

Vilniaus universiteto
Azijos ir transkultūrinių studijų institutas

Šiuolaikinių Azijos studijų programos studentė

MARGARITA ŽUKAUSKAITĖ-JUCAITIENĖ

**XXI a. Kinijos politikos atspindžiai vizualinėje
retorikoje**

MAGISTRO DARBAS

Vadovas – Doc. dr. Loreta Poškaitė
Konsultantas - Dr. Konstantinas Andrijauskas

Vilnius 2019

Magistro darbo vadovo išvados dėl darbo gynimo:

.....
.....
.....
.....

.....
(data) (v., pavardė) (parašas)

Magistro darbas įteiktas gynimo komisijai:

.....
(data) (gynimo komisijos sekretorės parašas)

Magistro darbo recenzentas:

.....
(v., pavardė)

Magistro darbų gynimo komisijos įvertinimas:

.....
201... m. mėn. d.
(gynimo data)

Gynimo komisijos pirmininkas:

.....
(v., pavardė) (parašas)

Žukauskaitė-Jucaitienė, Margarita

XXI a. Kinijos politikos atspindžiai vizualinėje retorikoje: magistro darbas / Margarita Žukauskaitė-Jucaitienė, šiuolaikinių Azijos studijų programos studentė; mokslinė vadovė doc. dr. L. Poškaitė, konsultantas dr. Konstantinas Andrijauskas; Vilniaus universitetas. Azijos ir transkultūrinių studijų institutas. – Vilnius, 2019. – 79 lap. – Maš. inr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 50 (40 pavad.)

Retorika, vizualinė retorika, kultūriniai simboliai, politinis plakatas, harmoningas pasaulis, Kinijos svajonė, vaizdinis argumentavimas

Magistro darbo objektas – Kinijos XXI amžiaus dviejų politinių krypčių vizualinė retorika. Darbo tikslas – plakatų retorinės analizės pagalba atskleisti kaip XXI a. vizualinė retorika atspindėjo “harmoningos visuomenės” (*hexie shehui* 和谐社会) ir “Kinijos svajonės” (*zhongguo meng* 中国梦) šalies vystymosi kryptis ir jų pokyčius. Darbo uždaviniai: pateikti komparatyvistines Rytų ir Vakarų retorikos specifikas, remiantis retorikos analizės metodu, interpretuoti politinių plakatų konotacijas; išryškinti Kinijos komunistų partijos XXI a. politinius tikslus; išanalizuoti dviejų politinių krypčių propagandos plakatus bei nustatyti vaizdinių bei tekstinių elementų santykį ir prasmės efektą, kurį kuria retorika. Remiantis vizualiosios retorikos analizės metodu bei simbolių aiškinimo teorija ir išanalizavus dviejų politinių krypčių plakatus, daroma išvada, kad naujos politinės kryptys yra ankstesniųjų tęsiniai, o jų reprezentacijos modifikuojamos ir derinamos prie esamo lyderio retorikos ir bendro konteksto. Plakatų analizė parodė, jog propagandiniame plakate yra atgaivintos Kinijos tradicinės vertybės, šiandieniniame kontekste įgavusios naujas reprezentavimo formas. KLR politinių krypčių vizualinė retorika ir ja perteikta informacija yra stipri vizualinė argumentacija, kuri pastiprinta tekstinių ir vaizdinių ar kultūrinių simbolių elementų kombinacija, tampa adresato dažniau pastebima. Šio darbo aktualumą galima pagrįsti tuo, jog vaizdinio ir tekstinio komponentų santykio analizė teorinėje perspektyvoje gali būti naudinga mokslininkams, planuojantiems atlikti tolimesnius tyrimus vizualinės politinės retorikos srityje.

TURINYS

ĮVADAS	5
1. Retorika vizualinės komunikacijos ir lyginamųjų tyrimų kontekste.....	9
1.1. Kinijos retorika vs Vakarų retorika.....	10
1.2. Vizualinė retorika ir propagandinis plakatas.....	13
1.3. “Masių linijos” koncepto taikymas kinų vizualinėje retorikoje.....	16
2. Retorikos analizės metodo ir simbolių teorijos taikymas kiniškiems plakatoms.....	19
2.1. Hu Jintao politinės kampanijos “Harmoninga visuomenė” plakatų vaizdinių ir tekstinių komponentų analizė.....	22
2.2. Xi Jinping politinės kampanijos “Kinijos svajonė” plakatų vaizdinių ir tekstinių komponentų analizė.....	31
3. Žodinių kodų ir simbolių ryšių ir pokyčių santykio analizė.....	43
IŠVADOS	48
BIBLIOGRAFINIS SĄRAŠAS	50
SUMMARY	55
PRIEDAI	56

IVADAS

Šiandieninė įvairiausių medijų skleidžiama informacija perteikia komunikacijos žinutes ir tam tikroje kultūrinėje aplinkoje formuoja visuomenės nuomones ir požiūrius. Ne išimtis ir Kinijos Liaudies Respublika (KLR). Nuo 1987 m. sparčiai plito elektroninės medijos, kurios modernėjančioje šalyje tapo galinga masių informavimo priemone, kartu užmarštin pastūmėjusia Kinijoje gilią šaknis turintį plakatų meną¹ (Landsberger, 1995). Šis posūkis prisidėjo prie visuomenės masinės kultūros pokyčių, kai buvo jaučiamas staigus visuomenės atsitraukimas nuo politiniuose plakatuose matomo perdėto ideologizavimo. Kinijos komunistų partija (KKP) savo ideologiniams tikslams pasiekti, atitinkamai, dėmesį perkėlė į elektronines medijas, tačiau jose nebuvo lengva nuosekliai išlaikyti ideologinę liniją, o naujai atsiradusios TV reklamos kontrastavo su realybe, ir prisidėjo prie visuomenės idealų supainiojimo.

Nepaisant pokyčių, politinis plakatas buvo ir iki šiol yra viena stipriausių vizualinių priemonių KKP ideologijai palaikyti ir stiprinti. Kinijos valdžia, siekdama sugrąžinti politinio plakato svarbą su tikslu pelnyti visuomenės palankumą, jau nuo Deng Xiaoping politinės “Keturių modernizacijų” (*sige xiandaihua* 四个现代化) krypties pasitelkė visiškai kitokią propagandą, kuri tiek forma tiek turiniu skyrėsi nuo ankstesnės. Geriausiai šį skirtumą apibūdino Kinijos propagandinių plakatų ekspertas prof. S. Landsberger, teigdamas, jog didžiausias pokytis, lyginant su Mao Zedong laikotarpiu, vizualiniuose propagandiniuose plakatuose buvo retorikos perėjimas nuo raginimo veikti prie raginimo mąstyti (ten pat).

XXI a. politiniais plakatais Kinijos valdžia demonstravo šalies vystymąsi, aukštino senąją šalies kultūrą ir kartu reflektavo su šalies realijomis, o jų turinys palyginus su ankstesniais, tapo intelektualėsnis. Tokie plakatai pasižymėjo stipria vizualine retorika, kuriai išreikšti buvo pasitelkiami kultūriniai simboliai, šūkiei ir kodiniai žodžiai.

¹ Kinijos vizualinio meno tradicijų pradžia laikoma nuo Song dinastijos (XII-XIII a.)

Šiame darbe kelsiu tokius klausimus: kokia simbolika naudojama propagandiniuose plakatuose ir kodėl vizualiųjų argumentų retorinė galia yra didesnė negu tekstinė informacija? Kaip toje retorikoje atsispindi sąsajos tarp dabartinės ir prieš tai buvusios oficialios Kinijos vystymosi direktyvų, kokie atsiranda nauji motyvai bei reikšmių perteikimo būdai?

Šio darbo tyrimo problema - vizualine retorika perteikta informacija Kinijos XXI a. politikoje tampa stipria vizualine argumentacija, kuri pasireiškia stipresne raiška ir dažnesniu pastebimumu.

Tyrimo tikslas - plakatų analizės pagalba atskleisti kaip XXI a. vizualinė retorika atspindėjo “harmoningos visuomenės” (*hexie shehui* 和谐社会) ir “Kinijos svajonės” (*zhongguo meng* 中国梦) šalies vystymosi kryptis ir jų pokyčius.

Darbo uždaviniai: 1. pateikti komparatyvistines Rytų ir Vakarų retorikos specifikas, remiantis Berger retorikos analizės metodu, interpretuoti politinių plakatų konotacijas; 2. išryškinti Kinijos komunistų partijos XXI a. politinius tikslus; 3. išanalizuoti dviejų politinių krypčių propagandos plakatus bei nustatyti vaizdinių bei tekstinių elementų santykį ir prasmės efektą, kurį kuria retorika.

Kad pasiekti tyrime išsikeltą tikslą, šiame darbe pasirinkta tokia tyrimo metodologija: pirmajai darbo daliai pasitelkiamas vis dažniau mokslo darbuose taikomas tarpdalykinis požiūris - retorikos teorija bei istorija, komunikacijos teorija, kultūrų teorija, simbolių teorija. Kad išsiaiškinti pokyčius ir palyginti dviejų laikotarpių - 2002-2012 m., valdant partijos lyderiui Hu Jintao, ir nuo 2012 m. valdant lyderiui Xi Jinping, plakatuose retorika perteiktą informaciją, papildomai pasitelksiu lyginamosios analizės metodą.

Kadangi magistriniame darbe bus derinama vaizdo ir tekstinės analizės modeliai, plakatų analizei atitinkamai naudosisiu prof. dr. Arthur Asa Berger vaizdinės retorikos bei prof. dr. Stefan Landsberger propagandinio plakato analizės metodus. Berger retorikos analizei išskiria 25 punktus, iš kurių pasitelksiu šiuos: bendra plakato atmosfera, pagrindinis akcentas, simboliai, pirminė ir antrinė komunikacijos žinutė, konotacijos ir denotacijos, intertekstas, erdviškumas, elementų hierarchija, kultūriniai kodai, balansas,

tonas, tipografika ir personažai. Landsberger propagandinio plakato analizės metodas padės susitelkti į simbolius ir vaizdinius, kurie Kinijos visuomenėje veikia kaip dirgiklis. Interpretuojant vaizdinį, remsiuosi svarbiausiomis semiotikų padarytomis išvadomis. 1. Meno kūrinys nieko nėra atsitiktinio, ir tiek vaizdinė tiek tekstinė informacija pasižymi daugiareikšmiškumu (Lotman, 1977; Berger, 2016). 2. Konceptai komunikacijoje įgauna reikšmę santykyje su opozicine reikšme (Saussure, 1966; Berger, 2016). 3. Adresato vaidmuo ieškant simbolių reikšmių yra svarbi (Peirce, 1977; Berger, 2016). 4. Jei ženklai gali perteikti tiesą, jie gali ir meluoti (Eco, 1976; Berger, 2016).

Šiame darbe bus vadovaujama bendru retorikos apibrėžimu, kuris tinka tiek Vakarų, tiek Kinijos retorikos tyrimui. *Retorika* yra apibrėžiama kaip “įtikinimo menas”, kuri komunikuodama raštu, žodžiu ar vaizdu informuoja ir motyvuoja tikslinę auditoriją (Lu, 1998). *Vizualinė retorika*, apjungdama tiek vaizdinius, tiek lingvistinius komunikavimo elementus, kartu su tipografika sukuria stiprų retorinį efektą, kuris veikia tikslinę auditoriją (Hope, 2007). Taip pat bus vadovaujama JAV poeto, eseisto, filosofo ir retorikos teorijos kūrėjo Kenneth Burke išplėsta vizualinės retorikos samprata, kai XX amžiaus viduryje retorikos mokslą papildė politinė retorika. Jis pirmasis pasiūlė, jog retoriką galima išreikšti ir vaizdiniais, kurie reflektuoja su kultūra ir tampa efektyvia įtikinėjimo priemone. Šiame darbe akcentuosiu *vaizdinį argumentavimą*, kuris vizualinėje retorikoje perteikia ne tik estetinį požiūrį, bet vaizdais išryškinamos kultūrinės ir kontekstinės prasmės išraiškos. Bene svarbiausias dėmesys analizuojant plakatus bus *symbolis*, kaip sutartinis ženklas, specifiniame kultūriniame kontekste turintis visuomenei suprantamas reikšmes. Svarbu paminėti, jog ne visi plakatuose esantys vaizdiniai yra simboliai. Simboliai ar reikšmių sistema dar gali būti apibrėžiami kaip *kultūriniai kodai*, kurie egzistuoja kiekvienoje kultūroje ir turi įtakos šalies politinėms ir socialinėms interakcijoms. Pagal Berger kultūriniai kodai, tai ne tie, kuriuos mes vadiname “taisyklėmis” ar “įstatymais” (Berger, 2016). Kultūriniai kodai, tai tokie kodai, kurie vienos kultūros nariams yra gerai atpažįstami ir formuoja mąstymą bei elgseną.

XXI a. Kinijos diskurse išsiskiria keletas akademikų, kurių darbai bei įžvalgos KLR tyrinėjimuose turi itin didelę svarbą. Todėl kaip pirminius šio darbo šaltinius

plakatų analizei atlikti naudoju tokių mokslininkų, kaip prof. Stefan R. Landsberger bei Nicholas Dynon internetinėse prieigose laisvai prieinamus KLR plakatus bei savo asmeninius. Olandų sinologas S. Landsberger tris dešimtmečius kolekcionavo ir tyrinėjo Kinijos plakatus ir padarė išvadą, jog plakatai šiandien, nors ir nuosekliai iliustruoja valdžios programą, jie tėra simbolinė valdžios manifestacija (Landsberger, 2001). Australų sinologo, Kinijos propagandos ir medijų tyrinėtojo, publicisto, Azijos studijų eksperto, ėjusio diplomatines tarnybas Pekine, Šanchajuje, N. Dynon kuruojamas KLR propagandos interneto projektas „Linija 21“ (ang. *Line 21 Project*) padėjo atrasti „harmoningos visuomenės“ plakatus, kuriuos naudoju analizei.

Kalbant apie kitus darbe panaudotus šaltinius, reikėtų išskirti S. Landsberger knygą „Kinijos propagandiniai plakatai. Nuo revoliucijos iki modernizacijos“, be kurios, ko gero, neįsivaizduojamas nei vienas mokslinis tyrimas, kuris yra susijęs su Kinijos propagandiniu plakatu. Ši knyga labiausiai padėjo plakato ir kaip meno formos, ir kaip politinio įrankio sampratai, skirtingų laikotarpių palyginimui bei plakatų analizei.

B. J. Dickson knyga „Diktatūros dilema. Kinijos komunistų partijos išlikimo strategija“ iš šiandieninės perspektyvos naujai pristatė partijos siekius ir taip atvedė prie „masių linijos“ ir konsultacinio autoritarizmo konceptų.

Bene geriausiai Kinijos retorikos istoriją bei Rytų ir Vakarų retorikų skirtumus ir panašumus išdėstė mokslininkė Xing Lu savo knygoje „Senovės Kinijos retorika, nuo V iki III amžiaus B.C.E.: palyginimas su klasikine graikų retorika“, o jos pateikti pavyzdžiai iš senovės Kinijos suteikė darbui informatyvumo.

Kita labai svarbi knyga, suteikusi pagrindinių vizualinės teorijos studijų srityje žinių, tai C. A. Hill ir M. Helmers veikalas „Apibrėžiant vizualinę retoriką“. Labiausiai naudinga joje buvo išdėstyta vizualinio argumentavimo svarba komunikacijoje bei vizualinės retorikos skirtumai nuo verbalinės.

Tokios knygos kaip, kinų estetikos ir filosofijos tyrinėtojos L. Poškaitės „Estetinė būtis daoizme“, sinologų autorių O. Lomovos „Sunaikinti drakoną. Kaip suprasti kinų poeziją“ ir P. M. Varsano „Paslėpta retorika tradicinėje Kinijos kultūroje“ buvo labai

naudingos, bandant išvelgti kinų estetikos ir poezinės retorikos subtilybes bei suteikė mano darbui kitokių spalvų.

Rašant šį darbą, nebuvo apsieita be iššūkių. Aiškinantis plakatuose esančius simbolius, vakarietiškas suvokimas klaidino, todėl be Feng Jicai ir W. Eberhard kiniškų simbolių žinyną pasitelkiau ir Lietuvoje dirbančių mokytojų kinų pagalbą. Jų išvalgos, simbolių atpažinimas bei pasiūlymai buvo labai naudingi.

Darbas susideda iš trijų dalių: metodologinės, praktinės ir santykio analizės. Metodologinė dalis apima tris skyrius. Pirmiausia pristatysiu retorikos teoriją, palyginsiu Rytų ir Vakarų retorikų tradicijas bei pereisiu prie vizualinės retorikos ir vaizdinio argumentavimo svarbos komunikacijoje. Toliau išskleisiu KKP siekius išsiaiškinant masių linijos išlaikymo intencijas, kur propagandinis plakatas yra vienas iš būdų komunikuoti su visuomene. Praktinėje dalyje išanalizuosiu po dešimt pasirinktų dviejų politinių krypties plakatų, o paskutinėje pateiksiu juose naudojamų žodinių kodų ir simbolių santykio analizę.

Plakatų vizualinės retorikos analizė yra palyginti naujas reiškinys, todėl mokslinės studijos šia tema dar tik įsibėgėja. Pernai mūsų universitete buvo apgintas bakalauro darbas tema “Didysis šuolis Kinijos Liaudies Respublikos propagandiniuose plakatuose”, kuris apsiribojo Mao laikotarpio plakatų tyrinėjimu. Mano darbas pratęs ir papildys Lietuvoje mažai tyrinėtą XXI a. vizualinę retoriką. Šio darbo naudingumą ir aktualumą galima pagrįsti tuo, jog vaizdinio ir tekstinio komponentų santykio analizė teorinėje perspektyvoje gali būti naudinga tolimesniems panašiams tyrimams.

1. Retorika vizualinės komunikacijos ir lyginamųjų tyrimų kontekste

Jei sutinkame, kad vizualine retorika išreikšta komunikacija yra ženklų sistema (Foss, 2005; Schill, 2012), kurianti stipresnį efektą ir yra dažniau adresato pastebima, šioje dalyje bus svarbu išryškinti vizualinės retorikos ištakas skirtingose kultūrose ir palyginti kaip tai veikia vizualinėje komunikacijoje. Taip pat šioje dalyje pateiksiu ryšį tarp vizualaus įtikinimo ir vaizdinio argumentavimo, kurie įtakoja adresato interakcijas.

Retorikos tikslas yra įtikinti, o įtikinimo procesas reikalauja atidumo. Ne visos simbolinės raiškos yra vizualieji argumentai, be to, argumentai nėra vienintelis būdas sudominti adresatą. Kartais vaizdas adresatui gali būti dviprasmiškas arba neaiškus, vaizdiniai argumentai atsiranda iš vaizdinių simbolių ir žinomų kultūrinių ženklų. Vizualioji komunikacija tampa efektinga įtikinimo priemone ypač tada, kai retorikoje atsiranda žodinės ir vaizdinės argumentacijos kombinacijos (Hill, 2004). Geriausi vizualinės argumentacijos pavyzdžiai yra politinės reklamos, propagandiniai plakatai, kur komunikacinė žinutė stiprinama tiek tekstine tiek vaizdine išraiška.

Daugiau negu 2000 metų Vakarai savinasi retorikos kilmę ir šaknis. Vakarai teigė, kad nei viena kita kultūra nesukūrė retorikos sistemos prilygstančios Vakarų retorikai. Tačiau tam prieštaravo Kinijos akademikai, teigdami, kad nėra vienos retorikos, yra daug retorikų, arba kitaip tariant, yra daug skirtingų mąstymo būdų ir daug skirtingų vertybinių standartų. Kinijos retorikos pažinimas panaikino iki tol egzistavusį išankstinį nusistatymą prieš kitokią negu Vakarų retoriką, ir praturtino retorikos studijas (Lu, 2002).

Komparatyvistinės retorikos studijos turėjo dvi tyrimų linijas: retorinius tekstus, kurie sukurti atskirose kultūrose ir pagrindinių istorinių laikotarpių paralelės, kai vyko filosofiniai ir religiniai pokyčiai. Tokių mokslinių studijų pavyzdžiai galėtų būti J. Crump (1964) teiginys, kad kinų “Ming mokyklos” (*mingjia*) ir “Neo-Mohistų mokyklos” (*mojia*) pasiūlytos logikos ir kalbos teorijos primena Graikijos sofistų polemiką (Lu, 2002). P. Dance (1981) atrado, kad taoistų *yin-yang* filosofija atliepia graikų filosofo Heraklito požiūrį, jog pokyčiai vyksta per priešpriešų santykį. Taigi, buvo brėžiama paralelė tarp Heraklito logosų ir Laozi *dao* (ten pat). Mokslininkė M. M. Garrett kinų kalba išstudijavusi ir palyginusi klasikinius kinų tekstus su vakarietiškais, tiek kiniškoje tiek vakarietiškoje retorikoje aptiko argumentacijas (*bian*) ir įtikinėjimą (*shui*).

1.1. Kinijos retorika vs Vakarų retorika

Retorikos teoretikai komparatyvistinėse Rytų ir Vakarų retorikos studijose susiduria su iššūkiais. Pirmiausiai, mokslininkai pasigenda bendros terminologijos ir

konceptų. Egzistuojantys skirtingi metodai, kurie taikomi retorikos studijose reikalauja gilesnio tyrinėjimo. Vakarų pasaulyje retorika yra susijusi su tiesos atradimu, suvokiama kaip pagrindinė demokratinės visuomenės vertybė (Lu, 1998). Kinų retorikos mokslininkai tyrinėja retoriką iš mikro-perspektyvos, nes jie koncentruojasi į kinų kalbos bruožus ir praktinį panaudojimą. Tuo tarpu Vakarų mokslininkai žvelgia į studijas iš makro-perspektyvos kuri susijusi su etika, politika ir epistemologija. Norint praplėsti retorikos sampratą, Kinijos mokslininkai turi ieškoti kitų sąvokų, apimančių sudėtingesnes reikšmes ir įvairesnes retorikos praktikas.

Kita problema - retorinių tekstų vertimai, kurie pavirsta retorinių reikšmių interpretacijomis. Kinijos mokslininkams yra iššūkis suprasti angliškus tekstus, kaip ir originalią graikų ir lotynų tekstinę retoriką, o Vakarų mokslininkams - kiniškus, ypač parašytus klasikine kinų kalba.

Remiantis tyrinėjimais, išskiriami Kinijos retorikos bruožai, pavyzdžiui, savita argumentacija. Kinai daugiau dėmesio skiria analoginiam mąstymui, kai tuo tarpu vakariečiai labiau susikoncentravę į racionalų mąstymą. Kiniška retorika orientuota į auditorijos aktyvumo žadinimą, o Vakarai sutelkia dėmesį į kalbėtojo vaidmenį retorinėje situacijoje.

Tiek Kinijos, tiek Vakarų retorikos pasižymėjo tuo, jog jos nebuvo vienalytės. Senovės Kinijoje buvo eilė mąstytojų ir filosofų, kurie skirtingai vystė argumentavimo sistemas. Pavyzdžiui, Daoizmo mokykla ir vienas svarbiausių klasikinio daoizmo atstovų Zhuangzi (369–286 BCE) skyrė ypatingą dėmesį kalbos funkcijai ir epistemologijos problemoms. Filosofas Han Feizi (280–233 BCE) sintezavo ankstesnių legistų idėjas ir sąvokas, rūpinosi, kad kalba būtų naudojama įtikinimui, kad sustiprinti centrinę valdžią. Pagaliau konfucianizmui svarbiausia buvo moralė, kad kalbėtojas bei jo kalba darytų didžiausią poveikį visuomenės etiškam elgesiui ir socialinei tvarkai. Taigi, retorinės praktikos priklausomai nuo laikotarpio ir retoriką kuriančių asmenybių buvo skirtingos.

Viena iš kliūčių, su kuria susiduria retorikos tyrėjai yra tai, jog nėra aišku, ką laikyti retorikos istorijos pradžia. Kinų retorikos atveju, implicitinės retorikos praktikos yra paslėptos literatūrinuose ir istoriniuose tekstuose. Tuo tarpu Graikijos retorika turi

aiškesnę atsiradimo pradžią ir yra pažymėta žodžio “retorika” (graik. ρητωρ, rhêtôr, oratorius) užgimimu. Kinų retorikos tradicijos pradžia galima laikyti 8 a. BCE *shi jing* (“Dainų kanonas”) ir *shang shu* (“Istorijos knyga”) tekstus. Kariaujančių valstybių laikotarpiu (722-221 BCE) iškilo mokyklų, kurios jau formulavo retorikos konceptus ir teorijas ir buvo kaip atsakas to meto socialiniams, politiniams, kultūriniais kontekstams. Prieš Qin² dinastijos periodą tirti literatūros, istorijos, filosofijos ir retorikos tekstai demonstravo retorikos raiškų įvairovę. Retorinėmis priemonėmis buvo kreipiamasi į valdžią ir išminčius, tekste buvo naudojamos metaforos, analogai, patarlės, tikros ar išgalvotos istorijos³.

1170 m. kinų intelektualas Chen Kui (陈騏) išplatino “Rašymo taisykles” *wen ze* (文则), kurios, pasak Kinijos mokslininkų, buvo pirmasis Kinijos retorikos veikalas, pasirodęs tuo pačiu metu kaip ir viduramžių Europoje *Ars Dictaminis* traktatai (Lu, 1998). “Rašymo taisyklės” yra viena iš pirmųjų knygų nuo kurios pradėtos Kinijos retorikos studijos. Pavyzdžiui, taisyklėse numatyta, jog rašytinė kalba turi būti paprasta, aiški, glausta ir turi atspindėti tuometines realijas. Taisyklėse Chen Kui išdėsto kaip vengti negatyvios retorikos, aiškina, kas yra pozityvi retorika, čia jis atkreipė dėmesį koks ir kada turėtų būti teksto žanras, sintaksė ir stilius. Ši knyga iki pat ankstyvųjų XX a. dešimtmečių Kinijoje buvo vieninteliu Kinijos retorikos traktatu (Kirkpatrick, 2005). Lyginant Chen Kui veikalą su klasikiniiais tekstais, drąsiai galima teigti, jog šiuo buvo įtvirtintos pagrindinės Kinijos retorikos taisyklės.

Kitame komparatyvistinės retorikos studijų etape buvo pereita nuo skirtumų ieškojimo prie lyginamosios analizės. Šiose studijose buvo svarbu atrasti kultūriniu požiūriu svarbias prasmes ir universalius tarpkultūrinius retorikos taikymo modelius. Retorikos ir komunikacijos teoretikė Xing Lu, ištyrusi kultūrinį kontekstą, atrado, jog tiek kinų, tiek graikų mąstytojai, pabrėždami savo etosą, pripažino retoriką kaip įtikinėjimo meną, abi kultūros sutiko, jog retorika įtraukia adresato dedukcinį ir indukcinį

² Kinijos dinastija, valdžiusi 221–207 m. pr. m.

³ Liu Xie (465–520 ce) veikalas *The Literary Mind and the Carving of Dragons, The Wen Xin Diao Long*, (文心雕龙) yra laikomas Kinijos ankstyviausiu kūrinium, kuriame panaudota retorika ir laikoma literatūros kritikos knyga.

samprotavimą ir abiejų kultūrų retorikos siekė paveikti psichologiškai (Lu, 1998). Toks palyginimas leidžia sukurti universalų retorikos pajautimą ir kartu leidžia atpažinti kultūriškai specifiskus retorikos ypatumus, tokius kaip savita argumentacija, specifinis mąstymas ir skirtingas auditorijos poveikis.

1.2. Vizualinė retorika ir propagandinis plakatas

Taigi, retorika, bendrai paėmus, yra suvokiama kaip “įtikinėjimo menas, žodinių, rašytinių ir vaizdinių išraiškų meninis panaudojimas, kurio tikslas pakeisti mąstyseną ir veiksmus socialiniu, politiniu ir asmeniniu lygmeniu”⁴ (Kirkpatrick, 2005). Šiame apibrėžime labai aiškiai pateikiama retorikos raiškos būdai. Retorikos teoretikas Michelis Meyeris, atkreipdamas dėmesį į naujosios retorikos viziją ir problematiką, pasiūlė tokį apibrėžimą: “retorika yra tarpasmeninių skirtumų konkrečiu klausimu derybos” (Meyer, 2004, p.124; Vaičekauskienė, 2018). Tokia retorikos samprata pabrėžia tarpasmeniškumą, kai siekiama bendro supratimo ir kiekvienu retoriniu kreipiniu tenka derinti požiūrius, vertybes, prioritetus. Vizualinė retorika tuo tarpu yra ne tik vienas pagrindinių adresato traukos elementų, bet ir padeda greičiau adresatui įsiminti perteikiamas reikšmes.

Pagal retorikos teoriją, kiekviena retorika vertinama šiais kriterijais: išradingumu, tam tikru stiliumi, išdėstymu, įsimenamumu ir perdavimu (angl. *invention, style, arrangement, memory, delivery*) (Tevi, 2018). Čia svarbų vaidmenį atlieka kalba ir kalbos stilius, kas yra vienas pagrindinių geros retorikos rodiklių. Pavyzdžiui, istoriniai šaltiniai patvirtina, kad senovės Kinijoje elegantiškos kalbos menas teismų aplinkoje buvo ypač vertinamas, kaip ir realiame gyvenime (Lomova, 2003:143). Pagal kinus retorikos kalba, arba tekstas turi išpildyti šias tris sąlygas: turi pasižymėti pasikartojančia struktūra, privalo turėti “įprasto raiškos būdo skirtingą pateikimą” ir turi sugebėti pritraukti dėmesį (Perelman and Olbrechts-Tyteca, 1969, p. 168; Tevi, 2018).

⁴ Lu, Xing, *Rhetoric in Ancient China, Fifth to Third Century bce* (Columbia: University of South Carolina Press, 1998)

Žiūrint iš istorinės perspektyvos, pirmiausia retorika buvo sakytinis žodis (Corbett and Connors, 1999; Crowley and Hawhee, 2012; Marsh, 2012; Tevi, 2018). Vėliau, kai atsirado raštas, retorika buvo perteikiama tekstu, be paveikslėlių. Žodinė retorika pasižymėjo tam tikrais akcentais, norint pabrėžti reikšmingesnes vietas. Rašytinė retorika taip pat turėjo tam tikrą sistemą - tekste buvo paryškintos svarbesnės vietos. Vėliau atsirado simboliai ir vaizdiniai, kuriais išreikšta komunikacija tapo efektyvesnė už tekstinę. Vizualinė retorika lygiai taip pat yra skirta perteikti reikšmėms, tik skiriasi tuo, jog yra geriau pastebima, greičiau nuskaitoma ir labiau įsimenama. Tai tartum rinkodarinis produktas, meniškai pateiktas vaizdas, sukurtas tam, kad atkreipti adresato dėmesį (Hope, 2007). Politikoje vizualinė retorika gali atskleisti arba nuslėpti, išplėsti arba susiaurinti. Vaizdais arba simboliais išreikšta informacija adresato yra suvokiama selektyviai, i. e., vieniems vizualinis elementas gali kurti vienokias reikšmes, kitiems - nieko nekomunikuoti. Svarbu yra tai, kad retorika, kaip praktinis argumentavimas, visuomet reiškiasi konkrečiame kontekste (Paris, 2016; Turnbull, 2017; Vaičekauskienė, 2018), kurį istorijos tėkmėje įtakoja kultūrinė terpė.

Kuo vizualinė retorika skiriasi nuo verbalinės arba rašytinės? Tekstą mes galime dokumentuoti, tačiau vaizdinė informacija gali turėti kelias interpretacijas. Vaizdu galima padaryti tai, ko negalima verbaliai. Vizualiai komunikuojama su didesne jėga ir greitumu negu leidžia verbali komunikacija. Didesnė vaizdo jėga susijusi su dvejomis priežastimis. Pirmoji, vizualinė komunikacija gali būti daug efektyvesnė negu verbalinė. Kad perteikti žinią ir sukelti emocijas, sakytojas turi pasikliauti savo oratoriniais gebėjimais ir stengtis, kad adresatas išgirstų. Čia galimos trys nesėkmės: nepavyksta retoriui, adresatas atsisako priimti informaciją, arba jei adresatas ir nori ją suvokti, jam nepavyksta. Tuo tarpu komunikuojant vaizdu, gali nepasisekti vieninteliu atveju, jei parinktas vaizdas ar simbolis neatitinka kultūrinio konteksto, arba auditorijos susidomėjimo. Tačiau tai nereiškia, kad žodinis ar tekstinis argumentavimas yra prastesnis, tiesiog vizualinis argumentas suteikia argumentavimui kitą dimensiją, kuri pasireiškia stipresne raiškos jėga ir dažnesniu pastebimumu. Todėl norint įtikinti auditoriją vaizdiniais pasitelkiami

kultūriniai ženklai ir simboliai. Vaizdas turi greičio, tikrumo ir konkretumo savybes, kurie padeda pastebėti ir prisiminti, ko neturi verbalinės raiškos.

Vizualų naudojimas neverbalinėje komunikacijoje tampa itin svarbiu norint įtakoti visuomenę, ypač tokią kaip Kinijoje, kuri tam tikrais istoriniais laikotarpiais pasižymėjo dideliu neraštingumu ir vaizdais perteikta informacija buvo įtaigi ir visiems suprantama. Vizualią retoriką galima ne tik skleisti žinias apie naujausias technologijas, pasiekimus medicinos srityje ir skatinti jų vartojimą, bet ji gali būti naudojama ir politiniams tikslams, nes tampa veiksmingu įrankiu, norint bet kokiomis priemonėmis paveikti adresatą.

Kiniškasis propagandinis plakatas turi galias gyvavimo tradicijas ir jo atsiradimas siejamas su vizualinės tradicijos pradžia dar Song dinastijos laikais (XII-XIII a.). Vieną iš plakatų meno pirmtakų galima laikyti medžio raižinius, kurie išpopuliarėjo vėlyvuju Ming ir ankstyvuju Qing dinastijų laikotarpiais. Vėliau, XIX a. Kinijoje plačiai paplito gausiai iliustruoti žurnalai ir vienas įtakingiausių buvo Dianshizhai Pictorial (*dianshizhai huabao*) (Landsberger, 1995:22). Dar vienu propagandos plakatų pirmtaku galima laikyti protesto spaudą, kuri XVI a. pasireiškė antivakarietiška ir antikrikščioniška tematika. Šie vizualizuoti protestai plakatų ar knygų iliustracijų pavidalu XIX a. buvo itin dažnas reiškinys. Svarbu paminėti, jog tuometiniu laikotarpiu didelė visuomenės dalis buvo neraštinga, tačiau vaizdiniais išreikštas protestas buvo visiems aiškiai suprantamas. Tačiau bene didžiausią įtaką vizualinei propagandai padarė naujametiniai plakatai *nianhua*⁵, kurių gamybos ir paplitimo aukso amžius buvo XVIII a. Nuo Mao atėjimo į valdžią 1949 metais propagandinis plakatas tapo vienu stipriausių ideologijos skleidėjų.

KKP tikslas buvo įgyvendinti ideologinį planą per viešą komunikaciją, pagrindines medijas (TV, radijas) ir pasitelkiant tradicines komunikavimo priemones, kaip pavyzdžiui, *nianhua* plakatus. Skirtingai negu demokratinėse šalyse, Kinijoje politiniai ir viešosios komunikacijos organizacijų tikslai sutampa, nes visa vieša

⁵ *nianhua* tapyba, dar vadinami “mėnulio kalendoriaus piešiniais”, tai viena ryškiausių meno formų Kinijos kultūroje, manoma atsiradusi Tang dinastijos laikotarpiu (AD 618-907). Pats sudėtingiausias *nianhua* stiliaus piešinys turi devynias spalvas. Bėgant šimtmečiams kito ir šių kūrinių atlikimo technika, tačiau pagrindiniai bruožai išliko: spalvingumas, personažai, jų išraiškos.

komunikacija vieningai siekia tam tikro ideologinio transformacijos lygio arba politinės kontrolės. Todėl pirminis medijos tikslas yra skleisti vyriausybės sukurtas politiškai motyvuojančias frazes ir terminus ir garantuoti, kad žmonės jais vadovautųsi savo kasdieniame gyvenime.

Kinijos XX a. antroje pusėje ankstyvasis propagandinis plakatų menas išnaudojo plačias socialistinio realizmo raiškas pasiskolintas iš kitų socialistinių valstybių (pavyzdžiui, tuometinės Sovietų sąjungos) ir plakatais fiksavo ne tik koks gyvenimas yra iš tikrųjų, bet revoliuciniame fone, akcentuojant socializmo dvasią, rodė ir koks gyvenimas turėtų būti. Propagandos meno kūrėjai tapo kaip “žmogiškosios dvasios inžinieriais”, kurie kūrė “didžiai tendencingus” meno kūrinius (Rose, 1984). Tačiau čia buvo vaizduojamas gyvenimas revoliuciniame kontekste, o ne objektyvi realybė. Todėl propagandos menas Mao laikotarpiu matomas kaip “fakcija” (angl. *faction*), i.e. darinys iš žodžių “faktas” ir “fikcija” (Landsberger, 2001).

Šiandien propagandiniai plakatai yra KKP lyderių sukurtų politinių kryptių vaizdinė išraiška. Rašytojai ir menininkai atsakingai kuria politinį turinį, o jų darbai apjungia tikrovę su istorija, atskiestą ideologija ir visuomenė edukuojama socializmo dvasia. Toks menas privalo ne tik turėti partiškumo atspalvį, bet ir savo retorika turi atliepti masių liniją.

1.3. “Masių linijos” koncepto taikymas kinų vizualinėje retorikoje

Vienas seniausių ir autoritetingiausių Kinijos komunistų partijos lyderių, Liu Yunshan, teigė, jog “norint pažinti šiandieninę Kiniją, turite susipažinti detaliau su Kinijos komunistų partijos veikla”, o norint “suprasti socializmą su kiniškais bruožais, taip pat turite giliau pažinti partiją” (Brown, 2018). Partija yra visapusiška ir visaapimanti, tai darinys, vedamas vienakryptės ideologijos ir aiškios sistemos, kuri pasireiškia įtaigia retorika, sustiprinančia partijos įvaizdį ir ją pačią.

KKP komunikacijoje remiasi penkiais pagrindiniais akcentais: istorija, žmonėmis, kultūra, praktika ir pasauliu. Kinija, tai šalis, turinti ilgą istoriją, patyrusi kolonializmą ir

kitų valstybių agresiją, išbandžiusi įvairias valdymo formas, nuo konstitucinės monarchijos iki imperinio valdymo ir respublikos, kurioje įsigalėjo kapitalizmas su kiniškais bruožais ir, pasak KKP, jis vienintelis yra sėkmingas. Šiuo partija save pateisina, sakydama, jog “KKP valdymas yra nuspręstas istorijos, o partija yra likimo tarnas” (Brown, 2018).

Partijai pats svarbiausias veiklos uždavinys - būti remiamai Kinijos žmonių. Pagal 2012 metų tyrimų rezultatus, 85 proc. apklaustųjų, daugumoje miesto gyventojų, buvo patenkinti šalies kryptimi (ten pat). Šiandien partija turi vieną iš pagrindinių tikslų: išlaikyti žmonių pasitenkinimą partijos kuriamu materialiniu ir dvasiniu gerbūviu. Šioje vietoje reikėtų paminėti, jog Hu Jintao “harmoningos visuomenės” *hexie shehui* konceptas atliepė moralinius partijos įsipareigojimus visuomenei ir kartu buvo artima kitai Hu eskaluojamai minčiai, jog “žmonės yra pagrindas”. Šis konceptas yra susietas su kartinėmis Konfucijaus bei Mencijaus sąvokomis, kurios pabrėžė žmonių svarbą - “žmonės yra viso ko pagrindas” *yiren weiben* (Brown, 2018). Tai buvo šūkis, kuris pabrėžė kiniškąjį humanizmą ir po eilės metų partija šią mintį atgaivino. Šis konceptas pasirodė kaip viena tinkamiausių idėjų, kilusi iš klasikinio laikotarpio periodo ir priderinta moderniai Kinijai.

“Masių linija”⁶ (*qunzhong luxian* 群众路线) yra dar vienas su pragmatiniais KKP tikslais susijęs konceptas, kuris 1943 m. buvo pasiūlytas Mao Zedong ir buvo vienas svarbiausių jo įsivaizduojamos socialistinės revoliucijos pagrindų ir maoistinės retorikos šūkių (Dickson, 2016). Masių linijos idėja XXI a. padėjo siekti balanso tarp autokratinės valdžios ir spontaniško masių proveržio ir čia labai buvo svarbu išlaikyti nuoseklumą. Buvo manoma, jog ideologinis griežtumas gali paspartinti partijos žlugimą, todėl nuolatinis bendravimas su masėmis buvo matomas kaip vienintelė išlikimo prielaida. Pagaliau, visuomenės, kaip Kinijos pagrindo, iškėlimas kartu užpildė ir didžiulę partijos vertybinę spragą ir tapo kertine. Hu Jintao KKP Centriniam komitetui teigė, jog “Partijos komitetai, vyriausybė ir kadrai visais lygiais turi laikytis partijos numatytos “masių linijos”, turi būti aiškiai pripažinta, kad didžiausias partijos politinis privalumas yra jos

⁶ Ši kampanija turi atskirą svetainę: “massline.com” (<http://qzlx.people.com.cn/>)

glaudus ryšys su masėmis ir kad didžiausias pavojus yra atsijungti nuo masių”⁷ (Dickson, 2016).

Dabartinis generalinis sekretorius Xi Jinping ne tik kalbėjo apie masių liniją, bet 2013 metais inicijavo naują kampaniją. Pagal Xi, partijos kampanijos “Masių linijos mokymas ir praktika” tikslas yra priminti visiems partijos nariams, jog reikia laikytis pagrindinio principo - nuoširdžiai tarnauti žmonėms, suvienyti žmones pavyzdiniam darbui ir dirbti atsakingai, kad pasiekti 18-ame KKP Nacionaliniame Kongrese išsikeltų tikslų”⁸ (Dickson, 2016: 101).

Keičiantis Kinijos visuomenei, šiandien partija yra priversta į tai reaguoti. Ir čia reikėtų paminėti Harry Harding 1987 metais pirmą kartą panaudotą “konsultacinio autoritarizmo” (angl. *consultative authoritarianism*) terminą, kuris reiškia tam tikrą valdžios siūlymų sistemą, kai sudaromas vaizdas, jog visuomenei suteikiamas balsas, tačiau kartu išlaikomas autoritarinis valdymas be tiesioginės atskaitomybės valstybei ar visuomenei (Dickson, 2016). Pavyzdžiui, partija, norėdama atgaivinti masių linijos konceptą, siūlo į politikos formavimą įtraukti viešąją nuomonę. Arba, iš vyriausybės pusės aktyviai skatina naujas iniciatyvas leisti visuomenės nariams spręsti įvairius ūkinius klausimus, kaip antai, biudžeto paskirstymas kelių ar mokyklų statyboms, pateikiant pasiūlymus komentaris internete. Taip buvo skatinama “atvira vyriausybė” (angl. *open government*), kuri dar labiau įtvirtino masių linijos konceptą (Dickson, 2016:161).

Šis “atvirumas” buvo taikomas ir pilietinėms visuomenės grupėms. Kinijos valdžia, nors aiškiai suvokė KKP stabilumo grėsmę, visuomet skeptiškai traktavo pilietinę visuomenę, nes abejojo dėl jos siekių. Partija niekada netoleravo 2 pilietinių visuomenės grupių: opozicinių politinių partijų ir nepriklausomų profesinių sąjungų. Tačiau, laikui bėgant, partija tapo labiau pasirengusi išklaudyti tų pilietinių grupių narių,

⁷ Hu Jintao “*Zai dangde shiqijie wuzhongquanhui shang de jianghua*” (ištrauka iš kalbos, pasakytos 17-ojo Centro komiteto penktajame plenariniame posėdyje), 2010 metų spalio 18 d. Nuoroda: <http://cpc.people.com.cn/n/2013/0530/c364600-21672949.html>

⁸ Xu Jingyao ir Zhou Yingfeng “*Dangde qunzhong luxian jiaoyu shijian gongzuo huiyi zhaokai Xi Jinping fabiao zhongyao jianghua*” (Xi Jinping’o Svarbioji Kalba KKP Darbinėje konferencijoje “Masių linijos edukacijos ir praktikos” klausimu), 2013 metai birželio 18. <http://news.xinhuanet.com/2013-06/18/c_116194026.html>

kurių veikla buvo susijusi su ekonominiais, kultūriniais ir socialiniais klausimais⁹. Toks bendradarbiavimas atvedė prie situacijos, kai pilietinės bendruomenės su vyriausybės pagalba galėjo pasiekti savo tikslų ir tokiu būdu stiprino partijos išlikimą valdžioje.

2. Retorikos analizės metodo ir simbolių teorijos taikymas kiniškiems plakatams

Šioje dalyje pateiksiu dviejų politinių kryptių plakatų retorikos analizę, bet prieš tai peržvegsiu svarbiausius XXI a. Kinijos istorinius, ekonominius ir socialinius įvykius, kurie iliustruoti mano pasirinktais plakatais.

Vėlyvaisiais 2002 m. po sėkmingos karjeros Gansu, Guizhou ir Tibeto provincijose, Hu Jintao tapo KKP sekretoriumi. Jo dešimtmetis neretai buvo kritikuojamas, išskyrus greitą šalies BVP augimą, nepaisant 2007 m. pasaulinės krizės. Hu valdymo metu buvo siūlomos šešios koordinavimo sritys: miesto ir kaimo, regiono, ekonominės visuomenės, aplinkosaugos, vidaus augimo su plėtra tarptautinei prekybai ir vidaus bei užsienio ryšiams skatinti. Po 2007 m. 17-ojo kongreso buvo stipriai skatinamas mokslo vystymasis (angl. *scientific development*), tačiau jam trūko aiškaus turinio, todėl jis buvo kritikuojamas (Brown, 2018). Trūkumais pasižymėjo ir kaimo vystymasis, nes Kinijos augimas mieste ir kaimo vietovėse, kur gyveno pusė šalies populiacijos, pasireiškė netolygiai. Būtent čia šiuo laikotarpiu trūko aiškios kaimo vystymosi strategijos, kuri užtikrintų laimingą, kaip buvo skelbiama, kaimo gyvenimą.

Hu laikotarpis pasižymėjo skaudžiais Kinijai faktais. 2003 metais įvykęs SARS epidemijos¹⁰ protrūkis, palietęs tūkstančius gyventojų ir nusinešęs šimtus gyvybių ir sukėlė Kinijos vyriausybei nemenką galvos skausmą, nes parodė sveikatos apsaugos sistemos silpnumą. Tik 2009 metais Kinijoje buvo paskelbta nauja šalies sveikatos

⁹ Kalbama apie NVO, kurios neturi politinių tikslų (rėmiausi Dickson B. J., 2016)

¹⁰ 2003 m. Kiniją skaudžiai palietė SŪRS - sunkus ūminis respiracinis sindromas (angl. SARS *severe acute respiratory syndrome*) viruso epidemija. Kinijoje šis virusas prasidėjo 2002 m. lapkričio mėn. pabaigoje, tačiau rimtai buvo susirūpinta 2003 m. pavasarį, kai dėl staigiai didėjančio susirgimų skaičiaus šalyje kilo panika. Ši liga išplito daugelyje pasaulio valstybių. Sunkiai susirgo apie 1000 žmonių, iš kurių virš šimto mirė. PSO ir atskirų valstybių priemonėmis ligos protrūčiai buvo sustabdyti. Interaktyvi prieiga: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3323155/>

draudimo programa¹¹, kuri turėjo užtikrinti visuomenės sveikatos apsaugą ir sveikatos paslaugų kokybę (Dickson, 2016:180). Programa turėjo įgyvendinti penkis tikslus: suteikti pagrindinį sveikatos draudimą gyvenantiems tiek miestuose tiek kaimuose; užtikrinti jog sveikatos paslaugos bus suteikiamos visur vienodai; pagerinti vaistų tiekimą ir paskirstymą; sustiprinti pirminės priežiūros sistemą; pradėti bandomuosius projektus valstybinių ligoninių pertvarkymui (ten pat). Tačiau ši reforma jokių būdu neišsprendė visų su sveikatos apsauga susijusių problemų ir šiandien Kinijoje sveikatos apsauga pasižymi dviem neigiamom savybėm: ji yra sunkiai prieinama ir brangi (Dickson, 2016:193).

Hu vadovavimo laikotarpis pasižymėjo ir vienu svarbiausių XXI a. įvykių, 2008 Pekino olimpinėmis žaidynėmis, kurios pakeitė Kinijos vaidmenį pasaulyje ir tai buvo lūžis, kai Kinija save pristatė kaip modernią valstybę, parodė savo greitą ekonominę pažangą ir nusipelnė pagarbos bei tarptautinio palankumo (Chwen Chwen, 2012. 27:2). Olimpinės žaidynės buvo geriausia proga Kinijai ne tik sustiprinti savo pozityvų įvaizdį, bet ir užslopinti negatyvą, kuris sklido pasaulyje dėl nuolat pažeidinėjamų žmogaus teisių Kinijoje. Kitas svarbus aspektas – žaidynės buvo susijusios su dviem nemaloniais įvykiais: 2008 m. kovą įvykusiomis riaušėmis dėl Tibeto ir žemės drebėjimas Sičuanio provincijoje. Taigi, pirmiausia atidarymo ceremonija turėjo užtušuoti šias negatyvias šalies percepcijas. Atidarymo ceremonijos metu Kinija pasauliui siuntė tokias žinutes, kaip „harmonija ir taika“, „vienybė“ bei „galia ir inovacijos“ (ten pat). Kitas svarbus aspektas – atidarymo ceremonija Kinija pristatė pasauliui savo šalies praeities didingą istoriją bei dabarties stiprią ekonominę ir politinę jėgą. Tuo tarpu, tarptautinė žiniasklaida šias olimpines žaidynes matė kaip Kinijos minkštosios galios¹² įrankį ir tarptautinės komunikacijos strategijos įgyvendinimą.

¹¹ Šią reformą įvykdyti, tikėtina, paspartino ir kiti du su sveikata susiję įvykiai. Tai 2007 metais naminių augintinių maiste, kuris buvo eksportuojamas į JAV, buvo rastas melaminas, dėl kurio susirgo šimtai gyvūnų. 2008 metais skandalas dėl pieno milteliuose rasto melamino kiekio, kuris buvo virš 300000 kūdikių apsinuodijimo priežastimi. Tai skaudžiai atsiliepė ne tik Kinijos visuomenės sveikatai, bet ir eksportui.

¹² Jozefas Ny (*Joseph Nye*), Harvardo universiteto profesorius, buvo pirmasis, kuris pasiūlė naudoti „minkštosios galios“ (arba angl. *soft power*) konceptą. Minkštoji galia apibrėžiama, kaip gebėjimas gauti tai, ko nori, per bendras galimybes ir patrauklumą, jei tuo tarpu sunkioji galia savo tikslus pasiekia per prievartą. Minkštoji galia pirmiausia pasireiškia per kultūrą, po to per politines vertybes ir užsienio politiką.

Pastaraisiais dešimtmečiais aplinkos apsauga tapo Kinijos vyriausybės veiklos vienu iš prioritetų. Šalis aplinkos sąskaita pasiekė greitą vystymosi lygį ir dabar yra itin susirūpinusi kaip atremti tarptautinį spaudimą ir siūlymą keisti energetikos politiką siekdama lėtinti globalų atšilimą. Viena blogiausių aplinkos būklių buvo užfiksuota 2012 metais, kai šalis skendėjo smoge (Dickson, 2016:186). Dėl to nukentėjo ne tik gyventojai, buvo atšaukiami skrydžiai, bet ir turizmas Pekine gerokai smuktelėjo žemyn. Pagal Kinijos, JAV ir Izraelio mokslininkų studiją dėl didelio užterštumo (daugumoje dėl anglies dvideginio) šiaurės Kinijoje gyvenimo trukmė sutrumpėjo iki 5,5 metų¹³.

Po Hu Jintao, išrinktas generalinis sekretorius ir dabartinis šalies vadovas Xi Jinping nuo ankstesnių lyderių išsiskyrė savo neabejotinai išskirtiniu autobiografiniu naratyvu, kuris turėjo ir dramatinį atspalvį: sunki vaikystė, laipsniškas kilimas Partijos sistemoje, vedybos su žymia dainininke Peng Liyuan. Xi kalbose nuo 2012 metų buvo dažnai minimi klasikinės Kinijos rašytojai ir mąstytojai, ko nebuvo Hu Jintao valdymo laikotarpiu. 2015 m. Xi pradėjo savo kalbomis kreipti išskirtinį dėmesį žymioms kultūros figūroms ir iš esmės išivyravo penkios temos, kuriomis jis pasisakė (Brown, 2018). Pirmoji, tai nacionalistinė tematika, kuri pabrėžė klestinčios Kinijos kultūros svarbą reikalingą žmonių atgimimui. Xi akcentavo, jog kokią istoriją jie beturėjo, kultūra yra tai, kas stūmė tautą į priekį, o menas pats kalbėjo už save. Antroji tema - kultūrinis susijungimas su kitomis civilizacijomis, ieškant analogų kultūrose. Trečioji - vertybių aukštinimas, kuriant amžinus darbus, kurie šioje Kinijai didingoje eroje aukštintų tautą. Ketvirtoji tema atliepė politinius tikslus, t.y. orientuotis į visuomenę ir tenkinti jų tiek dvasinius, tiek materialinius poreikius. Menas, penktoji tema, turėjo išlaikyti santykį su žmonėmis, kas leido įdiegti KKP vertybes, kurios egzistavo jau nuo Hu eros. "Tik sekant žmonių norus, atspindint žmonių rūpesčius, tik tokiu atveju menas yra pilnas gyvybės" (Brown, 2018).

Xi vadovavimo laikotarpis buvo neabejotinai susijęs su valstybę užklupusiais iššūkiais tokiais, kaip ekologija, problemos socialinėje apsaugoje. Nuo 2012 metų

¹³ Plumer, Brad, 2013. *Coal pollution in China is cutting life expectancy by 5.5 years*, Washington Post, liepos 8, 2013. Interaktyvi prieiga: https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2013/07/08/chinas-coal-pollution-is-much-deadlier-than-anyone-realized/?noredirect=on&utm_term=.1c17ebce094c

vyriausybės nurodymuose yra vykdomi oro kokybės patikrinimai didžiuosiuose Kinijos miestuose ir siekiama atitikti globalų oro būklės standartą¹⁴. Kinijos vyriausybė ypač pastaraisiais metais ekologijai ir aplinkosaugai skiria didelį dėmesį. Kalbant apie socialinius pokyčius, 2012 metais buvo pakeista Kinijos “šeimos planavimo politika”, kuri leido poroms, jei jos buvo iš vieno vaiko šeimos, turėti antrą palikuonį.

Analizei pasirinkau tokius plakatus, kurie atspindėtų politinės kampanijos skirtingus aspektus, susijusius su aukščiau išvardintais šalies įvykiais. Iš viso buvo peržiūrėta arti šimto plakatų. Plakatus suskirsčiau pagal temas į atskiras kategorijas: “harmoningos visuomenės” (*hexie shehui* 和谐社会) - ankstyvasis Hu periodas, sveikatos apsauga, olimpinės žaidynės, urbanizacija, ekologija ir komercinė reklama; “Kinijos svajonės” (*zhongguo meng* 中国梦) konceptui iširti pasirinkau plakatus, kurie atspindi Kinijos santykį su globaliu pasauliu, pabrėžia nacionalizmą, atgaivina *nianhua* stilistiką bei senąją kultūrą ir perteikia partijos aukštinimo dvasią. Tai, kas Kinijoje buvo naikinama ir atsisakoma Kultūrinės revoliucijos metu, sėkmingai buvo atgaivinta KKP, kai savo ideologijai skleisti Kinijos komunistai susigražino ir komunikacijos konceptams vystyti pasitelkė keturias kryptis: Kinijos senuosius papročius, senąją kultūrą, tradicijas ir senąją filosofiją.

2. 1. Hu Jintao politinės kampanijos “Harmoninga visuomenė” plakatų vaizdinių ir tekstinių komponentų analizė

Plakatai bus analizuojami pasitelkiant Berger vaizdinių retorinės analizės metodą, kuris leidžia detaliai išskleisti plakato turinį ir išsiaiškinti kuriamas reikšmes. Kiekviename plakate išryškinsiu vaizdinius ir tekstinius elementus. Kadangi kultūriniai kodai yra simboliai ir reikšmių sistemos, jų identifikavimui papildomai pasitelksiu S. Landsberger simbolizmo ir vaizdinių analizės metodą, kuris padės iššifruoti simbolinę kalbą. Visi mano analizuojami plakatai skirti kiniškai auditorijai, išskyrus kelis, kurie yra su anglišku tekstu ir gali būti skirti platesnei auditorijai.

¹⁴ Pasaulinis standartas - kietųjų dalelių aerodinaminis skersmuo turi būti 2.5 µm

Hu valdymo pradžioje dar buvo galima išvysti mokslo, technikos, ekonominius pasiekimus demonstruojančius plakatus, kuriuose kaip pagrindinis akcentas buvo naudojamas KKP logotipas - pjautuvo ir kūjo motyvas, kas aiškiai perteikė komunistų partijos dvasią. Pavyzdžiui, plakatas iš serijos “Propagandiniai plakatai pasveikinti, propoguoti, įgyvendinti “Šešioliktąjį Partijos kongresą” (*yingjie, xuanchuan, guanche "shiliuda" xuanchuanhua* 接, 宣传, 贯彻“十六大”宣传画), sukurtas 2002 m. (1 pav.). Pirmiausia, dėmesį patraukia raudonas fonas, kur šviesesnės vietos sukuria draperijos, šiuo atveju vėliavos, išpūdį. Spalvų simbolika Kinijos kultūroje atlieka svarbų vaidmenį. Raudona spalva kinams ne tik komunistų partijos simbolis, bet nuo seno yra gyvybingumo, pertekliaus, džiaugsmo, sėkmės spalva (Landsberger, 1995:191). Pagrindinė plakato komunikacinė žinutė - ginti esminius KKP principus ir skatinti partijos tikslų įgyvendinimą, kuriant stiprią valstybę. Plakatas aiškiai perteikia mintį, jog su partijos globa ir pagalba šalis eina į priekį, vystydama svarbiausias šalies sritis. Plakato atskiri elementai susieti su atitinkama industrija: dangoraižiai apeliuoja į sparčiai besivystančią urbanizaciją; laivas - į jūrų pramonę; raketa - pasiekimus kosmoso srityje; inžineriniai įrenginiai - mokslo inovacijas; moderni žemės ūkio technika - pažangą žemės ūkyje; gamykla - tobulėjančią sunkiąją bei karinę pramonę. Plakatas erdviškai padalintas į dvi dalis: apatinėje plakato dalyje išdėlioti paveikslėliai, viršutinė plakato erdvė yra skirta komunistinei simbolikai ir šūkiui. Šūkis susideda iš dviejų dalių: “siekime įgyvendinti partijos pagrindinę strategiją ir istorinę pareigą” ir raginimo “kovokime” (*fendou* 奋斗). Tekstui pasirinktas dviejų tipų šriftas, kur raginimas “kovokime” paryškintas didesniu, kitokios spalvos šriftu. Plakato spalva, simboliai, karinės pramonės atributai, šūkis sukuria gana agresyvų plakato toną. Vėlesniuose propagandiniuose plakatuose kuo toliau tuo labiau bandoma atsisakyti ryškios komunistinės simbolikos.

Kai kuriuose “harmoningos visuomenės” plakatuose buvo galima išvystyti dvi paralelines idėjas, kaip pavyzdžiui plakate “Prisidėkime prie visuomenės, kad būtų didesnė harmonija” (2 pav.), kuris yra skirtas miesto plėtrai ir kartu skatina atsakingą visuomenės požiūrį į sveikatą. Tokie plakatai kaip šis, neleido pamiršti buvusių 2003

metų įvykių, kai SARS epidemija skaudžiai palietė Kinijos visuomenę. Šiame plakate įsižiūrėjus atidžiau, pamatome kelis plakato akcentus - šūkį "Prisidėkime prie visuomenės, kad būtų didesnė harmonija" ir medicinos darbuotoją balta uniforma, kuri apeliuoja į tai, jog plakato tikslas yra atkreipti dėmesį į visuomenės sveikatą. Plakatas susideda tarsi iš trijų atskirų vaizdinių epizodų, kurie savaip iliustruoja harmoningą visuomenę: viršutiniame matome šeimos laisvalaikį parke, apatiniame - miesto šventės fragmentą, viduriniame - rūpestingos medicinos darbuotojos dėmesį mažametei mergaitei. Toks vaizdų išdėstymas aiškiai perteikia elementų svarbą: pagrindinis dėmesys yra skiriamas viduriniajai nuotraukai, po to viršutinei ir galiausiai apatinei. Tokie plakatai kaip šis, ragino žmones atkreipti didesnę dėmesį į savo ir aplinkinių sveikatą ir skelbė tokią žinutę: visuomenė taps harmoningesne, jei kiekvienas iš mūsų rūpinsimės vienas kito sveikata¹⁵. Antrinė plakato žinutė užkoduota tekste apie SARS, kuris užrašytas tradiciniais hieroglifais baltame lape ir rodomas mergaitei: *fei dian wu qing, ren jian you ai* 非典无情, 人间有爱, kas reiškia "SARS yra negailestingas, bet visuomenė yra pasiaukojanti". Plakate išskirtas trimito simbolis, perteikiantis muzikinę harmoniją. Kultūriniai kodai nuskaitomi kiniška simbolika - savita architektūra, tipažais, ideografiniais rašmenimis.

2008 metų Pekino olimpinių žaidynių etapas ir pasirengimas jam buvo bene svarbiausias Kinijai pasaulio kontekste ir kartu tai tapo lūžiu visiškai pakeitusiu Kinijos tautinę tapatybę. Šiuo metu pagrindinis dėmesys buvo sutelktas į kiekvieną pasirengimo šiam įvykiui detalę, todėl nenuostabu, kad olimpinių žaidynių laikotarpio plakatai išsiskiria savitu stiliumi su gausia simbolika. Olimpinių žaidynių plakatas "Naujasis Pekinas, puikios olimpinės žaidynės" (3 pav.) buvo sukurtas iš karto komitetui paskelbus, jog 2008 Olimpinės žaidynės bus organizuojamos Pekine. Plakato pagrindinis akcentas - olimpinių žaidynių miesto kandidato logotipas - vaikiškos rankos laiko olimpinius žiedus (*aoyun wu huan* 奥运五环). Pagal rankos pirštų ir riešo padėtį bei olimpinių žiedų stilizuotą vaizdą atpažįstame du itin svarbius su Kinijos kultūra susijusius dalykus.

¹⁵ Būtent po šios ligos protrūkio, pasak mano kalbintų Lietuvoje gyvenančių kinų, Kinijoje itin rimtai buvo susirūpinta visuomenės sveikatos apsaugos klausimais ir patys žmonės pradėjo labiau rūpintis savo sveikata.

Pirmasis yra tai, kad rankų padėtis perteikia taidzi (*taijiquan* 太极拳) praktikos esmę, kai kūno padėtis privalo paklusti *yin* ir *yang*¹⁶ konceptui - puslankiui. Antrasis - šis piešinys subtiliai primena vieną seniausių ir itin kinų vaikų mėgstamą populiarų žaidimą su siūlu. Šio žaidimo konotacinė reikšmė slypi ir tame, jog šis žaidimas reikalauja bent 2 žaidėjų, kas atspindi kolektyvistinę dvasią.

Reikėtų paminėti, jog vaikų naudojimas politinėms idėjoms perteikti kiniškajame plakate nėra naujiena. Mao laikotarpio plakatai nuo 1960-1970 metų pasižymėjo itin gausiomis laimingų, sveikų, besišypsančių vaikų reprezentacijomis (Donald, 1999: 79). Bendrai paėmus, vaikas kinų kultūroje simbolizuoja naują pradžia ir naują etapą. Propagandiniame plakate vaikas tampa politinės žinutės skleidėju, pabrėžiančiu politinio optimizmo galią ir vizualiai perteikia retoriką, pilną jautrumo ir nekaltumo. Jų simbolinis reprezentavimas yra būtinas, kad išgryninti suaugusiųjų auditorijos mintis.

Plakato pirminė komunikacinė žinutė - olimpinės žaidynės, kurios prasidės Pekine. Antrinė žinutė - atsinaujinęs Pekinas ir visa Kinija sveikina pasaulį su nauja pradžia. Svarbu paminėti, jog Beidžingo (Pekino) vardo atgaivinimo kampanija ir jos pristatymas buvo derinamas su 2008 Pekino olimpinėmis žaidynėmis. Olimpinės žaidynės buvo ne tik šalies, bet ir miesto įvaizdžio kūrimo vienas iš komponentų: didinga ir unikalia olimpине dvasia alsuojantis Pekinas ir mieste visur matomas ir girdimas konceptas "Naujasis Beidžingas (Pekinas), puikios olimpinės žaidynės", ką ir komunikuoja šis plakatas. Šūkio svoris plakate yra kur kas mažesnis palyginus su paveikslėliu, kuris užima didžiausią plakato erdvės dalį. Tai yra dėl, to, kad akcentuojama pirminė plakato žinutė - olimpinės žaidynės.

Kitas labai svarbus šio plakato simbolis - migloje paskendus Kinijos Didžioji siena. Migla yra būtinas elementas kinų mene, ypač tapyboje ir yra sietinas su kalnų motyvu (Eberhard, 1986). Didžioji Kinijos siena buvo ir išliko kultūriškai svarbus ir nepaprastas kūrinys, tačiau įdomus faktas yra tai, kad nuo Qin dinastijos (221-206 BCE) iki pat dvidešimto amžiaus siena tapyboje kaip meninis motyvas buvo itin retai

¹⁶ Kinų filosofijoje ir metafizikoje - du visur randami priešingi, tačiau vienas kitą papildantys moteriškasis ir vyriškasis pradai.

naudojamas (Varsano, 2016). Šiandien Didžioji kinų siena tiek pasaulio, tiek ir pačių kinų yra laikoma nacionaliniu Kinijos simboliu, kurio atsiradimą, pasak doc. dr. L. Poškaitės, lėmė labiau ne istorinė ir kultūrinė tautos atmintis, bet šalies santykiai su kitomis kultūromis¹⁷. Pasaulyje šis statinys vertinamas kaip vienas seniausių išlikusių pasaulinės architektūros paminklų, turintis daugiau nei 2000 metų senumo istoriją. Šis motyvas simbolizuoja kinų tautos didybę ir unikalų gebėjimą civilizacijų audroje atsilaikyti prieš svetimšalių ekspansiją bei įtaką. Kultūriniai kodai matomi per taidzi, žaidimą su siūlu, Didžiąją sieną. Didelė dalis balto ploto plakate sukuria ramų kūrinio toną.

Antrame olimpinių žaidynių plakate “Uždek aistrą, dalinkis svajone” (4 pav.) atsiranda svajonės motyvas, kuris vėliau tampa partijos propagandinės kampanijos ašimi. Pirmiausia, žiūrint į šį plakatą, krenta į akis, raudona spalva, kuri naudojama ne tik fonui, bet ir objektams. Pagrindiniai lygiaverčiai plakato akcentai yra du: plakato šūkis “Uždek aistrą, dalinkis svajone” ir pats deglo paveikslėlis. Olimpiniis deglas buvo svarbus simbolis prieš pasirengiant žaidynėms. Organizacinis komitetas su šiuo šūkiu rengėsi deglo perdavimo ceremonijai. Jei vertikalus angliško šūkio užrašas apsunkina jo perskaitymą, tai to negalima pasakyti apie ideografiniais rašmenimis užrašytą tekstą - čia puikiai pasitarnauja senasis kaligrafinis stilius, kai tekstas rašomas (ir skaitomas) iš viršaus į apačią. Pagrindinė plakato komunikacinė žinutė yra uždegti olimpinių žaidynių aistrą. Raudona spalva plakate iš vienos pusės niveluoja plakato elementus, tačiau, iš kitos pusės, aiškiau išsižiūrėjus, matome, jog plakate gausu su kinų kultūra susijusių simbolių, per kuriuos atpažįstame kultūrinius kodus.

Vienas ryškiausių simbolių yra pats deglas, primenantis susukto popieriaus ritinėlį. Popierius yra vienas iš keturių Kinijos didžiųjų atradimų¹⁸ (Feng, 2009), kuriuo kinai itin didžiuojasi, todėl nenuostabu, kad šis simbolis čia naudojamas. Deglas yra

¹⁷ L. Poškaitė straipsnyje “Nacionaliniai simboliai kaip tarpkultūrinių sąveikų rezultatai: Didžioji siena kinų ir vakariečių vaizduotėje” siekė pagrįsti teiginį, kad Didžiosios sienos, kaip vieno svarbiausių Kinijos nacionalinių ir kultūrinių simbolių, įvaizdį pradėjo kurti ne patys kinai, o vakariečiai. Kinai XX a. pabaigoje jį perinterpretavo, rekontekstualizavo ir iškelė kaip kinišką nacionalinę vertybę bei simbolį, kuris ypač puikiai padeda Kinijai integruotis į pasaulinės kultūros kontekstą ir būti jame atpažįstamai.

¹⁸ Parakas, kompasas, popierius ir spausdinimas

išmargintas baltais ornamentais, o tai ne kas kita, kaip “palankieji debesys” (*xiangyun* 祥雲), kurie kinų kultūroje mena tūkstančio metų istoriją ir yra kaip turto ir sėkmės nešėjai. Vienok šių debesų grafika primena amžinąją dviejų priešpriešų *yin-yang* sąveiką ir šia prasme simbolizuoja harmoniją. Raudona spalva šiuo atveju ir sporto dvasios nešėja. Deglas yra laikomas stiprios vyriškos rankos, kas komunikuoja vyrišką jėgą, ryžtą ir pergalę. Taigi, kaip matome, plakatu menas olimpinių žaidynių pasiruošimo metu buvo dalis šlovingo tautinio identiteto, kūrybinio potencialo ir naujai įgyto didingumo, kuris ėjo koja kojon su partijos stiprybe.

Kinijos ekonomikos augimas pradedamas skaičiuoti nuo 1979 m., tačiau bene nuosekliausias kilimas į viršų prasidėjo XXI a. pr., kai nuolat augo statybų mastai, o 2017 m. tai sudarė 6,7 proc. Kinijos BVP (Yang, 2018). Todėl didelė propagandinių plakatų dalis atspindi urbanizacijos ir miestų plėtros tematiką, pabrėžiant kuriamą harmoningą visuomenę. Plakatas “Statykime naują rajoną, kurkime harmoningą ir gražų Xicheng” (5 pav.) yra naudojamas kaip tentas kurio tikslas apjuosti statybvietę ir kartu informuoti praeivius. Pagrindinė plakato komunikacinė žinutė - gražiame naujame rajone kurkime harmoningą bendruomenę. Didžiąją dalį plakato sudaro šūkis-raginimas: “statykime naują rajoną, kurkime harmoningą ir gražų Xicheng”. Aiški ir ryški šūkio tipografika skatina atkreipti adresato dėmesį. Šriftui pasirinkta gerai pastebima raudona spalva, o abiejuose šonuose esančios atnaujinto miesto nuotraukos pastiprina pagrindinę idėją. Plakato ramios spalvos ir neperkrautas stilius sukuria aiškų, informatyvų ir pozityvų toną.

Tą pačią urbanizacijos temą atliepia plakatai “Civilizacija, harmonija, sveikata, progresas” (6 pav.) ir “Kurkime civilizuotas bendruomenes, būkime civilizuotais gyventojais, kurkime harmoningą visuomenę” (7 pav.). Pirmajame bendra atmosfera perteikia teigiamas emocijas ir tvyrantį plakate pozityvą. Tokį išpūdį nesunkiai sukuria plakato spalvos ir naudojama simbolika. Jau vien iš pirmojo žvilgsnio tampa aišku, jog plakatas komunikuoja darną ir harmoniją tarp žmonių ir gamtoje. Tai patvirtina plakato šūkis, kuris ir yra pagrindinis plakato akcentas: “civilizacija, harmonija, sveikata, progresas”. Plakato komunikacinė žinutė - gyvenimui harmoningoje visuomenėje reikalinga civilizacija, harmonija, sveikata ir progresas. Kinai, apskritai, labai mėgsta

priminti, jog Kinijos civilizacija yra vienintelė išlikusi ir nepertraukiamai vystosi toliau, todėl nenuostabu, kad žodžiai “civilizacija, civilizuoti” yra dažnai matomi ne tik viešojoje komunikacijoje, bet ir girdimi su jais bendraujant. Žodis “harmonija” tiesiogiai perteikia komunikacinės krypties pagrindinę mintį. “Sveikata” yra neatsiejamas nuo laimingos ir harmoningos visuomenės veiksnys, na, o “progresas”, ko gero, pastaruoju metu taip pat yra vienas iš labiausiai mėgiamų epitetų apibūdinančių Kinijos valstybę. Šio plakato (6 pav.) erdvėje atsispindi tam tikra elementų hierarchija: šūkis, yra svarbiausias, užima du trečdalius visos plakato erdvės, toliau matome paveikslėlius, kurie perteikia tam tikras simbolines reikšmes. Raudona šrifto spalva su geltonu šešėliu paryškina šūkį ir adresatui tampa dar labiau pastebimas. Pusę plakato užima žydras dangus, kuriame matome širdies formos debesį ir natas. Muzika, kaip ir visas kinų menas, Kinijoje užima labai didelę svarbą (Eberhard, 1986), nes viskas, kas susiję su menu, veda harmoningesnio gyvenimo link. Tvirtai susikibę skirtingų tautinių mažumų atstovai simbolizuoja šalies vienybę. Matome gėlių motyvus, kurie simbolizuoja meilę, aistrą, o raudonos arba rožinės, kaip pavyzdžiui, kairiajame plakato apatiniame kampe rožinės spalvos kosmėjos, perteikia gero gyvenimo ir naujų galimybių reikšmes (Eberhard, 1986). Horizonte nusidriekęs miestas susilieja su priemiesčio gamtos vaizdu, kas irgi perteikia harmoniją tarp miesto ir kaimo.

Tiesioginę harmoningo gyvenimo ir harmoningos visuomenės idėją įkūnija plakatas “Kurkime civilizuotas bendruomenes, būkime civilizuotais gyventojais, kurkime harmoningą visuomenę” (7 pav.). Mėlynas dangus, žalia žydinti pieva, skraidantys drugiai, šviesos atšvaitai danguje, miesto vaizdas horizonte ir pirmame plane demonstruojama šeimos idilė - visa tai sukuria jaukią, pozityvią atmosferą ir komunikuoja laimingą gyvenimą. Pagrindinis plakato akcentas - šūkis, kuris paryškintas šrifto dydžiu ir centrine pozicija. Likusią plakato erdvę užima vaizdai, kai kurie iš jų turi simbolines reikšmes. Kylantis į viršų lėktuvas prie ideografinio rašmens *chuang* 創¹⁹ reiškia starto pradžią, kūrimą nuo pradžios. Harmonija perteikiama ne tik miesto ir gamtos sąlyčiu, bet ir senosios bei naujosios architektūros stilių visuma. Kultūros kodas

¹⁹ *chuang* 創 reiškia “kurti”

matomas per vaizduojamą šeimos narių skaičių - keturi šeimos nariai, bei mišrią vaikų porą. Berniukas ir mergaitė, pagal kinų sampratą yra pats sėkmingiausias vaikų derinys šeimoje. Šis plakatas sukurtas 2012 m. ir būtent šiais metais Kinijos vyriausybė priėmė įstatymą, kuris pakeitė vieno vaiko politiką ir buvo leidžiama šeimoms auginti du vaikus, jei bent vienas iš tėvų buvo vienas vaikas šeimoje²⁰, ką plakatas ir komunikuoja.

Dažnai tai pačiai temai perteikti pasirenkamas kitoks atlikimo stilius, kaip pavyzdžiui plakatas “Kurkime sveiką šeimą, statykime harmoningą kvartalą” (8 pav.) Žaismingi personažai bei spalvos sukuria pozityvią plakato atmosferą. Vos pažvelgus, į akis pirmiausia krenta plakato šūkis ir paveikslėlis. Plakate griežtai laikomasi ašinio principo, kai elementai yra sudėlioti juos išcentruojant. Pagrindinė plakato žinutė - tam, kad būtų harmoninga visuomenė, pirmiausia reikia rūpintis smulkesniu visuomenės vienetu - šeima ir jos gerove. Tai puikiai perteikta plakato šūkiu “Kurkime sveiką šeimą, statykime harmoningą kvartalą”. Teksto tipografika niekuo neišsiskirianti nuo kitų tokio tipo plakatų, kai užrašas ryškinamas raudona spalva ir didesniu šriftu. Visi plakate esantys žmonių personažai šypsosi, o tėvas džiaugsmingai pakėlęs ranką rodo į plakato šūkį. Pastaraisiais dešimtmečiais, ypač po SARS protrūkio, ir Kinijos valdžia ir pati visuomenė yra itin susirūpinusi sveikatos apsauga. Šis plakatas yra jau gerokai po epidemijos, tačiau jis primena, jog tik sveika ir besišypsanti šeima gali būti laiminga ir gali padėti kurti harmoningą visuomenę. Taigi, ir sveikatos aspektas čia labai svarbus.

Kultūriniai kodai plakate matomi per tekančios saulės motyvą. Rausva tekanti saulė kinų kultūroje reiškia naują pradžią ir viltį. Įdomu tai, kad saulė istoriniame šalies kontekste, kaip buvęs labai jautrus simbolis, šiandien jis vėl tarsi neutraliai naudojamas. Būtent Mao Zedongas turėjo “ryto saulės” vardą, kuris netgi jo valdymo metu buvo tabuizuotas, kad išvengti aukščiausio vadovo įžeidinėjimų. Retas propagandinis plakatas, vaizduojantis Mao, buvo be saulės motyvo. Panašu, kad saulės simbolika įvairiais laikmečiais turi savo vietą vaizduojamajame mene. Plakate vaizduojama tipinė trijų

²⁰ 2013 m. Kinijos vyriausybė pakoregavo nutartį dėl vaikų skaičiaus šeimoje, kai buvo priimta dviejų vaikų politika neatsižvelgiant į tai ar tėvas/motina buvo vienas vaikas šeimoje.

asmenų šeima ir tai susiję su Kinijos šeimos planavimo politika²¹. Plakato spalvos, personažų išraiškos sukuria emocionalų, pozityvų plakato toną. Kaip matome, šie keturi plakatai savo šūkais tiesiogiai atliepia “harmoningos visuomenės” idėją.

Šiandieninė Kinija, nenorėdama išsiskirti iš pasaulinio aplinkosaugos konteksto, yra priversta laikytis globalios tvarkos ir į ją apeliuoja informacinio raginamojo pobūdžio plakatais, kviečiančiais žmones kurti žalumą ir tausoti gamtą. Štai plakatas “Kurkime žalumą, harmoningą tėvynę, kas gyvenimą padarytų nuostabesniu” (9 pav.) išsiskiria žalia spalva ir ekologijos tematika. Plakato esmė perteikiama dviem akcentais - gamta ir ekologija. Bendra plakato atmosfera sukuria ramybės ir harmonijos išpūdį. Pagrindinė plakato komunikacinė žinutė - harmonija per gamtos ir žmogaus santykį. Du trečdalius plakato erdvės užima šūkis “Kurkime žalumą, harmoningą tėvynę, kas gyvenimą padarytų nuostabesniu”, kuris ir yra pats svarbiausias. Šūkio pastebimumą ir skaitomumą pastiprina šrifto dydis ir spalva. Žalia spalva asocijuojasi su ekologija, augalija, žaluma, sodininkyste. Toliau plakato kairiajame šone matome ranką, kuri kartu su želmeniu laiko žmogų. Ši simbolika perteikia nenutrūkstamą grįžtamąjį ryšį, kai gamta augina ne tik augalus, bet ir patį žmogų. Jei žmogus pasirūpins gamta, jos ekologija, gamta jam atsilygins. Dviratis simbolizuoja sveikesnį gyvenimo būdą ir poilsį gamtoje. Žydinčių gėlių pieva, žydras dangus, žaluma sukuria švarų, ramų plakato toną. Gėlės kinų kultūroje yra dažnai pasikartojantis motyvas, nes tai turi gilią ir seną simbolinę prasmę. Tiesa, atskirą reikšmę turi skirtingos gėlės, tačiau dažniausiai jos simbolizuoja sėkmę, naujas galimybes, teigiamas emocijas. Tokie plakatai, kaip šis, parodo, kaip galima susieti politinę idėją su egzistuojančiomis šalis problemomis.

Labiausiai iš visų čia nagrinėjamų plakatų išsiskiria plakatas “Kurkime harmoningą visuomenę, džiaukimės bendruomenės harmonija” (10 pav.), kuris ir užbaigia “harmoningos visuomenės” krypties plakatų analizę. Plakatas nuo kitų skiriasi tuo, kad jo kūrėjas yra komercinė įmonė²², o ne politinė organizacija. Tačiau įdomu yra

²¹ Įdomu tai, kad plakate vaizduojamas ne berniukas, o mergaitė. Kinų šeimoje būtent berniukas buvo laikomas sėkmės ir užtikrintos senatvės garantu ir jo reprezentacijos dažnesnės.

²² Wanlida Group Co. Ltd yra aukštųjų technologijų 1984 m. įkurta įmonė, gaminanti elektroninius prietaisus. Pagrindiniai jos gaminami produktai yra skaitmeniniai audiovizualiniai produktai, nešiojami

tai, kad turinys niekuo nesiskiria nuo politinės propagandos plakatų, nes jis atspindi harmoningos visuomenės krypties tikslus. Jau iš pirmo žvilgsnio yra aišku, jog pagrindinis dėmesys plakate skiriamas tekstui, o ne vaizdui. Teksto šrifto dydžių skirtingumas pabrėžia aiškia tekstinės žinutės hierarchiją. Pagrindinė šio plakato komunikacinė žinutė yra kompanijos šūkis. Antrinė žinutė persipina su vyriausybės vystoma politine kryptimi ir aiškiai perteikia harmoningos visuomenės idėją. Adresatui labai aiškiai sudėliota loginė seka: kompanijos šūkis, toliau antrinis šūkis, kompanijos telefono numeris, ir visa tai patalpinta ant iš pirmo žvilgsnio rodos ne itin svarbaus fono. Plakato paveikslėlis komunikuoja darnų, ramų ir harmoningą gyvenimą, kur driekiasi mėlynas dangus. Dangus tiek Kinijos mene tiek kitose reprezentacijose yra itin svarbus motyvas, nes jis atspindi „*tianxia*“ konceptą, kuri reiškia civilizuotą pasaulį - šiuo atveju Kiniją. Taigi, dangaus motyvas, mėlyna spalva sukuria ramų ir darnos toną. Šiuo pavyzdžiu pamatėme kaip komercinės įmonės įvaizdžio kampanija subtiliai persipina su valstybės politine kryptimi, todėl kad visa vieša informacija yra atidžiai sekama vyriausybinių organizacijų.

Kaip matome iš šių plakatų analizės, „harmoningos visuomenės“ idealas perteikiamas įtaigia vizualine retorika, kur per vaizdinius ir tekstinius plakatų elementus jaučiamas balansas ne tik tarp žmonijos ir gamtos ar skirtingų visuomenės jėgų, bet ir plačiąja prasme, kai eskaluojama globalaus tvarumo ir stabilumo idėja. KKP savo komunikacijoje sugebėjo apjungti socialistinius siekius su unikaliomis Kinijos vertybėmis, akcentuodama savo visuomenei svarbius kultūrinius simbolius ir taip atgaivindama jų egzistvimą modernioje aplinkoje.

2. 2. Xi Jinping politinės kampanijos „Kinijos svajonė“ plakatų vaizdinių ir tekstinių komponentų analizė

2015 metais viena iš pagrindinių Xi minčių buvo persmelkta meno atgaivinimo idėjos – jis teigė, kad menas turi išpildyti ir parodyti socialinę realybę, kas, beje, labai

kompiuteriai, išoriniai įrenginiai, navigacinės sistemos, automobilių elektronika, namų buities prietaisai, ličio baterijos, etc.

priminė 1942 metais išsakytą Mao mintį apie meno panaudojimą propagandiniams tikslams. Tik šioje naujoje gyvavimo eroje, Kinijos žmonės turėjo būti ne paprasti aktoriai, bet, pasak Xi, jie turi tapti žvaigždėmis (Brown, 2018). Tokią retoriką lydėjo gausybė propagandinių plakatų, kurie savo meniniu stiliumi skyrėsi nuo ankstesnių. Šio laikotarpio plakatuose dažnai buvo galima išvysti angliškus užrašus, kas bylojo apie tikslinės auditorijos išplėtimą.

Pirmosios Xi politinės kampanijos “Kinijos svajonės” plakatai pasižymėjo spalvingumu, neperkrauta tekstine retorika ir sąsaja su globaliu kontekstu, kaip plaktas “Eik, Kinija, savo keliu” (11 pav.). Lyginant teksto ir vaizdo proporcijas, matoma akivaizdi informacijos hierarchija: svarbiausias čia yra kampanijos “Kinijos svajonė” šūkis, toliau tekstas ir galiausiai vaizdas, susidedantis iš atskirų sudedamųjų dalių (paukščiai, dangus, saulės spinduliai, žemė ir pan.). Plakate laikomasi simetrijos, tiek tekstas, tiek vaizdai išcentruoti, tai sukuria stabilumo, aiškumo ir solidumo įspūdį. Jei pagal F. Saussure darome prielaidą, kad visi komunikacijoje naudojami konceptai įgauna reikšmę dėl to, kad jie egzistuoja santykyje su opozicine reikšme, tai šiame plakate tokių konceptų yra keli: balandžiai-erelis; dangus-žemė; mėlyna-geltona (Berger, 2016).

Plakate gausu simbolių. Paukštis kinų kultūroje yra gana svarbus simbolis²³, tačiau tarp didžiausių reikšmę turinčių paukščių balandis nėra minimas (Eberhard, 1986). Dėl to galima daryti prielaidą, jog šis plaktas be vietinės auditorijos yra skirtas ir vakarietišakai auditorijai, nes Vakarų pasaulyje baltas balandis yra laikomas taikos simboliu. Tokiu būdu, tikėtina, Kinija plečia komunikavimo lauką. Kitas pastebimas svarbus momentas - ne atsitiktinai parinktas balandžių kiekis. Skaičius 8 kinų kultūroje yra pats sėkmingiausias, labiausiai vertinamas verslo srityje ir turi klestėjimo, sėkmės ir aukšto socialinio statuso reikšmes. Erelis kinų kultūroje vienas iš svarbiausių simbolių, nes simbolizuoja jėgą. Dangus kinų kultūroje asocijuojasi su vyriškumu ir poruojamas su žeme. “Sėkmė ateina iš dangaus” *chenggong laizi tiantang* 成功来自天堂 - dažnas užrašas virš kinų namų durų, kuris gali reikšti laimės palinkėjimą išeinant ir pareinant į

²³ Kinių simbolių žodyne aiškinant paukščio simbolį, Kinijoje svarbiausi paukščiais šie: gervė, erelis, šarka, volungė, fazanas, putpelė ir kregždė bei mitinis paukštis feniksas.

namus²⁴. Geltona saulė ir geltona spalva pagal *wuxing* (penkis žemės elementus) simboliką siejama su žeme ir simbolizuoja šlovę, progresą ir pažangą.

Šiame plakate ideografinis tekstas yra pagrindinis akcentas ir atlieka svarbią komunikacinę funkciją. Paskutiniai teksto kaligrafiniai simboliai, kuriais komunikuojama kampanijos pagrindinė idėja-šūkis “Kinijos svajonė” *zhongguo meng* 中国梦 yra paryškintas raudonai, tai dar labiau skatina atkreipti dėmesį ir sustiprina patį šūkį. Tekste labai aiški pasikartojanti poetinė ritmika, kuri oficialioje retorikoje sustiprina adresato poreikį išiminti frazės teisingumą. John Frankenstein²⁵ pasiūlė hipotezę, jog pasikartojančios ritmikos frazės yra linkę “infantilizuoti” adresatą (Link, 2013 p. 265). Tekste 4 kartus yra pakartojamas žodis “Kinija” *zhongguo* 中国. Perry Link savo knygoje “Kinijos ritmikos, metaforų ir politikos anatomija” pateikia labai įdomų paaiškinimą, jog valdžios organai, nenorėdami pripažinti, jog jų valdymas, ar valdžia ką nors padarė, teigia, jog tai padarė “Kinija” (Link, 2013). Šiuo galima paaiškinti, kodėl jau dešimtmečius minint valstybės, partijos ar elito veiksmus KKP retorikoje tapo norma oficialioje kalboje naudoti žodį “Kinija”.

Tipografinis teksto išdėstymas sustiprina “centriškumo, centro, vidurio” motyvą: *zhong* 中 reiškia “vidurys”, Kinija - vidurio valstybė, žodžio “Kinija” įterpimas į kiekvienos eilutės centrą, paskutinis žodis “Kinija” *zhongguo* 中国 ir jo pirmasis simbolis adresatą nukreipia į žemėlapyje pavaizduotos Kinijos valstybės centrą. Pirminė plakato žinutė perteikiama ideografinių ženklų junginiu “Kinijos svajonė”; kitos žinutės išsakomos likusiu tekstu, kiekvienoje eilutėje kartojant žodį “Kinija”. Plakato tekstu jaučiamas stiprus kolektyviškumo jausmas, nes kalbama apie visos valstybės susitelkimą ir ėjimą Kinijos svajonės link.

Nagrinėjant plakatus yra svarbu atkreipti dėmesį kaip kultūra ir kultūriniai kodai paveikia visuomenę. Bandydami tai išvelgti, mes galime pamatyti, kaip tam tikra kultūra daro įtaką žmonėms ir apsprendžia galimus pokyčius. Kultūriniai kodai aiškiai matomi per Kinijos vaizdavimą žemėlapyje, kur Kinija adresatui matoma kaip “vidurio valstybė”

²⁴ Dangus kinų k. “tian” vartojamas kaip likimo, laimės, gausos sinonimas. “Kas yra po dangumi”- “tian xia” - terminas, reiškiantis a) Kinijos imperija, b) civilizuotas pasaulis.

²⁵ John Frankenstein - profesorius, rinkodaristas, strategas, tarptautinio verslo ekspertas, sukūręs Azijos verslo kursą, daug nuveikęs tarptautinio verslo ir “Šilko kelio” projektuose, dirbęs diplomatu Honkonge.

ir pasaulio centras. Pagrindinis akcentas - taikus, laimingas gyvenimas Kinijoje, kuris perteikiamas ramiu plakato tonu.

Kai kurie plakatai buvo perpildyti simbolinėmis reikšmėmis ir tokiais atvejais nėra lengva nuskaityti pagrindinę plakato žinutę. Plakatas „Visi kartu statykime Kinijos svajonę“ (12 pav.) yra stipriai į adresato reakcijas orientuota informacija. Šviesus plakato fonas į pirmąjį planą iškelia ryškiai raudoną šūkį ir KLR vėliavą. Plakato sudedamųjų dalių hierarchija aiškiai sudėlioja svarbos akcentus. Šūkio tipografika ir vieta plakate tampa svarbiausiu ir sukuria griežtą plakato toną. Tik atidžiau pažiūrėjus išsiskleidžia pagrindinė komunikacinė žinutė - visi kartu, susikibę rankomis kuriame Kinijos svajonę. Tai perteikta ne tik vaizdu (susikibusių rankų fotografija), bet ir sustiprinta tekstu (šūkis „Visi kartu statykime Kinijos svajonę, tu ir aš, mes komanda“).

Plakate aiškiai matomi su Kinijos kultūra neatsiejami simboliai, kurie kuria konotacines reikšmes. Pagrindinis fono elementas - Kinijos peizažas sustiprintas Kinijos Didžiosios sienos vaizdais. Pažodinis vertimas iš kinų k. žodžiui „peizažas“ yra „kalnai ir vanduo“ (*shanshui* 山水). Peizažas tradicinėje kinų tapyboje užima bene svarbiausią vietą ir jo vaizdavimui yra nusistovėjusi tam tikra tvarka. Pavyzdžiui, daugiausia peizažai tapyboje vaizduojami apsupti miglos. Kaip teigė Guo Xi²⁶, „Kalnai be debesų ir be vandens yra pliki, kur tuomet jų žavesys?“ (Lomova, 2003). Taigi, senas tradicijas turintis peizažo reprezentavimas šiandieninį propagandinį plakatą praturtina senąja kultūra, ir tokiu būdu skatina ją aukštinti moderniais laikais. Kinijos didžioji siena²⁷ - kitas svarbus Kinijai ir jos žmonėms motyvas, simbolizuojantis, stiprią, ilgaamžę valstybę. Lotosas Kinijos kultūroje laikomas tyrumo simboliu ir yra vienas iš aštuonių budistinių brangenybių. Simbolinis lotoso naudojimas yra beribis: lotoso žiedas su lapu ir pumpuru simbolizuoja „baigtinę sąjungą“. Šiame plakate yra vaizduojamas vienas lotoso žiedas ir lapas ant vieno koto, kas reiškia „meilės ir harmonijos sklaidos“ ženklą

²⁶ Guo Xi (1020 – 1090) peizažų tapytojas iš Henano provincijos, gyvenęs Song dinastijos laikais (960-1279).

²⁷ Kinijos Didžioji siena pagrinde nusidriekusi iš rytų į vakarus, pradėta statyti jau nuo 7 a. BCE, vėliau skirtingų imperatorių toliau buvo statoma, taisoma, daugiausia sienos buvo pastatyta Ming dinastijos laikais (1368–1644).

(Eberhard, 1986). Žydinti slyvmedžio²⁸ šaka, kaip ir gėlių žiedai, tai vienas dažniausiai kinų tapyboje naudojamų elementų. Žiedlapiai, turintys penkis lapelius, įkūnija penkias gyvenimo dovanas²⁹ ir laikomas pavasario pranašu (Feng, 2009). Slyvmedis dar simbolizuoja ir stiprią valią, kas labai gražiai susišaukia su bendra plakato atmosfera.

Plakato kairėje matomas pilkas apskritimas, kuriame įkomponuotos Kinijos liaudies respublikos vėliavą laikančios susikibusios rankos. Apskritimas arba žiedas Kinijos kultūroje yra amžinybės, susivienijimo ir susijungimo simbolis ir kuria pastovumo aliuziją. Tai, kas tęsiasi dabar, neišnyks niekada. Kinų k. žodis “žiedas” *huan* savo fonetika yra identiškas žodžiui “sugrižti” (*huan*), tai paaiškina amžiną cikliškumą. Gausiai plakate naudojami simboliai perteikia kultūrinius kodus, tokius kaip kolektyvizmas, senieji Kinijos filosofijos principai ir ilgaamžė šalies istorija.

“Kinijos svajonės” politinės krypties kontekste išsiskyrė patriotiniai plakatai, kurie taikliai parinkta simbolika perteikė nacionalizmo dvasią. Šio iliustracija galėtų būti “Kinijos svajonės” plakatas (13 pav.), kur aiškiai matomas ašinis balansas, kuris vizualioje komunikacijoje padeda sutelkti dėmesį į svarbiausią elementą - stilizuotą ir kaligrafiškai užrašytą šūkį *zhongguo meng*. Plakato erdvėje kontrastuojantys elementai optiškai šį įspūdį dar labiau pastiprina.

Šis propagandinis plakatas, kaip ir daugelis tokio pobūdžio kūrinių, iš vienos pusės perkrautas didele gausia simbolių, detalių, kurie vizualikoje dažnai sukuria daug triukšmo, tačiau iš kitos pusės plakate perteiktas daugiareikšmiškumas suteikia erdvės interpretacijoms platesnei tikslinei auditorijai. Užrašas išmargintas lotosais, kurie kinų kultūroje yra labai reikšmingi. Baltas lotosas turi geresnio ir grynesnio gyvenimo reikšmę, rožinis simbolizuoja meilę ir tvirtus ryšius. Plakate žvilgsniu judant iš kairės į dešinę, aptinkame iš pirmo žvilgsnio lyg ir tarpusavyje nesusijusius atskirus simbolius. Vienas iš jų kiniško stiliaus vartai *paifang* 牌坊 - rūmų vartai, kurie yra imperatoriaus arba šeimos simbolis. Kitas gana ryškus simbolis - gervės, kurių pirminė reikšmė yra ilgaamžiškumas. Tapyboje dažnai šie paukščiai vaizduojami kartu su pušimi ir akmeniu.

²⁸ Dažniausiai vaizduojami žydintys vaismedžių - persikų, abrikosų, vyšnių, slyvų žiedai. Persikas simbolizuoja ilgaamžiškumą, obelis, kuri pagal savo fonetiką, kuria taikos, taikingo gyvenimo reikšmes.

²⁹ Laimė, klestėjimas, turtas, ilgaamžiškumas, sėkmė ir ramybė.

Dvi gervės skrendančios link saulės adresatui linki patirti pasaulinę sėkmę (Feng, 2009). Gervės yra taip pat laikomos išminties simboliu. Toliau žvilgsnis užkliūva už kaligrafui skirto rinkinio. Kaligrafija Kinijos kultūroje turi išskirtinę reikšmę, nes tai yra seniausias Kinijos tapybos būdas, kuris gyvas ir šiandien. Plakato centre vaizduojamas garsus Kinijos poetas, patriotizmo simbolis ir herojus - Qu Yuan³⁰ (屈原). Kinijos simbolikoje egzistuoja metafora “arklio valia”, kas reiškia nuoširdų darbą, todėl ir arklio vaizdavimas plakate ne atsitiktinis. Juodas arklys reiškia ir palankų netikėtumą³¹. Nors skirtingomis technikomis sukurti paveikslėliai sukuria chaotišką vaizdą, tačiau, atidžiau pažiūrėjus, galima išvelgti ir sąsajas tarp jų: kiekvienas plakato veikėjas veiksnius ar žvilgsnį nukreipia į tolį, tartum vedami Kinijos svajonės link. Miglos ir dangaus motyvai persipina su kalnų motyvu, kas pagal kinų simboliką junginys “dangus ir žemė” reiškia visą pasaulį (*tiandi*). Plakate aiški žinutė - Kinijos tauta nenutrūkstamai nuo seniausių laikų ir šiandien eina svajonės link. Kultūriniai kodai atpažįstami per istorinę asmenybę, pastato architektūrą, kaligrafiją.

Įdomūs Kinijos naujametiniai plakatai, nes jie paprastai būna dviejų tipų: abstraktūs naujametiniai arba žymintys kiniškus Naujus metus, vadinamus “Pavasario švente”. Tokie plakatai, kaip vaizduojama 14 pav. yra kuriami tuo pačiu metu kaip ir didesnėje pasaulio dalyje, kurie paprastai komunikuoja naują kitų metų pradžią. Žinoma, kinai nešvenčia vakarietišku Naujųjų, tačiau pastaruoju metu Kinijoje sausio 1 d. yra oficialiai nedarbo diena³². Šio plakato pagrindinė žinutė - Naujieji metai, o šūkis tiksliai perteikia politinės kampanijos idėją - “Kinijos svajonė. Naujieji metai”. Šūkiui pasirinkta meninė tipografika, kuri dera su plakato bendra stilistika. Šūkio išcentravimas aiškiai parodo plakato elementų hierarchijos lygius: svarbiausias yra šūkis, toliau seka vaizdai ir simboliai, kurie plakate sukuria konotacines reikšmes.

³⁰ Padedant mokytojai Cui Lan, išsiaiškinau, jog tai Qu Yuan (343-278 BC) vienas talentingiausių Kinijos poetų, pasižymėjęs patriotinėmis eilėmis. Jis buvo remiamas tuometinės valdžios, vėliau imperatoriaus nubaustas. Qu Yuan yra vienintelis Kinijos istorijoje, kuriam suteiktas “tautos poeto” vardas ir jis laikomas šalies patriotiškumo simboliu. Šio poeto mirtis siejama su legenda, kuri yra neatsiejama nuo Drakono valties festivalio - vienos svarbiausių Kinijos švenčių.

³¹ Šią reikšmę man išdėstė mokytoja Cui Lan.

³² Šią informaciją man suteikė mokytoja Cui Lan.

Plakato (14 pav.) dešiniajame viršutiniame kampe pavaizduoti dviejų spalvų - raudonos ir žalios, žiedai. Kinų simbolikoje, tai gyvenimo spalvos ir jų kombinacija yra ypač svarbi³³(Eberhard, 1986). Toliau matome kinų tapyboje ir kitose meno šakose pamėgtus paukščių motyvus. Jų kiekis - keturi ir kinų kultūroje tai turi simbolinę reikšmę³⁴. Ne atsitiktinai ir Kinijos komunistų partija ideologiją vysto keturiomis kryptimis - per senąją istoriją, papročius, įpročius ir mąstymo būdą. Plakato dešinėje matome ankstauro ryto tekančią rausvą saulę, kuri simbolizuoja naują pilną vilties dieną. Plakate tarsi apjungiami žemė³⁵, dangus su debesimis ir saulė. Žemė, pasak senųjų Kinijos tekstų, gimdo, o dangus apgaubia. Plakato dešinesniame šone unikalaus stiliaus *xiangyun* 祥云 debesys. Plakato apačioje neryškus vandens motyvas. Vanduo – moteriškasis pradasis *yin*, viena iš penkių fazių.

Be simbolių šiame plakate taip pat matome penkis bene svarbiausius KLR architektūros statinius. Pirmasis - “Dangiškosios ramybės vartai”³⁶ Tiananmenio aikštėje, kuris yra valstybės galios simbolis (Landsberger, 1995). Jis nusidriekęs istorinio Pekino šiaurės-rytų centrinėje dalyje, netoli “Dangaus šventyklos”³⁷ iš kurios galima patekti į “Uždraustąjį miestą” (buv. imperatorių rūmus). Antrasis, tai transliacijų ir turistinių pramogų vieta – Šanchajaus radijo ir televizijos bokštas “Rytų perlas”, kuris laikomas megapolio pasididžiavimu. Toliau plakate matome Šanchajaus “Ekspo 2010” Kinijos paviljoną, kuris dar vadinamas “Rytų karūna” ir laikomas didžiausiu paviljonu Šanchajaus Ekspo ir pasaulinių Ekspo istorijoje. Šis paviljonas garsus ir tuo, jog pasaulinės parodos metu jo viduje buvo eksponuojamas atgijęs³⁸ Song dinastijos laikų tapytojo Zhang Zeduan kūrinys “Šventė prie upės” (*qingming shanghetu* 清明上河图).

³³ “Raudona ir žalia” yra simbolinė kinų tapybos formulė.

³⁴ Skaičius keturi – tai *yin* skaičius, simbolizuoja Vakarų ir žemės rutulį, kai buvo manoma kad ji keturkampė. Kinams skaičius keturi yra tabu, nes fonetiškai artimas žodžiui “mirtis” (*si*). Tačiau kinų istorijoje ir kultūroje keturi turi ir teigiamas reikšmes: “Keturi knygos” (*si shu*) - Konfucijaus analektai “Apmąstymai ir pašnekėsiai” (*lun-yu*), Mengzi, Didysis mokymas (*da xue*) ir Mokymas apie vidurį ir pastovumą (*zhongyong*).

³⁵ Ankstyviausiuose Kinijos tekstuose žemė vaizduojamas kaip kvadratas, o dangus – apskritimas. Žemė yra vienas iš penkių kuriančių kinų elementų.

³⁶ Dangiškieji ramybės vartai yra miesto sienos, juosusios “Uždraustąjį miestą” dalis.

³⁷ pastatyta tarp 1406 ir 1420 m. valdant imperatoriui Yongle, kuris pradėjo “Uždraustojo miesto” statybas.

³⁸ Youtube kanale galima išvysti filmuotą medžiagą. Prieiga:

<<https://www.youtube.com/watch?v=9kRA9it9bKk>>

Naujausių technologijų dėka įdiegus skaitmenines sistemas, lankytojai grožėdamiesi judančiu paveikslu turėjo galimybę pajusti XII a. Kinijos gyvenimą. Ketvirtasis statinys plakate - “Dangaus šventykla”, kuris 1998 m. įtrauktas į UNESCO pasaulio paveldo sąrašą, kaip vienas didžiausių tebeveikiančių senovinių pastatų kompleksų Kinijoje. Penktasis Kinijos architektūrinis pasididžiavimas - 2008 m. Olimpinėms žaidynėms specialiai sukurtas nacionalinis stadionas “Paukščio lizdas”. Šis architektūros gigantas laimėjo prestižinį Lubetkin prizą, tai yra tarptautinis Karališkojo britų architektų instituto įvertinimas už geriausią architektūros darbą už ES ribų. Kaip matome, šiame plakate gausu tiek senosios tiek naujosios architektūros pavyzdžių, kuriuos apjungia bendras statinių svarbumo svoris.

Vaikų reprezentacijos kiniškame politiniame plakate buvo ir yra vienas svarbiausių vizualinės retorikos sudedamųjų dalių. XXI a. vaikų vaizdavimas komunikavo sėkmingos modernizacijos rezultata. Vieni pirmųjų “Kinijos svajonės” kampanijos plakatų buvo plakatai su putlia maža mergaite, kaip pvz. plakatas “Kinijos svajonė, mano svajonė” (15 pav.), kuris komunikuoja tyrumą, saugumą ir šviesią ateitį, kurią mergaitė kuria svajodama. Mergaitės statulėlė šiame plakate labai primena Kinijos mene dažnai sutinkamus “molinukus Zhang” (*niren Zhang* 泥人张)³⁹. Tokiomis statulėlėmis vaizduojami liaudies personažai, reprezentuojantys įvairias kasdienio gyvenimo scenas. Įdomu tai, kad šios šiandieniniuose propagandiniuose plakatuose naudojamos figūrėlės atgaivina primirštas kultūrinės revoliucijos metu itin intensyviai gamintas molines statulėles (21 pav.), kuriomis buvo aukštinama Mao lyderystė.

Šiame plakate molinė mergaitės statulėlė yra pagrindinis akcentas. Tvarkingai šviesiame fone išdėstyti plakato elementai sukuria ramią ir stabilią atmosferą. Šis plakatas yra puikus kiniškosios vizualinės retorikos pavyzdys, kai praeitis apjungiamą su dabartimi. Plakate aiškiai perteikti simboliai - kiniški ideografiniai rašmenys ir etnokultūrinę tapatybę stiprinantis personažas. Pagrindinis šūkis “Kinijos svajonė, mano svajonė”, kur žodis “svajonė” kaligrafinis simbolis *meng* 梦 paryškintas raudona spalva,

³⁹ “Molinukai Zhang” (*niren Zhang* 泥人张) populiarus kinų liaudies menas, atsiradęs Tianjin. Viso šio pradininkas Zhang Mingshan (張明山; 1826–1906) gyvenęs Qing dinastijos valdymo metu. Molinių figūrėlių kūryba viena iš kinų liaudies meno formų, etnokultūrinę tapatybę stiprinantis elementas, ypač suklestėjusi Mao valdymo laikotarpiu.

kuri, kaip jau minėta, kinų kultūroje yra itin svarbi. Tekstai plakate perteikti šešiais šriftais, kurie skiriasi dydžiu ir stiliumi, tai sukuria informacijos hierarchiškumą. Pavyzdžiui, didesnis hieroglifas “Kinija” *zhongguo* 中国 ir “mano” *wo de* 我的 pabrėžia šūkio svarbą ir į jį fokusuojamas dėmesys. Toliau po šūkiu matome šiuolaikinio kinų poeto Yi Qing 一清⁴⁰, eilėraščių sukurtą specialiai “Kinijos svajonės” kampanijai. Raudonas kvadratinis antspaudas “*meng zhongguo*” kairiajame šone yra gerai atpažįstamas kinų meninės išraiškos atributas⁴¹. Po antspaudu esantys hieroglifai išdėstyti rašant nuo viršaus į apačią apeliuoja į senąją Kinijos kultūrą.

Pirminė plakato žinutė perteikiama tekstu “Kinijos svajonė”; antrinė - “mano svajonė”. Šis šūkis įtaigiai apjungia individualias ir kolektyvines visuomenės svajones ir pateikia paaiškinimą, jog visos šalies svajonės įgyvendinimas yra toks pat svarbus kaip asmeninių svajonių išsipildymas. Taip pabrėžiamas kolektyviškumo jausmas. Plakato elementai paskirstyti hierarchiškai: mergaitės paveikslas, pagrindinis šūkis, viršutinė paantraštė (“Kinijos gyvybingumas, Kinijos įvaizdis, Kinijos kultūra, Kinijos balsas”), poezijos tekstas ir antspaudas. Kultūriniai kodai aiškiai matomi per kolektyvizmą, vaiko reprezentavimą. Plakate išlaikytas asimetrinis balansas, padedantis įsiminti svarbiausius plakato elementus. Pagrindinis akcentas - taikus, laimingas gyvenimas Kinijoje, kuris perteikiamas ramiu plakato tonu.

Kitas skiriamasis šiuolaikinių politinių naujajamųjų plakatų bruožas - išlaikytas *nianhua* stilius, kurio optimizmas lengvai priimamas kolektyvistinėje kiniškoje visuomenėje. Bene populiariausias tokio tipo plakatas “Tegul kiekvienai metai būna su pertekliumi” (16 pav.). Tai puikiausias *nianhua* stiliaus pavyzdys, perpildytas kiniškąja simbolika ir komunicuoja Kinijos visuomenei svarbius dalykus. Estetinis plakato išpildymas *nianhua* stilistika traukia adresato akį ir skatina ieškoti reprezentuojamų reikšmių. Pagrindinis plakato akcentas - paveikslėlis su berniuku, karpiumi ir lotosu ir virš jo esantis šūkis. Kinų k. žodis “žuvis” yra *yu* 鱼 savo fonetika identiškas žodžiui *yu* 余 ir

⁴⁰ Informaciją apie šį poetą suteikė mano mokytoja Cui Lan.

⁴¹ Nuo 221 BCE antspaudai Kinijoje skaičiuoja ilgą istoriją. Jų naudojimas paremtas taisyklėmis pavyzdžiui, skirtingų tipų antspaudai gali būti tam tikros formos ir naudojami specifiniams dokumentams. Populiariausias yra kvadratinis.

Prieiga: <<https://www.ibiblio.org/chineseculture/contents/arts/p-arts-c01s04.html#Introduction>>

reiškia "perteklių, gausą". Taigi, žuvis kinų kultūroje simbolizuoja turtą. Konkrečiai šiame paveikslėlyje, kaip ir senesnėse tokio tipo reprezentacijose yra pavaizduotas karpis, kuris fonetiškai taip pat yra identiškas, nors ir skiriasi tarimo tonais, žodžiui "turtas, nauda": *li* 鲤 ir *li* 利. Karpis simbolizuoja verslo sėkmę arba jį vaizduojant to linkima. Ši žuvis taip pat turi kantrybės ir tvirtumo reikšmes ir yra dažniausias patiekalas ant šventinio "Pavasario šventės" stalo. Įdomi kinų kultūroje berniuko, karpio ir lotoso kombinacija, kuri įkūnija ir sūnų (būsimą ar esamą) ir gausą. Juk sūnus Kinijos visuomenėje reiškia šeimos pasididžiavimą ir užtikrintą senatvę. Žuvies ir lotoso žiedo *lian* 蓮 duetas reiškia palinkėjimą "kiekvienais metais gyventi gausoje" ir taip pat turi dar vieną konotaciją - simbolizuoja meilę, kur lotoso žiedas reprezentuoja merginą, o žuvis, jauną vaiką. Nuskintas lotoso žiedas rankoje reiškia nepertraukiamą socialinę pažangą, taip pat simbolizuoja nemirtingumą. Berniuko veido išraiška komunikuoja palaimingą būseną gyvenant gausoje. Tautiškumą sustiprina personažo drabužiai ir šukuosena.

Plakate svarbūs ir kiti šios politinės krypties būdingi užrašai "skleiskime kultūrą, kurkime naujas tendencijas", "Kinijos gyvybingumas, Kinijos įvaizdis, Kinijos kultūra, Kinijos balsas". Skirtinga tipografika išreiškiami skirtingi teksto svoriai. Pagrindinis dėmesys skiriamas sveikinimui "Tegul kiekvieni metai būna su pertekliumi" ir kaligrafiniam "Kinijos svajonės" užrašui. Sveikinimas yra gana populiarus kalambūras, kuris dažnai naudojamas pagal mėnulio kalendorių švenčiant šventes ir kuomet norima palinkėti adresatui gausos ir pertekliaus sekančiais metais. Kultūriniai kodai pastebimi per tradiciniais vaizdiniais simboliais praturtintas reprezentacijas.

Nianhua stiliaus paveikslėliai gali iliustruoti ir senųjų Kinijos išminčių sentencijas, kaip yra pavaizduota kitame "Kinijos svajonės" plakate (17 pav.), kuriame Konfucijaus posakis "Kai nori pasiekti savo tikslą, turi padėti kitiems pasiekti jų"⁴² yra plakato šūkis, kuris yra ir pirminė komunikacijos žinutė ir pagrindinis akcentas. Konotacinė žinutė užkoduota "Kinijos svajonėje", nes pasiekus savo ir visuomenės tikslus, bus išpildyta Kinijos svajonė. Konfucinės vertybės modernioje Kinijoje išlieka svarbios, kadangi jos ne tik apima šeimos santykius, bet taip pat įtraukia politines

⁴² Šūkis paimtas iš Konfucijaus "Apmąstymai ir pašnekesiai". Prieiga: <<https://ctext.org/analects/ens?filter=d173>>

vertybes, tokias kaip meritokratija (kai vadovais renkami gambiausi specialistai), paklusnumas valdžiai, pirmtakų aukštinimas, ir t.t. (Dickson, 2016:241). Bene aštriausiai konfucianizmas pabrėžė visuomenės hierarchiškumą, ar tai būtų asmeniniuose santykiuose, šeimoje ar valdžioje, visur buvo aiškios vertikalios valdžios linijos, kurių reikėjo laikytis norint išlaikyti balansą valstybėje, todėl ši logika labai tiko prie partijos užsibrėžtų tikslų. Šio plakato centre be šūkio matome *zhongguo meng* antspaudą – svarbų kinų meno motyvą, o nuo jo iš šonų simetriškai nutolę vienodi paveikslėliai vaizduoja tradiciniais kinų drabužiais apsivilkusius žaidžiančius berniukus. Adresatas žavisi šiuo iš pirmo žvilgsnio nekaltu turiniu, sukeliančiu sentimentalius jausmus ir nejučia nubrėžiančiu ideologijos ribas (Donald, 1999:95). Eksplicitinis persikų motyvas plakate labai svarbus, nes kinų kultūroje tai simbolizuoja ilgaamžiškumą. Kultūrinius kodus matome per Konfucijų ir *nianhua* paveikslėlius.

Kitas konfucianistinės dvasios plakatas (18 pav.) išsiskiria tuo, jog jo pagrindinis akcentas yra hieroglifas *xiao* 孝, kuris kinų kultūroje yra labai reikšmingas. Konfucianizmas Kinijoje įdiegė hierarchinius santykius ir daugiausia dėmesio skyrė vaikų ir tėvų santykių reguliavimui. Sūniško nuolankumo arba paklusimo idėja *xiao* iš amžių į amžius taip giliai įsišaknijęs Kinijos visuomenėje, kad kaip teigia W. Eberhard, net šiandien, norint kinų tautos atstove išvelgti kiniškumą, reikėtų jame pirmiausia ieškoti ir apčiuopti konfucinio moralės kodo *xiao* bruožus⁴³. Plakatas susideda iš atskirų elementų - paveikslėlio, teksto, šūkio ir *zhongguo meng* antspaudo. Spalvingas paveikslėlis aiškiai atspindi *xiao* idėja, kuriame vaizduojamos trys vienos kitais besirūpinančios šeimos kartos: senolė vežimėlyje, suaugęs jos vaikas ir anūkas. Žmonių išraiškos komunikuoja pagarbą vyresniam ir harmoniją ne tik šeimoje, bet ir visuomenėje. Tipografikoje naudojami trys šriftai, vienas iš jų kaligrafinis ir paryškintas raudonai.

Baltas plakato fonas, kuris kartu sukuria ramų plakato toną, leidžia aiškiai įsisavinti pateiktą informaciją, o svarbos elementai sudėlioti ašinio balanso principu: centre šūkis, iš šonų sudėlioti antriniai elementai. Pirminė plakato žinutė: puoselėjant

⁴³ 2018 m. teko nemažai bendrauti su studentišku jaunimu, ir pastebėjau, jog sūniškasis nuolankumas dar giliai yra įsitvirtinęs jaunų kinų sąmonėje.

konfucianizmo vertybes siekti Kinijos svajonės išsipildymo. Kultūrinis kodas plakate apčiuopiamas per konfucianizmą ir bendruomeniškumą.

Kai kurie “Kinijos svajonės” plakatai aukština KKP, kaip, pavyzdžiui, plakate “Mes norime sudainuoti partijai” (19 pav.). Plakato šūkyje tiek šrifto dydžiu tiek raudona spalva išskirtas žodis “partija” *dang* 党 ir tampa pagrindiniu plakato akcentu. Šią idėją sustiprina simetriškai išdėlioti paveikslėliai su dainuojančiomis moterimis. Paveikslėlyje taip pat matome kinų mene dažnus, nors ir stilizuotus, kiniško peizažo vaizdus. Merginų apranga pabrėžia tautiškumą. Dainos tekstas “mes norime sudainuoti partijai” yra ištrauka iš populiarios kinų liaudies dainos, kuri dar vadinama “Kalnų daina”⁴⁴. Ši daina apeliuoja į visuomenės atmintį, jog komunistų partija Kinijoje nuo KLR paskelbimo buvo ir yra pagrindinis ir svarbiausias šalies valdymo organas. Dainos teksto užrašui yra skirta didžiausia ir centrinė plakato erdvės dalis, kas didina pastebimumą ir skatina įsiminti. Pirminė plakato žinutė - Kinijos svajonės įgyvendinimas galimas tik vadovaujant komunistų partijai. Kultūriniai kodai matomi per kolektyvizmą ir tautiškumą.

Tačiau bene stipriausias politinės galios simbolis politiniame plakate yra KLR vėliavos naudojimas. Tokie simboliai vizualinėje retorikoje propagavo griežtą politinių normų laikymąsi, nors ir jungiant juos su socialinių problemų viešinimu, kaip pvz. plakate “Pirmyn, Kinija” (20 pav.), kuriame netiesiogiai atsispindi Kinijos šalies visuomenės senėjimo problema. Pagrindinis akcentas plakate - partijos ir garbaus amžiaus atstovo dialogas. Kinija šiandien susiduria su nemažai iššūkių ir vienas jų - senėjanti Kinijos visuomenė. Dėl šeimos planavimo politikos ir drastiškai sumažėjusios populiacijos, ši visuomenė senėja greičiau negu kitose šalyse. Mažėjanti populiacija pastaruoju metu mažina energijos išteklių ir žaliavų poreikį šalyje. Taip verslas pamažu patiria vis daugiau nuostolių ir skolinasi daugiau negu uždirba. Todėl šis plakatas stipriai pasitarnauja kaip efektyvi priemonė nuraminti visuomenę, sudarant išpūdį, jog šalies valdžia puikiai suvokdama situaciją imasi arba greitai laiku imsis veiksmų šiai problemai spręsti.

⁴⁴ Šią informaciją man suteikė mano mokytoja Cui Lan.

Pats plakatas pasižymi neperkrautu stiliumi, aiškiu tonu ir ramia atmosfera. Plakato pagrindinė komunikacinė žinutė - partijai padedant, šalis skatinama žengti pirmyn, vystytis toliau ir eiti Kinijos svajonės link. Ši žinutė perteikiama skirtingais plakato elementais, kurie erdvėje pasidaliję dviejose plakato dalyse: kairėje pavaizduotas paveikslėlis, dešinėje - šūkis. Toliau pastebimi smulkesni plakato elementai, tokie kaip antriniai šūkliai ir kampanijos antspaudas. Kinijos svajonę labai aiškiai perteikia vaizduojamas "svajų debesėlis". Vaizduojami žmonės savo aprangos stiliumi gerai reprezentuoja priešingas puses: vyras su kostiumu atstovauja vyriausybę, moteris - Kinijos pilietę. Moters pagarbus nusilenkimas įkūnija kiniškąjį *xiao* konceptą, pagrįstą hierarchiniu nuolankumu. Valstybės vėliava plakate sustiprina valstybės įvaizdį, o vėliavos žvaigždės perteikia subtilią užuominą apie partiją ir jos funkcijas visuomenės klasėms⁴⁵ (Feng, 2009). Pagrindinis plakato šūkis, kuris, palyginus su kitais, išsiskiria neformaliu stiliumi, ir sugretinus su kitu plakate esančiu tekstu yra išryškintas didesniu šriftu, o svarbesnė šūkio vieta - žodis "pirmyn" *qianjin* 前进 - paryškintas raudonai ir tai sukuria šūkio svarbą. Kultūriniai kodai perteikiami konfucianizmu. Pasak S. Landsberger, tokių valdžios simbolių, kaip vėliava ar logotipas naudojimas šiandieninėje Kinijoje gali būti matomas labiau kaip nacionalizmo propagavimas, o ne kaip komunistinės doktrinos sklaida (Landsberger, 1999).

Išnagrinėjus Xi politinės krypties "Kinijos svajonė" plakatus, galima daryti išvadą, nors jų tematika ir meninis išpildymas skiriasi, tačiau juos visus sieja kampanijos šūkis *zhongguo meng* bei pompastika. Ieškant sąsajų vizualinėje retorikoje, yra akivaizdu, jog politiniams tikslams pasiekti yra pasirinkti patys svarbiausi Kinijos kultūriniai simboliai, kuriais siekiama atkreipti visuomenės dėmesį ir sužadinti mąstymą.

3. Žodinių kodų ir simbolių ryšių ir pokyčių santykio analizė

XXI a. skirtingų politinių kryptų plakatai pasižymėjo gana tiksliai apgalvotais žodiniiais kodais ir simboliniais vaizdais. Šiandieninėje situacijoje, silpnėjant partijos

⁴⁵ Penkios vėliavos žvaigždės reiškia Kinijos visuomenės vienybę, kur didesnė žvaigždė simbolizuoja KKP lyderystę, o keturios mažesnės simbolizuoja keturias socialines klases - darbininkai, ūkininkai, intelektualai ir verslininkai.

vaidmeniui, partija privalėjo komunikuoti ir eufemizmais perteikta represinė taktika buvo vienas iš būdų. Todėl čia atsirado eilė šūkių, kurie ne tik atliepė KKP ir Kinijos vyriausybės ideologinius tikslus, bet jais buvo keliamos visuomenėje aktualios problemos, kaip antai – sveikatos, ekonomikos vystymosi skatinimo, gyvenimo kokybės gerinimo ir pan. Jos dažnai buvo pateikiamos poetizuotai, metaforomis ar ištraukomis iš senųjų klasikinių mokymų tekstų.

Sąvoka “harmoningas” *hexie* (和谐) dažniausiai buvo naudojama nuo 2000 m. ir Hu Jintao vadovavimo metu, tačiau ji pasitaikė ir Xi Jinpingo politinėje retorikoje. Pats terminas *hexie* apibrėžia Kinijos kultūrinę ir filosofinę pasaulėžiūrą, pateikiant idėją, jog “viskas po dangumi” (*tianxia* 天下) turi savo teisėtą vietą ir tai susiję su kita reikšme - “stabilumu” patvarumu, pastovumu ir kuris būdingas šiai visuomenei. Todėl *hexie* naudojimas buvo svarbus, siekiant parodyti, jog šalyje egzistuoja stabilumas ir tvarka. Analizuotuose “harmoningos visuomenės” plakatuose ši sąvoka yra skiriamoji, skirta atpažinti šiai politinei kryptčiai (išskyrus olimpinių žaidynių plakatus, kurie turėjo dar vieną tikslą - reprezentuoti didžiausią šalies įvykį).

Nuo 2005 m. pradėtas naudoti šūkis “harmoninga visuomenė” *hexie shehui* 和谐社会 šiandien jau retai girdimas, ko nepasakytume apie *hexie*. Pavyzdžiui, pernai vasaros 2018 metų lauko plakate (žr. 22 pav.), pagrindiniame šūkyje “stiprybė, žmonių galia kuria harmoniją, didinga kultūra yra harmoninga”⁴⁶ šis žodis akcentuojamas tiek tekstu, tiek vizualiai. Todėl galima daryti išvadą, jog Xi perėmė “harmonijos” tradiciją, tik modifikavo ją, derindamas prie savo retorikos ir bendro konteksto.

Galima teigti, jog “Kinijos svajonės” politinėje kryptyje gana aiškiai atsispindėjo harmonijos konceptas ir buvo ankstesniosios politinės krypties tęsinys, tik jis nebūtinai buvo išreikštas tekstu. Nagrinėtuose plakatuose harmonija perteikiama kultūriniais simboliais, kaip pavyzdžiui, vienas lotoso žiedas ir lapas - meilės ir harmonijos sklaidos ženklas (12 pav.), arba, konfucianistinis *xiao* konceptas kuo aiškiausiai perteikia harmonijos sampratą (18 pav.). Reikėtų pabrėžti, kad nagrinėtuose plakatuose naudotų

⁴⁶ Šio plakato įdomus dizaino sprendimas - nes šūkis gali būti skaitomas ratu, tiek apjungus dviejų frazių pirmus hieroglifus, kai gaunasi žodis “stiprybė” *fuqiang*, tiek skaitant frazes atskirai, baigiant žodžiu “harmonija” *hexie*

simbolių dalis turi tiesioginę harmonijos prasmę. Kaip, pavyzdžiui, *taidzi* neatsiejamas nuo daoizmo, kurio esmė harmonija tarp žmogaus ir gamtos, arba nuolatinė priešingybių sąveika, kurios tikslas išlaikyti harmoniją.

Kinijos vadovas Xi savo retorikoje ir politinėse kampanijose naudojo ne tik tęstines tradicijas, bet ir turėjo savo sąvokas, raktažodžius, kurie tapo neatsiejami nuo jo asmenybės ir buvo svarbūs perteikti politinei strategijai ir praktikoms. Nuo 2014 m., siekiant paremti “socialistines vertybes”, Xi savo kampanijose įveda 12⁴⁷ išskirtinių sąvokų (Brown, 2018). Tai jo laikmečio žodžiai, nešantys pagrindinę ideologinę žinutę. Šiais raktažodžiais buvo apjungtos tradicinės Kinijos sąvokos, naujai atgijusios moderniuoju laikotarpiu.

Sąvoka *fuqiang* (富强) - stiprybė, stiprumas (22 pav.). “Stiprybė” derėjo su “turtingumu” imperiniame laikotarpyje, o vėliau, įkūrus KLR, atsirado trečias terminas - “galingas”. Šių žodžių junginiai buvo aktyviai naudojami nuo 1949 m. perteikiant idėją, jog Kinija niekuomet daugiau nebus užsienio agresorių auka. Iš čia atsiranda ir esminė Xi išsakyta “Kinijos svajonės” mintis - “stipri, turtinga valstybė”. *Minzhu* (民主) reiškia “demokratinė”. Nors Kinijoje šis žodis turėtų būti tabu, bet yra sutinkama, kad “demokratija yra geras dalykas” (Yu Keping, 2009; Brown, 2018). Partija šį terminą naudoja labai specifiškai: “demokratija su kiniškais bruožais” arba “žmonių galia”, kas reiškia sekti masių liniją, bet daryti taip, kaip partijos numatyta. Kitas terminas - *wenming* (文明, kuris reiškia “kultūringas”). Tai susiję su kaimų regionų gyventojais ir reiškia “populiacijos kokybės gerinimas” per edukaciją, suderinus klasikinį, šiuolaikinį ir ideologinį paruošimą, ruošti išsimokslinčius piliečius. *Ziyou* (自由) reiškia “laisvė”. Kaip ir demokratija, taip ir šis terminas keistai skamba Kinijos politiniame diskurse ir labiau primena Vakarietišką liberalizmą ir laisvus rinkimus. Tačiau Kinijoje šis terminas reiškia tik dalinę laisvę, kai buvo panaikintas feodalizmas, išnaudojimas, kolonizacija. *Pingdeng* (平等) - lygybė. Ši sąvoka atspindi Kinijos šiuolaikinę problemą: visuomenės turtinį susisluoksniavimą, kuris yra ekonominės liberalizacijos pasekmė. *Gongzheng* (公正) yra teisingumas, dorumas. Glaudžiai susijęs su “teisėtumu” ir įgalina KKP valdyti

⁴⁷ Čia pateikiu 11 sąvokų, nes 12-a yra *hexie* (harmonija) ir yra pasiskolinta iš Hu Jintao.

visų naudai. *Fazhi* (法治) reiškia įstatyminių valdymą. Įstatymu paremtas valdymas su kiniškojo socializmo bruožais. Pagrindinis jo principas yra tai, kad partijos vardu Kinija nuo “žmogaus valdymo” (*renzhi*) perėjo prie institucionalizuoto visuomeninio valdymo. Tačiau tai objektyvi sąvoka, nes ji įgyvendinama jau iš anksto apspęstomis procedūromis, kurios sudarytos KKP. *Aiguo* (爱国) sąvoka įkūnija patriotizmą. Patriotinio švietimo kampanija prasidėjo 1990 m., kai šalyje buvo akcentuojama partijos svarba stiprios valstybės kūrimui. Xi Kinijoje būti patriotu yra ne pasirinkimas, o būtinybė (Brown, 2018). *Jingye* (敬业) sąvoka apibūdina pasišventimą, atsidavimą. Tai viena svarbiausių sąvokų, nes ja siekiama ne tik žmonių fizinio lojalumo, bet taip pat jų gilesnio atsidavimo, savęs susiejimo su partija. *Chengxin* (诚信) yra pasitikėjimas. Nuo 2012 m. Xi kalboje buvo akcentuojamas siekis ištaisyti korumpuotų valdininkų padarytą žalą ir sumažinti skirtį tarp valdžios ir visuomenės. Politinė strategija buvo pasirinktas pasitikėjimo partija atstatymas, taip gilinant santykius su partija ir plėtojant KKP moralinį naratyvą. Bet čia Xi save pastatė į dviprasmišką padėtį – iš vienos pusės jis kovojo su korupcija, iš kitos - realybė bylojo ką kita. Paskutinis šio lyderio terminas *youshan* (友善) reiškia draugiškumą. Juo pasakoma, jog Kinija, Kinijos žmonės, partija ir vyriausybė yra ne grėsmė, bet draugiški plačiajam pasauliui. Partija nuo 2000 m. pradėjo vykdyti švelniosios galios kampanijas, tokias kaip Konfucijaus institutų steigimas kitose pasaulio šalyse⁴⁸, skatindama idėją, jog “Kinija yra pasaulio draugas”.

Xi Jinping įvestas šūkis “Kinijos svajonė” tapo kertiniu jo politikoje, perteiktu begalybe propagandinių plakatų, kuriuos Kinijos gatvėse galima išvysti ir šiandieną. Nors tai ne Konfucijaus mintis, bet šūkis atliepia nacionalinę gerovę ir kolektyvinę dvasią. Amerikos mokslininkai teigia, jog “Kinijos svajonė” primena “Amerikos svajonę”, tačiau skirtingose šalyse egzistuoja skirtingos konotacijos: amerikietiška svajonė žada sėkmę tiems, kas daug ir sunkiai dirba, Kinijos svajonėje gi kalbama apie visos šalies gerbūvį ir jėgą kaip visumą, o ne individualių Kinijos gyventojų.

⁴⁸ Vieni pirmųjų “švelniosios galios” įkūnytojų - Konfucijaus institutai. Pirmasis buvo įkurtas 2004 m. lapkričio 21 d. Seule, P. Korėjoje, ir tais pačiais metais įsteigtas pilotinis KI Taškente, Uzbekistane. Pagal naujausius duomenis, per 13 metų 134 pasaulio valstybėse buvo įsteigta 500 Konfucijaus institutų, įskaitant ir 2010 metais VU Konfucijaus institutą.

Simboliai ir vaizdiniai vizualinėje propagandoje parodo vieną iš KKP vaidmenų nenutrūkstamai tęsti kultūrinės, istorinės ir valstybingumo tradicijas. Politinės galios simbolių naudojimas, kaip KKP logotipas, vėliava, „Dangiškieji ramybės vartai“ yra greičiau nacionalizmo propagavimas, o ne komunistinio režimo šaltinis. Gana dažnas Didžiosios Kinijos sienos motyvas plakatuose patvirtina jo svarbą šiandieniniame nacionalizmo kontekste. Kinijos istorijos panaudojimas, tai dar viena simbolizmo forma, kuri pademonstruoja praeities revoliucinės dvasios ir modernizacijos iššūkių tęstinumą. Kuo sparčiau kilo Kinijos ekonomika, tuo labiau blėso KKP vaidmuo ir šis Pierre Bourdieu žodžiais „simbolių kapitalas“ - „sukauptas prestižas ir garbė“ buvo itin svarbus KKP (Landsberger, 1995). Analizuotuose plakatuose su istorija susiję simboliai buvo šie: Qu Yuan, Konfucijus, senieji antspaudai. Spalvų simbolika plakatuose vaidina svarbų vaidmenį ir išskiriamos tokios spalvos: raudona, geltona ir mėlyna. Dažna politiniame plakate naudojama metafora skatinanti adresato naują požiūrį į politiką yra tarnautojo su balta uniforma vaizdavimas (Landsberger, 1995), kurio implikacija akivaizdi: vis dar metantys praeities šešėlių tokie įvykiai kaip „Didysis šuolis“ ir „Kultūrinė revoliucija“ skatina visuomenę, o kartu ir partiją, imtis naujų veiksmų (2 pav., plakatas „Prisidėkime prie visuomenės“). Balta uniforma pabrėžia tyrumą ir nuoširdžią pagalbą visuomenei. Modernumo simboliai plakatuose perteikti urbanistiniais vaizdais, mokslo inovacijų elementais, pramonės technika. Putlūs vaikai, dažniausiai berniukai, vaizduojami su persikais ir lotosais bei laikantys karpus, ar žaidžiantys, nepaisant laikmečio, ir šiandien politiniame plakate įkūnija turto, laimės ir ilgaamžiškumo idealus. Vizualiniai elementai atitinka tradicinius kultūrinius konceptus, tokius kaip filosofinė išmintis, senoji kultūra, senoji architektūra, kosmologija.

Šie šūkiai, sąvokos, vizualinėje retorikoje simboliais perteikti kultūriniai kodai parodo didelį šalies hibridiškumą, norą senąsias Kinijos klasikinės filosofijos tiesas perkelti į šiandieninį politizuotą kontekstą. Naujoje situacijoje „harmoningos visuomenės“ ir „Kinijos svajonės“ šūkiai yra susieti su bendru naratyvu, kuris palaiko KKP misiją kurti visuomenei aktyviai propaguojamą turtingo gyvenimo, laimingų žmonių ir galingiausios pasaulyje valstybės viziją.

IŠVADOS:

Išanalizavus plakatus, galima daryti išvadą, kad bendra plakatų atmosfera ir tonas atliepia KKP politinių krypčių siekius. Simboliais išreikšta tam tikroje kultūroje kontekstualizuota komunikacija plakatuose tampa stipriu vaizdiniu argumentavimu, turinčiu daryti įtaką tiklinės auditorijos mąstymui. Pagal retorikos tyrėjus K. Burke ir W. Booth, visa simboliais išreikšta komunikacija yra retorinė, nes ji yra skirta komunikavimui (Berger, 2016). Retorikos analizė padėjo išsiaiškinti kaip ir ką tie simboliai komunikuoja. Remiantis vizualinės retorikos studijomis, galima teigti, jog perteikta simboliais vaizdinė retorika turi stipresnę argumentavimo galią, nes ji yra greitesnė, įsimintinesnė ir efektyvesnė.

Plakatuose pavyko apčiuopti denotacines ir konotacines vaizdinių reikšmes, išsiaiškinti komunikacijos žinutes ir išskleisti kultūrinius kodus. Elementų hierarchija plakatuose aiškiai sudėliojo prasmės akcentus. Be plakatų šūkių vertimo, remiantis kinų poezijos kūrimo teorijomis ir poezijos sąsaja su Kinijos retorika, analizė padėjo suprasti, kad tekstas yra ne mažiau reikšmingas nei vizualinis turinys, o jų kombinacija sukuria stiprų vaizdinį argumentavimą. Nors propagandiniai plakatai iš esmės skirti Kinijos visuomenei, tačiau tikėtina, kad plakatai anglų kalba skirti ir užsieniečiams.

Išanalizavus dviems politinėms kryptims skirtus plakatus, prieita išvados, kad diskursyviai “harmonijos” (*hexie*) konceptas mažai kuo skyrėsi nuo ankstesnių *wenming* ir *suzhi*, ir *hexie* buvo šių politinių krypčių tęsinys. Atsirado tokie skambūs žodžių junginiai kaip harmoningas miestas, harmoninga industrija, harmoninga prekyba, harmoninga kultūra, harmoningas gyvenimas, harmoningi santykiai ir t.t., kurie buvo plačiai išplatinti plakatuose. Net KKP darbotvarkės ir planai buvo suformuluoti pagal *hexie* (Lin, 2017). Šio koncepto plačiausio naudojimo periodas buvo nuo 2005 iki 2007 metų, o nuo 2012 šią idėją pratęsė “Kinijos svajonės” koncepcija.

“Kinijos svajonės” tikslas buvo sukurti centralizuotą, reguliuojamą, sistemingą, visapusišką socializmo su kiniškais bruožais struktūrą, kuriai vadovautų KKP kaip vienintelė teisėta ir geriausiai žmones atstovaujanti partija. Taip pat šios kampanijos

tikslas buvo palaikyti tvarką ir stabilumą – pagrindinę valstybės užduotį, taip pat skatinti nacionalizmą ir nuolat priminti, kad aukščiausia ir vienintelė valdžia valstybėje yra KKP.

Šiandieninėje Kinijos politikoje plakatuose vizualine retorika perteikta informacija tampa stipria vaizdine argumentacija, kuri pasireiškia stipresne raiška ir dažnesniu visuomenės pastebėjimu. Senųjų retorikos taisyklių laikymasis leidžia ne tik tęsti kultūrinės tradicijas ir praktikas, bet ir daro didžiulį poveikį besikeičiančiai Kinijos kultūrai ir šis fenomenas parodo, jog egzistuoja tvirtas ryšys tarp šiandieninio retorikos meno ir senosios Kinijos kultūros.

BIBLIOGRAFINIS SĄRAŠAS

Pirminiai šaltiniai:

1. Kiniški plakatai “Harmoninga visuomenė”. Dynon, Nicholas, 2012. Line 21 Project, šiandieninė KLR propaganda. Internetinė prieiga: <<http://line21project.org/views-of-beijing-2014>> [Žiūrėta 2018 11 14]
2. Kiniški plakatai “Kinijos svajonė”. Paskutinį kartą turinys atnaujintas 2019 04 27. Internetinė prieiga: <<https://chineseposters.net/index.php>> [Žiūrėta 2018 11 14]

Antriniai šaltiniai:

3. Berger, A. A., 2016. *Media and Communication Research Methods*. Fourth Edition. SAGE Publications Inc.
4. Brown, Kerry, 2018. *China's dream. The Culture of Chinese Communism and the Secret Sources of Its Power*. Published by Polity Press
5. Chwen, Chen, 2012. *The 2008 Beijing Olympics Opening Ceremony: Visual Insights Into China's Soft Power*. *Visual Studies*, 27:2, 188-195
6. Dickson, Bruce, J., 2016. *The Dictator's Dilemma. The Chinese Communist Party's Strategy for Survival*. Oxford University Press
7. Donald, S. H., Keane, M ir kiti, 2002. *Media in China, Consumption, Content and Crisis*. Published by Routledge Curzon
8. Eberhard, Wolfram, 1986. *Dictionary of Chinese Symbols: Hidden Symbols in Chinese Life and Thought*. Published by Routledge
9. Evans, Harriet, Donald, Stephanie, 1999. *Children as Political Messengers: Art, Childhood, and Continuity*. Picturing power in the People's Republic of China. Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman and Littlefield Publishers
10. Feng, Jicai, 2009. *Symbols of China*. Yilin Press
11. Huang, Cary, 2013. *Leading leftist academic mocked over 'Maoist' op-ed*. South China Morning Post, July 20, 2013. Interaktyvi prieiga:

- <https://www.scmp.com/news/china/article/1286519/leading-leftist-academic-mocked-over-maoist-op-ed> [Žiūrėta 2019 04 25]
12. Heisey, D., R., 2000. *Chinese perspectives in rhetoric and communication*. Ablex Publishing Corporation, Stamford, Connecticut
13. Hill, Charles A., Helmers, Marguerite, 2004. *Defining Visual Rhetorics*. Published by Routledge
14. Hyatt, J., Simons, H., 1999. *Cultural Codes – Who Holds the Key? The Concept and Conduct of Evaluation in Central and Eastern Europe*. Evaluation, Copyright © 1999 SAGE Publications (London, Thousand Oaks and New Delhi) [1356–3890 (199901)5:1; 23–41; 008061] Vol 5(1): 23–41. Interaktyvi prieiga: http://www.stes-apes.med.ulg.ac.be/Documents_electroniques/EVA/EVA-GEN/ELE%20EVA-GEN%207459.pdf [Žiūrėta 2019 05 01]
15. Hope, Diane, 2007. *Rhetoric as Visual Display*. The Review of Communication Vol. 7, No. 2, April 2007, pp. 207–212. DOI: 10.1080/15358590701371748 Interaktyvi prieiga: <https://doi.org/10.1080/15358590701371748> [Žiūrėta 2019 04 01]
16. Yang, Yi, 2018. *China's construction industry on rapid growth since 1978*. Interaktyvi prieiga: http://www.xinhuanet.com/english/2018-09/09/c_137455844.htm [Žiūrėta 2019 04 22]
17. Yang, Li, 2008. *China's Growth Miracle: Past, Present, and Future*. The Chinese Academy of Social Sciences (CASS). Interaktyvi prieiga: [http://www.unrisd.org/80256B3C005BD6AB/%28httpAuxPages%29/2893F14F41998392C1257BC600385B21/\\$file/China%27s%20growth%20miracle%200808.pdf](http://www.unrisd.org/80256B3C005BD6AB/%28httpAuxPages%29/2893F14F41998392C1257BC600385B21/$file/China%27s%20growth%20miracle%200808.pdf) [Žiūrėta 2019 04 22]
18. Jacobs, Andrew, 2008. *China Pledges New Measures to Safeguard Dairy Industry*, New York Times, 2008 11 21. Interaktyvi prieiga: <https://www.nytimes.com/2008/11/21/world/asia/21milk.html> [Žiūrėta 2019 04 25]

19. Jia, Weishan, Lu, Xing ir kiti, 2002. *Chinese Communication Theory and Research*. Ablex Publishing Westport, Connecticut, London 2002
20. Johnson, I., 2015, *Old Dreams for a New China*. NYR Daily. Interaktyvi prieiga: <<https://www.nybooks.com/daily/2013/10/15/china-dream-posters/>> [Žiūrėta 2019 03 14]
21. Kirkpatrick, Andy, 2005. *China's First Systematic Account of Rhetoric: An introduction to Chen Kui's Wen Ze*. *Rhetorica: A Journal of the History of Rhetoric*, Vol. 23, No. 2 (Spring 2005), pp. 103-152. University of California Press on behalf of the International Society for the History of Rhetoric
22. Landsberger, S., R., 2001. *Learning by What Example? Educational Propaganda in Twenty-first-Century China*. *Critical Asian Studies*, 33:4, 541-571
23. Landsberger, S., R., 1995. *Chinese Propaganda Posters. From Revolution to Modernization*. Published by M. E. Sharpe, Inc.
24. Linyong, Zhu, 2009. *A Folk Art That Has Withstood Test of Time*, China Daily, 2009-01-30 Interaktyvi prieiga: <www.chinadaily.com.cn/cndy/2009-01/30/content_7431821.htm> [Žiūrėta 2019 04 08]
25. Lin, Delia, 2017. *Civilising Citizens in Post-Mao China: Understanding the Rhetoric of Suzhi*. Routledge Contemporary China Series. iBooks
26. Link, Perry, 2013. *An Anatomy of Chinese Rhythm, Metaphor, Politics*. Harvard University Press
27. Lomova, O., 2003. *Recarving the Dragon. Understanding Chinese Poetics*. Charles University in Prague. The Karolinum Press
28. Lu, Xing, 1998. *Rhetoric in Ancient China, Fifth to Third Century, B.C.E.: A Comparison with Classical Greek Rhetoric*. The University of South Carolina Press
29. Plumer, Brad, 2013. *Coal Pollution in China Is Cutting Life Expectancy by 5.5 Years*. Washington Post, 2013 07 08. Interaktyvi prieiga: <<https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2013/07/08/chinas-coal-polluti>>

- [on-is-much-deadlier-than-anyone-realized/?noredirect=on&utm_term=.1c17ebce094c](#)> Žiūrėta [2019 04 25]
30. Poškaitė, Loreta. 2004. *Estetinė būtis daoizme*. Kultūros, filosofijos ir meno institutas.
31. Poškaitė, Loreta, 2006. *Žmogaus kūno samprata: tarp Kinijos ir Vakarų, arba kodėl lietuviams prireikė taiji?* Liaudies kultūra, Nr.3. Vilnius: Lietuvos Liaudies kultūros centras, 2006, p. 23-29, ISSN 0236-0551
32. Poškaitė, Loreta, 2012. *Nacionaliniai simboliai kaip tarpkultūrinių sąveikų rezultatai: Didžioji siena kinų ir vakariečių vaizduotėje*. Logos, 2012, Nr.72, p. 173-183, ISBN 0868-7692
33. Rose M. A. , 1984. *Marx's Lost Aesthetic: Karl Marx and the Visual Arts*. Cambridge University Press
34. Schill, Dan, 2012. *The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication*. The Review of Communication Vol. 12, No. 2, April 2012, pp. 118-142. Interaktyvi prieiga: <<https://nca.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15358593.2011.653504?needAccess=true>> Žiūrėta [2019 04 20]
35. Starr, Don, 2009. *Chinese Language Education in Europe: The Confucius Institutes*. European Journal of Education, Vol. 44 No. 1, Chinese-European Cooperation in Education (Mar 2009), pp. 65-82
36. Tevi, Alexander, 2018. *How Rhetoric Theory Informs the Creative Advertising Development Process Reconciling Differences Between Advertising Scholarship and Practice*. Journal of Advertising Research.
37. Vaičekauskienė, G., 2018. *Politinio lyderio retorika: nuo senovinės agoros iki elektroninės demokratijos*. Informacijos mokslai. 2018 81. Interaktyvi prieiga: <<http://www.journals.vu.lt/informacijos-mokslai/article/view/11927/10533>> [Žiūrėta 2019 04 29]

38. Varsano, Paula M., 2016. *The Rhetoric of Hiddenness in Traditional Chinese Culture*. State University of New York Press. iBooks

Videografija:

39. World Leisure Expo, 2011. Shanghai EXPO China Pavilion - Along the River During the Qingming Festival, 2011-11-17. Interaktyvi prieiga:

<<https://www.youtube.com/watch?v=9kRA9it9bKk>> [Žiūrėta 2019 04 25]

40. Quick, Darren, 2010. Video: Animated digital tapestry wows visitors at Shanghai Expo 2010, 2010 08 21. Interaktyvi prieiga:

<<https://newatlas.com/crystal-cg-digital-animated-tapestry/16108/>> [Žiūrėta 2019 04 25]

SUMMARY

Žukauskaitė-Jučaitienė, Margarita

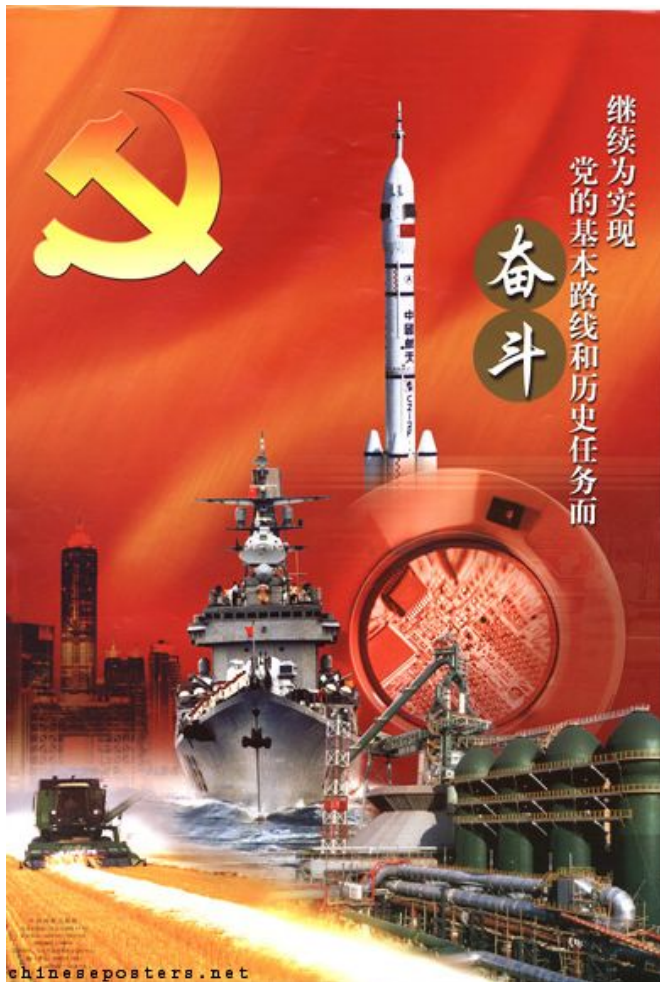
Reflections of the 21st century Chinese Politics in Visual Rhetoric: Master Thesis / Margarita Žukauskaitė-Jučaitienė, student of the Contemporary Asian Studies Program; Academic Advisor Assoc. Professor, Dr. L. Poškaitė, Academic Consultant Dr. Konstantinas Andrijauskas; Vilnius University. The Institute of Asian and Transcultural Studies. – Vilnius, 2019. – 79 p.

Keywords: rhetoric, visual rhetoric, cultural symbols, political poster, harmonious society, China dream, visual argumentation

The object of this master thesis is visual rhetoric of two political directions of the 21st century China. The purpose of the research is to demonstrate by means of posters rhetoric analysis how visual rhetoric reflected on the country's development directions towards "harmonious society" (*hexie shehui* 和谐社会) and "China dream" (*zhongguo meng* 中国梦) and its change. The tasks of this thesis are as follows: to present comparative specifics of the Eastern and Western rhetoric, to interpret the connotations of political posters based on rhetoric analysis; to highlight CCP political objectives in the 21st century; to analyze the propaganda posters of two political directions and to determine the relationship between the visual and textual elements as well as the effect of Chinese rhetoric. Based on the Visual Rhetoric Analysis Method and symbol interpretation and analyzing the posters of two political directions, a conclusion can be drawn that these two political directions continue the previous ones, and their representation is modified and aligned with the existing leader's rhetoric and general context. Poster analysis shows that the propaganda poster revives Chinese traditional values that have gained new forms of representation in today's context. Visual rhetoric of the political directions of the PRC and information it conveys is a substantial visual argument which makes considerable combination of textual and visual or cultural symbol elements, becoming more perceptible to the target group. The relevance of this work can be justified by the fact that the analysis of the relationship between visual and textual components can be useful for scientists planning to conduct further research in the field of visual political rhetoric.

PRIEDAI

[Priedas 1]



1 pav.

Siekime ir toliau įgyvendinti Partijos pagrindinę strategiją ir istorinę pareigą / *Jixu wei shixian dangde jiben luxian he lishi renwu er fendou* / 继续为实现党的基本路线和历史任务而奋斗

Pekino grafinio dizaino centras. 北京中通世奥图文设计中心 / Beijing zhongtong shi'ao tuwen sheji zhongxin, 2002, skaitmeninė spauda.

Leidėjas: Kinijos grafikos leidykla / *Zhongguo huabao chubanshe* / 中国画报出版社

Iš Landsberger plakatų kolekcijos (nr. BG E15/325)

Prieiga: <<https://chinese-posters.net/posters/e15-325.php>>

[Priedas 2]



2 pav.

Prisidėkime prie visuomenės, kad būtų didesnė harmonija/Įkurkime kultūringą miestą, pastatykime harmoningą Dongcheng/*Fengxian shehui / Shehuiyin ninde fengxian gengjia hexie / Chuangjian wenming chengqu, goujian hexie Dongcheng / 社会因您的奉献更加和谐/创建文明城区构建和谐东城*. Užrašas ant balto lapo: SARS negailestingas, bet visuomenė yra pasiaukojanti /*fei dian wu qing, ren jian you ai / 非典无情, 人间有爱* Plakatas atspindi visuomenės bei miesto vystymosi kryptį, Kinija, Pekinas, Dongchang, 2005, skaitmeninė spauda. Iš Landsberger plakatų kolekcijos (nr. IISG BG E15/583). Prieiga: <<https://search.socialhistory.org/Record/1181246>>

[Priedas 3]



3 pav.

Naujasis Pekinas, puikios olimpinės žaidynės / New Beijing, Great Olympics - Beijing 2008 / *Xin Beijing xin Aoyun - Beijing 2008* / 新北京新奥运 - 北京 2008

Plakato autorius dizaineris Hao Xueli (郝雪莉), 2000, skaitmeninė spauda, dydis: 100x70 cm. Iš Landsberger plakatų kolekcijos (nr. BG E15/20)

Prieiga: <<https://chineseposters.net/posters/e15-20.php>>

[Priedas 4]



4 pav.

Uždek aistra, dalinkis svajone / Light the passion, share the dream

Diǎnrán jīqíng, fēnxiǎng mèngxiǎng / 点燃激情, 分享梦想

Plakatas buvo sukurtas 2008 olimpiųjų žaidynių deglo nešėjo atrankos programai, Pekinas, 2007, skaitmeninė spauda

Oficialiai Olimpiniai plakatai buvo pagaminti 2008 liepą: 16 plakatų olimpinėms žaidynėms ir 16 parolimpinėms žaidynėms.

Prieiga <<https://chinese posters.net/posters/dc-022.php>>

[Priedas 5]



5 pav.

Statykite naują rajoną, kurkime harmoningą ir gražų Xicheng / *Chuangjian quanguo wenming chengqu, jianshe xicheng meihao jiayuan* / 创建全国文明城市建设西城美好家园

Vieta: statybviėtė prie metro stotelės, prie Caishikou g. ir Taoranting kelio, Beidžingas, 2012, tentinė spauda. Tentas pagamintas Taoranting seniūnijos komiteto propagandos biuro.

Prieiga: <<http://line21project.org/sidewalk>>

[Priedas 6]



6 pav.

Civilizacija, harmonija, sveikata, progresas / *Wenming, hexie, jiankang, xiangshang* / 文明和谐健康向上

Vieta: plakatas prie gyvenamųjų namų kvartalo įėjimo, Taiping kelias, Beidžingas, 2012, skaitmeninė spauda.

Prieiga <<http://line21project.org/at-home>>

[Priedas 7]



7 pav.

Kurkime civilizuotas bendruomenes, būkime civilizuotais gyventojais, kurkime harmoningą visuomenę / *Chuangzao wenming shequ, zuo wenming shimin, chuang hexie shehui* /

创造文明社区 做文明市民 创和谐社会

Vieta: plakatas ant mūrinės sienos prie Taiping kelio, Beidžingas, 2012, skaitmeninė spauda.

Prieiga: <<http://line21project.org/at-home>>

[Priedas 8]



8 pav.

Kurkime sveiką šeimą, statykime harmoningą kvartalą / *Chuangjian jian kang jiating, gouzhu hexie shequ* / 创建健康家庭 构筑和谐社区

Vieta: sienos plakatas esantis prie įėjimo į gyvenamąjį kvartalą, Taiping kelias, Beidžingas, 2012, skaitmeninė spauda.

Prieiga: <<http://line21project.org/at-home>>

[Priedas 9]



9 pav.

Kurkime žalumą, harmoningą tėvynę, kas gyvenimą padarytų nuostabesniu / *Goujian luse hexie jiayuan, yinling meihao shenghuo* / 构建绿色和谐家园 引领美好生活

Vieta: plakatas ant mūrinės sienos, Taiping kelias, Beidžingas, 2012, skaitmeninė spauda.

Prieiga: <<http://line21project.org/at-home>>

[Priedas 10]



10 pav.

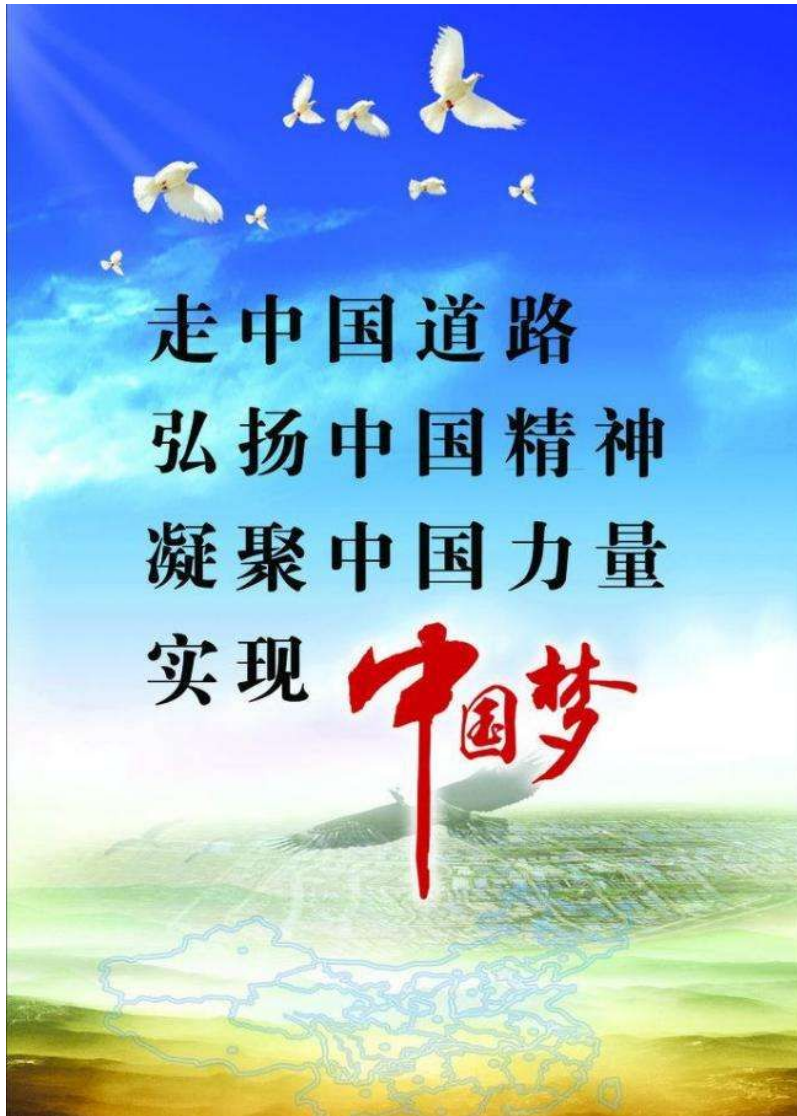
Šūkis Malata/*wanlida* ir tu.

Kurkime harmoningą visuomenę, džiaukimės bendruomenės harmonija / *Wanlida yu ni. Gongjian hexie shequ, gongxiang shequ hexie* / 万利达与您。共建和谐社区共享社区和谐 Vieta: reklaminis šaligatvio plakatas, Taiping kelias, Beidžingas, 2012, skaitmeninė spauda.

Plakatas pagamintas kompanijos “Malata” (*Wanlida*) (elektronikos prietaisų gamintojas, kompanija įsteigta 1984). Viršutiniame kairiajame kampe yra nurodytas kompanijos klientų aptarnavimo karštoji linija (96156).

Prieiga: <<http://line21project.org/at-home>>

[Priedas 11]



11 pav.

Eik, **Kinija** savo keliu; rodyk, **Kinija**, savo dvasią; sutelk, **Kinija**, visas jėgas; ir bus išpildyta **Kinijos** svajonė / zou **zhongguo** daolu / hongyang **zhongguo** jingshen / ningju **zhongguo** liliang / shixian **zhongguo** meng / 走中国道路 / 弘扬中国精神 / 凝聚中国力量 / 实现中国梦

Plakato vieta: metro stotis, Šenjangas, Kinija, 2018, elektroninis stendas. Iš asmeninio fotoalbumo.

[Priedas 12]



12 pav.

Visi kartu statykime Kinijos svajonę, Tu ir aš, mes komanda / gongzhu zhongguo meng /
ni wo zaixingyou / 共筑中国梦/你我在行动

Plakato vieta: Šenjangas, Kinija, 2018, skaitmeninė spauda. Iš asmeninio fotoalbumo.

[Priedas 13]



13 pav.

Kinijos svajonė / zhongguo meng 中国梦 /

Plakato vieta: metro stotis, Šenjangas, Kinija, 2018, elektroninis stendas. Iš asmeninio fotoalbumo.

[Priedas 14]



14 pav.

Naujametinis “Kinijos svajonės” plakatas.

Kinijos svajonė/ *zhongguo meng* / 中国梦 / New Year / Naujieji metai

Plakato vieta: metro stotis, Šenjangas, Kinija, 2018, elektroninis stendas. Iš asmeninio fotoalbumo.

[Priedas 15]

讲文明树新风
公益广告

中国精神 中国形象
中国文化 中国表达

中国的梦

始信泥土有芬芳
转眼捏成这模样
你是女娲托生的精灵
你是夸父追日的梦想
让我轻轻走过你的跟前
沐浴着你童真的目光
让我牵手与你同行
小脚丫奔跑在希望的田野上
呵，中国
我的梦
梦正香……

一清



中国网络电视台制 天津泥人张彩塑 林钢作

15 pav.

Skleiskime kultūrą, kurkime naujas tendencijas/ viešojo reklama / Kinijos gyvybingumas / Kinijos įvaizdis / Kinijos kultūra / Kinijos balsas / Kinijos svajonė / jiang wenming shu xinfeng / gongyi guanggao / zhongguo jingshen / zhongguo xingxiang / zhongguo wenhua / zhongguo biaoda

讲文明树新风 / 公益广告 / 中国精神 / 中国形象 / 中国文化 / 中国表达
中国梦

XXI a. kurtas eilėraštis: Pradedą žemė kvėpėti, akimirksniu sudėliojam tam tikrą raštą. Atrodo, lyg žemė pradeda kvėpėti, vos mirktelėjus ji suformuoja raštą. Tu esi tautą sukūrusios deivės dvasia, tu esi nepasiekiamą svajonė. Leisk man nepastebimai eiti kartu, skendint tavo tyrame žvilgsnyje. Leisk man ranka rankon žengti išvien, mažomis pėdutėmis lekiant į viltimis nusėtus laukus. O, Kinija, mano svajone, kvėpianti svajone...

Yi Qing (poetas)

Shi xin nitu you fenfang / Zhuanyan nie cheng zhe ban moyang / Ni shi nuwa tuosheng de jingling / Ni shi Kuafu-zhuiri de mengxiang / Rang wo qingqing zou guo ni de genqian/ Muyu zhe ni tong zhen de muguang / Rang wo qianshou yu ni tongxing / Xiao jiaoya benpao zai xiwang de tianye shang / Ah, zhongguo / Wo de meng / Meng zhen xiang / Yi Qing

始信泥土有芬芳 / 转眼捏成这般模样 / 你是女娲托生的精灵 / 你是夸父追日的梦想 / 让我轻轻走过你的跟前 / 沐浴着你童真的目光 / 让我牵手与你同行 / 小脚丫奔跑在希望的田野上 / 呵，中国/我的梦 / 梦真香。。。 / 一清

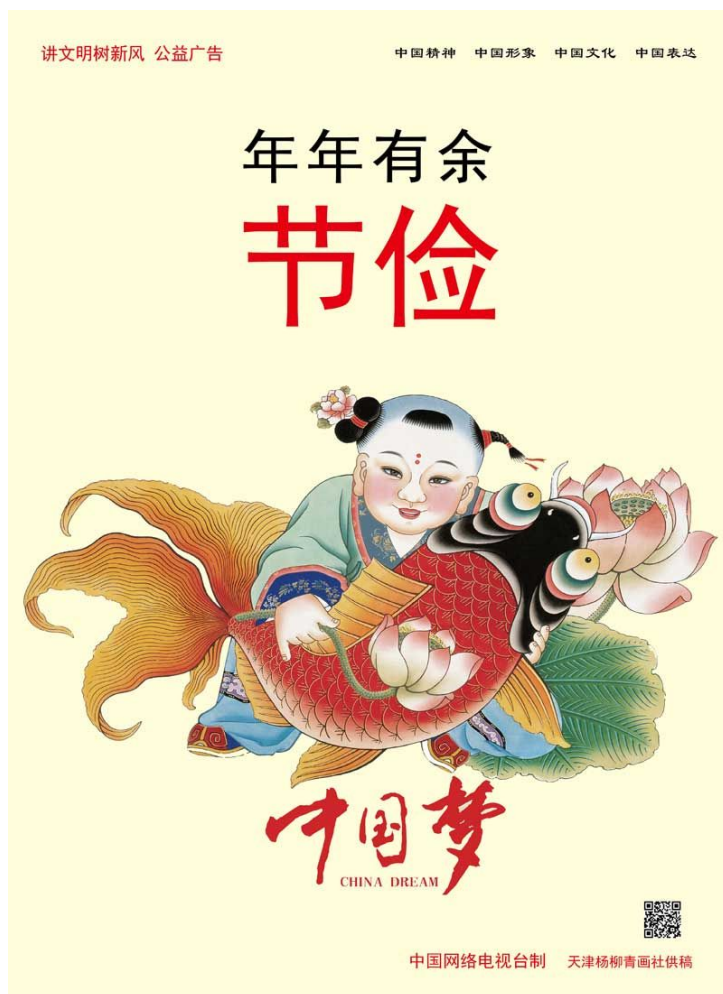
Plakatas sukurtas bendradarbiaujant su Tianjin naujienų agentūra.

Paimtas iš Kinijos propagandos organizacijos svetainės.

Prieiga:

<http://www.zhongyuan.gov.cn/sitesources/zyqzf/page_pc/ztzl/jwmsxf/list2.html>

[Priedas 16]



16 pav.

Lai kiekvieni metai būna su pertekliumi, švęskime saikingai. Kinijos svajonė. Skleiskime kultūrą, kurkime naujas tendencijas. Kinijos gyvybingumas. Kinijos įvaizdis. Kinijos kultūra. Kinijos balsas. *niannian you yu/jie jian/zhongguo meng/jiang wenming shu xin feng gongyi guanggao/zhongguo jingshen/zhongguo xingxiang/zhongguo wenhua/zhongguo biaoda//zhongguo wangluo dianshi taizhi/tianjin yangliu xiang huashe gonggao* 讲文明树新风公益广告/中国精神 /中国形象/中国文化/中国表达/年年有余 / 节俭/ 中国梦/ 中国网络电视台制 / 天津杨柳青画社供稿 Plakatas sukurtas bendradarbiaujant su Tianjin naujienų agentūra. Paimtas iš Kinijos propagandos ministerijos svetainės.

Prieiga:

<http://www.wenming.cn/jwmsxf_294/zggygg/pml/ctmdxl/201309/t20130929_1500387.shtml>

[Priedas 17]



17 pav.

Kai nori pasiekti savo tikslą, turi padėti kitiems pasiekti jų / yi yu li er li ren / yi yu da er da ren / 己欲立而立人 / 己欲达而达人

Xianyang miesto Weicheng apskrities biuras/ Xianyang miesto Weicheng apskrities kultūros biuras/ Xianyang miesto Xicheng bendrasis biuras / xianyang shi wei chengqu chuangjian ban/xianyang shi wei chengqu wenming ban/ xianyang shi xicheng zonghe ban / 咸阳市渭城区创建办 / 咸阳市渭城区文明办 / 咸阳市西城综合办

Plakato vieta: Nanchangas, Kinija, 2018, skaitmeninė spauda. Iš asmeninio fotoalbumo.

[Priedas 18]



18 pav.

Skleiskime kultūrą, kurkime naujas kryptis (tendencijas) / viešojo reklama / Kinijos gyvybingumas / Kinijos įvaizdis / Kinijos kultūra / Kinijos balsas / pirmiausia sūniškas nuolankumas / Kinijos svajonė / jiang wenming shu xin feng gongyi guanggao / zhongguo jingshen / zhongguo xingxiang / zhongguo wenhua / zhongguo biaoda / xiao dangxian / zhongguo meng / 讲文明树新风 公益广告 / 中国精神 / 中国形象 / 中国文化 / 中国表达 / 孝 当先 / 中国梦

Plakato vieta: Nanchangas, Kinija, 2018, skaitmeninė spauda. Iš asmeninio fotoalbumo.

[Priedas 19]



19 pav.

Mes norime sudainuoti partijai / Kinijos svajonė Skleiskime kultūrą, kurkime naujas tendencijas / viešoji reklama / Kinijos gyvybingumas / Kinijos įvaizdis / Kinijos kultūra / Kinijos balsas / chang zhi chu ge / gei dang ting / zhongguo meng / jiang wenming shu xin feng gongyi guanggao / zhongguo jingshen / zhongguo xingxiang / zhongguo wenhua / zhongguo biaoda / 唱支出歌 / 给党听 / 中国梦 / 讲文明树新风公益广告 / 中国精神 / 中国形象 / 中国文化 / 中国表达

Plakato vieta: Nanchangas, Kinija, 2018, skaitmeninė spauda. Iš asmeninio fotoalbumo.

[Priedas 20]



20 pav.

Pirmyn, Kinija /Kinijos svajonė/Skleiskime kultūrą, kurkime naujas tendencijas/viešoji reklama/Kinijos gyvybingumas/Kinijos įvaizdis/Kinijos kultūra/Kinijos balsas/zhongguo qianjin/zhongguo meng/jiang wenming shu xin feng gongyi guanggao/zhongguo jingshen / zhongguo xingxiang / zhongguo wenhua / zhongguo biaoda /国前进 / 中国梦 / 讲文明树新风公益广告/中国精神 /中国形象/中国文化/中国表达/中

Plakatas paimtas iš internetinės svetainės.

Prieiga: <<http://factsanddetails.com/china/cat2/4sub5/entry-2770.html>>

[Priedas 21]



21 pav.

Interneto šaltinis. Prieiga: <<http://www.chinafeature.net/arts-crafts/niren-zhang.html>>

[Priedas 22]



22 pav.

Stiprybė, žmonių galia kuria harmoniją, didinga kultūra yra harmoninga / qiangmin zhu hexie, fuwenming hexie / 强民主和谐, 富文明和谐

Plakato vieta: Nanchangas, 2018, tentinė spauda. Iš asmeninio fotoalbumo.