

VLOGA AKCIJE »SLOVENIJA, MOJA DEŽELA« PRI NACIONALNI HOMOGENIZACIJI OSEMDESETIH LET

Še preden so se na pisateljskih tribunah začele razprave o nacionalnem vprašanju (npr. tribuna Slovenski narod in slovenska kultura leta 1985) in so se začeli pisati novorevijaški prispevki za nacionalni program, je slovensko samozavest dvignila turistična akcija »Slovenija, moja dežela«, ki (sprva) ni imela nobene zveze s politiko. Akcija je bila sicer v posodobljeni obliki ob letošnjih obletnicah osamosvojitve ponovno oživiljena, a v zgodovinopisnih, še bolj pa v političnih interpretacijah osemdesetih let je v glavnem prezrta. V javnosti je omejena na nostalgичne internetne reminiscence, njene (prirejene) vizualne znake, zlasti lipov list, pa je mogoče še vedno pogosto videti na ponjavah tovmjakov. V resnici je sredi osemdesetih let povzročila prvo množično homogenizacijo Slovencev, brez katere se ne bi mogli uresničiti tudi nacionalni programi.

Ključne besede: turizem, Slovenija, osemdeseta leta, nacionalna emancipacija, nacionalizem

Zasnova akcije

Konec leta 1982 je Turistične zveze Slovenije Studiu marketing naročila izdelavo novega turističnega prospekta za leto 1983. Studio marketing je bil sicer kot prva moderna oglaševalska agencija v Jugoslaviji, primerljiva z zahodnimi agencijami, ustanovljen leta 1973 v okviru podjetja Delo. Med nekatere njegove zgodnejše akcije sodijo npr. »Rad imam mleko« ali reklama za zastavo 101 »Lepoti in popolnosti se ne morete upreti« ter še vrsta drugih.

Studio marketing se je tudi turističnega projekta lotil ambiciozno in je analiziral razmere v slovenskem in jugoslovanskem turizmu. Ugotovil je, da turisti Slovenije ne dojemajo kot enovitega in specifičnega turističnega izdelka znotraj Jugoslavije, mnogi pa je sploh ne poznajo, zato mora Slovenija svoje prednosti predstaviti sama, ob tem pa tudi dvigniti turistično zavest in odgovornost za okolje pri Slovencih. S svojimi ugotovitvami in predlogi je seznanil tudi Gospodarsko zbornico Slovenije (GZS), Republiški komite za turizem in nekatere druge dejavnike. Maja 1983 je Izvršni odbor Gospodarske zbornice Slovenije ustanovil Center za turistično in ekonomsko propagando, ki bil zadolžen, da s sredstvi, ki so jih s samoupravnim sporazumom zbrala različna združenja GZS, poskrbi za enovito turistično propagando Slovenije. Njegov direktor Leopold Perc je takoj angažiral Studio marketing za projekt »Slovenski turizem 1984«, ta pa je do konca leta 1983 izdelal osnovni projekt. To se je dogajalo v času, ko sta Ciril Zlobec in Janez Menart s kritiko t. i. skupnih programskih jeder nastopila proti poenotenju vzgoje in izobraževanja v državi, kritično raven pa so dvigovale razne civilnodružbene skupine in alternativna gibanja.

Studio marketing je izdelal celovit koncept turistične propagande, ki pa je močno presegel zgolj vprašanje turizma. Njegovi cilj je bil sicer Slovenijo ponuditi kot enovit turistični izdelek, povečati devizni priliv in doseči, da se čim več slovenskih izdelkov

* red. prof., Oddelek za zgodovino Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani, Aškerčeva 2, 1000 Ljubljana, bozo.repe@guest.arnes.si

»izvozi« doma skozi turistično ponudbo. S tem namenom je bil izdelan izbor sloganov in njihova primerjava s tistimi, ki jih uporabljajo druge dežele. Med predlogi gesel se je kot antipod avstrijskemu (koroškemu) oglaševanju Avstrije kot alpske dežele izkristaliziral t.i. »pozicijski« slogan »Na sončni strani Alp«. Slovenci bi tako morali po domače medse sprejeti tuje turiste, ki naj bi aktivno uživali v neodkritih raznolikostih čiste in pristne slovenske dežele. Poudarek reklamiranja je bil na naravnih lepotah in prijaznosti ljudi, ker bilo to edino, kar je glede na tedanjo razvojno stopnjo turizma Slovenija gostom lahko ponudila. V kriznih razmerah in ob splošni apatiji ter sivini vsakdanjika so načrtovalci videli rešitev v tem, da se z načrtnim komuniciranjem prepriča domačo javnost v pozitiven odnos do turizma. To bi bilo po njihovem mnenju mogoče le z učinkovitimi propagandnimi prijemi, ki bi najprej zbudili pozornost, nato pa animirali in vzgajali ljudi.

Skupina, ki je delala na projektu (Zlatko Jančič, Zdravko Duša, Jaka Judnič, Jani Bavčer, Nino Kovačevič, Zdravko Papič, Miro Kline) je predlagala geslo »Slovenija, moja dežela«. Končni avtor gesla je bil Zdravko Duša, ampak tu je prisotno, tako kot v politiki, veliko zaslugarstva. Dušan Velkaverh je napisal danes kulturno pesem »Moja dežela/to je njena lepota/moja dežela/mi smo njeni ljudje/lepota dežele je sloves njen/njeni ljudje/smo njeno ime/ ponosno ime.« Besedilo je uglasbil Jani Golob. Glavni avtor nato narejenega filma je bil Jani Bavčer, direktor fotografije Vilko Filač, režiser pa Jaka Judnič, ki je za snemanje izbral Logarsko dolino in se domislil kadrov kot so slovenska potica, barvanje čolna in druge, pa tudi črkoslikarja z lestvijo, ki je postal simbol celotnega sporočila. Poleg filma so posneli še okrog dvajset kratkih televizijskih spotov, ki so prikazovali posamezne poklice, kako pomagajo turistom (mehanika, šoferja avtobusa, carinika, miličnika, stevardeso, gostilničarja, prizor za pultom, branjevko, kuharja itd.)

»Po glavi so mi že nekaj časa rojile besede, ki naj bi sestavljale geslo, 'pozicijski slogan', kot smo takrat rekli v našem, marketinškem jeziku. Z njim naj bi prebivalcem Republike Slovenije opredelili Slovenijo tako, da bi dobila prepoznavno identiteto. Slovenija kot nekaj. Slovenija, ki naj bi v svojih prebivalcih prebudila občutek lastništva, pripadnosti, odgovornosti za prostor, v katerem živijo. Pisalo se je leto 1983. Podatki so kazali na veliko mero pesimizma in apatičnosti med prebivalci naše dežele. Posebej v odnosu do gospodarstva, ki je pričelo nazadovati, in še posebej v odnosu do turizma. Čigava pa je Slovenija? Jugoslovanska? Republiška? Od Zveze komunistov? Slovenija mora postati last njenih prebivalcev, sem razmišljal, le tako se bodo počutili odgovorni zanj, dobili bodo občutek, da morajo sami kaj ukreniti, narediti zanj. Vendar ne kar lastništvo nasploh, tako se bo občutek pripadnosti, vpletenosti spet utopil v amorfni množici. Slovenija mora biti last vsakega njenega prebivalca posebej. Mora biti moja, tvoja. Slovenija, moja ... moja kaj? Kot po navadi sem skozi tajničino sobo in nato po hodniku odšel do sobe, kjer sta ustvarjala tekstopisca Peter Bergant in Zdravko Duša. Razložil sem jima problem. Če naj bo Slovenija od vsakega posebej, da bo vsak posebej motiviran zanj, da bo kaj naredil zanj, kako naj temu rečemo? Slovenija, moja kaj? Modrovali smo. Slovenija, moja republika' zveni administrativno, birokratsko. 'Slovenija, moja država' verjetno težko rečemo. Ali je vsaka od jugoslovanskih republik država in je Jugoslavija v bistvu skupnost držav? Zapletli smo se v politiko. Tudi zvenelo bi preveč državniško, spet birokratsko. Moja regija. Moja pokrajina. Kako že rečejo doli na jugu, zavičaj? Moj rojstni kraj. Moja dežela, je rekel Zdravko Duša. Iluminacija, tako se strokovno reče zaključnemu delu kreativnega procesa. Bila je iluminacija: 'Slovenija, moja dežela'. To je to. V uho mi je prišla slovenska narodna: 'Kje je moj mili dom, kje je deželica, kje moja ljubica?' Tako je pri snovanju vsebine oglaševalskih aktivnosti za slovenski turizem nastalo oglaševalsko geslo, ki je dosti pred slovenskimi kulturniki in politiki prebudilo

slovensko prebivalstvo k zavedanju lastnega ozemlja, domovinske pripadnosti. Tega leta smo začeli postajati lastniki svoje države.«¹

Poleg slogana je Studio marketing analitično iskal tudi likovni simbol, ki bi simboliziral Slovenijo in bi bil povezan z naravo. Raziskava, ki sta jo marca 1984 opravila ter računalniško obdelala (kar je bila tedaj še redkost) Miro Kline in Klas Brenk, je pokazala, da je med izbranimi in predlaganimi simboli (nageljnom, klasom, sončnico in lipovim listom) kar 75% respondentov kot »edini povsem slovenski simbol« prepoznalo lipov list. Nagelj je bil v prvi vrsti prepoznan kot avstrijski in šele nato slovenski simbol, sončnica kot italijanski, klas pa kot madžarski.² Ilustracijo lista je nato izdelal Zdravko Papič. Studio marketing je tudi analiziral pomen in možne asociacije na besedo Slovenija v drugih jezikih. Ugotovil je, da »slovene« v angleščini pomeni umazanca, zanikmeža, hkrati pa tudi, da vsebuje besedo »love«, ki bi jo v strukturi napisa Slovenije kazalo izrabiti in pripraviti nekaj predlogov. Nad idejo so bili navdušeni zlasti izseljenci.³ To tedaj ni bilo uresničeno, se je pa pojavilo v turističnem geslu »I feel Slovenia, I feel love« skoraj četrto stoletja kasneje, nisem pa uspel ugotoviti ali je šlo za kopijo ideje ali pa zgolj naključno za podoben način razmišljanja.

Po sprejemu celostne podobe z logotipom in lipovim listom se je začela izdelava priponk, majic, dežnikov in drugih spominkov ter izdelava plakatov, prospektov in filmov. Zaradi pomanjkanja denarja je večina idejnih zasnov prišla v uporabo šele v drugi polovici leta 1985, najbolj odmevni del akcije: film »Slovenija, moja dežela« pa se je začel predvajati šele v letu 1986. Temu sta sledili še akciji »Turizem smo ljudje« in »Turizem nas bogati«.

Politični kontekst akcije

Za zbuditev pozornosti ob začetku akcije sta si Jernej Repovš in Zdravko Duša omislila razglas po vzoru medvojnih vojaških proglašev. Vzorec za proglas je bil vzet iz vojnih časov, šlo je za proglas, ki ga je izdal Izvršni odbor Osvobodilne fronte nekaj dni po kapitulaciji Italije in v katerem je objavil, da Osvobodilna fronta in partizanska vojska prevzemata oblast na osvobojenem slovenskem ozemlju in da se bliža čas popolne osvoboditve in združitve slovenskega naroda, za kar pa je treba zastaviti vse sile. »Z Zdravkom Dušo sva se peljala s Primorske, kjer sva bila na službeni poti, ko sem se nekje na pol poti spomnil na tako imenovane mobilizacijske razglase, s katerimi so v mnogih državah že dolgo, in ne da bi poznali teorijo vpletenosti, pritegovali širše javnosti k sodelovanju v določenih akcijah. Za take oglase je značilno, da se v vlogi naslovnega besedila znajde ciljna skupina, ki ji je razglas namenjen (mladinci, pionirji, Slovenci in Slovenke, vojaki in oficirji, delavci, kmetje itd.). Samo besedilo navadno po vzneseni opredelitvi problema v imperativu terja od naslovnikov določeno vedenje (tekmuje, da bomo obdelali vsa polja, preprečimo sklenitev pakta, izpolnimo navodila narodnoosvobodilne vojske itd.). V mobilizacijskem oglasu, ki ga je že naslednji dan z vso odličnostjo napisal Zdravko Duša, pozneje pa prav tako izvrstno oblikoval, tako kot tudi vsa komunikacijska sredstva v okviru opisanih oglasnih akcij za slovenski turizem, art direktor Jani Bavčer, smo zaporedje nagovora povzeli po proglasu, ki ga je izdal izvršni odbor Osvobodilne fronte slovenskega naroda 12. septembra 1943 in sta ga podpisala Josip Vidmar in Boris Kidrič. Iz prakse smo pričakovali, da bo posebno pozornost pritegnila velikost oglasa,

1 Repovš, *Tržno usmerjane poti turizma*, str. 139–147.

2 *Arhiv Studia marketing*. Kline, Brenk, Študija simboličnega pomena znakov.

3 *Pričevanje Jerneja Repovša*.

saj smo ga v osrednjem dnevniku Delo objavili čez celo stran.«⁴ »Forma je bila proglašena bila«, kot priča Zdravko Duša, »grozilna le na videz, v resnici seveda ni bila, treba je bilo le prepoznati pravo vsebino.«⁵

Proglas se je glasil:

Slovinci !

Turisti so na pragu naše dežele. Zasedli bodo naše ceste. Zasedli bodo naša mesta in vasi. V naše gore se bodo vzpenjali.

Poselili bodo našo obalo in uživali v našem morju.

Slovinci in Slovenke!

Ti turisti so naši gostje! Od nas ne bodo terjali ničesar, pričakovali pa veliko.

Poskrbimo le, da bodo radi prihajali k nam in da se bodo domače počutili. Poskrbimo, da se bodo še vračali, ker jim bo všeč dežela in njeni ljudje.

Tega smo zmožni!

Zmožni smo ohraniti deželo lepo. Zmožni smo odstraniti ek loške posledice starih grehov in preprečiti nove. Zmožni smo premagati miselnost, ki je uničila in še uničuje najlepše primerke naše tradicije. **Zmožni smo**, naposled, tudi v teh časih ohraniti dostojanstvo, ne da bi zapravili prijaznost, ki si jo vsakdo želi, kadar pride v tujo deželo.

V turizmu je naša prihodnost! Ohranimo in razvijajmo svojo deželo tako, da bodo tudi drugi prihajali k nam. Odprtost je pogoj za preživetje in razvoj malih narodov. **Bo-dimo odprti**, bodimo samozavestni, ohranjajmo tisto, kar je že stoletja temelj naše samobitnosti!

Slovenija. Moja dežela.⁶

Proglas je v resnici izzval pozornost, mnogo večjo in tudi drugačno, kot so snovalci pričakovali. Že takoj po objavi je prišlo do vala negativnih novinarskih komentarjev in pisem bralcev v različnih časopisih. Tako je Sandi Sitar je v komentarju v Dnevniku zapisal: »Da, sem za Slovenijo, v kateri bi bilo tako prijetno živeti, da bi jo radi obiskovali tudi ljudje od drugod. Za deželo, ki bi znala ohranjati naravne in kulturne vrednote, odpravljati škodo, storjeno na tem področju in s pametnim načrtovanjem razvoja preprečevati novo (ter celo pospeševati nastajanje novih vrednot). Za deželo, katere prebivalci bi se sicer zavedali njene majhnosti in zato svoje relativne maloštevilnosti, kljub temu pa bi znali biti odprti in samozavestni – torej prav nič mali – in bi prav na tem gradili svojo samobitnost. K vsemu temu nas (Slovence) v zadnjem času poziva uokvirjen časopisni oglas, podpisan z risbo lipovega cveta, pač simbolom slovenstva, ter z besedami Slovenija in Moja dežela. Ne vem sicer natančno, koga zajemajo ti podpisi, vprašujem pa se, kdo ima do njih pravico in do takšnega oglasa, naslovljenega najprej obema spoloma skupaj,

4 Repovš, *Tržno usmerjane poti turizma*, str. 139- 147.

5 *Intervju Zdravka Duše z Darjo Kerec in Božom Repetom.*

6 *Arhiv Studia marketing.*

nato pa še vsakemu posebej, in to v slogu; kot da naslovljencem bije plat zvona in jim sedaj prav ta razglas prinaša odrešilni obrazec. Ob vsem uvodnem pritjevanju moram drugi polovici tega teksta izreči tudi odločen ne. Ne, nikakor ne mislim, da bodo turisti zasedli naše ceste, mesta, vasi, gore in morsko obalo. Takšnega poskusa bi ne imenovali turizem in je nekajkrat v zgodovini že spodletel, nazadnje pred dobrimi štirimi desetletji. Da pa bodo prišli k nam ljudje od drugod kot gostje, to je druga stvar. In če bodo pokazali razumevanje in spoštovanje ne le za lepoto te dežele, marveč tudi za prizadevanje njenih prebivalcev ob reševanju odprtih problemov, naj le uživajo na obali ali kje drugje, čeprav jim bo moral k cenenosti tega užitka prispevati naš delovni človek, ki si s povprečnimi ali celo podpovprečnimi dohodki sam ne bo mogel privoščiti enakega užitka. A recimo da je celo prehodnega značaja. Ob vprašanju, koliko lahko gost od domačina terja in koliko od njega lahko pričakuje bi le pripomnil, da je odtonek v tem odnosu najbrž precej odvisen od večje ali manjše izenačenosti plačilnega sredstva enega in drugega, kajti praksa kaže, da je predvsem od te izenačenosti odvisna dobra volja na obeh straneh, v nasprotnem primeru pa nastopi na eni strani občutek premoči, na drugi pa je komercialni nasmešek le zaigran. Nimam pa rad, da me kdo verbalno poučuje, koliko in česa smo zmožni. O tem naj govorijo dejstva, ne besede, takšnele nagovarjanje pa smrdi po vnaprejšnjem izločevanju vseh, ki bi tega – iz takšnega ali drugačnega razloga – ne bili (ali ne bi hoteli biti **zmožni** (poudaril avtor). Ob koncu še drobno opozorilo na 'lepotno napako' (ki je seveda precej več kot le to!). V 'moji deželi' – Sloveniji, žive, kot je znano in statistično ugotovljeno, tudi še pripadniki drugih narodnosti; tako je že od nekdaj in upam, da bo ob dobrih odnosih tudi v prihodnje. Očitno posebej Slovencem in Slovenkam naslovljeni razglas njim ni namenjen, čemur se ob siceršnji 'turistični' vsebini tega teksta toliko bolj čudim, saj je prav v našem turizmu zaposlenih veliko neslovencev, marsikje celo prevladujejo. Brez njihovega sodelovanja in skupnega prizadevanja ne bo uspeha. Lepotna napaka je tudi imenovati gosta naše dežele tujec (pisanje je o ljudeh, ki prihajajo k nam kot v **tuj**o deželo). Tujstvo ima pri nas poseben, izrazito negativen prizvok, ki v takšni povezavi nikakor ni na mestu. Razglas z Lipovim listom me torej ne zadovoljuje, tele vrstice pa pišem v prepričanju, da v tem nisem osamljen, ker bi sicer moral priznati svoje tujstvo med domačimi ljudmi, tako pa računam na nekaj pritjevanja, ko predlagam oblikovanje primernejšega povabila vseh prebivalcev Slovenije ob sprejemanju in sožitju z gosti iz drugih dežel.«⁷

Med pismi bralcev je politično konotacijo akciji dala Bogdana Herman, ki v pozivu ni prepoznala mobilizacijskega proglaša IO OF iz leta 1943, pač pa kapitulantski poziv bana Natlačena in samooklicanega narodnega sveta za Slovenijo aprila 1941, tik pred prihodom okupatorjev v Ljubljano: »Moje pismo se nanaša na proglas neznanega podpisnika (če odštejem v drobnem okviru zapisano sm delo), ki govori o Slovencih, Slovenkah in turistih. To pismo je protest zoper ta proglas in ta protest utemeljujem z naslednjo razlago: Že prvo branje me je spomnilo na proglas, ki je med drugim izšel v Slovincu dne 12. aprila 1941, Proglas sta podpisala 'Ban in narodni svet za Slovenijo'. Začenja se takole: 'Slovinci! Ljubljanci! Ljubljana, prestolnica Slovenije bo v kratkem zasedena. Ohranimo pri tej priliki tisti red in mir, ki je pri nas tradicionalen! Bodimo v prisebnosti, zbranosti in disciplini verni potomci svojih prednikov! Na miren način pokažimo svoje dostojanstvo!' Proglas, ki ga te dni objavljata Delo in Dnevnik, je žaljiv za Slovence, za vse, ki delajo in živijo v SR Sloveniji, a niso Slovenci, ter za turiste. Neznani podpisnik prepričuje Slovence, česa vsega smo zmožni, in to počne tako, da nam kot malemu narodu ob prihodu turistov, ki bodo 'zasedli naše ceste, naša mesta in vasi', vliva samozavest. Turist je tako proglašen za okupacijsko vojsko. Toda v istem proglašu turist ni samo to, ampak je tudi svoje nasprotje:

7 Sitar, Nekemu razglasu ob rob. *Dnevnik*, 20. 7. 1985, str. 3.

je začasno prebivalstvo, glede katerega nam je 'tudi v teh časih ohraniti dostojanstvo', saj je nujno zlo, ki prinaša denar. Toda to nujno zlo je, kot pravi proglas, vendarle nenevarno in nezahtevno, saj turisti 'od nas ne bodo terjali ničesar, pričakovali pa veliko.' Ne bodo torej terjali od nas urejenih sanitarij, počivališč oh cestah, ustrezne postrežbe in poštenega vračanja drobiža. Glas o snažni Sloveniji in marljivih Slovencih je na daleč znan, zato vse to lahko že kar vnaprej pričakujejo. In še za nas spomni proglas, da je 'v turizmu naša prihodnost' in da je odprtost (turistom) 'pogoj za preživetje in razvoj malih narodov', kakršen je slovenski. V tem proglasu je naša majhnost, kot to že tolikokrat prej, spet zabetonirana v vrlinah naših davnih prednikov, kot so: gostoljubnost, odstranjevanje grehov, tradicija, dostojanstvo, prijaznost, odprtost, samozavest in samobitnost. Strah me je Slovenije kot dežele zmožnih Slovencev in Slovenk. Zato ta protest. Objavite ga, prosim.«⁸

Podobnih odzivov, kot sta citirana, je bilo polno časopisje, strnjeno pa jih je v enem od svojih prispevkov prikazal Nedeljski dnevnik.⁹

Takoj po prvih objavah proglasov je akcija »Slovenija, moja dežela«, dobila tudi jugoslovanske razsežnosti. Polemike so trajale od začetka julija 1985 tja do pozne jeseni. Dodatno so se razvnele potem, ko je v Idriji prišlo do fizičnih obračunavanj tamkaj živečimi mladimi delavci iz drugih republik in slovenskimi mladeniči.¹⁰ V pretepu so Slovenci nosili priponke z napisom »Slovenija, moja dežela«. Izraz »dežela« je po Jugoslaviji začel dobivati pejorativen pomen. V tistem času so se tudi sicer zaradi domnevnega separatizma začeli sistematični napadi srbskega in zveznega tiska na Slovenijo.¹¹ Prvo večjo polemiko je začel Krste Bjelić, odgovorni urednik zagrebške izdaje dnevnika *Borba* v času, ko je bila akcija »Slovenija, moja dežela« sicer že nekaj mesecev predmet političnih obravnav. V Nedeljskem dnevniku je konec novembra 1985 objavil prispevek z naslovom *Kaj muči (nekateri) Slovence?* Bjelić je nekaj izjav in dogodkov (npr. pogovor Bojana Štiha z Josipom Vidmarjem, vzklikanje nacionalističnih gesel na nogometni tekmi v Ljubljani, intervju tedanjega predsednika slovenske skupščine Vinka Hafnerja v Ninu, izjavo zgodovinarja Boga Grafenauerja, da je meja slovenske zavezanosti Jugoslaviji pogojena z uresničevanjem samostojnega nacionalnega življenja v njej) uporabil za splošen napad na Slovenijo. Poanta članka je bila, da je Slovenija egoistična, nevhvaležna za vse, kar ji je dala Jugoslavija, in se želi odcepiti, razlika v pogledih med uradno politiko in intelektualci pa naj bi bila samo v tem, kdaj naj bi se to zgodilo. Tovrstno novinarstvo je tedaj postalo standarden način pisanja o Sloveniji. Emotivnim prispevkom piscev, ki se jim je rušila idealizirana titovska Jugoslavija, kakršna že zdavnaj ni več obstajala, so se pridružili nacionalistični srbski pisci s točno določenimi cilji. V spremenjenem načinu, ki je od jugoslovanstva prešlo k medsebojnim nacionalnim obračunom, se je že prepoznalo sistematično spodbujanje protislovenskega razpoloženja, ki so ga že tedaj, še bolj pa v naslednjih letih, povzročili domnevno slovensko nerazumevanje kosovskega problema in podpiranje kosovskih Albancev ter slovenske zahteve po demokratizaciji sistema (ukinitev 133. člena o verbalnem deliktu) in vojske (civilno služenje vojaškega roka) ter odpravljanju preživelih simbolov (praznovanje dneva mladosti). Bjelić je nekaj mesecev za tem začel objavljati tudi v srbski reviji *Duga*. Dolgo serijo člankov je naslovil *Sindrom vzporednega toka*, smiselno pa je bila naravnana enako kot prispevek v *Borbi*, le da z drugimi primeri (civilno služenje vojaškega roka, odnos do JLA, mnenja »alpskih inte-

8 Herman, Turistični oglas za Slovenijo. *Delo (Sobotna priloga)*, 29. 6 1985, str. 29.

9 Lipov list kot metla. Vroči telefon. *Nedeljski dnevnik*, 30. 6., str. 3.

10 Pretepači kršili javni red in mir, *Delo*, 1. 10. 1985, str. 8.

11 Več o tem: Repe, *Jutri je nov dan*.

lektualcev« o nacionalni ogroženosti ipd.). Tedaj tudi slovenski tisk ni ostajal več dolžan. Medijska vojna, ki se je razvila, je bila žal uvod v pravo, ki je sledila nekaj let kasneje.

O turističnem proglasu, objavljenem v slovenskih časopisih, so prvi poročali Vjesnik, Večernje novice in Politika ekspres, preko Tanjuga, ki je članke povzema, pa se je vednost o akciji razširila na ves jugoslovanski prostor in izzvala še dodatne komentarje. Večernje novice so oglasu posvetile skoraj celo stran in za ilustracijo tudi objavile. Za osnovo članka so uporabile domače slovenske kritike in pod naslovom Od oglasa do proglaša v podnaslovu zapisale: »Oglas je v glavnem izzval negativne reakcije javnosti – Nečesa tako neumnega še nisem prebral v naših časopisih, piše v nekem pismu bralec 'Dela' – Avtorji oglasa trdijo, da ne gre za nacionalizem ali – kaj podobnega, marveč izključno za izboljšanje turistične propagande in storitev. Skupaj z letnimi so v Sloveniji rasle tudi 'emocionalne' temperature'. Krivec za to je bila objava turističnega oglasa oziroma proglaša v slovenskem tisku, ki poziva Slovence, naj tuje turiste sprejmejo kot je treba in pokažejo, da so gostoljuben narod. Na koncu sled napis Slovenija, moja dežela, okrašen s simbolom Slovencev – lipovim listom.«

V nadaljevanju časopis povzema nekatere reakcije v Sloveniji: da pismo spominja na proglas bana Natlačena in narodnega sveta iz aprila 1941, kritiko, da niso omenjeni Neslovenci in enega od komentarjev, da je oglas »osmrtnica slovenskemu turizmu«. Pisec nato nadaljuje z ugotovitvijo, da je proglas res nenavaden in predstavlja nekaj novega v nagovarjanju javnosti, vendar je nedvomno tudi to, da je treba spremeniti odnos do turizma, saj sicer ne bo mogoče sprejemati tujih gostov, ki nas ocenjujejo tudi skozi naše vsakdanje življenje in obnašanje tudi kar zadeva čistočo in gostoljubje. Sledi mnenje direktorja Centra za turistično in ekonomsko propagando pri GZS Leopolda Perca, ki je odločno zavrnil insinuacije o nacionalizmu, razložil celotni koncept akcije (proglasu bodo sledili še plakati in drugo propagandno gradivo ter film, poslana bodo pisma turističnim delavcem in vsem, ki so v stiku s turisti). Perc je poudaril, da akcija koristi tudi celotnemu jugoslovanskemu turizmu, vendar je Slovenija specifični segment v jugoslovanskem turizmu in jo je zato treba jemati kot »turistično regijo«.

V prispevku je bil objavljen tudi faksimile »proglaša«. Pisec je akcijo sicer na koncu označil kot pozitivno, ker prava »turistična zavest« v Jugoslaviji še ni prevladala, »vsi pa vemo, da samo lepo morje in sončne plaže že davno niso dovolj za prijetno bivanje gostov. Morda so potrebne prav take poteze, da nas spomnijo, da je treba za večji dohodek in boljši danes in jutri narediti več.«¹²

Aleksandra Plavevska, srbska dopisnica iz Slovenije, ki se je v osemdesetih letih uveljavila kot najbolj protislovenska in senzacionalistična novinarka, je v Politiki ekspres 4. julija objavila članek pod naslovom »Nikjer ni Jugoslavije«. »Bralci slovenskih časopisov se ogorčeno sprašujejo ali je to poziv za vzpostavitev 'čiste Slovenije.'«

Plavevska je kritizirala oglaševanje Slovenije brez Jugoslavije (kar naj bi bilo v nasprotju s stališčem slovenskega izvršnega sveta), poudarila, da se je ta solistična akcija začela s plasiranjem lipovega lista kot simbola Slovenije, ki je uporabljan na vseh perspektivah Slovenije, čemur je bil dodan napis »Slovenija, moja dežela«. Potem je akcija udarno zašla v nesprejemljivo smer. Nedavno so bili objavljeni oglasi, celo v največjem možnem formatu z vsebino, ki je izzvala najrazličnejše reakcije, in z domoljubnim podpisom Slovenija.

V prvem okviru je nato objavljen prevod oglasa, v drugem okviru pod naslovom »V akcijo so šli zavestno«, navaja, da je Vir center za ekonomsko-turistično propagando pri GZS in da tam trdijo, da so želeli angažirati čim večji del javnosti, ker je odnos do turizma in turistov zelo slab, vlada ravnodušnost, pozablja se na osnovne stvari, avtohtono pre-

¹² Novak (Tanjug), Od oglasa do proglaša. *Večernje novice*, 4. 7. 1985, str. 6 (prevod B.R.).

bivalstvo pa je v prvi vrsti odgovorno za čistočo, urejenost in kulturne odnose. Oglas je uvod v širšo akcijo pred turistično sezono, za katero je združeno delo Slovenije izdvojilo 20 mio dinarjev, GZS pa 6 mio dinarjev.

V tretjem okviru, pod naslovom »Seje dvome«, časopis navaja daljšo izjavo generalnega direktorja Kompassa in podpredsednika Izvršnega komiteja splošnega združenja turističnega gospodarstva Jugoslavije Eгона Konradija, ki se je opredelil proti proglasu. Konradi je izjavil, da je v očeh Kompassa, pa tudi vseh drugih turističnih agencij, Jugoslavija en in celovit operativni prostor, kar še posebej velja za tuje tržišče. Tu ni razlik – je le ena jugoslovanska obala, čas je tak, da je treba iskati tisto, kar nas v jugoslovanski skupnosti družijo, ne pa iti v parcialne akcije z nesprejemljivimi vsebinami. Kar zadeva proglas je Slovenija samo del jugoslovanskega prostora, ki se tudi imenuje Jugoslavija. Tega v oglasu ni. Zato taka akcija vodi samo v polemike in seje dvome, vse do nesimpatij. Konradi je predpostavljaj, da je bil namen oglasa, da se intenzivira občutek odgovornosti za urejenost in lepoto, vendar je akcija šla po povsem drugi poti, ki vzbudila in je tudi po malem neokusna. Zato se Konradi pridružuje tistim, ki ostro zamerijo, ker se proglas nanaša samo na Slovence, ker so pozabljeni pripadniki drugih narodov in narodnosti, ki jih ni malo... zato se s proglasom v nobenem primeru ne more strinjati. Gledano širše, ali sestavljavci niso pomislili, da so poleg tistih, ki živijo v Sloveniji, za turistično akcijo enako odgovorni in voznik Niš–Ekspresa, ki z ljubljanske postaje vozi turiste po Jugoslaviji, pilot Jata – ki pristaja v Sloveniji ali sprevodnik beograjskega vlaka. Vsi ti se srečujejo s turisti in enako, če ne še bolj, vplivajo na dojetje naše gostoljubnosti in kulture.

Aleksandra Plavevska je prispevek končala z oceno, da so bili bralci slovenskih časopisov, ki so oglas objavili, zaprepadeni, vsaj sodeč po reakcijah v pismih in pozivih redakcijam. Mnogi poudarjajo, da česa takega v slovenskih časopisih še niso videli. So tudi taki, ki v tem vidijo težko politično napako. Za konec je deloma citirala, deloma pa povzela pismo Bogdane Herman in njen zaključek, da jo je strah Slovenije kot dežele svobodnih Slovencev in Slovenk.¹³

Vjesnik je 5. julija v prilogi Sedam dana (v rubriki Tedenski postskriptum) pod naslovom »Turistična okupacija« kritiziral predstavljanje celotne turistične akcije samo Slovcem kot edinemu »avtentičnemu prebivalstvu« države Slovenije, kot da drugih narodov in narodnosti med zaposlenimi v turizmu in gostinstvu te republike ni, ter povezovanje akcije s stoletno samobitnostjo Slovencev. V akciji je videl nekrolog slovenskemu turizmu in ironiziral vtis, da se je začela prava turistična okupacija, ki prebujajo ves narod. Spraševal se je, kaj bi bilo, če bi akcijo prenesli v druga okolja. »Nekateri 'mojstri' na Hrvaškem bi lahko v istem duhu naslovili proglas 'Sestram in bratom Hrvatom' z nacionalnim grbom na koncu oglasa. Amen.«¹⁴ Podoben komentar (istega avtorja) je bil objavljen tudi v Borbi¹⁵, v Svijetu, kjer je pisec zapisal, da v Sloveniji niso samo Slovenci in Slovenke, marveč ljudje, ki so tako med vojno kot danes znali pričakati gosta in okupatorja in da ti ljudje danes živijo in delajo kot delovni ljudje SR Slovenije, ne glede na pisce proglasov in oglasov ter njihove delitve. Kajti to, kar so napisali, niso pa podpisali, je direktna žalitev vseh, ki živijo in delajo v SR Sloveniji, kot tudi turistov, ki v Slovenijo prihajajo.¹⁶

Borba se je ponovno oglasila 8. julija in pod naslovom Turistično prikrievanje objavila še en prispevek, ki ga je napisal Rajko Vujatić. Avtor ugotavlja, da turistični proglas, ki

13 Plavevska, Negodovanje slovenačke javnosti. *Politika Ekspres*, 4. 7. 1985 (prevod B.R.).

14 *Republiški informativni bilten*, 12. 7. 1985.

15 Novak, Zakaj samo Slovenija. *Borba*, 5. 7. 1985, citirano po *Republiški informativni bilten*, 12. 7. 1985.

16 *Oglas. Svijet*, 5. 7. 1985. Povzeto po: *Republiški informativni bilten*, 12. 7. 1985.

se je pred nekaj dnevi pojavil v nekaterih slovenskih glasilih, ponuja nič več in nič manj kot ustanavljanje »čiste Slovenije« namesto privlačnosti modrega Jadrana in drugih turističnih atrakcij naše dežele. Do takega sklepa prihaja med drugim tudi zaradi obračanja proglasa na Slovenke in Slovence, naj si prizadevajo, da bo premagana »mentaliteta, ki je uničevala in še uničuje najlepše vzore naše tradicije. Kdo uničuje to lepo slovensko tradicijo? To, kot kaže, niso Slovenci in Slovenke, kajti njihova naloga je, da premagajo mentaliteto, ki je to storila in ki to še počenja. Očitno je, in to je tudi laiku jasno, da gre za prišleke, ki živijo na tem prostoru. Sporočilo iz proglasa, da so odprti pogoji za preživljanje in razvoj malih narodov, je po mnenju komentatorja precej prozorno in jasno in lahko prihaja samo iz orožarne tistih sil, ki se zavzemajo za etnično čisto Slovenijo. Dobro pa je znano, kdo so te sile in kakšni so njihovi končni cilji.«¹⁷

V Vjesniku je pod velikim naslovom »Eksplodizije jednog oglasa« in nadnaslovom »Turizem in nacionalizem« Nino Pavić najprej objavil prevod oglasa. V posebnem okviru je nato zapisal, da oglas ni razburil samo slovenske javnosti. Vzrokov za to je več. Avtorji so želeli »subtilno« turistično propagando, oblikovali pa so besedilo, ki prebujalo zelo neprijetne asociacije in zasluži resno analizo. Potem podrobno opisuje, kako je do proglasa prišlo, kakšen obseg ima turistična akcija in da je javno obračanje na prebivalstvo očitno zamišljeno kot šok-terapija, ki naj bi ozdravila ravnodušnost prebivalstva do turizma. S te plati akciji ni mogoče ničesar očitati, prav tako kot se je tudi mogoče strinjati, da je Slovenija specifična turistična regija. Moti in resnično zaskrbljuje pa, da je ta oglas (proglas) možno politično in ideološko brati tako, da vznemirja, žali, pa tudi izziva jezo. Pod mednaslovom »Kje so našli spodbudo?!« časopis vsebino oglasa nato kritizira podobno kot drugi članki in ugotavlja, da »ni dvoma, da je proglas napisan na temelju problematičnega nazora o ogroženosti in ogorčeni borbi malega naroda za preživetje.« Namen avtorjev je bil Slovence združiti okrog skupnega cilja. Združevanje pa je najbolj enostavno, če smo majhni in ogroženi, če nam izginja tradicija, če nam preti ekološka katastrofa, če se borimo, da ohranimo dostojanstvo in večstoletno samobitnost. Drugi, mnogo važnejši problem je, da strokovnjaki iz marketinškega oddelka Dela niso naredili napake. »Kakšni procesi, ki spodbujajo in podpirajo razpoloženje, ki so ga občutili propagandisti se dogajajo? Ali so to tiste manifetsacije nacionalizma, o katerih so navdahnjeno in temeljito pisali mnogi slovenski teoretiki. Ali so si avtorji proglasa vzeli pravico, ki si jo že dolgo lastijo drugi, to je pravico do slovenskega nacionalizma. Domnevno ta ni tako nevaren, ker gre za majhen narod, obrnjen k sebi, ne proti drugim. A tako je samo navidezno.« Tudi ta pisec je prispevek zaključil s citatom »Strah me je Slovenije kot dežele sposobnih Slovencev in Slovenk.«¹⁸

Devetega julija je o oglasu pisal tudi tednik Danas. Avtor, podpisan z L. J., ugotavlja, da je nenavaden poziv »Slovencem in Slovenkam, naj bodo gostoljubni do tujih turistov, izzval številna vprašanja in različne, v glavnem negativne komentarje.« Nekateri odmevi v Sloveniji in mnenje avtorjev proglasa tudi navaja. Na koncu pa komentira: »Res lahko verjamemo, da je sporni oglas nastal iz želje, da bi s pametnim pozivom okrepili čut odgovornosti za naš celoten vtis pred tujci, toda intonacija vsebine je taka, da v nekaterih delih lahko tudi vznemirja. Morda primer sam po sebi niti ne bi zaslužil večje pozornosti, če ne bi zelo dobro ilustriral, za kakšno vrsto občutljivosti danes pri nas vse gre in kako mora biti vsaka poteza premišljena, da ne bi bilo nanjo pripomb. Ne trdimo, da je pot v (turistični) pekel tlakovana s takimi dobrimi nameni, toda gotovo poti v turistični raj ne more utirati praksa, ki jo najbolj skrbi to, da kakšna prizadevanja ne bi zvenela preveč

17 Vujatović, Turistično prikrievanje. *Borba*, 8. 7. 1985. Povzeto po: *Republiški informativni bilten*, 12. 7. 1985.

18 Pavić, Eksplodizija jednog oglasa. *Vjesnik*, 7. 7. 1985, str. 4. (prevod B.R.).

'samosvoje', pri tem pa pozablja, da podobnega poziva za to, da bi ohranili in razvijali svojo deželo, kajti v turizmu je naša prihodnost, ni začel nihče drug.«¹⁹

Med jugoslovanskimi komentarji navedimo še Jožo Vlahoviča v *Vjesniku* (Sedam dana), ki je že proti koncu kritičnega navala na oglas zapisal, da se dobre novice, kot kaže ne medrepubliških mejah plenijo ali vsaj carinijo, negativne pa gredo čez brez potnega lista, čeprav so se, resnici na ljubo, prve kritike pojavile v Sloveniji. Potem povzema nekaj najhujših kritik in dodaja, da celotna zgodba sicer zveni že malo komično in da se ni treba posebej vznemirjati. Ali bodo podobno nadaljevali tudi dečki iz drugih sredin. Lahko si je zamisliti, kako bi kakšni mojstri na Hrvaškem v istem duhu naslovili proglas sestram in bratom Hrvatom z nacionalnim grbom na koncu. Vseno pa se s takimi stvarmi ne bi smeli šaliti (nato navaja primer štirih mladoletnikov, ki so v Splitu povzročili nacionalistični izpad s psovkami, pesmimi in vzkliki, sodnik pa jih je oprostil – jim dodelil »amnezijo«).²⁰

V Delu so glavne članke iz jugoslovanskih časopisov povzemali, v zvezi z Vujatovićevim člankom v *Borbi* pa je prišlo tudi do prve politične reakcije, ki pa je krivdo »porazdelila« med ustvarjalce proglasa na eni strani in časopisne komentarje *Borbe* na drugi strani. Svet lista *Borba* za SR Slovenijo pri RK SZDL je v zvezi s člankom v *Borbi* ugotovil, »da takšni članki niso v skladu z uredniško koncepcijo lista. V razpravi je bilo rečeno, da turistični oglas, ki je bil v Sloveniji že prej deležen odločne graje in so ga Delo in drugi slovenski listi nehali objavljati že pred dvema tednoma, vsebuje prvine, ki so žaljive ne le za pripadnike drugih narodov in narodnosti v SR Sloveniji, temveč tudi za Slovence. Poudarili so, da je oglas kot odraz svojevrstnega primitivizma in provincializma vreden vsestranske obsodbe, kljub temu pa je nedopustno, da bi iz tega poslovno–propagandnega izgređa in spodrsaljaja sklepali, da so v Sloveniji strpni do nacionalističnega odnosa do pripadnikov drugih narodov in narodnosti in izolacije Slovenije ud drugih delov Jugoslavije in da to celo spodbujajo. Nedopustno je tudi, da so zadevo predstavili tako, kot da bi se za tem skrivali tudi odgovorni republiški organi, med njimi tudi organi RK SZDL, čeprav so prav ti prvi grajali nesprejemljivo vsebino omenjenega turističnega oglasa in se zavzeli za to, da bi ga nehali objavljati. V razpravi so ugotovili, da takšno pretiravanje in politizacija nestrokovno in nerodno sestavljenega oglasa ne prispevata k objektivnemu medsebojnemu obveščanju v Jugoslaviji, temveč narobe – k dezinformiranju jugoslovanske javnosti in h kaljenju medsebojnih odnosov, kar je docela v nasprotju s funkcijami in nalogami *Borbe*. Člani sveta so poleg tega očitali uredništvu *Borbe*, da je omogočilo objavo komentarja, ne da bi se bili posvetovali z urednikom republiške redakcije *Borbe* za SR Slovenijo. Poudarili so, da takšno ravnanje ni navzkrižno ne le z nalogami in odgovornostjo republiških redakcij pri urejanju lista, temveč tudi z običajno prakso medsebojnega obveščanja in posvetovanja z namenom, da bi kar najbolj objektivno predstavili različne dogodke in pojave v posameznih republikah in pokrajinah in drugih okoljih, iz katerih in o katerih poroča *Borba*. Svet je zahteval od glavnega in odgovornega urednika lista, naj v skladu s svojimi pravicami in odgovornostjo ustrezno ukrepa proti takšnemu pisanju in prepreči takšne in podobne odmike od uredniške politike lista.«²¹

Vendar se je polemično pisanje nadaljevalo, tudi v Sloveniji. Na jugoslovanske reakcije je reagiral satirični list *Pavliha*, ki je objavil »jugoslovansko« verzijo oglasa: »Jugoslovani! Nemci so na pragu naše dežele. Zasedli bodo naše ceste. Zasedli bodo naša mesta in vasi. V naše gore se bodo vzpenjali. Poselili bodo našo obalo in uživali v našem morju. Jugoslovani in Jugoslovanke! Ti Nemci so naši gostje! Od nas ne bodo terjali ničesar,

19 L., J., Sporni proglas. *Danas*, 9. 7. 1985, str. 21.

20 Vlahović. Tjedni Post scriptum. *Vjesnik*, 8. 7. 1985 (prevod B.R.).

21 J. P. (Jovan Pjević), Iz jugoslovanskega časopisja. *Delo*, 10.7. 1985, str. 2.

pričakovali pa veliko. Poskrbimo le, da bodo radi prihajali k nam in da se bodo domače počutili. Poskrbimo, da se bodo še vračali, ker jim bo všeč dežela in njeni ljudje. Tega smo zmožni. Jugoslavija. Njihova dežela.«²² K proglasu je Pavliha objavil tudi »nenacionalistično inačico« logotipa, v kateri so bili združeni lipov list, čebula in paprika.

Med pretežno negativnimi kritikami so nekateri bralci akcijo sicer že od začetka branili,²³ v bran akcije pa so stopili tudi nekateri komentatorji. Ko je akcija stekla celovito, s plakati, brošurami in nazadnje filmom, je sicer naletela na odobravanje tudi ponekod v jugoslovanskem prostoru. »V organizaciji društva novinarjev je na obisk v Slovenijo prišla tudi skupina novinarjev iz Beograda. Skupaj so šli na izlet oz. smučat na Roglo, tam in nato v Celju smo jih tudi seznanili z akcijo Slovenija, moja dežela in gostje iz Beograda so bili nad njo navdušeni«, priča Leopold Perc.²⁴ Perc je sicer že po prvih poletnih kritikah v obširnem članku pojasnil širši namen akcije.

Razvoj dogodkov po objavi oglasa je zaradi reakcij neizogibno že zdrsnil v politiko. Urednik Komunistična Slavko Gerič (pred tem izvršni sekretar CK ZKS za informiranje), ki je imel celovit pregled nad stališči političnih forumov, pa tudi pretanjen občutek za to, kam se obrača politični tok, je prvi nakazal nastajajoči obris stališč slovenskega političnega vrha: kritizirati oglas kot sicer neposrečen in politično nesprejemljiv del dobronamerne turistično-propagandne akcije (zato so ga časopisi tudi prenehali objavljati), a hkrati zavračati nacionalistične konotacije, ki mu jih pripisujejo drugod po Jugoslaviji, saj gre v takem pisanju za splošni napad na Slovenijo in njen domnevni iredentizem. V komentarju je zapisal, da o nacionalizmu pišejo občila po vseh republikah in pokrajinah, da pa žal večkrat bolj kritično o tistih drugod kot o svojih. In da je CK ZKS nedavno jasno razmejil nacionalistične težnje od tistega, kar izraža nacionalno identiteto, vrednote, ki konstituira slovenski narod v povezanosti z drugimi jugoslovanskimi narodi in narodnostmi. Ob takih opredelitvah je razglas »Slovenci in Slovenke« obroben, je pa res deloma ali v celoti nesprejemljiv. Avtorji trdijo, da sodi k celovito zasnovani turistični propagandni akciji in naj bi potemtakem bil po njihovem samo neposrečen. Za veliko večino Slovencev, kakor tudi pripadnikov drugih narodov in narodnosti, pa je seveda nesprejemljiv delček v mozaiku sicer pozitivnega in potrebnega agitiranja za turizem in krepitve zavesti o njegovem pomenu. »Glede tega je bilo nemalo izredno kritičnih pripomb na mnogih sestankih družbenopolitičnih organizacij na republiški ravni. Kot je znano, so množična občila oglas prenehala objavljati, nekateri pa so objavili kritične prispevke na njegov račun, npr. Dnevnik, Delo. Kritično so njem izrekli pred kratkim tudi sekretarji na posvetu občinskih komitejev ZKS. Vsekakor so opozorila v Sloveniji in nekaterih časnikih v drugih republikah in pokrajinah o nesprejemljivosti razglasa (njegov nacionalistični značaj, nenavadna podobnost s proglasom iz Slovenca 1941. dvomljiva sporočilna vrednost), in o možnosti, da bo spodbudil negativne asociacije, umestna. Mislimo pa, da je nedopustno, da ga predimenzioniramo in ga poskušamo umeščati tja, kamor sploh ne sodi. Ne more namreč služiti kot povod in malodane dokaz za pojav iredentizma, kot nekaj, kar pomeni splošni poziv na pogrom proti 'prihajajočim' (očitno misli na Neslovence, op. B. R.), za »etnično čisto Slovenijo«, kakor je to v Borbi (v komentarju z dne 8. julija) na drugi strani zapisal Rajko Vujatovič. Gotovo ima pravico kritizirati, opozarjati na njegov negativni predznak, vendar tega ni mogoče delati tako, da bralcu sugerira identifikacijo razglasa s Slovenijo, s Slovenci, s subjektivnimi silami, z ljudmi, ki živijo v SRS. To je nedopustno poenostavljanje na način senzacionalizma najslabše vrste, ki mu ne gre za boj proti naci-

22 Pavliha, 11. 7. 1985.

23 Glej npr. *Turistični oglas za Slovenijo*, Robert Mecilonšek, uredništvo Willkomenn, Ljubljana in Černič-Lagerwall, Radenci, *Delo (Sobotna priloga)*, 6. 7. 1985, str. 27.

24 *Intervju Darje Kerec z Leopoldom Percem*.

onalizmu niti ne za razvoj narodov, še manj pa za bratstvo in enotnost, temveč slej ko prej za kaj drugega – za ustvarjanje napetosti, nezaupanja med narodi in ljudmi.«²⁵

V slovenskem političnem vrhu, tedaj že zapletenem v konflikt z Jugoslavijo, je tako začelo prevladovati stališče, da je treba kljub »neposrečenemu« oglasu, ki so ga iz oglaševanja umaknili, celotno akcijo ohraniti in nadaljevati. Akcija je že od začetka imela podporo v Gospodarski zbornici Slovenije, ki jo je vodil Marko Bulc. Tudi v izvršnem svetu je prevladal zlasti ekonomski vidik. »Te akcije so bile tedaj kot pisane na kožo; to je bil čas, ko je primanjkovalo deviz, akcija pa je apelirala na utrjevanje domačega turizma!«²⁶ Zato je podporo akciji, kot priča Bogomila Mirtič, izkazoval tudi tedanji predsednik IS SRS Janez Zemljarič. »So pa bile zagate zaradi ZIS v Beogradu. Vendar ne zaradi separatizma oz. povezovanja besede 'dežela' s separatizmom. V ZIS so se predvsem spraševali in čudili, kaj to sploh je, ta 'dežela'«. ²⁷ Ne Perc ²⁸ in ne Bogomila Mirtič nista občutila političnega pritiska,

Bogomila Mirtič se spominja, da je sicer v zvezi z akcijo bilo nekaj dopisovanja med GZS in RK SZDL, v zvezi z akcijo pa so 11. novembra 1985 imeli tudi sestanek, na katerem so sodelovali predsednik RK SZDL in član P CK ZKS Franc Šetinc, glavni urednik Dela in član P CK ZKS, zadolžen za področje informiranja, Jak Koprivc, Franc Perc in Bogomila Mirtič.²⁹ Podporo so snovalci akcije na koncu dobili tudi v Mihi Ravniku, tedanjem sekretarju P CK ZKS in Francu Šetincu, tedanjem predsedniku RK SZDL. Povod je bila informacija, ki so jo dobili, da naj bi v Sloveniji izšel še en uničujoč članek. Zato je Jani Bavčer Repovšu predlagal, »da takoj z diaprojektorjem obiščeva Miha Ravnika, ki je bil takrat sekretar Centralnega komiteja Zveze komunistov Slovenije, in se rešiva, če se da. Miha Ravnik je bil tako kot Jani Bavčer Primorec, sam sem ga poznal še iz časa, ko je bil direktor novogoriške tovarne pohištva Meblo, s katero je naša agencija sodelovala.« Po predstavitvi strategije marketinških aktivnosti slovenskega turizma in vsebine oglaševalskih akcij je po Repovševem pričanju Miha Ravnik poklical Franca Šetince in mu rekel, naj pustijo Studio marketing pri miru, ker gre za strokovno stvar. Od tedaj so imeli v agenciji, kar zadeva 'Slovenijo, moje deželo, mir'.³⁰

Akcija je bila sicer omenjena še na seji CK ZKS, na kateri naj bi se opredelili do pojavov nacionalizma v Sloveniji. S sejo naj bi ublažili kritike na račun slovenskega separatizma v drugih delih Jugoslavije. Na seji je uvodno razpravo imel dr. Ciril Ribičič, pripravljeno pa je bilo tudi gradivo Aktualna idejnopolična vprašanja mednacionalnih odnosov in pojavov nacionalizma v Sloveniji. Po seji je bilo gradivo dopolnjeno z razpravami in poslano občinskim in medobčinskim komitejem, obširno pa so o njem poročali tudi mediji. Smiselno je bilo sporočilo seje, da so »mnogoteri...razlogi, zaradi katerih je vključenost slovenskega naroda v jugoslovansko federacijo na samoupravnih družbeno-ekonomskih temeljih edina prava in trajna opredelitev«. Vendar je po drugi strani bistvo ustavne zasnove jugoslovanske federacije prav v tem, da zagotavlja »ne le kulturno in politično, temveč tudi ekonomsko samostojnost slovenskega naroda«. ³¹ Če tedanja obširno samoupravo in še vedno precej ezopsko retoriko sintetiziramo v glavne ugotovitve, je bil na seji in v gradivih kritiziran unitarizem, birokratski centralizem in pojavi nacionalizma v drugih republikah ter senzacionalistično poročanje medijev o tovrstnih pojavih v

25 Gerič, Ob razglasu »Slovenci in Slovenke«. *Komunist*, 12. 7. 1985.

26 *Intervju Darje Kerec z Bogomilo Mirtič.*

27 Prav tam.

28 *Intervju Darje Kerec z Leopoldom Percem.*

29 *AS*, Razprava Franca Šetince.

30 Repovš, *Tržno usmerjane poti turizma*. Glej tudi: Prepadnik, *Slovenija - moja dežela*, str. 55 (*Pričevanje Jerneja Repovša*). Podobno kot Repovš priča tudi Jani Bavčer (*Intervju Darje Kerec z Janijem Bavčerjem*).

31 *AS*, Magnetogram 102. seje; *AS*, Zapisnik 102. seje.

Sloveniji. V »samokritičnem« pa je bilo ugotovljeno, da pojavi nacionalizma naraščajo,³² zlasti na športnem področju (dva nacionalistična in huliganska izpada v Ljubljani, eden na hokejski in eden na košarkarski tekmi, pri čemer so bili razpravljavci pri košarkarskem različnega mnenja ali sploh gre za nacionalizem). Še posebej pa je bil izpostavljen fizični obračun v Idriji, kar pa da so politični organi na občinski in republiški ravni ostro obsodili. Šlo je za to, da je nekaj mladih Slovencev preteplo sovrstnike iz drugih republik, nosili pa so pripone z napisom »Slovenija, moja dežela«, kar je po interpretacijah raznih medijev turistično akcijo povežalo z nacionalizmom.

V podobnem tonu, kot je bilo gradivo, je bila zasnovana tudi uvodna beseda dr. Cirila Ribičiča. »Gotovo ni mogoče pristajati na to, da nekateri načrtno ustvarjajo atmosfero v Jugoslaviji, v kateri bi se morali slovenski politični in drugi javni delavci stalno otepati vnaprejšnjih dvomov o tem, kakšen je odnos slovenske politike in kulture do Jugoslavije ter očitkov o separatističnem partikularizmu. Kdor ustvarja takšne razmere, v katerih se vsako omenjanje slovenske samostojnosti, suverenosti slovenskega naroda in državnosti slovenske republike proglašča za koketiranje s separatizmom, pozablja na to, da je samostojnost slovenskega naroda pogoj in temelj, ne pa ovira za uspešno in enakopravno sodelovanje ter samoupravno integracijo v Jugoslaviji«, je dejal, sklicujoč se na Kardeljeve misli o slovenskem narodnem vprašanju. A je pred tem med »slabostmi« pri odnosu do nacionalizma v Sloveniji navedel tudi akcijo »Slovenija, moja dežela«: »Naj omenim samo nekatere slabosti v sicer ofenzivno in pogumno zamišljeni akciji turistično-propagandne akcije v Sloveniji. Nekajkratna javna reagiranja tudi najodgovornejših funkcionarjev zveze komunistov in socialistične zveze so se doslej premalo upoštevala. In če bi šlo tako tudi naprej, bo postopno lahko postala okrogla značka z napisom Slovenija, moja dežela iz turistično – propagandnega nacionalistični simbol in alternativa grbu SR Slovenije, lipov list pa alternativa Triglavu kot simbolu, ki ga je uporabljala že Osvobodilna fronta slovenskega naroda.«³³

Na seji sicer kakšne posebne razprave o akciji ni bilo. Šetinc je na njej poročal o že omenjenem sestanku z glavnimi zagovorniki akcije z Gospodarske zbornice in z Jakom Koprivcem (sestaneč je bil namreč isti dan pred sejo). Ugotavljal je, da so bile v zvezi z akcijo res narejene nekatere napake, »to pa ne bi smelo pomeniti, da bomo dovolili, da se razvrednoti ta akcija, ki je pomembna za Slovenijo. Slovenija sicer ne bi smela izločiti 10% ljudi, ki imajo radi Slovenijo, soustvarjajo dohodek, prispevajo v kulturno bogastvo Slovenije. Pri stavku, da bodo tujci okupirali našo deželo, so zlasti borci, pa tudi drugi, dobili asociacijo, da se misli na okupacijo dežele. To smo že javno kritizirali. Tudi ni sporno, da se reče, kako je v Sloveniji navzoč vpliv dunajske arhitekture ali da gre za vpliv srednjeevropske kulture. Sporno je to, da se nikjer ne omenja Jugoslavija, kot da je Jugoslavija zgolj obremenilna okoliščina Sloveniji. Danes smo bili soglasni v tem, da se Slovenija kot turistično deželo vzame na še bolj afirmativen način, če poveš, da je ta Slovenija v Jugoslaviji, v državi z bogato pestrostjo itd.. Vsak dober propagandist za turizem bo povedal, da prideš iz planin, iz zasneženih gora na toplo morje, vse tja do Albanije. Res pa je, so nam povedali v tem pogovoru tudi to, da so naši turistični delavci

32 Po analizi, ki jo je pripravila Služba državne varnosti so, verbalni delikti zrasli z 12 leta 1982 na 27 leta 1985, napisi z 38 na 81, simboli so se v vsem obdobju med obema letoma vrteli okrog 4, letaki in napisi so s 23 padli na 16, ostalih pojavov je bilo v letu 1985 okrog 10. Skupaj je število nacionalističnih izpadov naraslo s 84 v letu 1982 na 138 v letu 1985, v seštevku pa jih je bilo v tem obdobju 360. (*Pregled nacionalističnih izpadov v SR Sloveniji po letih*, priloga k gradivu). Naraslo je zlasti število slovenskih izpadov (z 38 na 108), čeprav so sicer naraščali tudi drugi. Največ je bilo napisov in verbalnih izpadov. Ertl sicer pojavov ni štel za zaskrbljujoče, označil jih je za »drobne«, so jim pa v poročanju o Sloveniji po drugih republikah dali velike dimenzije.

33 AS, Uvodna razprava Cirila Ribičiča.

že nekajkrat predlagali Turistični zvezi Jugoslavije, da se gre v enotno akcijo po vsej Jugoslaviji, kar pomeni, da ni res, da so šli naši v neko solo akcijo na škodo Jugoslavije, ampak so si najprej prizadevali, da se ustvari neka skupna propagandna akcija, skupna akcija s skupnim znakom, vendar to ni rodilo sadov.« V nadaljevanju je Šetinc povedal, da so tak predlog poslali že pred leti, sedaj pa ponovno in da si bo osebno prizadeval, da to pride na dnevni red Zvezne konference SZDL in da se pove, kje so vzroki, da ne pride do skupne jugoslovanske akcije, hkrati pa se napada posamezne akcije. Tudi drugi namreč predstavljajo svoje, predstavlja se npr. Istra, vendar ne na tak neposrečen način, brez omejnjanja Jugoslavije, »kar je seveda obsojanja vredno«. Tudi Dubrovnik in hrvaški turizem so na nekem posvetu, ki se ga je udeležil, predstavljali ločeno, kar tudi ni v redu, ni pa opravičilo za to, kar se dogaja v Sloveniji. »Hotel sem reči, da je treba s to propagando nadaljevati, kajti naš interes mora biti, da bo Slovenija bolj čista, bolj privlačna za tuje turiste, pri tem pa moramo paziti, da ne bomo delali take spodrsaljaje, kakršne smo delali do sedaj. Zato je bil sprejet sklep, da se gre v oblikovanje družbenega sosveta pri zbornici, ki bo s širših družbenih vidikov pomagal usmerjati propagando.«³⁴ Nekaj stavkov v tem kontekstu, a bolj na splošno, je na seji dodal še predsednik P CK ZKS Andrej Marinc, češ da bi bilo treba ilustracije, ki jih je dal Ribičič, uporabiti v družbeni praksi, ker s tem lahko pokažejo, da konkretno opozarjajo na pojave nacionalizma.

»Reakcije politike so bile raznolike«, pravi eden tedanjih glavnih oglaševalcev Jure Apih. »Dogmatiki so se iskreno zgražali, drugi so blago opominjali in umirjali, po tihem pa soglašali in podpirali. Podobno kot neugnanega fantiča, ki tašči na obisku nesramno pove resnico v obraz, starši seveda okarajo, po tihem pa hkrati pritrjujejo, zadovoljni da je zvedela, kar ji gre. Časi so bili kompleksni in zahtevni. Javna beseda je komunicirala po vsej Jugi in po vseh strukturah. Govori in nagovori so bili skrbno pretehtani in pogosto namenjeni povsem drugim avditorijem, kot pa očitno naslovljenim. Resnica je tudi, da so les enfants terrible delali vodilnim preglavice in probleme in da so bili včasih tudi zaradi tega v resnici jezni nanje. Če jih vprašate danes, je zanesljivo drugače.«³⁵

S sejo CK ZKS je bila politična razprava končana, umirile so se polemike in kritike po časopisih, akcija se je v Sloveniji nadaljevala in zlasti s filmom, ki so ga začeli predvajati naslednje leto, začela dobivati množično podporo. Ljudje so ob jugoslovanstvu, ki se je naglo topilo, geslo »Slovenija, moja dežela« vzeli kot izraz krepitve nacionalne identitete, lipov list pa kot simbol slovenstva. Zaradi te identifikacije se je lahko zgodilo množično gibanje leta 1988 in prav neverjetno je, kako zgrešeno je kasnejša Demosova politika (ali vsaj njen pomemben del) pred plebiscitom leta 1990 občutenje ljudi napačno ocenjevala ali podcenjevala in hotela priti do samostojnosti kar z nekakšnimi deklaracijami, navadno parlamentarno večino ali v najboljšem primeru z navadno večino na plebiscitu. Čeprav je – v nasprotju z lastnimi dvomi – za skupno propagandno geslo ob plebiscitu uporabila prav slogan iz akcije: »Moja dežela je naša država. Slovenija.«

Povzetek

BOŽO REPE

Vloga akcije »Slovenija, moja dežela« pri nacionalni homogenizaciji osemdesetih let

Še preden so se na pisateljskih tribunah začele razprave o nacionalnem vprašanju (npr. tribuna Slovenski narod in slovenska kultura leta 1985) in so se začeli pisati novorevija-

³⁴ AS, Razprava Franca Šetinca.

³⁵ Intervju Boža Repeta z Juretom Apihom.

ški prispevki za nacionalni program, je slovensko samozavest dvignila turistična akcija »Slovenija, moja dežela«, ki (sprva) ni imela nobene zveze s politiko. Akcija je postala najbolj znana po propagandno-turističnem filmu, ki je prikazoval lepote Slovenije in pripravljenost ljudi v različnih poklicih, da prijazno pričakajo tuje turiste. V Jugoslaviji je naletela na ostre reakcije, češ da izraža slovenski separatizem.

V Jugoslaviji so v njej videli izraz separatizma, v Sloveniji pa so ljudje ob jugoslovanstvu, ki se je naglo topilo, geslo »Slovenija, moja dežela« vzeli kot izraz krepitve nacionalne identitete, lipov list pa kot simbol slovenstva. Zaradi te identifikacije se je lahko zgodilo kasnejše množično gibanje. V zgodovinske, še bolj pa v političnih interpretacijah osemdesetih let je njena vloga v glavnem prezrta. V javnosti je omejena na nostalgичne internetne reminiscence, njene (prirejene) vizualne znake, zlasti lipov list, pa je mogoče še vedno pogosto videti na ponjavah tovarnjakov.

V resnici je »Slovenija, moja dežela« sredi osemdesetih let povzročila prvo množično homogenizacijo Slovencev, brez katere se ne bi mogli uresničiti tudi nacionalni programi. Zaradi te identifikacije se je lahko zgodilo množično gibanje leta 1988 in prav neverjetno je, kako zgrešeno je kasnejša Demosova politika (ali vsaj njen pomemben del) pred plebiscitom leta 1990 občutenje ljudi napačno ocenjevala ali podcenjevala in hotela priti do samostojnosti kar z nekakšnimi deklaracijami, navadno parlamentarno večino ali v najboljšem primeru z navadno večino na plebiscitu. Čeprav je – v nasprotju z lastnimi dvomi – za skupno propagandno geslo ob plebiscitu uporabila prav slogan iz akcije: »Moja dežela je naša država. Slovenija.«

Viri in literatura

Arhivski viri

- Aktualna idejnopolitična vprašanja mednacionalnih odnosov in pojavov nacionalizma v Sloveniji. Magnetogram 102. seje predsedstva CK ZK Slovenije, 11. 11. 1985 (neavtorizirano), str. 1 in 2. *ARS*, seje P CK ZKS, AS 1589/IV /648 (101.-104. seja 1985).
- Aktualna idejnopolitična vprašanja mednacionalnih odnosov in pojavov nacionalizma v Sloveniji. Zapisnik 102. seje Predsedstva CK ZK Slovenije, 11. 11. 1985, str. 1 in 2. *ARS*, seje P CK ZKS AS 1589/IV /648 (101.-104. seja 1985).
- Kline, Miro, Brenk, Klas, Študija simboličnega pomena znakov predlaganih za trženje turizma Slovenije. *Arhiv Studia marketing*, marec 1984.
- Razprava Franca Šetinca (ob obravnavi idejnopolitičnih vprašanj nacionalizma v Sloveniji). Magnetogram 102. seje predsedstva CK ZK Slovenije, 11. 11. 1985 (neavtorizirano). *ARS*, seje P CK ZKS, AS 1589/IV /648 (101.-104. seja 1985).
- Uvodna razprava Cirila Ribičiča na seji predsedstva CK ZKS (ob obravnavi idejnopolitičnih vprašanj nacionalizma v Sloveniji), 11. 11. 1985, str. 1 in 2, *ARS*, seje P CK ZKS, AS 1589/IV /648 (101.-104. seja 1985).

Časopisni viri

- Čemič-Lagerwall, Sonja, Radenci. *Delo (Sobotna priloga)*, 6. 7. 1985, str. 27.
- Gerič, Slavko, Ob razglasu »Slovenci in Slovenke«, *Glosa. Komunist*, št. 28, Ljubljana, 12. 7. 1985.
- Herman, Bogdana, Turistični oglas za Slovenijo. *Delo (Sobotna priloga)*, Poštni predal 29, 29. 6. 1985, str. 29.
- J., P. (Jovan Pjević), Iz jugoslovanskega časopisja : Turistično oblat. *Delo*, 10. 7. 1985, str. 2.

- Lipov list kot metla. *Nedeljski dnevnik*, Vroči telefon, Turk Juš (ur.), 30. 6. 1985, str. 3.
- L., J., Sporni proglas. *Danas*, 9. 7. 1985, str. 21.
- Novak, K., (Tanjug), Od oglasa do proglaša. *Večernje novosti*, 4. 7. 1985, str. 6 (prevod B.R.).
- Novak, K., Zakaj samo Slovenija. *Borba*, 5. 7. 1985. Republiški informativni bilten, leto XVI, št. 133. Ljubljana: Republiški komite za informiranje, 12. 7. 1985.
- Pavić, Nino, Eksplozija jednog oglasa : Zašto je jedan oglas-proglas uzbudio javnost. *Vjesnik*, 7. 7. 1985, str. 4 (prevod B.R.).
- Pavliha*, 11. 7. 1985.
- Plavevska, Aleksandra, Negodovanje slovenačke javnosti i zbog diskriminatornog turističkog proglaša : Nigde nema Jugoslavije. *Politika Ekspres*, 4. 7. 1985 (prevod B.R.).
- Pretepači kršili javni red in mir. *Delo*, 1. 10. 1985, str. 8.
- Republiški informativni bilten*, leto XVI, št. 133. Ljubljana: Republiški komite za informiranje, 12. 7. 1985.
- Sitar, Sandi, Nekemu razglasu ob rob. Lipov list. *Dnevnik*, 20. 6. 1985, str. 3.
- Vujatović, Rajko, Turistično prikriivanje. *Borba*, 8. 7. 1985. Republiški informativni bilten, leto XVI, št. 133. Ljubljana: Republiški komite za informiranje, 12. 7. 1985.
- Vlahović, Joža, Tjedni Post scriptum (27. VI- 4.VII). *Vjesnik*, 8. 7. 1985 (prevod B.R.).

Ustni viri

- Intervju Boža Repeta z Juretom Apihom*, 5. 7. 2011, hrani pisec.
- Intervju Darje Kerec z Leopoldom Percem*, 12. 9. 2010, hrani pisec.
- Intervju Darje Kerec z Bogomilo Mirtič*, 8. 9. 2010, hrani pisec.
- Intervju Darje Kerec z Janijem Bavčerjem*, 20. 8. 2010, hrani pisec.
- Intervju Zdravka Duše z Darjo Kerec in Božom Repetom*, 29. 7. 2011, hrani pisec.
- Pričevanje Jerneja Repovša*, 8. 2. 2011, hrani pisec.

Monografije

- Prepadnik, Petra, *Slovenija - moja dežela : Primer velike oglaševalske ideje*, diplomatska naloga. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 2008.
- Repe, Božo, *Jutri je nov dan: Slovenci in razpad Jugoslavije*. Ljubljana: Modrijan, 2002.

Razprave

- Repovš, Jernej, Tržno usmerjene poti turizma v moji deželi: *Turizem smo ljudje*, Zbornik ob 100 letnici Turistične zveze Slovenije, Ljubljana 2006, str. 139-147.