledu

Úhel pohledu je jeden z dalších způsobů, jak navázat kontakt s divákem. Výběr úhlu vyjadřuje subjektivní postoj k účastníkovi. Postoje jsou však vždy kódované, tudíž pocit individuality a jedinečnosti je pouze uměle vytvářen. Obrazy lze rozlišit na dva typy. Obrazy s centrální perspektivou (objektivní), jež diváka ignorují a ukazují stránku věci, tak jak je. A obrazy se „zabudovaným“ úhlem pohledu (subjektivní), které jsou vytvořeny tak, aby na nich divák viděl přesně to, co producenti chtějí, aby bylo viděno (Kress a Van Leeuwen 2006, s.129-131). „*Jak víme, Číňané nepoužívají umění perspektivy. Neradi vidí vše z jednoho úhlu pohledu*“ (Kress a Van Leeuwen 2006, s.131). Na obrazech, které fungují jako reklama na určitý produkt je běžné, že je produkt umístěn v popředí scény, před budovami, lidmi a okolním prostředím, zabírán z nízkého úhlu pohledu, tak aby k němu bylo „vzhlíženo“ (Kress a Van Leeuwen 2006, s.132). Takovýmto způsobem může úhel zkreslovat realitu a skrýt případné nedostatky. Naopak vysoký úhel pohledu má tendenci objekt či účastníka zmenšovat, ten pak vypadá malý a bezvýznamný (Kress a Van Leeuwen 2006, s.140). Ve vztahu mezi účastníkem a divákem to má značit nadřazenost a symbolickou moc pozorujícího. S nízkým úhlem vztah funguje přesně

naopak. Úhel v úrovni očí značí rovnost mezi účastníkem a divákem a nedochází k žádnému rozdílu v moci a divák se cítí být přímo zapojen do události (Kress a Van Leeuwen 2006, s.140). Šikmý úhel pak značí vynechání nebo oddělení diváka od scény (Kress a Van Leeuwen 2006, s.148).

5.4 Modalita (pravdivost, důvěryhodnost)

V otázkách pravdivosti událostí dáváme zpravidla přednost zraku před sluchem. Co považujeme za realitu závisí na její definici určitou sociální skupinou. Realita závisí na detailech, perspektivě, jasnosti, hloubce i barevném ztvárnění fotografie. Pokud jsou tyto aspekty vyobrazeny co nejvíce realisticky a naturalisticky, fotografie bude považována za pravdivou. Například obrázek s příliš sytými nebo méně sytými barvami, než ve skutečnosti se bude divákovi jevit méně reálný, než ten jehož barvy nejvěrněji kopírují barvy v realitě (Kress a Van Leeuwen 2006, s.154). „*Vysoká sytost může být pozitivní, bujará, dobrodružná, ale také vulgární nebo výstřední. Nízká sytost může být jemná a něžná, ale také studená a potlačovaná nebo napjatá a náladová*“ (Kress a Van Leeuwen 2006, s.233). Pokud se však jedná o samotný obrázek propagovaného produktu, platí to naopak, barvy bývají ostřejší, sytější a diferencovanější. Produktu je takto dána vyšší modalita a hodnota reality. Stále však obecně ve všech případech platí pravidlo – čím víc abstrakce, tím nižší modalita (Kress a Van Leeuwen 2006, s.159). Pozadí hraje také z hlediska modality poměrně důležitou roli. Pokud je pozadí fotografie rozostřené, příliš tmavé nebo světlé, stíny a světlo nepravidelné, méně členité než popředí či naopak, výsledek bude vypadat umělý a nedůvěryhodný (Kress a Van Leeuwen 2006, s.156-162). Rozostřené pozadí však také může značit, že se máme věnovat objektu zaostřenému v popředí a přikládat důležitost právě jemu (Kress a Van Leeuwen 2006, s.171). Z toho „*vyplývá, že modalita je realizována složitou souhrou vizuálních podnětů. Stejný obrázek může být „abstraktní“ z hlediska jednoho nebo několika znaků a „naturalistický“ z hlediska ostatních*“ (Kress a Van Leeuwen 2006, s.163). V určitých druzích umění, reklamě, módě, fotografiích jídel nebo interiéru barvy dominují a barevnost je zdrojem potěšení. Navíc je psychologicky dokázáno, že barvy ovlivňují naše city. V těchto případech tedy platí, že barvy přinášejí vysokou modalitu obrazu (Kress a Van Leeuwen 2006, s.165).

5.5 Kompozice

Neméně důležitým faktorem, který významně ovlivňuje obraz je kompozice. Může se jednat o umístění prvků na obraze (vpravo, vlevo, nahoře, dole). Nápadnost – prvky jsou vytvořeny tak, aby přilákaly divákovu pozornost (jeden prvek je výrazně větší, jinak barevný než ostatní, ostřejší či umístěný do popředí) nebo výrazné kulturní faktory (vzhled lidské postavy, silný kulturní symbol) (Kress a Van Leeuwen 2006, s.177).

Reklamy nebo marketingově orientované obrazy bývají zpravidla orientovány podle svislé osy. Je zde vyobrazen značný kontrast mezi vrchní částí obrazu a tou spodní. Nahoře bývá „příslib produktu“, zpravidla se jedná o text, který vizualizuje vše, co by daný produkt mohl splnit s důrazem na smyslové naplnění diváka. V dolní části je již vyobrazován samotný produkt s věcnými informacemi. Tento kontrast může být navíc zdůrazněn také přechodem barev. Vertikální struktura může značit určitý rozkol mezi dvěma stranami nebo poukazovat na informace z různých pohledů (Kress a Van Leeuwen 2006, s.186-189). Centrální kompozice zobrazuje uprostřed obrazu hlavní prvek, na který se autor snaží upozornit a jemuž bývají okolní prvky zpravidla podřízeny. Centrum je vyobrazováno jako jádro informace a okolní prvky slouží jako pomocné elementy (Kress a Van Leeuwen 2006, s.194).

5.6 Barvy

Barvy byly vždy užívány jako sémiotické zdroje. Konkrétní barvy mohou mít mnohé významy v závislosti na kontextu a mohou sloužit také jako způsob vizuální komunikace s diváky (Kress a Van Leeuwen 2006, s.227-228). Komunikační funkce barev však nemusí sloužit pouze k ovlivňování. Barvy můžeme také použít k označení lidí, míst, věcí i myšlenek. „*Například barvy na vlajkách označují jednotlivé státy a korporace stále častěji používají specifické barvy či barevná schémata k označení jejich jedinečné identity*“ (Kress a Van Leeuwen 2006, s.229). Odstíny barev mohou také symbolizovat určitou identitu a jedinečnost, stejně tak jako je tomu například u vysokých škol. I na mapách má každá barva svůj význam a slouží k reprezentaci něčeho jiného. Jinou barvu používáme pro označení vody, hor, pouští atp. Barvy nás mohou varovat před překážkami a nebezpečím. Symbolika barev může být natolik silná, že nám určité barvy mohou dokonce zvýšit či snížit úroveň stresu. Stejně tomu je i v interiéru a prostorách, ve kterých žijeme nebo pracujeme. Například červená a oranžová barva se hodí do kanceláří pro nabuzení energie a povzbuzení činnosti. Zelená nebo modrá do ložnic, pro

jejich uklidňující vliv atd. Stejně tak barvy používáme denně v oblékání, k prezentování sama sebe a vyjádření svého názoru. Barvy jsou hojně využívány i v marketingu, kde jsou vybírány podle komunikačních potřeb a zájmů v daném kontextu a dokáží až o více než 80 % zvýšit pozornost čtenáře (Kress a Van Leeuwen 2006, s.229-230).

Praktická část

6. Cíl práce a metodologie

6.1 Cíl bakalářské práce

Hlavním cílem projektu Nové Hedvábné stezky, jak již bylo zmíněno v kapitole č. 1., je především obchodní propojení Číny se západními zeměmi, navázání regionální spolupráce, přiblížení zemí v ekonomických vazbách a v neposlední řadě také posílení vlivu Čínské lidové republiky.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat výzkumný vzorek, tedy postery propagující Novou Hedvábnou stezku ze sémiotického hlediska. Porovnat vyhledané postery a identifikovat jaké strategie jsou při jejich tvorbě využívány. Důraz bude kladen na kvalitativní analýzu použitých symbolů, barev a celkového vzhledu posterů. Některé aspekty budou následně kvantifikovány a výsledky bádání zobecněny.

6.2 Výzkumné otázky

Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.6., analýza impaktu projektu Nové Hedvábné stezky na čínskou soft power ukázala, že impakt projektu na soft power v zemích podél pozemní trasy je signifikantní. Zároveň negativní faktory jako např. teritoriální spory v Jihočínském moři a Indickém oceáně, ovlivnily míru soft power projektu podél námořní trasy. Jinými slovy problémy spojené s námořní trasou jsou natolik závažné, že je nelze překonat aplikací měkké síly. Nabízí se tedy následující hypotéza:

H1: Pozemní část Hedvábné stezky je také primárním cílem posterů určeným k propagaci Nové Hedvábné stezky.

H2: Námořní trasa projektu Nové Hedvábné stezky bude na posterech kvantitativně upozaděna.

S těmito hypotézami se nabízí následující otázka:

Q1: Jaké druhy stezek jsou na posterech vyobrazeny a proč?

Jelikož postery určené k propagaci Nové Hedvábné stezky jsou do jisté míry reklamou na projekt, sémiotika, jakožto věda, která se zabývá znakovými systémy, je při jejich navrhování hojně využívána především za účelem jejich zefektivnění. Verbální i vizuální znaky a symboly zde slouží pro předání zprávy a informací divákovi, podporují

a dodávají projektu význam (s.16). Tudíž je vhodné si položit následující otázky, které odpoví na možný důvod užití určitých symbolů, barev či sémiotických strategií, jež autoři posterů využívají.

Q2: Jaké typy symbolů jsou na posterech užity a jaký je jejich význam?

Q3: Je na posterech využito manipulační techniky úhlu pohledu a z jakého důvodu tomu tak je/není?

Q4: Převažují čínské postery nad těmi bilingvními? A z jakého důvodu tomu tak je?

Q5: Které barvy jsou na posterech nejčastěji kvantitativně zastoupeny?

6.3 Metody zkoumání

K analýze posterů určených k propagaci Nové Hedvábné stezky bylo využito jak kvalitativní, tak i kvantitativní metody. Kvalitativní výzkum zahrnoval sběr a podrobnou sémiotickou analýzu 60 posterů. Kvantitativní metoda potom zahrnovala sběr a analýzu údajů pro následnou kvantifikaci poměru aspektů, jež se na posterech vyskytovaly.

6.4 Průběh výzkumu

Nejdříve byl nashromážděn výzkumný vzorek, který byl následně využit k analýze. Celkem bylo vybráno náhodných 60 posterů s tematikou Nové Hedvábné stezky. Hlavním zdrojem byly v tomto případě použity obrázky z internetového vyhledávače Google a čínského internetového vyhledávače Baidu. 34 posterů z celkového počtu bylo vyhledáno za pomoci Googlu, přičemž jazykem zadávání byla zvolena čínština v následujících heslech: 一帶一路 (yīdài yīlù) nebo 一帶一路海报 (yīdài yīlù hǎibào). Další sběr výzkumného vzorku proběhl opět pomocí Google vyhledávače, tentokrát však se zaměřením na mezinárodní postery a výrazy pro Novou Hedvábnou stezku byly zadány v různých jazycích. Jediným úspěšným jazykem byla angličtina a při zadání pojmů *Belt and Road Initiative* nebo *Belt and Road Initiative poster* bylo vyhledáno 11 posterů. V případě ostatních jazyků byl tento pokus méně úspěšný. Celkem bylo nalezeno pouze 5 posterů, z nichž 4 při zadání názvu Nové Hedvábné stezky v ruštině. Na těchto posterech se však nevyskytoval ruský text, ale opět text v angličtině nebo čínštině. Zbývající 1 poster pak obsahoval nápis ve španělštině. Poslední způsob sběru dat byl uskutečněn přes čínský vyhledávač Baidu, kde bylo překvapivě nalezeno pouze 10

posterů z celkového počtu 60 posterů, opět zadáním pojmů 一带一路 (yīdài yīlù) nebo 一带一路海报 (yīdài yīlù hǎibào).

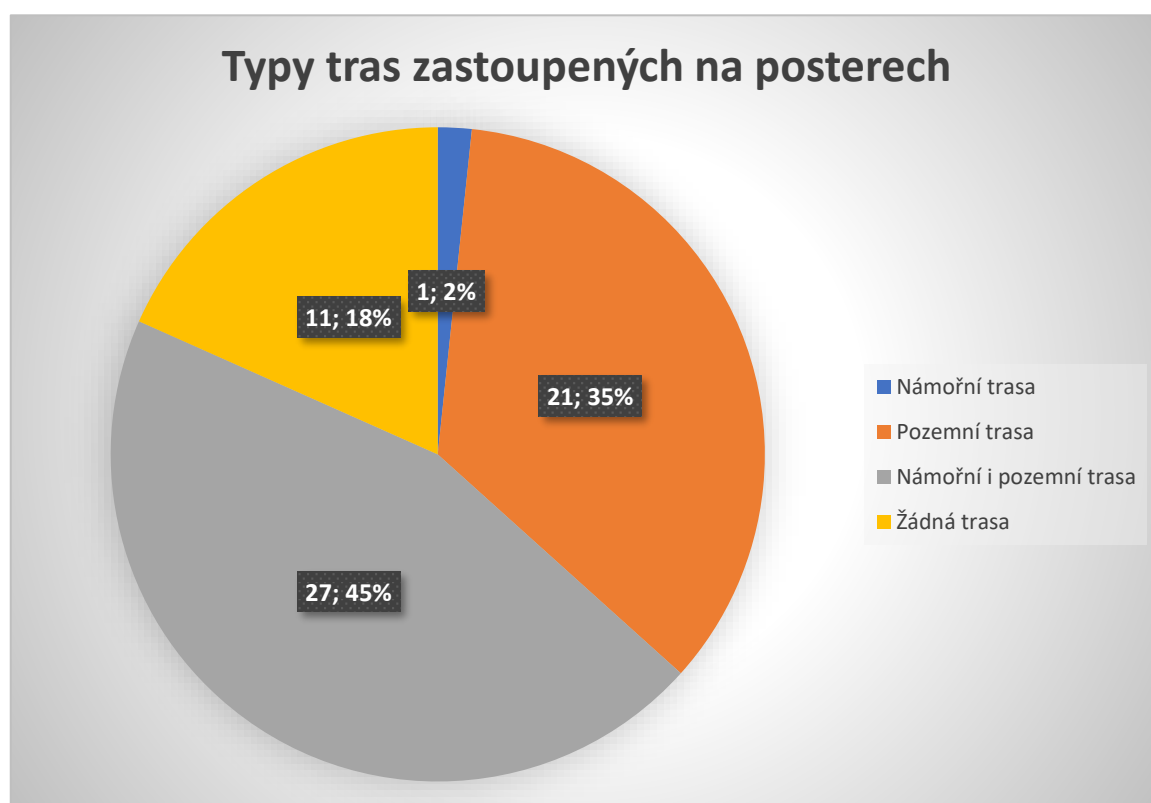
V další fázi byly na základě teoretické části práce vytvořeny hypotézy a výzkumné otázky, na které bylo po výsledném rozboru odpovězeno. Následně byly nasbírané postery očíslovány od 1-60, zkoumány a podrobeny kvalitativní sémiotické analýze. Analýza se dotýkala faktorů, jež byly podrobně popsány v kapitole č.5., za využití metodologie Gunthera Kresse a Theo Van Leeuwena (2006). Prvním krokem byla tvorba frekvenční tabulky, do které byla nasbírána data týkající se druhů symbolů, úhlů pohledu, typů trasy, jazyků posterů a barev. Pro zaznamenání výskytu faktorů na posterech byly použity číselné symboly 1 (daný faktor se zde vyskytoval) a 0 (nevyskytoval se). Tato tabulka byla na závěr kvantifikována a vyhodnocena pomocí grafů.

7. Výsledky výzkumu

Praktická část bakalářské práce se zabývá postery určenými k propagaci projektu Nové Hedvábné stezky a analýzou jejich symbolů a vyobrazených prvků. Cílem bylo především dané postery analyzovat a následně uvést výskyt jednotlivých symbolů a aspektů zde užitých za použití kvalitativní i kvantitativní metody výzkumu. Dále odpovědět na zvolené hypotézy a otázky týkající se nejen aspektů na posterech, ale také na hypotézy zkoumající, zda má soft power Číny vliv na konkrétní vyobrazení typů stezek formou kvantitativního výzkumu.

7.1 Hypotéza č. 1

H1: Pozemní část Hedvábné stezky je také primárním cílem posterů projektu Nové Hedvábné stezky.



Graf č.1

Tato hypotéza byla potvrzena. Z celkového počtu 60 posterů byla na 21 posterech samostatně vyobrazena pozemní trasa projektu Nové hedvábné stezky, na 27 posterech pak společně s námořní trasou. Pozemní část byla zobrazována nejčastěji formou karavany a velbloudů, cesty v barvě písku či dopravního prostředku, především vlaku.

Zde je patrná návaznost na původní historickou Hedvábnou stezku, která byla primárně suchozemskou trasou. Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.1, jednalo se o obchodní trasu spojující Čínu se Západem za účelem zefektivnění obchodu a propojení civilizací. Tyto obchodní transakce byly uskutečňovány prostřednictvím karavan velbloudů, na nichž bylo zboží převáženo. Dalším důvodem kvantitativní převahy posterů s pozemní Hedvábnou stezkou pak může být také zjištění Voon & Xu, kapitola 1.7, kteří tvrdí, že investice do této části projektu jsou jednou z forem měkké síly Číny a ovlivňují její mezinárodní image. Následně však bylo zjištěno, že míra soft power se výrazně neliší od zemí, jež neparticipují v projektu Nové Hedvábné stezky. Na vině mohou být právě faktory zmíněné v kapitole 1.7, jako je příliv čínské pracovní síly nebo konkurenční tlak z Číny.

7.2 Hypotéza č. 2

H2: Námořní trasa projektu Nové Hedvábné stezky bude na posterech kvantitativně upozaděna.

Toto tvrzení bylo také potvrzeno. Jak již bylo zmíněno u hypotézy č.1., 48 posterů z 60 obsahovalo grafické znázornění pozemní nebo pozemní i námořní trasy Hedvábné stezky. Námořní trasa Nové Hedvábné stezky však byla na posterech samostatně graficky vyobrazena pouze 1x. Ačkoliv má námořní trasa zastoupení také v posterech s duální trasou, kde se vyskytla 27x, stále je oproti pozemní trase kvantitativně upozaděna. Důvod zaměření na pozemní trasu je patrný již z výsledků analýzy Voon & Xu, kapitola 1.7, kdy investice do zemí participujících v pozemní části projektu výrazně přispívají k měkké síle Číně a jejímu mezinárodnímu vnímání. Ačkoliv by se dalo předpokládat, že se Čína zaměří právě na námořní trasu, v praxi tomu tak není. Jedním z důvodů mohou být teritoriální spory v Jihočínském moři a Indickém oceáně, jež jsou natolik vážné, že je nelze pomocí měkké síly překonat, viz. shrnutí výzkumu Voon & Xu, kapitola 1.7.

7.3 Typy stezek

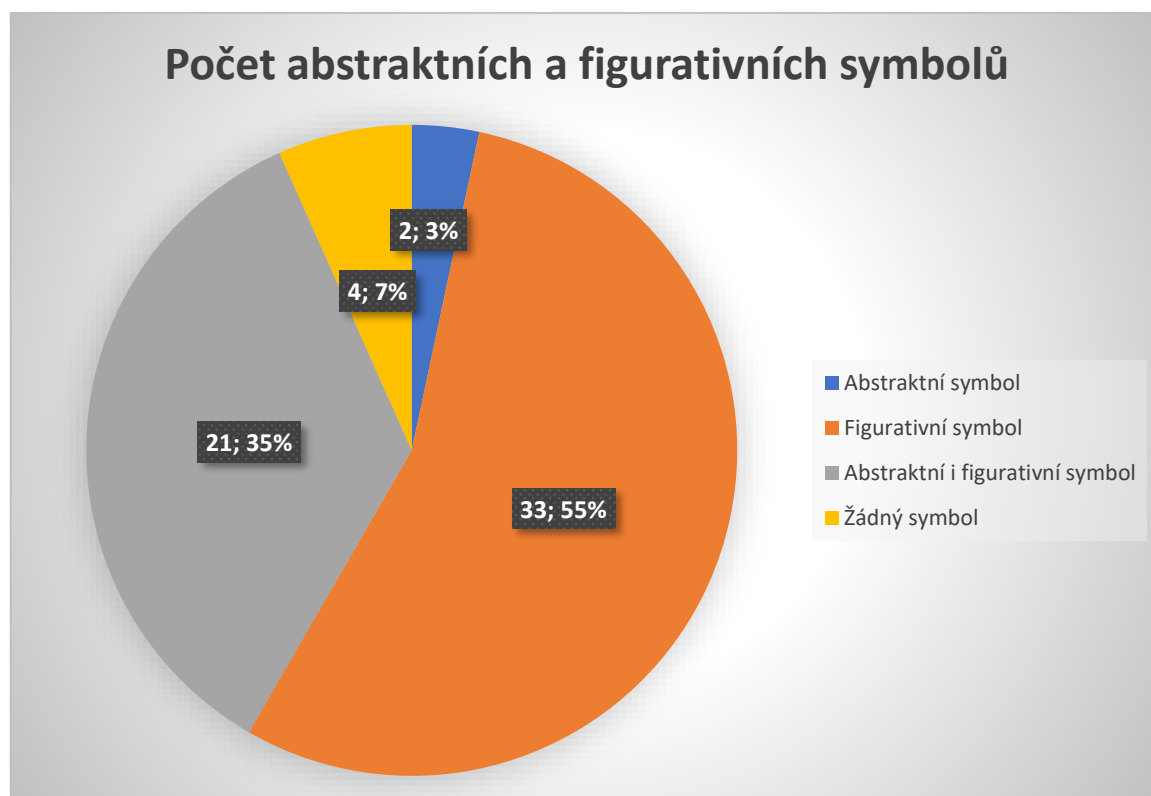
Q1: Jaké druhy stezek jsou na posterech vyobrazeny a proč?

Na posterech určených k propagaci projektu Nové Hedvábné stezky byly vyobrazovány dva druhy cest – pozemní a námořní. Kvantifikací četnosti výskytu bylo následně zjištěno, že na posterech převažuje pozemní část Nové hedvábné stezky, viz. H1 a H2. Obě trasy pak byly znázorněny v celkovém počtu na 27 posterech. Důvodem může

být především snaha poukázat na oba typy tras v kontrastu, dle kompozice (kapitola 5.5), kdy vertikální struktura na posteru, tedy vyobrazení dvou odlišných prvků na levé a pravé straně poukazuje na různé pohledy či rozdíl mezi vyobrazenými prvky, v krajním případě rozkol mezi nimi. Na 11 posterech nebyla zobrazena ani jeden ze zmíněných typů tras.

7.4 Typy symbolů

Q2: Jaké typy symbolů jsou na posterech užity a jaký je jejich význam?



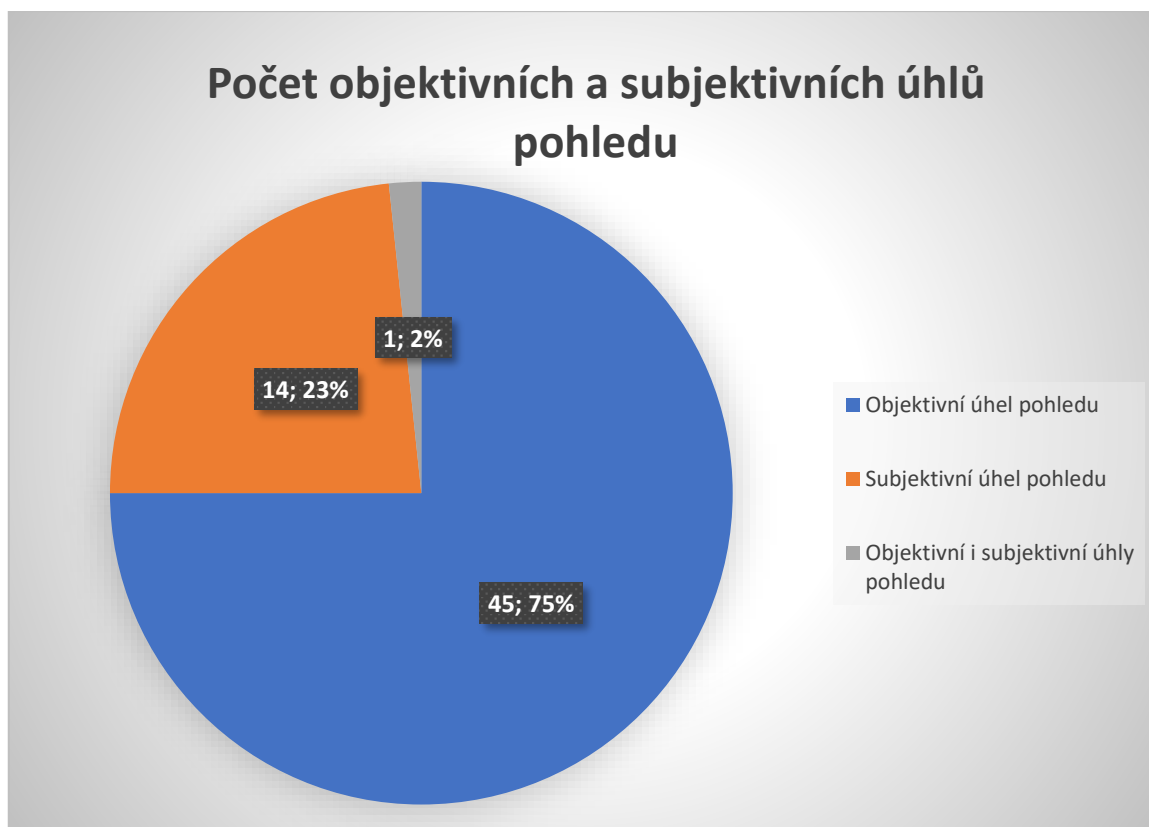
Graf č.2

Jak již bylo popsáno v kapitole 2.1, konotace ve vizuální sémiotice představuje, jaké myšlenky a hodnoty jsou prostřednictvím obrazu reprezentovány a vyjádřeny. Taktéž symboly jsou na posterech nositeli určitého významu, proto se zde nabízí rozdělit užité symboly na figurativní a abstraktní podle Van Leeuwenova (2001) dělení symbolů z kapitoly č.3. Z kvantitativního výzkumu bylo tedy zjištěno, že figurativní symboly použité na posterech výrazně převyšovaly symboly abstraktní. Na 33 posterech se objevoval figurativní symbol, společně s abstraktním pak byl zastoupen na 21 posterech, tudíž téměř na všech posterech – 54 z 60 se vyskytnul alespoň jeden figurativní symbol. Ten zde byl vyobrazen ve formě velblouda, holubice, spojených rukou, dopravního prostředku, mapy světa, budovy, člověka atp. Abstraktních symbolů zde bylo o poznání méně a pouze

2 postery tento typ symbolu znázorňovaly samostatně. Abstraktní symboly se vyskytovaly nejčastěji ve formě šipky, vlajky Číny a jiných států nebo loga projektu Nové hedvábné stezky. Důvodem přesahu figurativních symbolů může být jejich osobitost i pozitivní konotace, které si divák s nimi asociuje. Jako příklad může posloužit symbol holubice, jenž je ve všech koutech světa považován za symbol míru. Jelikož podle Bignella (2002), kapitola 1.7, jsou symboly přenašečem určité zprávy nebo informace, jenž přikládají celkovému obrazu význam, tudíž využití figurativních symbolů se jeví osobněji a dokáže lépe upoutat. Pouze 4 postery z celkového počtu neobsahovaly ani jeden výše uvedený symbol.

7.5 Úhly pohledu

Q3: Je na posterech využito manipulační techniky úhlu pohledu a z jakého důvodu tomu tak je/není?



Graf č.3

Úhel pohledu na posterech byl další zkoumaný faktor podle metodologie Kresse a Van Leeuwena, kapitola 5.3. V tomto případě se potvrdilo tvrzení o tom, že Číňané příliš nepoužívají umění perspektivy, jež na téže straně citují. Z celkového počtu 60 posterů tak bylo z objektivního úhlu pohledu znázorněno 45 posterů. Subjektivní pohled,

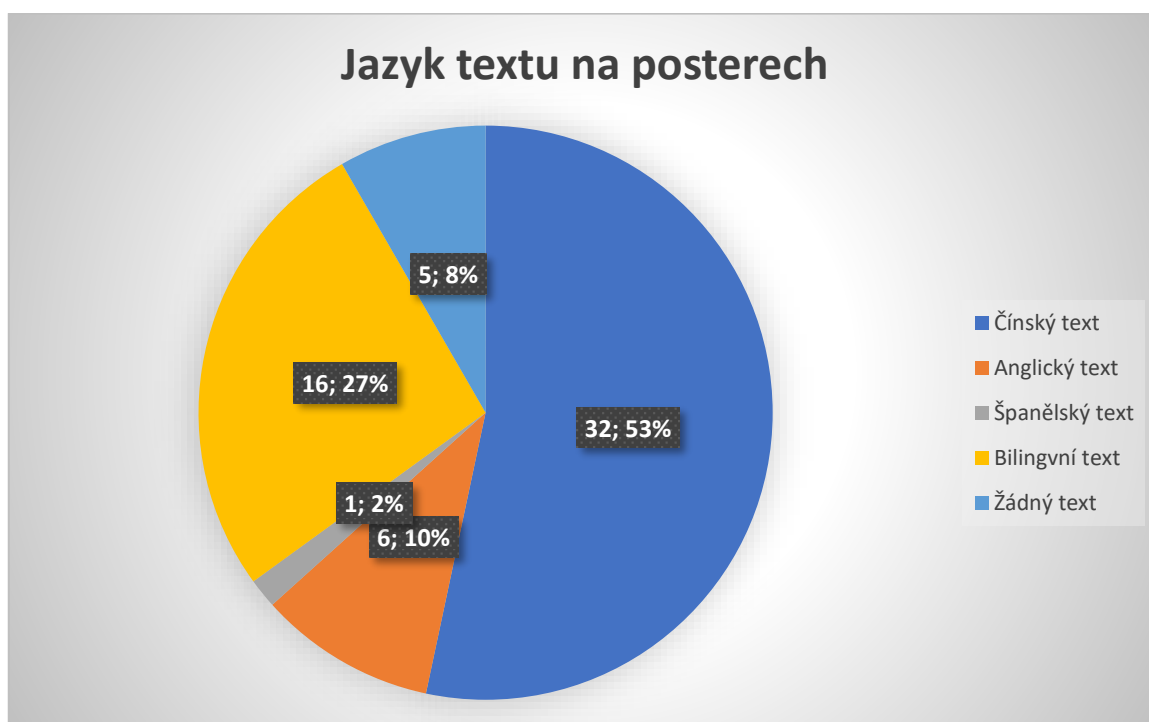
v tomto případě nízký úhel pohledu, kdy divák vzhlíží k objektům na posteru, byl využit pouze na 14 posterech. Na těchto se autoři posterů snaží diváka určitým způsobem ovlivnit a jelikož postery jsou do jisté míry reklamou na projekt, k upoutání pozornosti slouží ve většině případech text, který bývá zpravidla ve středu posteru, jako hlavní prvek. Pomocí nízkého úhlu pak vypadá hlavní objekt honosně a ve vztahu mezi divákem značí nadřazenost či symbolickou moc, viz. kapitola 5.3. Subjektivní pohled je pak autory vytvořen z toho důvodu, aby ukázal projekt v nejlepším světle, je tudíž více než překvapivé, že se tento úhel pohledu vyskytl na tak malém počtu posterů. To by mohlo značit, že autoři dávají divákům možnost svobodně se rozhodnout a sami si vytvořit na obraz názor nebo ukázat realitu jaká je, bez touhy skrýt nedostatky. Užití obou úhlů pohledů pak můžeme sledovat pouze na posteru č.16. Za použití přímého, objektivního úhlu pohledu v úrovni očí je zde vyobrazen prezident ČLR. Ten se zde usmívá, což podle metodologie Kresse a Leeuwena (2006), kapitola 5.1, znamená, že se autor snaží diváka oslovit a navázat s ním určitý vztah, v tomto případě kladný. Úhel v úrovni očí pak značí rovnost mezi účastníkem a divákem a přímé zapojení do děje (kapitola 5.3). Z nízkého úhlu pohledu je na posteru vyobrazena Brána nebeského klidu na Náměstí nebeského míru v Pekingu, na kterou má divák pohlížet s obdivem.



Obrázek 4 : Poster č.16

7.6 Jazyk textu

Q4: Převažují čínské postery nad těmi bilingvními? A z jakého důvodu tomu tak je?



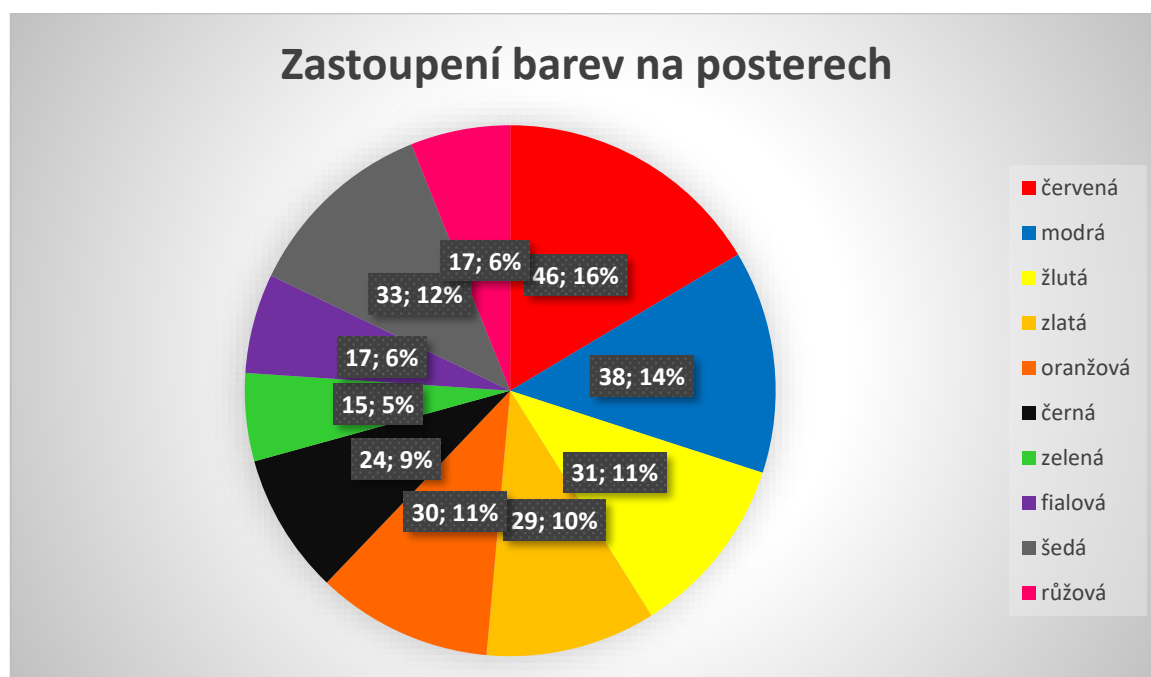
Graf č.4

Text je zpravidla první věcí, které si při pohledu na obraz všimneme, stejně tomu je i v případě posterů, kde je text nositelem významu. Vyobrazené symboly však jsou neméně důležité, jelikož ty text doplňují a upevňují význam toho, co je zde napsáno. Jelikož je projekt Nové Hedvábné stezky primárně čínskou iniciativou, text, který se zde objevoval byl taktéž v tomto jazyce. Čínský název pro tento projekt — 一帶一路, byl samostatně použit na 32 z celkového počtu 60 sledovaných posterů. Méně často, celkem 6x se pak samostatně vyskytoval název anglický – One Belt, One Road nebo v současnosti častěji používaný název Belt and Road Initiative. Španělský text byl zastoupen pouze na jednom posteru. Bilingvní texty, v tomto případě čínské a anglické, se vyskytovaly celkem na 16 posterech. Z toho vyplývá, že postery jsou určeny především čínskému publiku. Dalším důvodem převahy čínských textů pak může být kromě faktu, že se jedná o čínský projekt, také skutečnost, že Čína je třetí největší země na světě a čínský jazyk je, co do počtu rodilých mluvčích nejvíce používaný na světě, tudíž tímto způsobem mohou autoři apelovat na čínskou diasporu v zahraničí. Na 5 posterech se nevyskytoval ani jeden z uvedených jazyků.

Zajímavou skutečností při vyhledávání na internetových platformách bylo zjištění, že ačkoliv většina vyhledaných posterů byla v čínském jazyce, na čínském vyhledávači Baidu bylo nalezeno pouze 10 posterů, viz kapitola 6.4. Upřednostnění fyzických posterů na ulici nad těmi internetovými by mohlo sloužit k podpoření propagace mezi místními občany, tak aby se dostaly do povědomí široké veřejnosti a projekt byl podpořen i na domácí půdě.

7.7 Zastoupené barvy

Q5: Které barvy jsou na posterech nejčastěji kvantitativně zastoupeny?

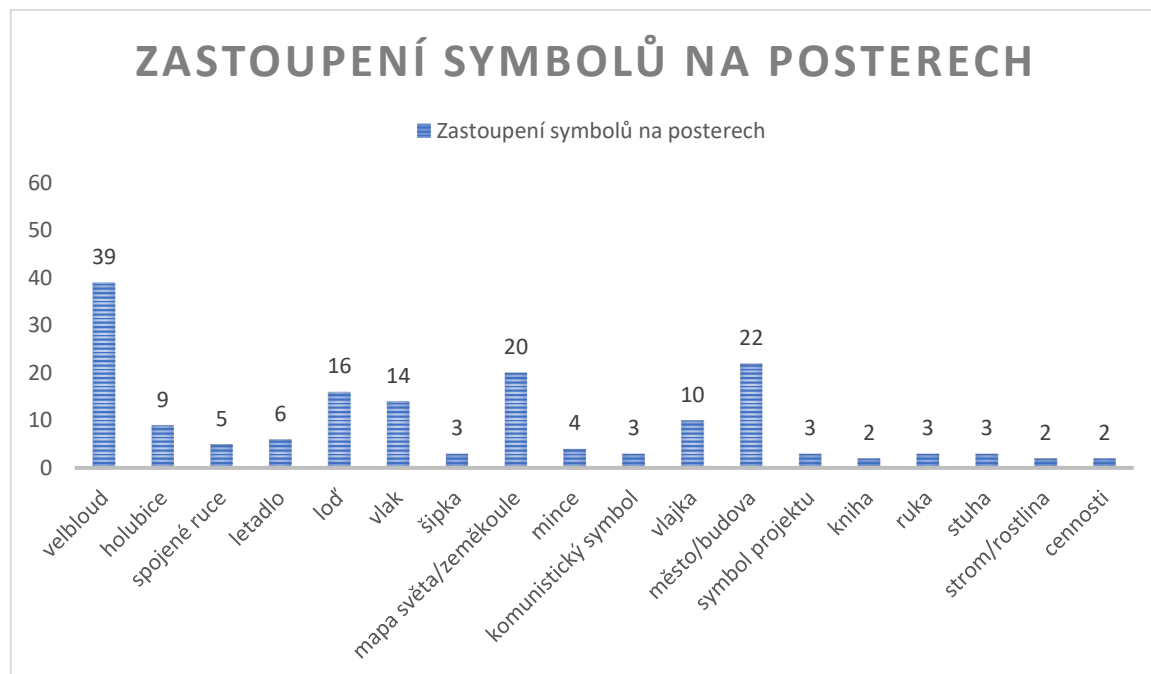


Graf č.5

Barvy jsou nositeli symbolického významu, jenž podle Černého a Holeše (2004) dokáží vyvolat emoce a ovlivnit naši náladu. S každou barvou jsou ve všech kulturách spojeny jak negativní, tak i pozitivní konotace, viz. kapitola 3.1. Nejčastěji zastoupenou barvou na posterech byla červená, která se objevila na 46 z 60 posterů. Důvodem častého výskytu této barvy je její pozitivní konotace především v oblasti Asie, kde projekt započal a je symbolem štěstí, radosti a pozitivní energie (kapitola 3.1.1). Překvapivým faktem je skutečnost, že ačkoliv se červená barva vyskytuje na většině posterů, není v porovnání s ostatními barvami v převaze, jak by se dalo očekávat. Jelikož různé barvy v různých kulturách jsou nositeli určitých významů a asociují v nás pozitivní nebo negativní pocity, barevnost posterů může tedy znamenat propojení kultur a otevřenost Číny vůči západnímu světu. Dalším z důvodů využití mnoha barev na posterech je fakt, že jsou

hojně využívány v marketingu, kde jsou vybírány podle komunikačních potřeb a zájmů, dokáží zvýšit divákovu pozornost a přinášejí vysokou modalitu obrazu, jak uvádí Kress a Van Leeuwen (2006), viz. kapitola 5.4 a 5.6.

7.8 Zastoupené symboly



Graf č.6

Jak již bylo uvedeno v odpovědi na otázku č.2., v kapitole 7.4, na posterech se zpravidla vyskytovaly dva typy symbolů, konkrétně abstraktní a figurativní. Všechny vyobrazené symboly byly následně kvantifikovány a zaneseny do grafu nejpoužívanějších symbolů. 5 symbolů, které byly na propagačních posterech zaznamenány nejčastěji, jsou postupně rozebrány a jejich významy vysvětleny v následující kapitole.

7.8.1 Velbloud

Symbol jednoho či více velbloudů se na posterech propagujících Novou Hedvábnou stezku objevoval nejčastěji, celkem 39x, jedná se tedy o absolutně nejpoužívanější figurativní symbol na posterech s touto tematikou. Použitím symbolu velblouda se autoři snaží poukázat na propojení a návaznost Nové Hedvábné stezky s úspěšnou historickou Hedvábnou stezkou. Velbloudi se pak na posterech ve většině případů vyskytovali v kontrastu s novodobými technologiemi a způsoby dopravy, jako například s letadly,

vlakly, loděmi. Významem tohoto jasného kontrastu je především zdůraznit posun lidstva a světových technologií vpřed.

Původní symbol velblouda se vyznačuje svou důstojností, soběstačností a poslušností. Velbloud je také známý díky své nekonečné vytrvalosti v extrémních podmínkách, za kterou vděčí svým hrbům s tukovými zásobami. Již v minulosti obchodníci a poutníci důvěřovali velbloudům, že je bez problému dopraví, kam potřebují. Především v Asii a Africe pak díky velbloudům mohly vznikat obchodní trasy, růst obchod, mísit se kultury, jazyky nebo nápady, přesně tak, jak to bylo v případě Hedvábné stezky. Ve starověku byl velbloud v Kazachstánu a Střední Asii uctívaným zvířetem a za jeho zabití se trestalo. V kazašském folklóru se traduje, že části velbloudova těla připomínají podoby některých zvířat z čínského zvěrokruhu (What Is My Spirit Animal 2021).

V Kataru je velbloud národním zvířetem. V této zemi představuje především bohatství a prosperitu. Tudíž je patrné, že v zemích Středního východu tento symbol nese pozitivní konotaci. Na velblouda, jakožto symbol nelze zapomenout ani v arabských zemích, zde je považován za velmi ceněné a vážené zvíře, často jím bylo měřeno bohatství lidí nebo byl směňován za jiné zboží. Také v křesťanství je toto dvouhrbé zvíře považováno za pozitivní symbol, konkrétně značí skromnost a ctnost (Dream Astro Meanings 2021). V Asijských zemích je pak dokonce přirovnáván k drakovi, tedy k jednomu z nejvýznamnějších a nejznámějších mytologických tvorů vůbec. Konkrétně v tradičním čínském učení Fengshui přináší jak jednohrbí velbloudi, tak i ti s dvěma hrby do domu štěstí, bohatství a ochranu financí (What Is My Spirit Animal 2021). V Číně tedy symbol velblouda na posterech vzbuzuje dojem, že projekt Nové Hedvábné stezky jim přinese bohatství a štěstí a působí také jako stimul ke správné investici.

Z analýzy je patrný kontrast mezi významy tohoto symbolu v různých zemích. Ačkoliv velbloud může symbolizovat v každé zemi jinou vlastnost a nést jinou hodnotu. Důležité je, že ve valné většině případů se jedná o pozitivní konotace spojené s tímto symbolem, tudíž je velbloud považován za univerzální symbol. V tom případě je vhodný nejen z důvodu odkazu na historickou linku, ale také všeobecně kladným symbolem a důkazem, že zúčastněným zemím v projektu nehrozí žádná hrozba a ze strany Číny se není čeho obávat. Tato symbolika pak může kladně ovlivnit negativní smýšlení některých zemí o projektu, viz. kapitola 1.6.

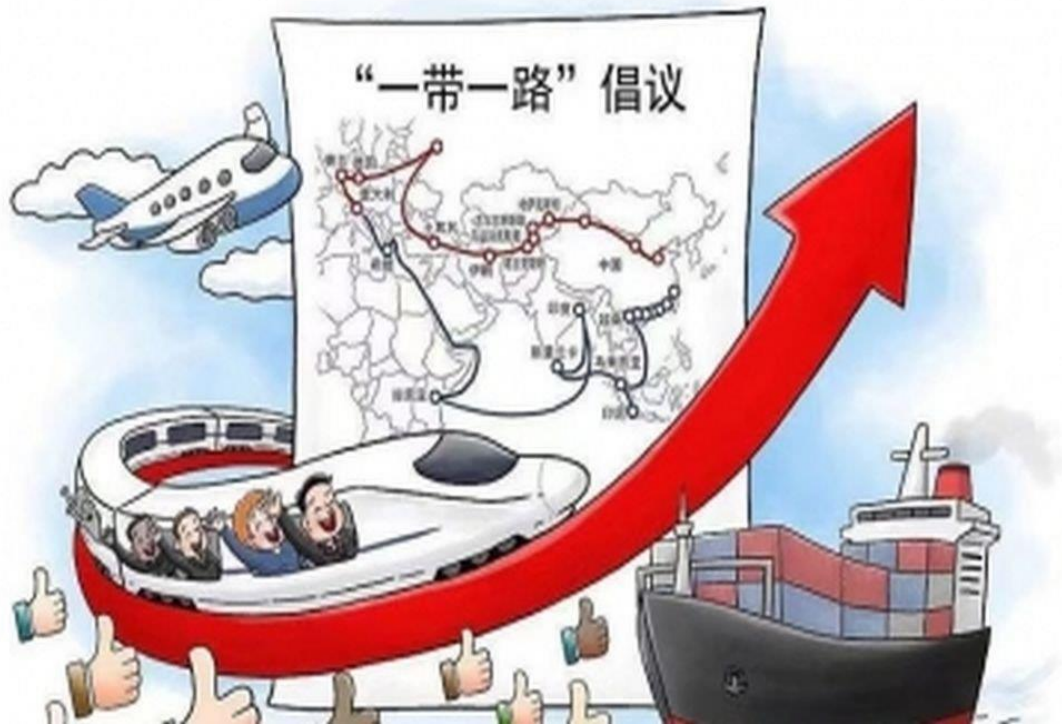


Obrázek 5 : Poster č. 26

7.8.2 Dopravní prostředek

Dopravní prostředek, nejčastěji ve formě lodě (16 výskytů), vlaku (14 výskytů) či letadla (6 výskytu) byl co do počtu zastoupení na posterech druhým nejfrekventovanějším symbolem. Jelikož projekt Nové Hedvábné stezky slouží především k propojení zemí světa, viz kapitola 1.4, není pochyb, že figurativní symboly dopravních prostředků jsou na těchto posterech hojně zastoupeny. Dopravní prostředek ve formě lodi byl často opakujícím se především na těch posterech, jenž vyobrazovaly oba typy tras – námořní i pozemní. Loď zde odkazovala na námořní část, naopak velbloud nebo vlak symbolizoval cestu pozemní. Symbol lodi navíc „*může být symbolem politického nebo náboženského společenství*“ (Lurker, 2005, s.269).

Symboly letadla nebo vlaku zde poukazují na pokrok světových technologií a nových možností dopravy za účelem rychlejší přepravy nejen zboží, ale i osob. Navíc anglické slovo „connectivity“ neboli propojitelnost je jedním z hlavních hesel projektu Nové Hedvábné stezky, tudíž vyobrazení dopravních prostředků na propagačních posterech je více než vhodné. Jak již zmiňuji v kapitole 1.3, vizí projektu je vytvořit síť mezikontinentálních železnic, překladišť, dálnic, ropovodů a dalších projektů infrastruktury, z nichž je dnes již velké množství realizováno.



Obrázek 6 : Poster č.20

7.8.3 Město / budova

Dalším způsobem, jak poukázat na světovost projektu bylo vyobrazení měst či budov. Tyto figurativní symboly se na posterech objevily celkem 22x, tudíž se řadí na třetí místo nejpoužívanějších symbolů. Tato vyobrazení zde mohou značit určitou formu globalizace a propojení měst a kultur mezi sebou, s čímž také souvisí kapitola 7.8.2, která se týká dopravních prostředků a jejich významu. Dalším důvodem, proč byly symboly měst na posterech často zastoupeny je příslib ekonomického růstu, jenž účast v tomto projektu slibuje. Nejčastěji vyobrazovanou budovou na těchto posterech byla Brána nebeského klidu na Náměstí nebeského míru v Pekingu, která zde má za úkol symbolizovat Čínu a její postavení v projektu Nové hedvábné stezky.



Obrázek 7 : Poster č.2

7.8.4 Mapa světa / zeměkoule

V návaznosti na symboly měst a budov, kapitola 7.8.3, se zde objevují také vyobrazení mapy světa či zeměkoule. Z celkového počtu 60 posterů se tyto symboly vyskytovaly na 20 posterech. Hlavní vizí projektu Nové Hedvábné stezky je do něj zahrnout co největší počet zemí a navýšit tak stávající stav 140 zemí včetně Číny jako iniciátora projektu, viz kapitola 1.4. Z tohoto důvodu vyjadřuje symbol zeměkoule světovou expanzi a snahu povzbudit doposud nezapojené země k účasti na projektu. Světovost projektu umocňuje také vyobrazení mapy světa se zaznačenými zeměmi a kontinenty kudy oba typy tras Nové Hedvábné stezky prochází.



Obrázek 8 : Poster č.1

7.8.5 Vlajka

Abstraktní symbol vlajky byl na celkovém počtu 60 posterů vyobrazen celkem 10x. Jelikož prvotní myšlenka a následný vznik projektu Nové Hedvábné stezky započal v Čínské lidové republice za podpory prezidenta Xi Jinpinga (kapitola 1.2), je zřejmé, že vlajka, která je zde nejčastěji vyobrazovaná, je vlajka čínská. Hlavním důvodem je tedy představit ČLR, jako hlavního iniciátora projektu, s typickými symboly Číny, jakými jsou například červená a žlutá barva, jež jak bylo zmíněno v kapitole 3.1.1 a 3.1.3 o symbolice barev, jsou nejvýznamnější barvy Číny nesoucí v této kultuře pozitivní konotace, dále srp a kladivo jako symbol komunismu nebo Brána nebeského klidu na Náměstí nebeského míru v Pekingu, která patří k politicky nejvýznamnějším budovám v Číně a je také vyobrazena na čínském státním znaku.



Obrázek 9: Poster č.27

7.8.6 Holubice

Již z první kapitoly, která byla věnována konceptu Nové Hedvábné stezky, je patrné že se jedná o projekt určený k propojení zemí, světové spolupráci a mírovém vzestupu či rozvoji. Není tedy pochyb, že holubice či hrdlička míru měla na posterech určité zastoupení a objevila se na 9 posterech. Bílá holubice je v mnoha kulturách více než tisíc let považována za symbol míru, naděje, harmonie a nevinnosti (The History Press 2021). Ve starověké řecké mytologii symbolizovala lásku. „*její půvabné tělíčko, její vrkání a milostné hrátky z ní učinily symbol bohyně plodnosti a lásky (Ištar, Astarté, Afrodita, Venuše)*“ (Lurker 2005, s. 156). Holubice je také jedním z nejstarších a nejdůležitějších symbolů v křesťanství, zde nejčastěji představuje Ducha svatého nebo také lidskou duši odcházející do nebe, z tohoto důvodu byla často používána jako obětní pták. „*Holubici ve Starém zákoně vypouštěl Noe z archy jako svědka opadnutí vod potopy. Nejčastěji byla Noemova holubice vyobrazována na nástěnných malbách v katakombách a reliéfech sarkofágů s olivovou snítkou v zobáčku. Symbolizuje zde naději zemřelých na věčný život a pokoj*“ (Royt a Šedinová 1998, s.123).

V Číně je holubice spojována s dlouhým životem, synovskou oddaností věrného manželství, v tomto případě znázorněna s prstenem v zobáku (Gon Goff 2021). V Japonsku holubice válečného boha Hachimana nesoucí meč symbolizuje konec války. Protikladem bílé holubice míru je pak v Indii nebo Walesu holubice tmavé barvy považována za symbol smrti a neštěstí (Lurker 2005, s. 156). Pablo Picasso učinil z holubice moderní symbol míru, když byla vybrána jako znak pro světový mírový

kongres v 1949. Holubice se stala také symbolem pro mírová hnutí a ideály komunistické strany (The History Press 2021). Dalo by se očekávat, že pro takto pozitivní konotace, se holubice bude objevovat na více posterech, než bylo zjištěno. Ačkoliv se jedná o univerzální symbol, jenž má pozitivní konotaci nejen pro zahraniční, ale i čínské publikum, holubice jakožto symbol míru převažuje především v křesťanských a židovských kulturách. Jelikož bylo kvantitativní analýzou zjištěno, že převažují postery pro čínské publikum (kapitola 7.6), je možné že právě z toho důvodu zde není holubice tím nejpoužívanějším symbolem.



Obrázek 10 : Poster č.38

7.8.7 Podání ruky

Podání ruky či spojených rukou byl symbol, který se na propagačních posterech Nové Hedvábné stezky objevil celkem 5x. „*Potřesení rukou je jednou z nejvyšších forem symbolické měny s mocí sjednotit, rozdělit, uzavřít dohody a zprostředkovat mír. Jedná se o jednoduché gesto, které může být pro lidi více informativní než celá řada velkých projevů*“ (National Post 2012). Toto gesto existuje již po tisíce let a jedna z hlavních teorií je, že se jedná o způsob vyjádření mírových úmyslů. Existují také teorie, že podáním prázdných pravých rukou mohli lidé dokázat, že nedrží zbraně a jejich potřesením uvolnit všechny nože či dýky, které by se mohly ukrývat v rukávech. Dalším vysvětlením je, že podání ruky bylo rituálním gestem a symbolem dobré víry při složení přísahy nebo slibu, sevřením tak bylo dokázáno, že je jejich slovo posvátné (Andrews 2020). „*Podáním*

pravé ruky bylo již v antice znamením souhlasu“ (Lurker 2005, s. 437). Konkrétně v Římě pak potřesení rukou znamenalo také přátelství a věrnost (Andrews 2020).

V dnešním světě je podání ruky alternativou k úklonu nebo sundání klobouku. Stalo se každodenně používaným gestem například při pozdravu, představení se, při pohovoru nebo při jednání a uzavření dohody s jinou osobou (Vocabulary 2021). Důležitou roli v tomto aktu hraje také poloha rukou při jejich podávání. Pokud jsou ruce podány souběžně, značí, že jsou si obě strany rovny, naopak, když jedna ruka leží nad druhou, vyznačuje tím dominanci ve vztahu s danou osobou. Tímto symbolem se tedy autoři posterů snaží klást důraz opět na mírovou spolupráci, ale také na rovnost mezi partnerskými zeměmi a jimi samými. Důvodem méně častého vyobrazení tohoto aktu na posterech může být například skutečnost, že se jedná ve většině případů o postery zaměřené na čínské publikum, kde je stisk rukou, podobně jako je tomu i v jiných asijských zemích, nepříliš zažitým gestem.



Obrázek 11 : Poster č.21

Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza symbolů užitých na posterech určených k propagaci Nové Hedvábné stezky. Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část byla rozdělena do 5 kapitol. První kapitola se zabývala konceptem projektu Nové Hedvábné stezky, jeho vznikem, významem, zapojenými zeměmi i kritikou. V další kapitole byl vysvětlen význam sémiotiky a pojmů denotace a konotace. Třetí kapitola se zabývala významem symbolů a symbolikou jednotlivých barev v Číně a Asii. Následující kapitola byla věnována obecnému významu posterů a jejich úloze v čínské historii. Poslední kapitola teoretické části práce pak byla zaměřena již na metodologii, podle které byla následně zpracována praktická část práce.

Praktická část práce byla rozdělena na 2 kapitoly. V první kapitole praktické části byl nastíněno, jakým způsobem bude výzkum prováděn a vytvořeny hypotézy a výzkumné otázky. Druhá kapitola se pak zabývala samotnou analýzou nasbíraných posterů určených k propagaci projektu, především symbolů, užitých na těchto posterech. Vyobrazené aspekty byly následně, pomocí kvantitativní metody výzkumu převedeny do frekvenčních tabulek, z nichž byly posléze vytvořeny grafy. V konečné fázi bylo odpovězeno na zvolené hypotézy a otázky, jež se týkaly právě faktorů, které hrály na posterech významnou roli. Kvalitativní metody bylo využito při podrobném vysvětlení významu nejpoužívanějších symbolů.

Z výzkumu bylo zjištěno, že symbolika je na posterech stěžejním prvkem a má schopnost účelně ovlivňovat diváka zvolenými metodami. Významy faktorů, které na posterech hrály roli, byly pomocí zvolené metodologie z knihy *Reading Images* (2006) potvrzeny a důvody jejich výskytu ujasněny. Bylo zjištěno, že míra čínské soft power má vliv na typy stezek graficky znázorněných na posterech. Z tohoto důvodu bylo vyobrazení námořní stezky projektu před pozemní stezkou kvantitativně upozaděno. Dále bylo zjištěno, že figurativní symboly, jako například symbol velblouda nebo dopravního prostředku, zde byly zastoupeny častěji než ty abstraktní, jenž se vyskytovaly například v podobě šipky nebo vlajky. Jedním z důvodů může být v tomto případě skutečnost, že figurativní symboly jsou osobitější, tudíž se lépe hodí k upoutání pozornosti diváka. Následně bylo zkoumáno, zda jsou postery vyobrazovány z různých úhlů pohledů, podle toho, čeho autoři požadují, aby si divák všimnul. Bylo však zjištěno, že při tvorbě těchto posterů nebylo příliš využíváno manipulační techniky s různými úhly pohledů, což může

znamenat, že divák má možnost si o projektu udělat obrázek sám a není zde nikým a ničím ovlivňován. Další část výzkumu se zabývala textem a zvoleným jazykem na posterech. Bylo vyzkoumáno, že převažují postery v jazyce čínském, z čehož vyplývá, že většina posterů je určena pro čínské publikum. Druhým nejužívanějším jazykem pak byla angličtina nebo kombinace obou těchto jazyků. Poslední zjištění, před samotnou analýzou nejpoužívanějších symbolů, byla skutečnost, že nejčastěji zastoupenou barvou na posterech byla červená. Jedná se o nejvýznamnější barvou v čínské kultuře pro její pozitivní konotaci. Červená je také první barvou, která se lidem v souvislosti s Čínou vybaví. Zajímavým zjištěním byl fakt, že tato barva byla sice nejpoužívanější, avšak nad ostatními barvami příliš nepřevažovala. Jelikož jsou postery určitou formou propagace a reklamy, barevná symbolika a využití velkého množství barev na posterech zde sloužilo především k upoutání pozornosti a snahy diváka zaujmout.

Nejčastěji vyobrazovanými symboly na propagačních posterech k projektu Nové Hedvábné stezky byly sestupně symboly velblouda, dopravních prostředků, měst/budov, mapy světa/zeměkoule, vlajky, holubice a podání rukou. Tyto symboly zde byly užity pro jejich pozitivní konotace v různých kulturách, především symbol velblouda, holubice a podání ruky. Ostatní použité symboly poukazují na světovost projektu, propojení zemí a kultur a zdůrazňují úlohu Číny v projektu.

Resumé

The aim of the thesis entitled "The Analysis of Symbols used on Posters intended for Promotion Materials for the Belt and Road Initiative" was to analyse the symbols that appeared on the research sample of posters promoting this project.

The thesis was divided into a theoretical and practical part. At first the concept of the Belt and Road Initiative was introduced, then the meaning of semiotics, the symbol and posters in China were clarified. Chosen methodology which was applied in the practical part of the work was outlined in the last chapter of the theoretical part. The practical part dealt with the analysis of the research sample of posters. The posters were evaluated using both quantitative and qualitative research methods. Eventually, the final data was implemented in graphs, the proposed hypotheses and research questions were answered.

The research revealed how the aspects used, such as symbols, colours, angles of view, the language on the posters etc. can engage the viewer and to what extent the viewer can be influenced. It is evident that the factors (mentioned above) depicted on the posters are chosen intentionally and symbolism is a key element here. A symbol of camel was the symbol depicted on the posters most. In this case it serves as a link between the Belt and Road Initiative and the historical Silk Road. The symbol of camel has a positive connotation not only in Asia but also all around the world.

Bibliografie

ANDREWS, Evan. The History of the Handshake. *History* [online]. 2020 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.history.com/news/what-is-the-origin-of-the-handshake>

Belt and Road Initiative. Belt and Road Initiative [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.beltroad-initiative.com/belt-and-road/>

BIGNELL, Jonathan. *Media Semiotics: An Introduction*. Vyd. 2. Manchester: Manchester University Press, 2002, s. 26-36. ISBN 0719062055.

BLOOMBERG. US, Taiwan to push an alternative to China's Belt and Road Initiative. *The Straits Times* [online]. Taipei, 2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/us-taiwan-to-push-an-alternative-to-chinas-belt-and-road-initiative>

BRATTBERG, Erik a Etienne SOULA. Europe's Emerging Approach to China's Belt and Road Initiative. *Carnegie Endowment for International Peace* [online]. 2018 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://carnegieendowment.org/2018/10/19/europe-s-emerging-approach-to-china-s-belt-and-road-initiative-pub-77536>

Britannica. Silk Road: trade route. [online]. 2020a [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Silk-Road-trade-route>

Britannica. Semiotics: study of signs [online]. 2020b [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/science/semiotics>

Britannica. Great Leap Forward: Chinese history [online]. 2020c [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/event/Great-Leap-Forward>

Britannica. Ferdinand de Saussure: Swiss linguist [online]. 2021a [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Ferdinand-de-Saussure>

Britannica. Beijing spring: Chinese history. [online]. 2021b [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Beijing-Spring>

BROADMAN, Harry G. Africa's Governing Elite Share The Blame For China's 'Belt, Road' Debt Crisis. *Forbes* [online]. 2020 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/harrybroadman/2020/10/31/africas-governing-elite-share-the-blame-for-chinas-belt-road-debt-crisis/?sh=6268879e783c>

Cambridge Dictionary. Symbol [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/symbol>

ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004, s. 186-188. ISBN 80-7178-832.

Dictionary. Denotation vs. Connotation. [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/e/denotation-vs-connotation/>

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi: Proměny a stav oboru do konce 20. století*. Praha: Portál, 2002, s. 5-29. ISBN 80-7178-566-0.

Dream Astro Meanings. Camel – Spirit Animal, Totem, Symbolism and Meaning. [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://dreamastromeanings.com/camel-spirit-animal-totem-symbolism-and-meaning/>

GEORGE, Cassidy. A visual history of Chinese propaganda: From the 1920s to today. *Huck* [online]. 2020 [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <https://www.huckmag.com/art-and-culture/art-2/coronavirus-communism-posters-history-chinese-propaganda/>

Gon Goff. The dove – symbolism [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <http://www.gongoff.com/symbology/the-dove-symbolism>

HANSEN, Valerie. *Silk Road: A New History*. Spojené Státy: Oxford University Press, 2015. ISBN 9780190218423 / 9780190218423.

History. Cultural Revolution [online]. 2020 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.history.com/topics/china/cultural-revolution>

History. Silk Road [online]. 2019 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.history.com/topics/ancient-middle-east/silk-road>

CHANDLER, Daniel. Introduction. *Semiotics: The Basics*. Vyd. 3. New York: Routledge, 2017, s. 1-3. ISBN 9781138232938.

CHATZKY, Andrew a James MCBRIDE. China's Massive Belt and Road Initiative. *COUNCIL on FOREIGN RELATIONS* [online]. 2020 [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.cfr.org/backgrounder/chinas-massive-belt-and-road-initiative>

Chinese Posters. Visualizing the Future [online]. 2021a [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <https://chinese posters.net/themes/future>

Chinese Posters. Early Campaigns (1949-1954). [online]. 2021b [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://chinese posters.net/themes/early-campaigns>

Chinese Posters. Eliminate the Four Pests (1958). [online]. 2021c [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://chinese posters.net/themes/four-pests>

Chinese Posters. Great Leap Forward (1958-1961). [online]. 2021d [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://chinese posters.net/themes/great-leap-forward>

Chinese Posters. Cultural Revolution Campaigns (1966-1976). [online]. 2021e [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://chinese posters.net/themes/cultural-revolution-campaigns>

Chinese Posters. The Mao Cult [online]. 2021f [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <https://chinese posters.net/themes/mao-cult>

Incredible Art. Color Symbolism and Culture. [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.incredibleart.org/lessons/middle/color2.htm>

KENTON, Will. Silk Route. *Investopedia* [online]. 2020 [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/silk-route.asp>.

KLUVER, Randolph. Dazibao: poster. *Britannica* [online]. 2013 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/dazibao>

KOPECKÝ, Pavel. Číňané chtějí do Evropy přes Arktidu. Budují Polární hedvábnou stezku. *Deník.cz* [online]. 30.1.2018 [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: https://www.denik.cz/ze_sveta/cinske-ambice-miri-pres-severni-ledovy-ocean-oznamila-polarni-hedvabnou-stezku-20180130.html.

KRESS, Gunther a Theo VAN LEEUWEN. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2. Vyd. Oxon: Taylor & Francis e-Library, 2006. ISBN 9-78-0-203-61972-8.

LANDSBERGER, Stefan R. Creating China Visually: Collecting Chinese Propaganda Posters. *Harvard International Review* [online]. 2019 [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <https://hir.harvard.edu/creating-china-visually/>

LONGMAN DICTIONARY OF CONTEMPORARY ENGLISH. Third edition. Harlow: The Pearson Education, 2001, s. 1099. ISBN 0-582-45630-4.

LURKER, Manfred. *Slovník symbolů*. Německo: Alfred Kröner Verlag, 2005, s. 156. ISBN 80-242-1588-8.

MARK, Joshua J. Silk Road. *ANCIENT HISTORY ENCYCLOPEDIA* [online]. 2018 [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: https://www.ancient.eu/Silk_Road/

MOUNTCASTLE, Daniel. How to make a digital poster. *Screenly* [online]. 2019 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.screenly.io/blog/2019/01/21/digital-poster/>

National Post. The symbolic meaning of a handshake [online]. 2012 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://nationalpost.com/news/the-symbolic-meaning-of-a-handshake>

NEDOPIL, Christoph. Countries of the Belt and Road Initiative. *Green Belt and Road Initiative Center* [online]. Peking, 2021 [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://green-bri.org/countries-of-the-belt-and-road-initiative-bri/>

OBOReuropa. One Belt: The new Silk Road corridors [online]. 2021 [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.oboreuropa.com/en/beltandroad/one-belt/>

OLESEN, Jacob. Color Symbolism in Chinese Culture: What do Traditional Chinese Colors Mean? *Color Meanings* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.color-meanings.com/color-symbolism-in-chinese-culture-what-do-traditional-chinese-colors-mean/>

PERMANENT MISSION OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA TO THE UNITED NATIONS OFFICE AT GENEVA AND OTHER INTERNATIONAL ORGANIZATIONS IN SWITZERLAND. The Belt and Road Initiative: Progress, Contributions and Prospects. [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <http://www.china-un.ch/eng/zywjyjh/t1675564.htm>

ROYT, Jan a Hana ŠEDINOVÁ. *Slovník Symbolů*. Praha: Mladá Fronta, 1998, s. 123. ISBN 80-204-0740-5.

Shutterstock. The Meaning of Colors in Cultures Around the World [online]. 2020 [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.shutterstock.com/blog/color-symbolism-and-meanings-around-the-world>

The History Press: The destination for history. Peace symbols through history [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.thehistorypress.co.uk/articles/peace-symbols-through-history/>

TURNER, Denise, 2009. Cross-culture Color: Deep-rooted Associations, Shape reaction to Color. *Window Fashion Vision* [online]. s. 34-36 [cit. 26.3.2021]. ISSN 0999-7777. Dostupné z: http://www.colorturners.com/pdf/Vision_CulturalColor.pdf

VAN LEEUWEN, Theo. Semiotics and Iconography. VAN LEEUWEN, Theo a Carey JEWITT. *The Handbook of Visual Analysis*. Londýn: SAGE Publications, 2001, s. 94-107. ISBN 0761964770.

Vanseo Design. Icon, Index, and Symbol — Three Categories of Signs [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://vanseodesign.com/web-design/icon-index-symbol/>

Vocabulary. Handshake [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.vocabulary.com/dictionary/handshake>

VOON, Jan P. a Xinpeng XU. Impact of the Belt and Road Initiative on China's soft power: preliminary evidence. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics* [online]. 2020, **27**(1), 120-130 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: doi:10.1080/16081625.2020.1686841

WANG, Wen, Xiaochen CHEN a Yudi CHANG. The South China Sea Won't Stop China-ASEAN Economic Ties. *THE DIPLOMAT* [online]. 2016 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://thediplomat.com/2016/07/the-south-china-sea-wont-stop-china-asean-economic-ties/>

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). *The 21st Century Maritime Silk Road: Tourism Opportunities and Impacts* [online]. 2019 [cit. 2021-02-12]. ISBN 978-92-844-1873-2.

What Is My Spirit Animal. Camel Symbolism & Meaning [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://whatismyspiritanimal.com/spirit-totem-power-animal-meanings/mammals/camel-symbolism-meaning/>

XI, Jinping 习近平. 习近平在哈萨克斯坦纳扎尔巴耶夫大学的演讲. (Xi Jinpingův projev na Nazarbajevské univerzitě, Kazachstán). *The Central People's Government of the PRC*. [online]. 2013a [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: http://www.gov.cn/ldhd/2013-09/08/content_2483565.html.

XI, Jinping 习近平. 习近平在印度尼西亚国会的演讲. (Xi Jinpingův projev v Indonéském parlamentu). 2013b [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: https://www.fmprc.gov.cn/web/ziliao_674904/zyjh_674906/t1084354.shtml.

ZHANG, Chun. China's "Arctic Silk Road." *The Maritime Executive* [online]. 2020 [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.maritime-executive.com/editorials/china-s-arctic-silk-road>.

Bibliografie – obrázky

Obrázek 1: Jeden pás, jedna cesta – mapa, *Belt and Road Initiative*. Belt and Road Initiative [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.beltroad-initiative.com/belt-and-road/>

Obrázek 2: Poster – éra Mao Zedonga, *Chinese Posters*. Cultural Revolution Campaigns (1966-1976). [online]. 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://chineseposters.net/themes/cultural-revolution-campaigns>

Obrázek 3: Poster – éra Deng Xiaopinga, *Flickr*. Struggle energetically to realize the "Four Modernizations" [online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/chinesepostersnet/22687631670>

Obrázek 4: Poster č.16, GALANTINI, Luca. 'One belt one road': the problems in international relations of the New Silk Road. *AsiaNews* [online]. 2017 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <http://www.asianews.it/news-en/One-belt-one-road:-the-problems-in-international-relations-of-the-New-Silk-Road-40761.html>

Obrázek 5: Poster č.26, YAPING, Meng. China's modern rails tracking the ancient Silk Roads. *CGTN* [online]. 2017 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: https://news.cgtn.com/news/3d516a4e7867544d/share_p.html

Obrázek 6: Poster č.20, RG. "Один пояс, один путь" создает новые возможности для глобального развития (Jeden pás, jedna cesta vytváří nové příležitosti pro globální rozvoj) [online]. 2019 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://rg.ru/2019/10/05/odin-poias-odin-put-sozdaet-novye-vozmozhnosti-dlia-globalnogo-razvitiia.html>

Obrázek 7: Poster č.2, *YunnanGateway*. "一带一路"这3年 (Tři roky projektu Jednoho pásu, jedné cesty) [online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <http://www.yunnangateway.com/html/chinese/special/ydy1/>

Obrázek 8: Poster č.1, HAN, Meimei. 高考作文热点: 一带一路深度解析 (Zaměření přijímacích zkoušek na vysokou školu: Hlubková analýza Jednoho pásu, jedné cesty). *Zhihu* [online]. 2018 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/35673289>

Obrázek 9: Poster č.27, 第二届“一带一路”国际合作高峰论坛 (Druhé fórum summitu mezinárodní spolupráce Jednoho pásu, jedné cesty). *QZ123* [online]. 2019 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <http://www.qz123.com/news/567.html>

Obrázek 10: Poster č.21, LI, Min. Facts and figures about China's national development strategies. *China Story* [online]. 2019 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: https://www.chinastory.cn/PCywdbk/v2/detail/20191212/1012700000042741576116863394533784_1.html

Seznam příloh

Příloha č. 1: Postery

Příloha č. 2: Frekvenční tabulky

Пříloha č.1 – Postery



Poster č. 1. Zdroj: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/35673289>



Poster č. 2. Zdroj: <http://www.yunnangateway.com/html/chinese/special/ydy/>



Poster č. 3 Zdroj: <https://www.caribbeanationalweekly.com/caribbean-breaking-news-featured/tt-china-sign-cooperation-agreements/>



Poster č. 4. Zdroj: <https://forwardermagazine.com/one-belt-one-road-keeping-the-industry-moving-in-the-far-east/>



Poster č. 5. Zdroj: https://de.pngtree.com/freepng/belt-and-road-economic-development-silk-road-economic-belt_3852711.html



Poster č. 6. Zdroj: <http://pic.5tu.cn/psd/201806/haibao-1641688.html>



Poster č. 7. Zdroj: <http://pic.5tu.cn/psd/201705/haibao-1608999.html>



Poster č. 8. Zdroj: <https://www.alamy.com/one-belt-one-road-new-silk-road-concept-21st-century-connectivity-and-cooperation-between-eurasian-countries-vector-illustration-image220367778.html>



Poster č. 9. Zdroj: <https://mp.weixin.qq.com/s/5w0e-H1PLZaHjqUw5qVBq>



Poster č. 10. Zdroj: <https://hellochina.me/1685/transport-v-kitae/obor/>



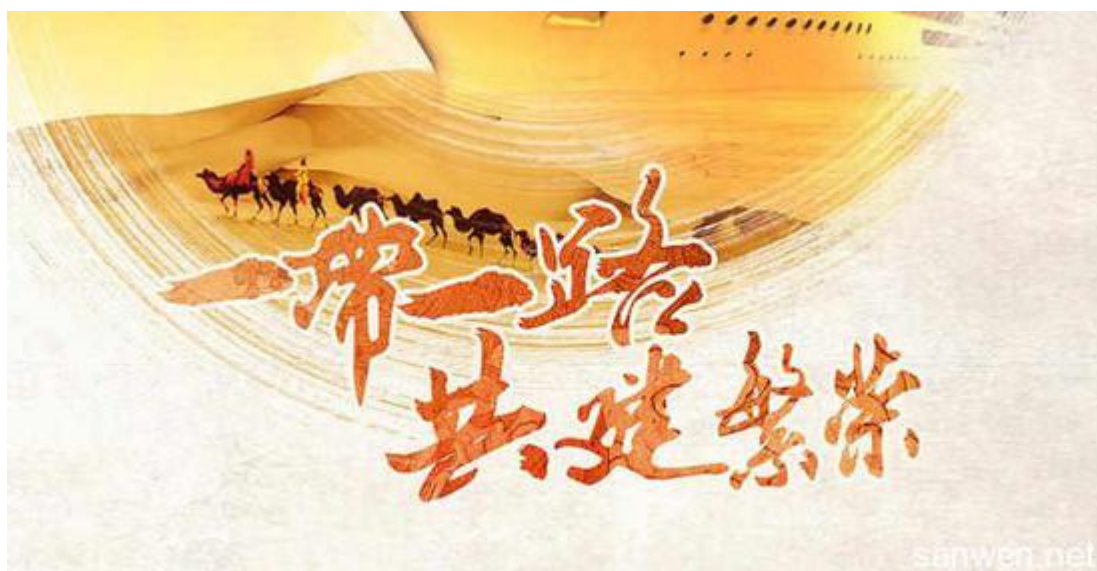
Poster č. 11. Zdroj: https://www.sohu.com/a/25513858_189314



Poster č. 12. Zdroj: <http://spbtourkit.ru/vshpspb/programmyi/kontseptsiya-odin-poyas-odin-put-knr/>



Poster č. 13. Zdroj: <http://roll.sohu.com/20150608/n414598680.shtml>



Poster č. 14. Zdroj: <http://finance.sina.com.cn/zl/china/2017-05-12/zl-ifyfeivp5639632.shtml>



Poster č. 15. Zdroj: <http://www.thediplomaticsociety.co.za/archive/archive/2136-belt-and-road-forum-for-international-cooperation-in-beijing>



Poster č. 16. Zdroj: <http://www.asianews.it/news-en/One-belt-one-road:-the-problems-in-international-relations-of-the-New-Silk-Road-40761.html>



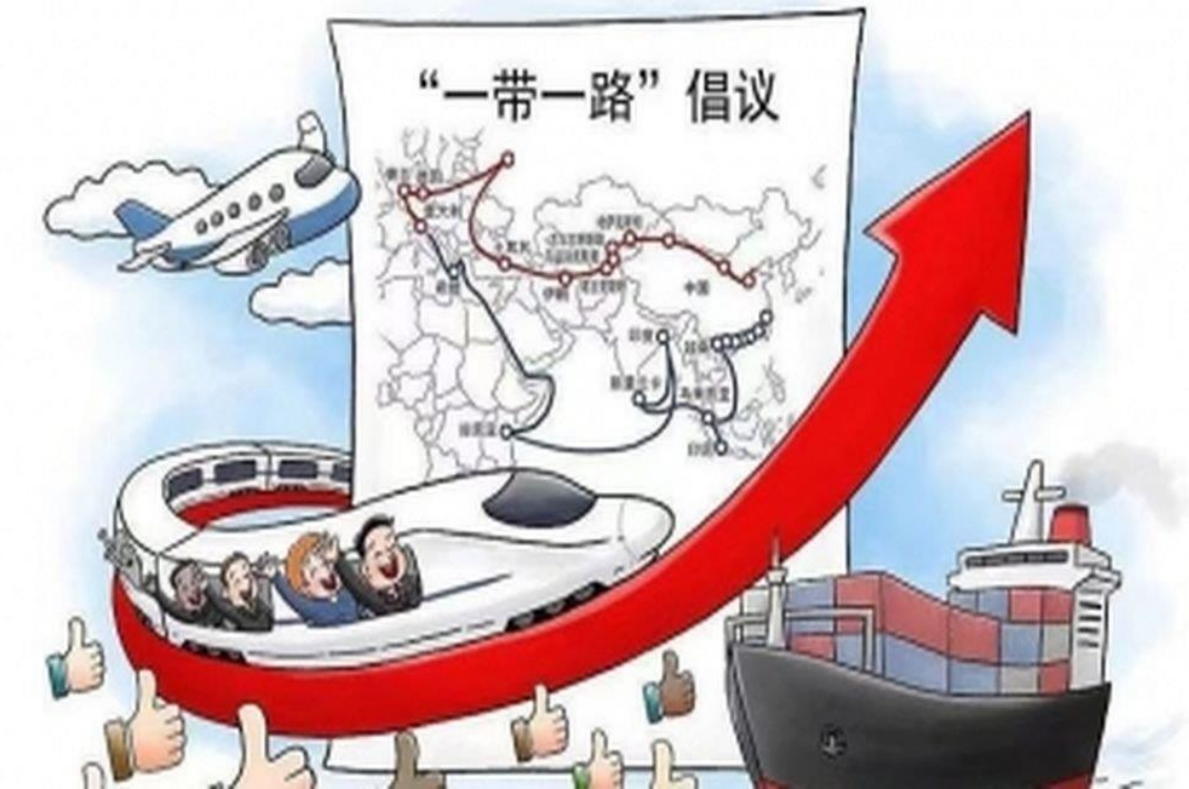
Poster č. 17. Zdroj: http://news.xiancn.com/content/2019-02/27/content_3427023.html



Poster č. 18. Zdroj: http://www.china.org.cn/opinion/2016-05/11/content_38429764.htm



Poster č. 19. Zdroj: https://m.sohu.com/a/271975443_591132



Poster č. 20. Zdroj: <https://rq.ru/2019/10/05/odin-poias-odin-put-sozdaet-novye-vozmozhnosti-dlia-globalnogo-razvitiia.html>



LI MIN / CHINA DAILY

Poster č. 21. Zdroj: https://www.chinastory.cn/PCywdbk/v2/detail/20191212/1012700000042741576116863394533784_1.html

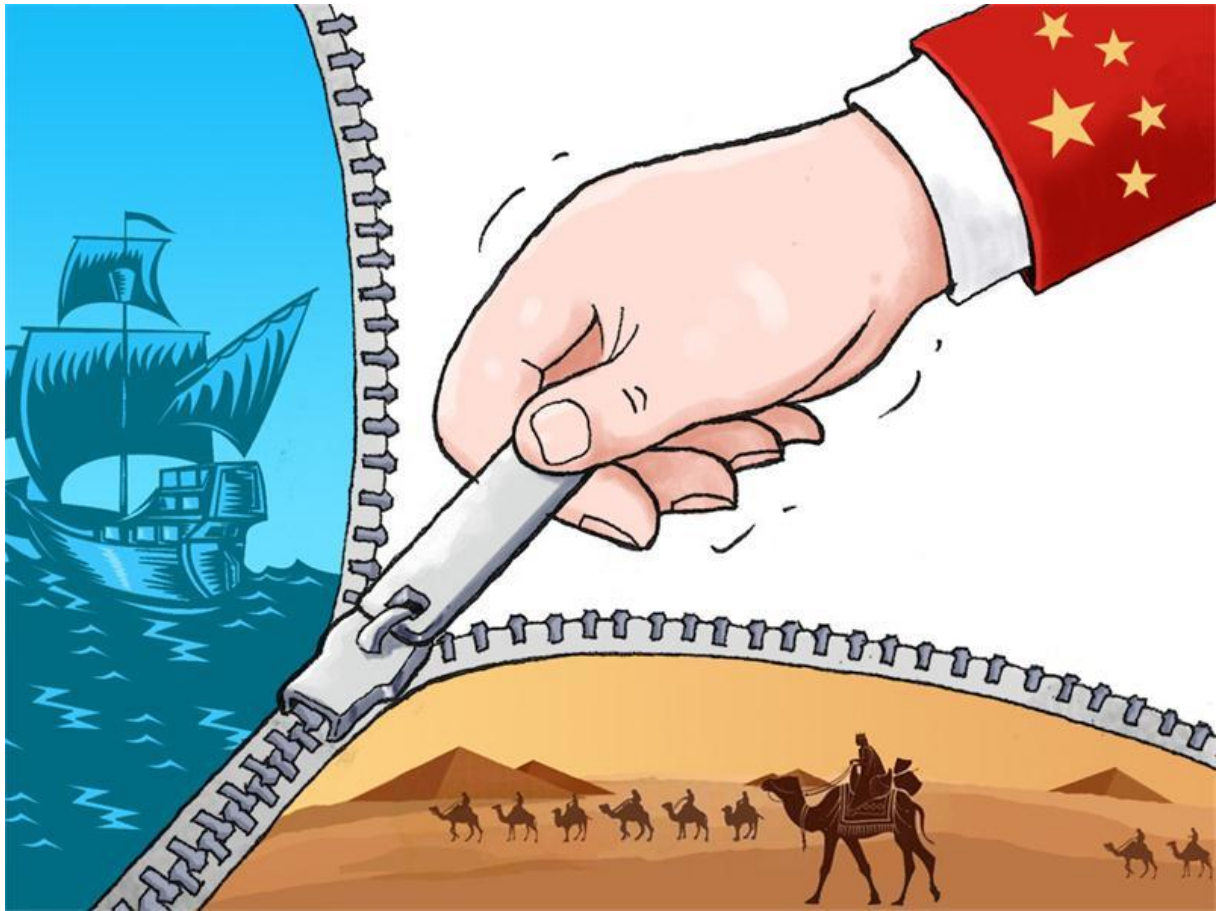


Poster č. 22. Zdroj:

<https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%80%E5%B8%A6%E4%B8%80%E8%B7%AF/13132427?fr=aladdin>



Poster č. 23. Zdroj: <https://espanol.cqtn.com/especiales/iniciativa-de-la-franja-y-la-ruta>



Poster č. 24. Zdroj: https://www.chinadaily.com.cn/opinion/cartoon/2017-05/02/content_29159468.htm



Poster č. 25. Zdroj: <http://www.sh-beltandroad.net/>



Poster č. 26. Zdroj: https://news.cqtn.com/news/3d516a4e7867544d/share_p.html



Poster č. 27. Zdroj: <http://www.qz123.com/news/567.html>

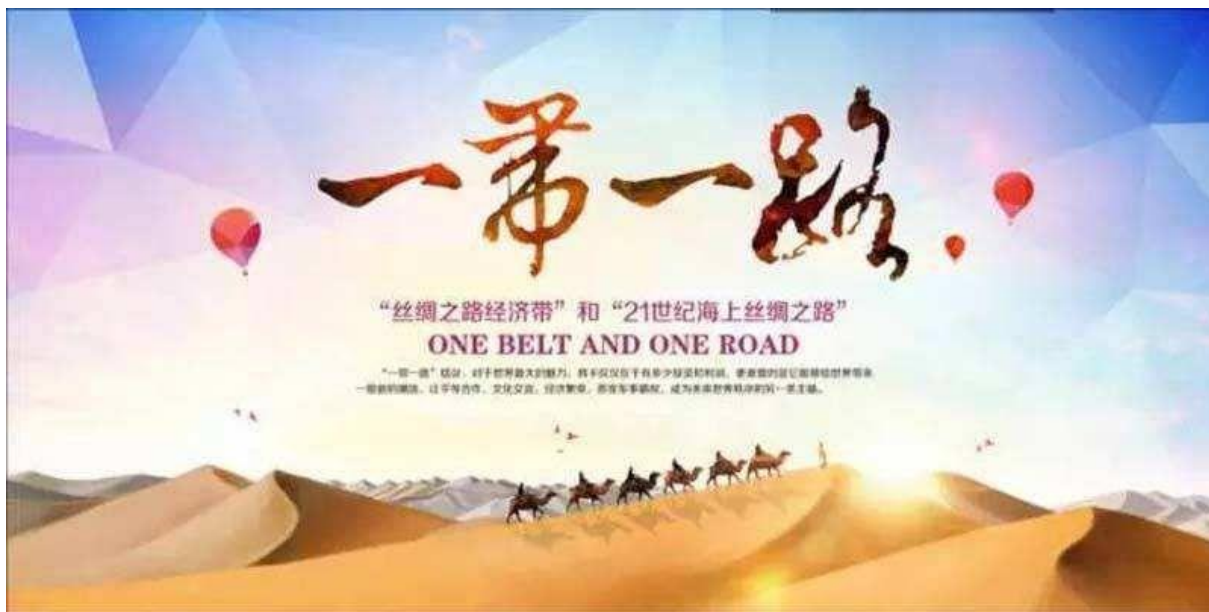


Poster č. 28. Zdroj:

<https://www.yhhub.it/2017/10/02/%E4%B8%80%E5%B8%A6%E4%B8%80%E8%B7%AF%E5%80%A1%E8%AE%AE%E4%B8%8B%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E4%BC%81%E4%B8%9A%E6%B5%B7%E5%A4%96%E6%8A%95%E8%B5%84%E5%AF%B9%E7%AD%96/>



Poster č. 29. Zdroj: https://www.oopic.com/pic_27062486.html



Poster č. 30. Zdroj: <http://www.zhicheng.com/qncj/n/261729.html>



Poster č. 31. Zdroj: <http://www.zykjfwz.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=846&id=683>



Poster č. 32. Zdroj: <http://news.zt5.com/quonei/394521.html>



Poster č. 33. Zdroj: <http://ru.siluxqc.com/html/R1673/201804/827842147941574541041.shtml>

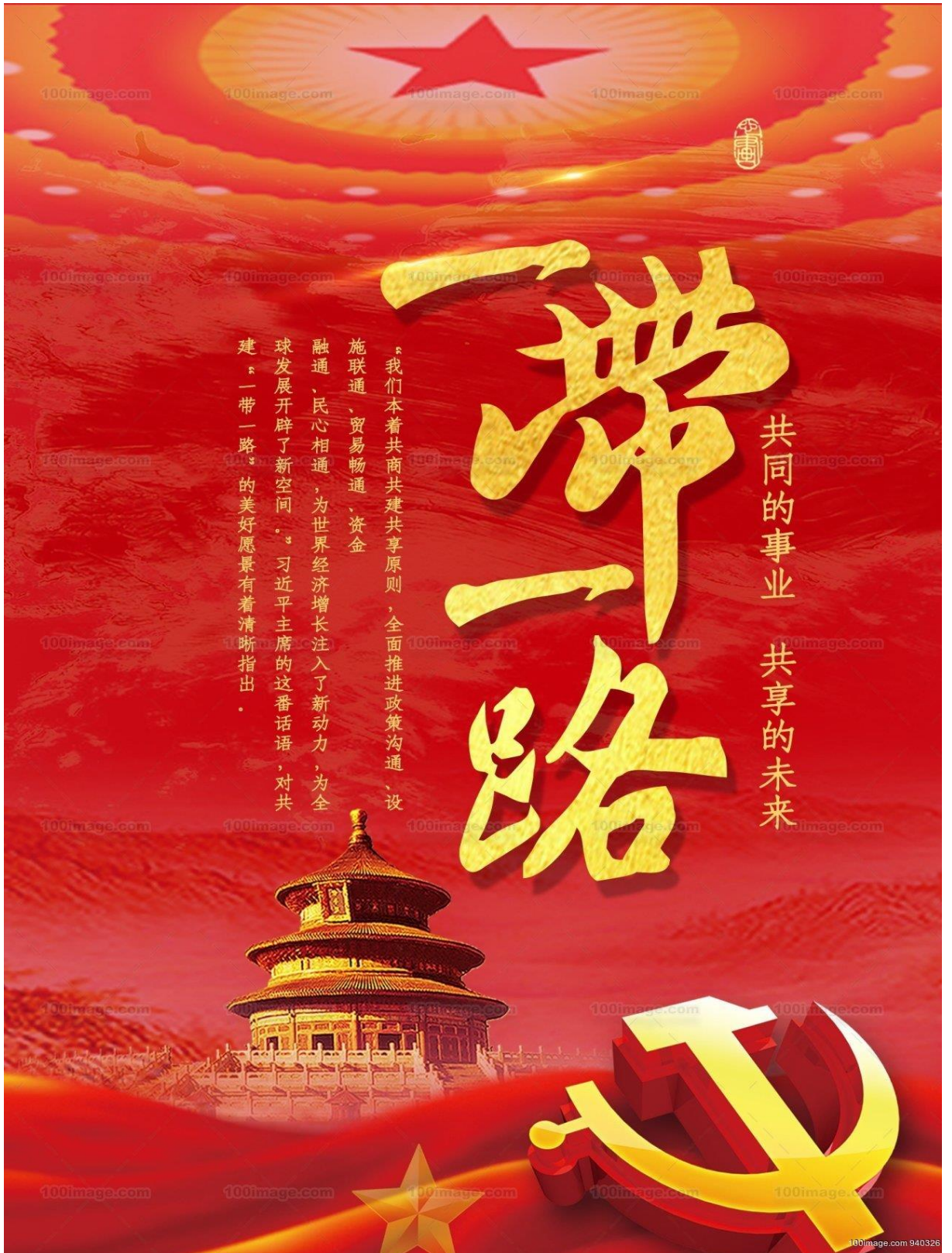


Poster č. 34. Zdroj: <https://www.imsilkroad.com/news/p/45876.html>

“一带一路”五大合作重点



Poster č. 35. Zdroj: <http://news.66wz.com/system/2015/03/29/104399269.shtml>



Poster č. 36. Zdroj: <https://100image.com/download/940326/>

通过海上丝绸之路
中国还传播着民族工艺和儒道思想
对“海上丝路”沿线国家和地区
以及欧洲各地产生不同程度的影响
甚至掀起了“中国热”

其中
瓷器和茶叶对世界有着很大的影响

海上丝绸之路
THE MARITIME SILK ROAD

BELT

带

The Belt and Road

B
&
R

ROAD
路

它将充分依靠中国与有关国家既有的双多边机制
借助既有的
行之有效的区域合作平台
一带一路旨在借用古代丝绸之路的历史符号
高举和平发展的旗帜
积极发展与沿线国家的经济合作伙伴关系
共同打造政治互信
经济融合
文化包容的利益共同体
命运共同体和责任共同体

Poster č. 37. Zdroj: <https://m.zcool.com.cn/work/ZNDQ4NjkxMDg=.html>



Poster č. 38. Zdroj: <http://www.massmedia.cc/zixun/83797.html>

“一带一路”倡议

the Belt and Road Initiative



Poster č. 39. Zdroj: http://k.sina.com.cn/article_3082822153_pb7c0220902700punf.html#p=2



Poster č. 40. Zdroj: http://www.legaldaily.com.cn/zt/node_102513.html



Poster č. 41. Zdroj: <https://news.seehua.com/?p=381356>



Poster č. 42. Zdroj: <http://616pic.com/sucaiz6yfl64yv.html>



Poster č. 43. Zdroj: <https://www.51miz.com/muban/431309.html>



Poster č. 44. Zdroj: <https://www.51miz.com/muban/273429.html>



Poster č. 45. Zdroj: <https://www.51miz.com/muban/431582.html>



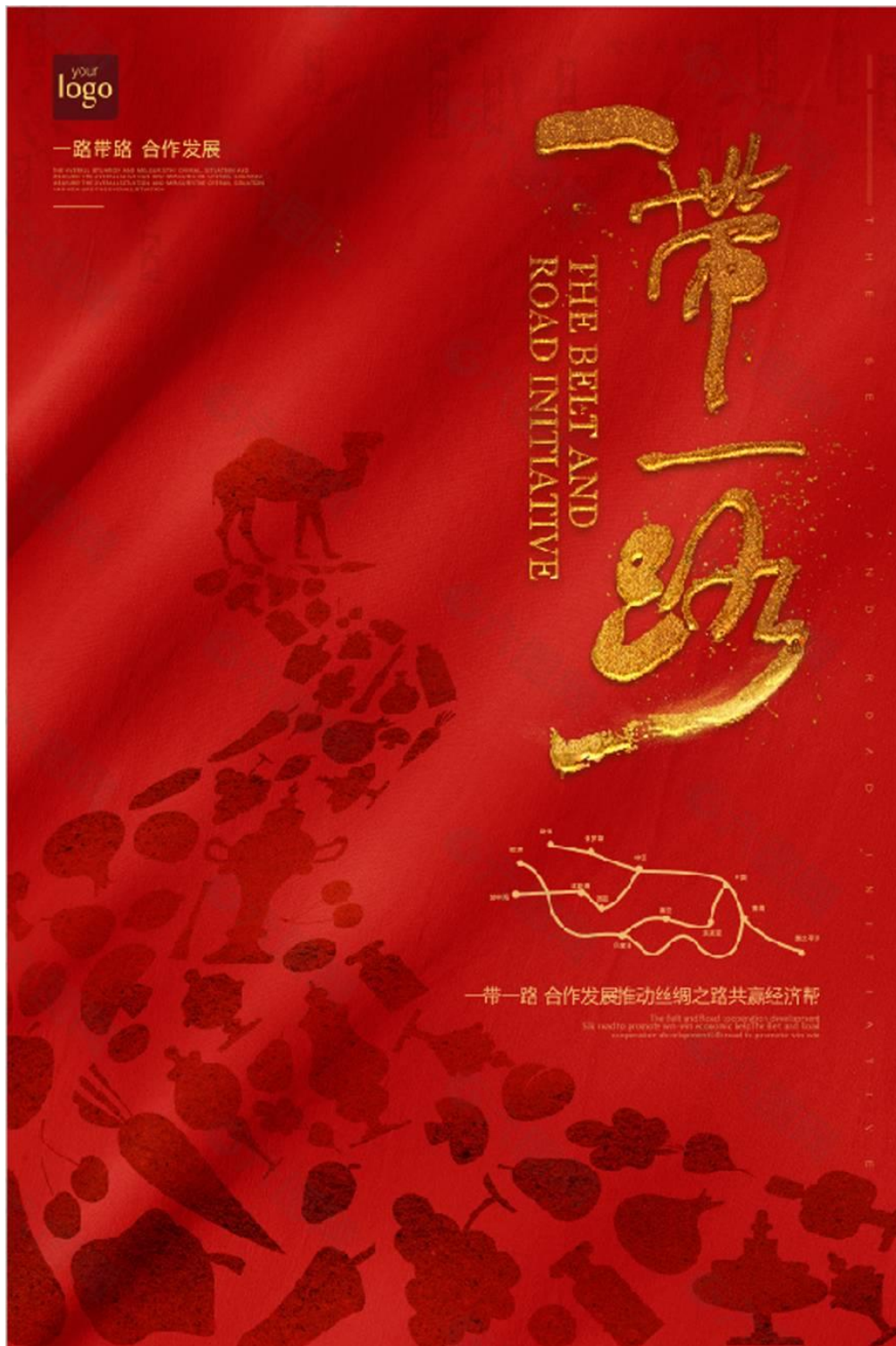
Poster č. 46. Zdroj: <https://www.51miz.com/muban/273840.html>



Poster č. 47. Zdroj: https://file03.16sucai.com/2017/1100/16sucai_234A05G020.JPG



Poster č. 48. Zdroj: https://www.16pic.com/pic/pic_9039623.html



Poster č. 49. Zdroj: https://www.16pic.com/pic/pic_8670004.html



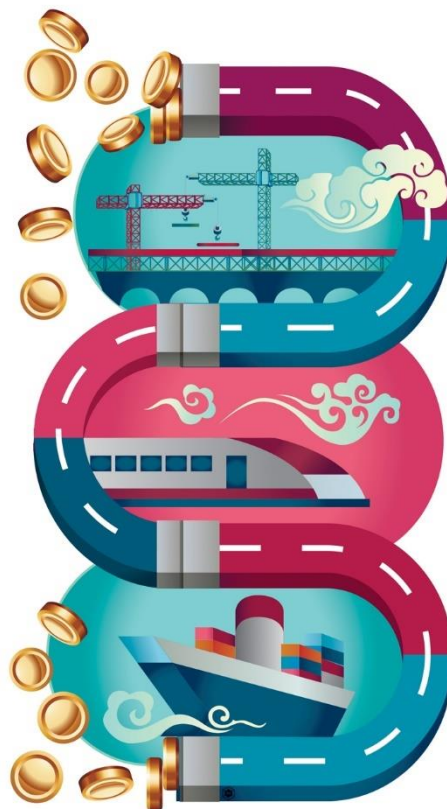
Poster č. 50. Zdroj: https://www.16pic.com/pic/pic_8653905.html



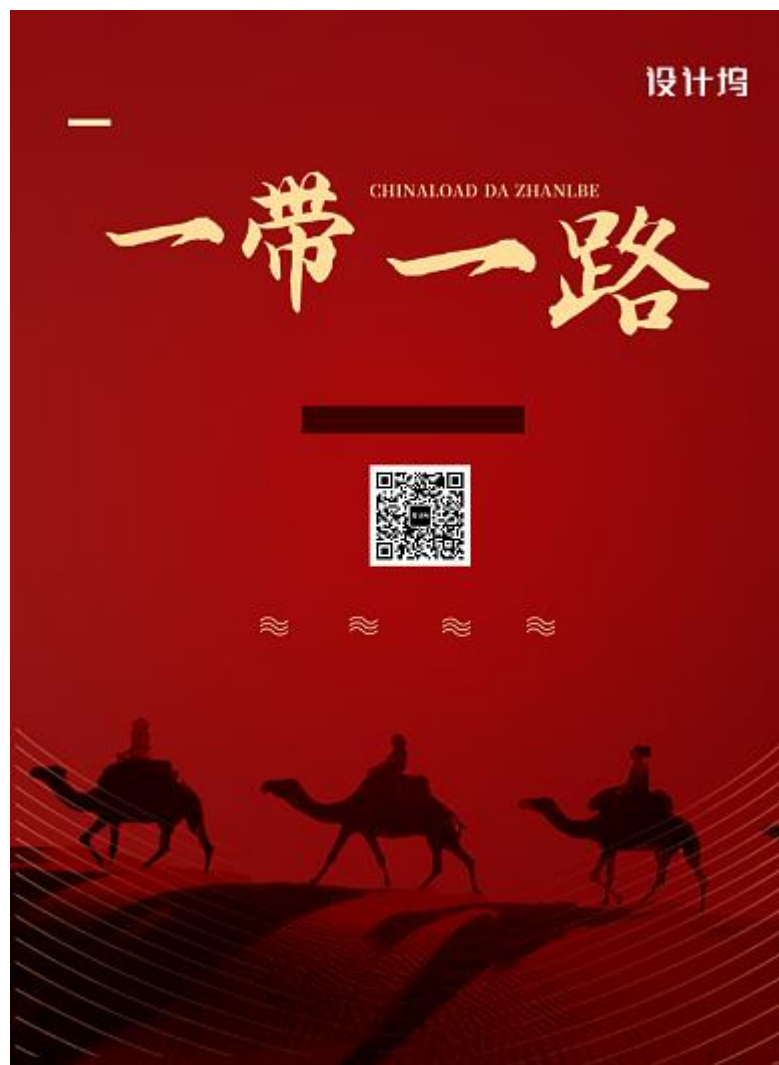
Poster č. 51. Zdroj: <https://m.zcool.com.cn/work/ZMTkzNTU4ODQ=.html>



Poster č. 52. Zdroj: <http://baijiahao.baidu.com/s?id=1676626095353857521>



Poster č. 53. Zdroj: <https://www.chinadaily.com.cn/a/201903/03/WS5c7b2a57a3106c65c34ec651.html>



Poster č. 54. Zdroj: <https://www.tusij.com/beijing/188988.html>



Poster č. 56. Zdroj: <http://www.ecns.cn/news/economy/2018-07-16/detail-ifyvzyvz7264419.shtml>



Poster č. 57. Zdroj: https://www.bankofchina.com/aboutboc/Belt_Road/



Poster č. 58. Zdroj: http://world.chinadaily.com.cn/2017-05/10/content_29284238.htm



Příloha č.2 – Frekvenční tabulky

č. posteru	Abstraktní symbol	Figurativní symbol	Abstraktní a figurativní symbol	Žádný symbol	Objektivní úhel pohledu	Subjektivní úhel pohledu	Objektivní a subjektivní úhly pohledu	Námořní trasa	Pozemní trasa	Námořní a pozemní trasa	Žádná trasa	Čínský text	Anglický text	Španělský text	Bilingvní text	Žádný text
1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
3	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
4	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
5	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
6	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
7	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
8	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
9	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
10	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
11	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
12	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
13	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
14	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
15	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
16	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
17	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
18	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
19	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
20	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
21	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
22	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0

č. posteru	Abstraktní symbol	Figurativní symbol	Abstraktní a figurativní symbol	Žádný symbol	Objektivní úhel pohledu	Subjektivní úhel pohledu	Objektivní a subjektivní úhly pohledu	Námořní trasa	Pozemní trasa	Námořní a pozemní trasa	Žádná trasa	Čínský text	Anglický text	Španělský text	Bilingvní text	Žádný text
23	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
24	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
25	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
26	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
27	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
28	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
29	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
30	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
31	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
32	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
33	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
34	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
35	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
36	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
37	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
38	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
39	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
40	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
41	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
42	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
43	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
44	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
45	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
46	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0

č. posteru	Abstraktní symbol	Figurativní symbol	Abstraktní a figurativní symbol	Žádný symbol	Objektivní úhel pohledu	Subjektivní úhel pohledu	Objektivní a subjektivní úhly pohledu	Námořní trasa	Pozemní trasa	Námořní a pozemní trasa	Žádná trasa	Čínský text	Anglický text	Španělský text	Bilingvní text	Žádný text
47	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
48	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
49	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
50	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
51	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
52	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
53	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
54	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
55	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
56	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
57	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
58	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
59	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
60	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
celkem:	2	33	21	4	45	14	1	1	21	27	11	32	6	1	16	5

č. posteru	červená	modrá	žlutá	zlatá	oranžová	černá	bílá	zelená	fialová	šedá	růžová
1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0
2	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1
3	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0
4	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
5	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0
6	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
7	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1
8	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0
9	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0
10	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0
11	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
12	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1
13	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0
14	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0
15	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
16	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
17	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
18	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0
19	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0
20	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1
21	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1
22	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0
23	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0
24	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1
25	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1
26	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0

č. posteru	červená	modrá	žlutá	zlatá	oranžová	černá	bílá	zelená	fialová	šedá	růžová
27	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
28	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
29	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0
30	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1
31	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
32	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0
33	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
34	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0
35	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0
36	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0
37	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0
38	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1
39	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
40	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0
41	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
42	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1
43	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0
44	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1
45	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0
46	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
47	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
48	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0
49	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0
50	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0
51	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
52	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1

č. posteru	červená	modrá	žlutá	zlatá	oranžová	černá	bílá	zelená	fialová	šedá	růžová
53	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1
54	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0
55	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0
56	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0
57	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0
58	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1
59	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
60	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1
celkem:	46	38	31	29	30	24	52	15	17	33	17

č. posteru	velbloud	holubice	spojené ruce	letadlo	loď	vlak	šipka	mapa světa/ze měkoule	peníz	komunist.symb.	vlajka	město/budova	symbol BRI	kniha	ruka	stuha	strom/rostlina	cennosti
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0
3	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
6	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
9	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
16	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
17	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
21	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
22	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
24	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0

č. posteru	velbloud	holubice	spojené ruce	letadlo	loď	vlak	šipka	mapa světa/ze měkoule	peníz	komunist.symb.	vlajka	město/budova	symbol BRI	kniha	ruka	stuha	strom/rostlina	cennosti
25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
26	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
28	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
32	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
33	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
35	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
37	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
38	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
39	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
42	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
43	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
44	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
45	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
46	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
47	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
48	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0

č. posteru	velbloud	holubice	spojené ruce	letadlo	loď	vlak	šipka	mapa světa/ze měkoule	peníz	komunist.symb.	vlajka	město/budova	symbol BRI	kniha	ruka	stuha	strom/rostlina	cennosti	
49	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
50	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
51	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
52	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
53	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
54	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
55	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
56	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
57	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
58	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
59	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
60	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
celkem:	39	9	5	6	16	14	3	20	4	3	10	22	3	2	3	3	2	2	2