

Slovenski vozeli

UVOD

Kot je neskončno število znakov in njihov kombinacij, tako je neskončno tudi načinov reprezentacije objektov oz. idej, ki se jih poslužuje oglaševanje. Če velja za znak na splošno, da je to nekaj, kar stoji za nekoga namesto nečesa v nekem pogledu,¹ lahko za znak v oglaševanju danes rečemo, da je to praktično karkoli, kar je postavljeno za potencialnega potrošnika na mesto izdelka/ideje, seveda vedno v pogledu zaželenega nakupa/prepričanja, pri čemer se dogovor o povezanosti vsebine oglaševanja z njegovo formo konstituira z vsakim oglasom znova. Oglaševanje, komercialno ali nekomercialno (v prizadevanju za opaznost) izbirata znake in podobe za reprezentacijo svojega 'blaga' iz istega repertoarja zgodovinsko oz. kulturno ustvarjenih pomenskih simbolov – motiv zadnje večerje npr. je lahko uporabljen tako za reprezentacijo nevarnosti kadilske razvade² kot za užitek ob dobri hrani in napitku³ ali pa za sprostitve ob večernem listanju časopisa,⁴ podoba nosečnice tako za problematičnost položaja ženske v družbi⁵ kot za nujnost širjenja mobilne telefonije.⁶ (Ne)komercialnost se v oglasih ponavadi razkrije šele s sloganom oz. z blagovno znamko.

Nekomercialnega oglaševanja (ki se ga v slovenskem prostoru ravno ne tare) smo vajeni ali od države oz. njenih ministrstev – predvsem glede varnosti na cestah, škodljivosti kajenja, uživanja drog – ali od uveljavljenih mednarodnih človekoljubnih organizacij, kot sta Unicef oz. Amnesty International. Oglas, ki ga bom analizirala, v tem pogledu izstopa zaradi dveh razlogov. Prvi je njegova za naš

¹ O Charlesu S. Peirceu (1839–1914) v Williamson 1986: 89.

² Jumbo plakat Ministrstva za zdravstvo RS.

³ Korporativni TV – oglas za Drogo, Portorož (udeleženske zadnje večerje so ženske).

⁴ Večerov tiskani oglas, 1996.

⁵ Oglas v Mladini, št. 9, marec 1999.

⁶ Oglas v seriji Mobilnelovih oglasov s sloganom "Eden je premalo".

⁷ *Mladina je s pričetkom pomladi 1997 rezervirala prvo notranjo stran za oglase, katerih vsebina in namen je po besedah Katje Kobal, vodje oglasnega trženja pri Mladini, izpostaviti probleme sodobne družbe, človeka in okolja, probleme sedanosti in prihodnosti, do katerih ne smemo in ne moremo ostati ravnodušni. Oglasi hočejo apelirati na človekovo zavest in ga hkrati osveščati. Pripravili so predlog tem po mesecih in povabili znane oglaševalske agencije in oblikovalce k sodelovanju. Tema v mesecu novembru so bili samomori (elektronska komunikacija, november 1999).*

prostor neobičajna, celo tabu tema – samomori na Slovenskem – in drugi je naročnik, ki ni niti človekoljubna niti vladna organizacija. Oglas oz. proglas, kot mu pravijo pri Mladini, imenujem ga 'Slovenski vozle', je bil objavljen v 44. številki tednika Mladina, 2. novembra 1999.⁷ Mojo pozornost je pritegnil najprej s svojo 'minimalistično' črno-belo grafično podobo in nekakšnim zenovsko 'izpraznjenim' diskurzom, ki šokira in pusti v šoku – brez nakazanega izhoda.

Oglas sestavlja popolnoma črna stran, na sredini so risbe treh parov belih vozlov, pod katerimi so njihova imena – preprosti, napenjalni, ambulantni, odrešilni, skrajševalni, slovenski vozle – in nič drugega, ni slogana in ni identifikacije naročnika, ni 'nadaljevanja'. Prvih pet vozlov je, sklepam, poznanih specifičnim skupinam ljudi (mogoče plezalcem, gorskim reševalcem, jadralcem), so kot ločeni označevalci nepomembni, vendar pomembni kot 'predgovor' zadnjemu vozlu, ki pa je dobro poznan vsakomur, namreč zanki za obešanje. Oglas na neki način 'vzame sapo' in nas pusti potisnjene v kot s silno neprijetno novo zavestjo o starem problemu. Identificira nas kot samomorilni narod in nas umesti v položaj tako priče kot udeleženca. Imena prvih petih vozlov napovedujejo tudi satiričnost oznake zadnjega, slovenskega vozla. Vozli imajo namreč v ljudskem repertoarju seveda svoja imena, proglasitev oz. preimenovanje zanke za obešanje za slovenski vozle pa je mogoče razumeti kot parodijo na običajno rabo atributa 'slovenski', ki smo ga vajeni predvsem v povezavi s pozitivnimi lastnostmi slovenskega naroda, kot so pridnost, pokončnost, neodvisnost, jezikovna edinstvenost.

V tem članku se bom posvetila vprašanju, zakaj oglas reprezentira samomorilnost na Slovenskem ravno na tak in ne drugačen način, kakšen pomen in konotacije imajo lahko uporabljene znaki v slovenskem kulturnem prostoru, zanimajo me načini in sredstva, s katerimi so reprezentirani objekti oz. ideje skozi oglaševanje kot interpretacija stvarnosti, ter načini interpretiranja te interpretirane stvarnosti kot ustvarjalci pomenov in s tem reprodukcija (nove) stvarnosti. Pri analizi si bom pomagala s teoretičnimi izsledki proučevanja proizvodnje pomenov z oglaševalske strani v množičnih medijih ter pri uporabnikih, ki vpeti v svoje kulturno okolje, tudi sami proizvajajo pomene.

Zanka za obešanje kot slovenski vozle

Oglas je v negativno medsebojno konotacijo postavil dve pomembni prvini, *slovenstvo* – nekaj, kar je 'na tej zemlji svetega', mit in vzvišena vrednota ter hkrati ogrožena vrsta, in še posebno po osamosvojitvi hvaležen vir konstruiranja 'superidentitete', ki prežema prav vse pore političnega življenja, in prostovoljno *smrt*, proglašeno kot tipično slovensko hotenje, oboje povezano v vozle, ki kot tipični človeški izdelek simbolizira od človeka povzročeno prepletanost, zapletanost, zavozlanost.

Slovenstvo

Oglas se s tem, ko proglasi zanko za obešanje za slovenski vozeli, pridružuje, sicer 'skozi stranska vrata', paleti kulturnih reprezentacij, ki so po mnenju Vide Zei (1993: 115) pomembni soustvarjalci in posredniki pri spreminjanju slovenske narodne identitete, ter so sprotna in dejavna konstrukcija vsebine naroda, slovenske 'slovenskosti', saj delujejo kot sredstvo, ki posreduje, oblikuje, si izmišlja in potiska v ozadje ideje, ki so že prisotne, in jih ponovno reprezentira. Reprezentacije oz. načini reprezentacije slovenskosti so, še posebno po osamosvojitvi, močan narodotvoren dejavnik, saj "člani množice postanejo narod takrat, ko se s pomočjo medijev spoznajo za narod, ko si živo predstavljajo, da so narodotvorna medijska sporočila namenjena njim, se v njih spoznajo in se z njimi identificirajo" (Anderson 1983, v Zei 1993: 1218). "Narod je sam svoja enkratna stvaritev, ki se reproducira kulturno in ideološko ... Pri predstavitvah slovenske narodne identitete ne gre toliko za reprezentacijo 'slovenskosti' kot za slovenskost reprezentacije, ki nam kaže, kako si Slovenci sami sebe zamišljamo, kaj nočemo biti, katerim idejam ne pustimo dostopa v svoj prostor ..." (Zei 1993: 1216–1218). Oglas zastopa nasprotni pol slovenskosti kot tudi slovenskosti reprezentacije in s tem zapolnjuje vrzel v konstruiranju polnosti pomena slovenskosti, ki se sicer kaže kot odsotnost kritičnosti. To lahko primerjam s predstavljanjem Evrope v zgodnjih devetdesetih, oz. kot pravi Zeieva (1993: 1221): "odsotnost kritičnosti do tiste druge, različne in drugačne Evrope, kjer sežigajo Turke, koljejo Alžirce in ne privoščijo enakopravnosti etničnim manjšinam, je politika reprezentacije, ... ki skuša 'zasidrati' nezazeleno polnost pomena Evrope". Ali pa Slovenije: slovenskost je tudi TO, sporoča Slovenski vozeli.

Mladina, kot že uveljavljen slovenski enfant terrible, s tem (in takšnimi) oglasi po mojem mnenju z istimi sredstvi (reprezentacije slovenskosti) postavlja nasproti pojmu slovenskosti iz zgodbe o uspehu negativno zrcalo, grenki serum 'resnice', vendar pri tem, menim, ne deluje razdiralno za kulturno reprodukcijo narodne zavesti, temveč jo predvsem uporabi kot most do zavesti človeka, kar vsak Slovenec na prvem mestu je. V tem se bistveno razlikuje od reprezentacij slovenskosti z (ideološko) narodotvornim pridihom, namreč slovenskost uporablja kot sredstvo za reprezentacijo problema in ne kot cilj reprezentacije, hkrati pa jo kot stranski produkt kljub temu (samo)kritično in z maniro črnega humorja tudi reprezentira.

Samomor

Samomorilnost ni na dnevnem redu razprav v slovenski javnosti, lahko bi rekla, da ima status zanemarjene ali v ozadje potisnjene slovenske 'folklore'. Morda zaradi vpliva nikoli zares zatrite, po osamosvojitvi pa okrepljene katoliške kulture Slovencev. "Samomor

⁸ <http://www.who.org/home/reports.html>

je vse od Avgušтина naprej ostro obsojala v glavnem Cerkev, civilna oblast pa je le uzakonjala njena stališča”

⁹ <http://www.unicef.org/pon96/insuicid.htm>

(Milčinski 1985: 213):

¹⁰ <http://www.rochford.org/suicide/resource/stats/>

Hudič: “Z glavo zdaj gledaš v pekel ... ker za greh ti je bil Bog neusmiljen sodnik ... sam si sebi bil rabelj, sam si bil si sodnik, tudi morilec sam.”

Janez Vajkard Valvazor 1682 (v Milčinski 1985: 215)

Če je ostal (samomorilec) na mestu mrtev ali če je umrl, ne da bi se pokesal, naj ga konjederec zagrebe ... Če pa je bil samomor sicer poskušan, pa ... ostal nedokončan, potem je zločinca spraviti v zapor ...

Splošni zakon o zločinu in njega kaznovanja iz leta 1787

(v Milčinski 1985: 217)

V pogovoru z Urošem Goričanom, tekstopiscem oglasa, ter pri iskanju najnovejših statističnih podatkov o samomorilnosti na Slovenskem sem ugotovila, da je v zadnjih letih spremljanje te problematike upadlo. Spremljanje, ali pa tudi stopnja samomorilnosti? Svetovna zdravstvena organizacija WHO je na internetu objavila svoja novejša letna poročila,⁸ v katerih vsakokrat opozori na samomor kot pomemben vzrok smrtnosti v kategoriji nasilnih smrti. Natančnejši dostopni podatki se nanašajo na leta 1991–1995, objavil jih je Unicef⁹ na podlagi informacije WHO, po katerih je Slovenija med šestimi državami (še Finska, Latvija, Litva, Nova Zelandija in Ruska federacija) na svetu s približno 30 samomori na 100.000 prebivalcev, starih od 15 do 24 let, medtem ko je svetovno povprečje nekaj več kot deset. Leta 1997 je WHO objavila, da se vsako leto na svetu zgodi skoraj 800.000 samomorov, kar je povprečno 10,7 ljudi od 100.000 letno, kar pomeni en samomor na vsakih 40 sekund nekje na svetu.¹⁰ Lahko rečemo torej, da je samomor globalni problem.

Kako hud pa mora biti problem, da si zasluži uvrstitev na seznam razprav v javnosti? Ali bolje, kateri problem je premalo hud, da bi ga bilo vredno obravnavati? Morda ‘samo’ 300 namesto 600 samomorov letno? Problem je ‘vreden’ razprave toliko, kolikor ga poznamo oz. kakor nam je predstavljen, ali še bolj neposredno, kakor se nam ga mediji usmilijo uvrstiti na seznam relevantnih razprav. V teoriji je bilo o tej funkciji medijev veliko napisanega, gre za funkcijo prednostnega tematiziranja (‘agenda-setting’) (v Jowett in O’Donnel 1992: 146), pri čemer gre za privilegij oz. moč medijev, da z objavljanjem samo nekaterih (in ne tudi drugih) vsebin, in to samo na neki izbran način, diktirajo za razpravo relevantne zadeve.

Samomorilnost, kot že rečeno, je na Slovenskem vse prej kot priljubljena tema javnih razprav. Kako pa naj bi bila? Z najnovejšimi statističnimi podatki se lahko oskrbimo kvečjemu na psihiatrični

kliniki, kjer hranijo interne publikacije (in kamor verjetno slovenska javnost ne zahaja ravno množično k poučnemu branju), zato je objava Slovenskega vozla toliko pomembnejša, saj Mladina kot množični medij protagonistično proglašča samomorilnost na Slovenskem kot obravnave vreden problem in s tem poskuša korigirati prednostni seznam javnih razprav.

Podatki v strokovni literaturi (Milčinski 1985: 217, Virant-Jaklič 1995) kažejo na visoko stopnjo samomora v Sloveniji – v 100 letih se je povečala za desetkrat. Samomor je torej fenomen, ki je pogostejši v Sloveniji kot v mnogih drugih državah sveta, je pa (v mojih očeh) predvsem problem človeštva kot globalne družbe oz. znotraj nje človeka kot individualnega bitja, ki se odloči za zaključek svojega življenja v nekem intimnem trenutku. Tu mislim na samomor zaradi občutka brezizhodnosti in ne na samomor kot demonstrativno dejanje (npr. javni samozažig) ali samomor kake skupine ali celo figurativno – samomor celega naroda (npr. Slovenci delajo samomor s sprejemanjem teh in teh zakonov ...).

Statistike torej operirajo s številkami in odstotki, kažejo matematično stanje in se razen suhoparnih statističnih poročil le redko prezentirajo v vsakdanjem javnem življenju. Nalogo prezentacije opravljajo mediji, ki pa stanje v skladu s svojimi ali naročnikovimi interesi že reprezentirajo, ga z izborom določenih znakov in podob (in 'neizborom' drugih) umeščajo v kulturni kontekst prostora. Slovenski mediji z neizborom teme samomorov posredno reprezentirajo samomorilnost kot neobstoječ problem¹¹ in s tem prispevajo k izolaciji zavedanja o problemu na zdravstvene ustanove in prizadete posameznike. Slovenski vozeli ne le informira o samomorilnosti na Slovenskem, temveč jo za nas z že opisano grafično estetiko tudi reprezentira, in sicer na satirično (samo)kritičen, lahko bi rekla 'mladinovski' način, s tem ko jo deklarira za nekaj slovenskega.

ANALIZA OGLASA IN KONTEKSTA

V analizi oglasa in njegovega konteksta se bom posvetila vprašanju proizvodnje pomenov v oglaševanju kot eni od oblik tržnega komuniciranja, propagande oz. množičnega komuniciranja. Najprej bom s pomočjo pristopa Judith Williamson (1978) predstavila koncept oglasa (tudi družbenega) kot potrošniškega izdelka, umestila bom Slovenski vozeli na kontinuum delovanja sistematične propagande, ter v nadaljevanju razčlenila, kako svet oglaševanja prispeva k proizvodnji pomenov v vsakdanjem življenju z nadomeščanjem neposredne izkušnje z znaki avtentičnosti (Goldman in Papsom 1996), v odvisnosti od načinov tolmačenja pomenov pri posameznikih, ki 'potrošno' ustvarjajo nove pomene glede na vpetost v svoje kulturno okolje (du Gay in Hall 1997).

¹¹ *Teže se ogneje problemu alkoholizma, v katerem Slovenci ravno tako prednjačimo v svetovnem merilu, ki pa ga večinoma obravnavajo kot 'ljubko' razvado Slovencev na način 'pregloboko je pogledal v kozarček'.*

Oglas kot potrošniški izdelek

Oglas je potrošniški izdelek! pravi Judith Williamson (1978). Potrošniški izdelek je po njenem mnenju kar koli, kar lahko ponudimo trgu v uporabo, pozornost ali nakup, naj bo to fizični objekt, storitev, osebnost, kraj, organizacija ali ideja. Zaradi krize v storitvenem sektorju, ki se nanaša na pomen javnih institucij in funkcije ter strokovne prakse družbenih storitev, še posebno v izobraževanju in zdravstvu, se je v osemdesetih letih v kapitalističnih državah pojavil nov – humanitarni izdelek, na trg je vstopila solidarnost. Pojavili so se oglasi, ki so pozivali k človekoljubnosti z nakupi izdelkov, s katerimi bo kupec pomagal k reševanju družbenih problemov, skupen jim je bil apel na občutek krivde in slabe vesti, vse to pa je bilo daleč od resničnega delovanja človekoljubnih nevladnih organizacij (Williamson 1978: 188–190). Koncept trga narekuje uporabo komercialnih metod komunikacije. Vsako sporočilo si želi doseči svoj cilj, ki je za komercialno oglaševanje skupina potencialnih porabnikov izdelka ali blagovne znamke in za nekomercialno vsakdo, ki je pripravljen slišati in 'kupiti' idejo, odnos do problema, kritično stališče. Vsak medij ima svoje občinstvo, ki je hkrati tržni segment za njegove medijske vsebine.

Tudi država ima porabnike na trgu svoje ideologije. Resda vladne oglasne akcije s človekoljubno vsebino prispevajo k boljšemu razumevanju vladne ideologije, vendar so povezane tudi z opravičevanjem proračuna ter s političnim prepričevanjem. Novinar časopisa *La Vie Francaise* (v Williamson 1978: 195) meni, da gre v teh primerih tudi za zavajanje, saj če komercialno oglaševanje navaja k nakupu, potem v javnih zadevah navaja k prepričevanju. S tem vlada podvoji svojo moč, ohranja pomen svoje moči, k temu pa doda zavajajočo moč komercialnih praks. Poleg tega pa naj bi bilo oglaševanje včasih način za izogibanje resničnim spremembam v administrativnem delovanju, ki bi bile potrebne za resnično izboljšanje odnosov vlade z javnostjo.

Mladininega družbenega oglaševanja ne morem uvrstiti niti v nevladno človekoljubno delovanje niti v vladno prepričevanje, gre za nekakšno družbenopolitično 'kontraproglaševanje', saj se z razkrivanjem dotlej neizrečenih družbenih (in političnih) problemov izmika in nasprotuje prevladujočemu ideološkemu toku sporočil večine ostalih medijev. Seveda pa je jasno, da uporabljaja vse komercialne metode za doseg učinka. Oglas (razen oblikovalca¹²) ni podpisan. Z oglasa se ne vidi, kdo nas opozarja na samomore. Tegaintega nam ne govori minister za zdravje, slovenska policija ali kandidat na volitvah, to si moramo povedati sami. Menim, da je vsebina oglasa zato učinkovitejša, saj je v prvem trenutku ne moremo povezati s kakršnim koli drugim namenom, ki bi se lahko skrival v ozadju. Oglas tako pridobi na prepričevalni moči in avtentičnosti.

Oglaševanje kot vseprisotna propaganda

Propaganda nima fundamentalnih metod, ima le fundamentalni namen – pridobiti množice!

Joseph Goebbels (v Jowett in O'Donnel 1992: 214)

Kot pravita Jowett in O'Donnel (1992: 2), je propaganda sistematično širjenje ali promoviranje nekih idej oz. ideologije med občinstvo z nekim ciljem. Ena od oblik sistematične propagande so oglaševalske kampanje. Cilj propagande je poskus ustvariti neko perceptualno, kognitivno ali vedenjsko stanje med občinstvom ali vse troje hkrati, ki vpliva na oblikovanje stališč kot kognitivno ali čustveno reakcijo na predstavljeno idejo ali objekt. Ustvarjeno stališče vpliva na posameznikovo percepcijo, kar pa se ne dogaja v vakuumu, saj je oblikovanje kognicij in stališč kompleksen proces, povezan s kulturnimi in osebnimi vrednotami (Jowett in O'Donnel 1992: 4–5).

Slovenski vozeli deluje kot kontrapropaganda propagandi molka o problemu samomorov in hkrati propagandi brezmadežne slovenskosti. V prostor narodne zavesti, kakršna se je kulturno oblikovala do danes, vstopa kot nepovabljen gost, saj poziva k oblikovanju stališč do problema samomorilnosti, ki pa se kot neprijetna in neprijetna komponenta slovenskosti ne razume dobro z obstoječim konceptom slovenskosti. Ta namreč predstavlja komponento identitete naroda, katere prevladujoča 'pojasnila' – delavnost, majhnost, a pokončnost, evropskost – imajo pozitivni predznak in še posebno po osamosvojitvi delujejo kot mit, ki po mojem mnenju konkurira mitu ameriške demokracije, svobode govora oz. ameriškim sanjam. Takšna slovenskost je vir konstruiranja stališč do samih sebe in 'drugih'. In ker ljudje le stežka spreminjamo svoja stališča, mora propagandist svoje sporočilo povezovati z nečim, v kar človek že verjame. Temu rečemo 'sidro', ker se uporabi za 'privez' novih stališč ali vedenja (ibid: 22). Sidra se ustvarjajo skozi interpretacije zgodovinskih pojavov, torej reprezentacij zgodovine, ki je po mnenju Zeieve (1993) le ena izmed možnih verzij pojava, na katerega se nanaša. Verzij pa je vedno več, mnogokrat so si celo nasprotujoče, zato mora zgodovinopisje pri rekonstruiranju narodne zgodovine izbirati in favorizirati eno od različnih verzij (Zei 1993: 1218). Sidro v Slovenskem vozlu je ravno pojem slovenskosti, navezovanje negativnih elementov na tako močno sidro pa ima, verjamem, močan učinek in je hkrati drzno dejanje z učinkom hladnega tuša: neodvisni in pokončni Slovenec hoče umreti!

Oglas je bil objavljen le enkrat, 'ponovljivost' pa vseeno ima, in sicer v kontekstu z drugimi oglasi, ki so objavljeni zaporedoma na prvi notranji strani in so posvečenimi izključno družbenim temam (tudi s političnim pridihom). Ta kontekst daje oglasu dodatni pomen, sporoča, da gre za problem družbe. Zato sporočila ne moremo zamenjati npr. z obvestilom, da se takemu vozlu res reče Slovenski vozeli ali da je to umetniška abstraktna stvaritev.

¹³ *Samomorov z obešanjem je v Sloveniji verjetno več kot polovica (Virant-Jaklič 1995: 10).*

Način prezentacije oglasa je konsistenten s preostalo vsebino tednika, kritičnimi članki o političnem dogajanju ter razkrivanjem dogodkov, ki mečejo senco na 'častnost' slovenskega naroda, kot je na primer ravnanje s tujci, položaj beguncev, in na posamezne družbene in politične akterje, njihovo politično nekonsistentnost, vpletenost v sumljive dogodke, itd. Slovenski vozle pa neposredno 'napada' slovenskost v njeni najsubtilnejši in neubranljivi obliki, v sami slovenskosti je seme smrti in samouničenja.

Mladina je v primeru Slovenskega vozla oglaševalec - propagandist v svojem lastnem mediju. Kot sem že prej omenila, ima v slovenski medijski sceni status 'nemogočega otroka' in temu primerno tudi specifično občinstvo, ki od Mladine ne pričakuje nič manj in nič drugega, kar mu ta že nudi. Zaradi svoje neposredne radikalnosti v poročanju in izbora aktualnih tem pa so Mladinine vsebine odmevne tudi preko meja njenega občinstva in zato posegajo v širši javni diskurz.

Reprezentacija

V reprezentacijah deluje ideologija skozi kompleksne kode in strukture, da bi postavila svoj subjekt v zvezo z zaželenim pomenom.

Peter Dahlgreen in Colin Sparks, 1992
(v *Journalism and Popular Culture – Media, Culture and Society*)

Charles S. Peirce (1935) je definiral znak kot nekaj, kar stoji za nekoga namesto nečesa v nekem pogledu (v Williamson 1986: 89). Podoba ali znak mora biti podoben ali povezan s tem, kar prezentira, ne da bi to sam bil, kajti sicer ne more stati namesto njega (ibid: 76). Samomor v Mladininem oglasu pomeni samomor, ne pomeni samomora z obešanjem. Zanka za obešanje je bila izbrana kot simbol, ki se v slovenski kulturi najhitreje poveže s pomenom 'samomor'.¹³ Tak simbol bi verjetno slabo prezentiral samomor npr. na Japonskem, kjer se japonski harakiri opravi z bodalom.

Identifikacija

Pod zanko za obešanje bi lahko pisalo *samomorilski vozle*. V tem primeru bi oglas dopuščal distanciranje od subjekta, češ to se mene ne tiče, saj vem, da je veliko samomorov na svetu in v Sloveniji, vendar 'slovenski' atribut vozla zapre vse poti bega, izhoda ni, vozle se tiče mene! Oglas ne ponuja odrešitve, prisotna je odsotnost kakršnega koli znaka ali gesla, emblema ali institucije, ki bi nakazala pot izhoda; vsebina se intimno naveže na posameznika, s tem ko zoži krog možnih kandidatov na skupino, ki ji bralec pripada. Če bi bil oglas objavljen npr. v glasilu italijanske narodnostne manjšine, bi se ta učinek izgubil, celo spremenil bi se pomen, 'odrešitev' bi bila npr.: "v kakšni državi živimo!"; v nacionalističnem glasilu: "Seveda! Slovenci se ubijajo, medtem ko Neslovenci dobro živijo na njihov račun"...

Ker je vsak bralec najprej človek (in verjetno še marsikaj), preden je Slovenec, menim, da se ta oglas v resnici ne omejuje le na samomore v Sloveniji, temveč 'slovenskost' predvsem izkoristi, da 'priveže' bralca nase. Na 'transnacionalnost' pomena morda kažejo tudi preostali vozli. Preprost vozeli ni slovenski, ravno tako ne ambulantni, preostali vozli niso značilni za slovensko kulturo 'vozljanja', le zadnji, ki je nosilec sporočila o problemu (ki je ponekod na svetu še bolj pereč), dobi narodnost, ter na ta način prisili k identifikaciji.

Vendar, ker je oglas le eden v seriji Mladininih oglasov, med njimi so tudi taki, ki opozarjajo na ničevost opiranja na nacionalno identiteto, je lahko v tem širšem smislu pomen 'slovenski' tudi samostojno sporočilo: "biti Slovenec ni dovolj in ni bistveno". Slovenskost tako deluje kot nasproten diskurz tistemu (sekundarnemu) v oglasih tipa 'Slovenija moja deželja', ki nam lansirajo pomembnost in samozadostnost slovenske narodnosti. Pri tem poudarek ni na sami narodnosti, temveč na tem, kako (močno) svojo narodno identiteto doživljamo. Če le-ta ne bi imela moči, če ne bi bila superiorna drugim družbenim identitetam, tudi v oglasu ne bi imela sporočilne moči. Menim, da je sporočilnost oglasa v tem trenutku, ko je 'slovenskost' tako aktualna, ravno zaradi nje bolj provokativna, kot je provokativna zaradi opozarjanja na tabu temo.

Če poznaš vzrok, lahko iščeš rešitev, če dobiš vprašanje, lahko daš odgovor, če slišiš trditev, lahko zavzameš stališče. Kakšen bi bil učinek, če bi bila trditev vprašalna: "Slovenski vozeli?" Odziv bi lahko bil: "Ne, nikakor!" Nakazana bi bila smer rešitve, kot v človekoljubnih oglasih, npr. za pomoč otrokom tretjega sveta, ki sporočajo, da lahko njihovi bralci nekaj storijo (O'Barr 1994: 93). Slovenski vozeli le informira o stanju, ne podaja drugih informacij, npr. vzrokov za samomore. Le-te si pojasnjuje bralec sam iz svojega socialno konstruiranega repertoarja možnih vzrokov.

Fantom avtentičnosti

"Where is the Life we have lost in living?

Where is the wisdom we have lost in knowledge?

Where is the knowledge we have lost in information?"

T. S. Eliot, Choruses from "The Rock", 1934

Predmeti oglaševanja so v družbenem oglaševanju sestavni del vsakdanjega življenja, kar me napeljuje na misel, da bi ti oglasi že zato morali delovati bolj naravno – avtentično. Vendar, ker je izbira znakov za reprezentacije vedno manj omejena s 'kolektivno pogodbo o pravih igrah' (verjetno polovico izdelkov na svetu zastopajo lepe ženske, romantična narava in družinska sreča), si družbeni oglasi delijo isto (bojno) polje – področje oglaševanja – z vsemi drugimi oglasi, kar pomeni, da si morajo enako prizadevati za opaznost, oglaševalci morajo poznati iste principe dekodiranja pomenov

pri prejemnikih, saj z znaki, ki jih uporabljajo, konkurirajo na istem terenu (ne)pozornosti prejemnikov. Slovenski vozle od večine oglasov loči njegova minimalistično-zenovska estetika, črna podlaga simbolizira temo, praznino, smrt, niz belih simbolov vozlov z imeni pa jo satirično eksplicira. Črno-bela grafika deluje dokumentaristično. Vozli so doma v mnogih kulturah, celo v mitologiji jih najdemo. Vozel lahko simbolizira zaplet, lahko se zategne ali razplete, gordijski pa se lahko kar preseka. Morda lahko v tej lastnosti samega vozla – namreč lahko se ga razveže – iščemo skrito možnost izhoda.

Čeprav postmoderni kritiki, kot pravita Goldman in Papsen (1996), napovedujejo zaton avtentičnosti, so ravno znaki tisti, ki jih oglaševalci spreminjajo v enega najbolj prepričevalnih načinov in motivov moderne družbe. Oglaševalci se zavedajo pomena avtentičnosti znakov, ki jih uporabljajo za posredovanje pomenov, kajti znaki avtentičnosti odsevajo svet, v katerem so postala najpomembnejša vprašanja identitete in osebnosti. Vprašanja avtentičnosti imajo opraviti s tem, kar je resnično, iskreno in čisto. Izdelki, ki jih izbiramo, pa naj bi odražali naš značaj in identiteto. Zato morajo znaki na trgu, ki zaradi diferenciacije zahteva vedno nove in spektakularnejše znake, dajati videz resničnosti in poštenosti. Avtentičnost je skratka cenjena potrošniška roba v svetu, ki ima vedno bolj ciničen in skeptičen odnos do poplave podob raznih 'resničnih' predstav, saj kultura podob konstantno zamegljuje pomen avtentičnosti. Videti je, kot bi borba za avtentičnost znakov v potrošniškem svetu vzdrževala občutek samoizpolnitve pri ljudeh, ki razočarani nad ponarejenim svetom dobrin vedno znova iščejo svojo identiteto ter jo nahajajo in izgubljajo ravno v podobah avtentičnosti oglasov. Izgubo intenzivnosti življenja, avtonomnosti in resnične izkušnje ljudi Goldman in Papsen povezuje z odtujenim delom in kapitalističnim svetom, masovno proizvodnjo dobrin, ki je izgubila družbeno-zgodovinske referente. To izgubo pa taisti kapitalistični svet skuša popraviti s produkcijo pomenov, ki jih pripne k potrošniškemu izdelku. Neposredne, spontane, torej avtentične izkušnje sveta so potisnjene na obrobje, z oglaševanjem jih nadomestijo izkušnje, ki so označevalci človekovega samovrednotenja (Goldman in Papsen 1996: 141–147).

Oglasi torej igrajo na človekovo željo po samoizpolnitvi, ki je v resnici avtentičnost sebe. V (pre)bogati ponudbi se mora oglaševanje ves čas prilagajati razmeram prezasičenosti ljudi, tako da išče in zapolnjuje niše ter kreira nove. Potrošnja se povezuje z željo po samorealizaciji ljudi, po doseganju avtentičnosti izkušnje, ki je osnovna 'hrana' psihološkega življenja. Le-ta naj bi bila ljudem odvzeta z odtujeno masovno proizvodnjo dobrin in podob ter vedno znova obnavljana s spreminjajočim se fantomom avtentičnosti, vse to z namenom ohranjanja potrošništva in pridobitništva. Če avtentičnost izkušnje pomeni samoizpolnitev, potem začasno povzročen občutek

avtentičnosti lahko pomeni životarjenje in končno izguba avtentičnosti psihološko smrt. Oglaševanje je v tej igri obsojeno na vedno vnovično iskanje in ponujanje avtentičnosti in hkrati sprotno izgubljanje le-te.

Slovenski vozeli operira z avtentičnostjo pojmov naroda in smrti, le da ju ne ponuja kot substituta za bolj pristno avtentičnost – obstoječa avtentičnost ni lepa, ne omogoča zadovoljstva, le streznitev. Valuta avtentičnosti (Goldman in Papsion 1996: 166) je v Slovenskem vozlu življenje samo oz. njegova vrednost, na ogroženost katere oglas opozarja. Valuta je tudi slovenskost, ki je uporabljena kot sidrišče za navezovanje na nov problem.

Ne glede na bronamernost oglasa pa je treba vedeti, da s simboli in podobami avtentičnosti operira (in verjetno mora operirati) tudi sam časopis Mladina, s čimer vzdržuje lastno identiteto in tudi obstoj, s tem pa se priključuje konvoju potrošniških izdelkov in pomenov, ki se kupijo za denar. Za avtentičnostjo oglasa stoji avtentičnost časopisa, bralec si lahko kupi avtentičnost z nakupom Mladine.

Vendarle se Mladina v Slovenskem vozlu ne proklamira kot oglaševalec. Prav lahko bi nekje v kotičku z drobnim tiskom pisalo 'Mladina opozarja' ali 'Mladina si ne zatiska oči' ali 'Mladina za življenje', vendar bi oglasu s tem dodali nekaj, kar bi oglasu nekaj drugega tudi odvzelo, del moči sporočilnosti bi se prenesel na sporočevalca, oglas bi izgubil (po mojem mnenju učinkovito) sporočilnost, ker bi se porazdelila med več elementov.

Znak – vojščak

Pri oglaševanju že davno ne gre več za to, kaj je resnično in kaj ne, kaj se zares dogaja – vse, kar je lahko (kdaj bilo) neposredna izkušnja, se je umaknilo reprezentaciji te izkušnje, znaki izpodrivajo svoje referente in postajajo nova realnost – spektakel življenja, nasproti kateremu dobi vsakdanje življenje pridih dolgočasnosti in navadnosti. Spektakel oropa vsakdan njegove polnosti, sistemi in znaki vdirajo v diskurz vsakdanjega življenja, dokler le-tega ne prepoznamo le še kot predelano verzijo skozi spektakularne podobe, v čemer Goldman in Papsion (1996: 166–167) vidita razvrednotenje vsakdanjega življenja.

Slovenski vozeli se kot vsak drug oglas popolnoma umešča v ta spektakel reprezentacij življenja (vse je življenje, tudi smrt), vojna znakov za diferenciacijo je tudi tu določena z istim spektaklom, bitka pa skuša biti dobljena z antispektakularnostjo (preprosta, črno-bela estetika, sporočajska neposrednost), vračanjem k referentu, bolj avtentično avtentičnostjo. Oglas je podvržen istim zakonitostim spektakla s tem, da jih tu zanika, kaže na črno-belo realnost smrti v živopisanem spektaklu reprezentacij življenjskih vrednosti, s tem pa se mu vendarle kot njegovo nasprotje nujno pridruži, ali kot pravita Goldman in Papsion: "Resničnost, poudarjena s črno-belimi semiotičnimi nasprotjem spektakularnosti, postane del spektakla" (ibid: 170).

Samomor je v oglasu prikazan kot dejstvo, ki ne skuša vzbujati empatije, temveč bolj družbeno samokritiko. Podoba obešenca npr. bi verjetno vzbudila empatijo (če mu na prsih ne bi pisalo 'Slovenec'), vendar bi v njej prepoznali nekoga drugega, ki ni jaz. Slovenski vozec s svojo znakovno celoto tega ne dovoli, temveč naslovi vsakogar posebej z nekakšno kafkovsko brezizhodnostjo, ki je videti nujna, če naj doseže svoj namen, namreč nobenega bralca pustiti neprizadetega.

Pomeni za nas

Pomene 'za nas' imenujem tiste pomene, ki se konstruirajo v fazi proizvodnje, torej na strani oglaševalca v možičnem mediju, ki nam z oglasom želi posredovati zanj zaželeno izkušnjo. Množično komuniciranje je po mnenju Wrighta Millsa (1965, v Vreg 1990: 37) monopolna psihološko-propagandna akcija, ki vpliva na manipulacijo človekovih (političnih, ekonomskih, informacijskih in kulturnih) potreb ter usmerja človekovo politično in ekonomsko vedenje ter komunikativno delovanje, pri čemer množični mediji oblikujejo novo, množično kulturo, ki predstavlja ne le vsebinsko homogenizirani kulturni produkt množičnih medijev, marveč tudi novi način življenja potrošniške družbe, kulturne vzorce, vrednote in estetske kriterije ter kulturne artefakte množične družbe (Vreg 1990: 37–39). Po mnenju McDonalda (1960) je bila množična kultura progresivna le na samem začetku, ko še niso stopili na sceno eksperti za učinkovitost in ljudje z denarjem – skupaj z analitiki za reakcije množičnega avditorija (v Vreg 1990: 40). Množični mediji, menita Lazarsfeld in Merton (1960), imajo med drugim tudi (dis)funkcijo podeljevanja statusa – status podeljevanje javnim problemom, osebam, organizacijam in socialnim gibanjem – tako imajo v rokah pomembno družbeno moč, ki jo izkoriščajo tudi na področju proizvodnje in trgovine, ko priporočajo razne proizvode množičnemu porabniku, pa tudi na področju kulture, kjer ohranjajo in vsiljujejo kulturne stereotipe. Avtorja sta medijem pripisala tudi narkotično disfunkcijo, pri čemer gre za to, da se človek ob eksploziji informacij ne zaveda, da je to le njegov drugotni stik s stvarnostjo, tako se vdaja zmotnemu prepričanju, da je vedeti za dnevne probleme že tudi nekaj storiti v zvezi z njimi (v Vreg 1990: 53–54). Radikalno širjenje množične kulture v množičnih medijih kapitalistične pridobitniške družbe je dejansko radikalna odtujitev človeka od avtentične kulture, pravita Adorno in Horkheimer (1974, v Vreg 1990: 198). Kultura ne postaja last množic, marveč se dogaja nasprotno: množični potrošniki postajajo objekti 'kulturne industrije'. Potrošnja v tem smislu odreže lastni jaz tako kot potrošniška bolezen in jih spremeni v patološke, razčlovečene "srečne robote" (Mills 1951, v du Gay in Hall 1997: 713).

Pomeni od nas

Nasprotno Paul du Gay in Stuart Hall (1997: 715) menita, da je tak pogled problematičen, ker ne dopušča prostora za človeškega akterja. Človek namreč dorašča v različnih okoljih, ki človeku podelijo vrsto stališč, vrednot in verovanj. Po teoriji o 'vedenju, ki išče informacije', delujejo na strani prejemnikov samovarovalni procesi, kot so izbirno izpostavljanje, izbirna zaznava in izbirno pomnjenje. Ljudje se delovanju množičnega komuniciranja izpostavljajo glede na svoja stališča in interese. Berejo, gledajo tiste časopise, ki izražajo njihova politična prepričanja in njihove kulturne zahteve. V mejah stimulirane situacije zaznajo tisto, kar se prilega potrebam, vrednotam, stališčem, čustvom in preteklim izkušnjam (Vreg 1990: 66).

Stereotipi

Pomembno vlogo v organizaciji mišljenja ljudi imajo tudi stereotipi.

... vzorec stereotipov v centru naših kodov v veliki meri določa, katero skupino dejstev bomo videli in v kakšni luči jih bomo videli
Lippmann 1922 (v Splichal 1997: 83)

Ker dostop ljudi do dejstev omejujejo mnoge ovire, se morajo zanašati na kulturno in individualno oblikovane stereotipe (Splichal 1997: 83), ki so po Lippmannu (1922) urejena in bolj ali manj skladna slika sveta, ki so se ji prilagodile naše navade, naši okusi, naše sposobnosti, naše razvade in naši upi. Morda niso slika popolnega sveta, so pa slika možnega sveta, ki smo se ji prilagodili. S pomočjo stereotipov ljudje v svojih glavah ustvarijo psevdookolja in to je osnova, na podlagi katere v družbi tudi delujejo (v Splichal 1997: 205).

Pomeni v nas

Po mnenju simboličnih interakcionistov (v Vreg 1990: 86) človek ne reagira na okolje preprosto kot na fizično danost, temveč na temelju svojih lastnih interpretacijskih sposobnosti. Ne živi samo v prirodnem, ampak tudi v simbolnem svetu in simboli ga lahko prav tako kot fizični dražljaji spodbude k delovanju. V človekovem stiku z okoljem objekti dobijo pomene. S postopkom simboliziranja ustvarimo (doslej še neobstoječe) objekte, to pomeni, da si kot biološki organizmi ustvarimo 'umetno', simbolno okolje. Kultura je torej simbolni svet, ki ga oblikujejo člani kakega družbenega sistema z rabo skupnih simbolov. Kultura zato ni le občevanje s fizičnim okoljem, marveč predvsem z okoljem simbolov. Posamezniki niso pasivni sprejemalci vplivov okolja, marveč nanj tudi delujejo. Ko reagirajo na simbolično okolje, tudi sami producirajo simbole.

Da se proces nastajanja pomena ne konča na vnaprej določenem mestu, dokazuje tudi njegova odvisnost od tehnik kulturnega posredovanja – designa, marketinga in oglaševanja (du Gay in Hall 1997: 710). Z oglasom se ideja nekako še enkrat rodi na ta svet,

oglas pospremi izdelek/idejo v kulturno, psihološko življenje ljudi, ki temu izdelku/ideji skozi 'potrošnjo' podelijo nove pomene.

K razumevanju reprodukcije pomena lahko pomaga tudi Barthesova (1957) opredelitev mita. Mit ni definiran kot objekt sporočila, ampak v načinu, s katerim sporočilo 'izgovori'. Mit je način govora – vse, kar je posredovano v diskurzu, je lahko mit. Vsak objekt na svetu lahko preide iz zaprtega, tihega obstajanja v izrečeno stanje, ki je odprto za apropiacijo z družbene strani, ki z družbeno uporabo doda čistemu objektu neki dodatni pomen (Barthes 1957: 109).

Vozel je voz, zanka za obešanje je zanka za obešanje ljudi, prav gotovo ni sama po sebi slovenska, vendar je lahko tudi to, če ta pomen, ponujen v oglasu, sprejmemo. Zraven pa vse konotacije, kot je negativna narava samomora, ki izhaja iz širšega konsenza o tem, kaj je samomor. V katoliški kulturi je to nekaj negativnega, v družbenopolitičnem smislu demografska katastrofa, v drugačni kulturi in drugem času, npr. na Japonskem, pa je samomor tudi častno dejanje.

Znaki imajo simbolno funkcijo, če reprezentirajo, predstavljajo, substituirajo ali 'nadomeščajo' predmet, stanje, dogodek, itd. (Schraf 1962, v Vreg 1990: 21). Simbol ima za vsakega človeka tudi pomensko vsebino, ki jo je človek izoblikoval v svojem stiku z okoljem (subjektivno dojetje realnosti). V procesu simbolizacije se pomenske vsebine posameznika vsakokrat šele konstituirajo, isti objekt ima lahko za različne posameznike povsem različne pomene (Vreg 1990: 22). Simbol 'slovenskost' ima npr. drugačen pomen za nacionalista kot za altruista, emigranta ali azilanta. O nastanku predmetov glede na njihov pomen lahko govorimo torej šele tedaj, ko jih ljudje uporabijo v svojem delovanju (Vreg 1990: 23). Gre za moč kreativne označevalne prakse, ki uporabi polisemično kvaliteto dobrin in znakov, na katero je med drugim pokazala analiza subkulture (du Gay in Hall 1997: 722), npr. punk kulture, ki je dala nov identitetni pomen varnostnim zaponkam, verigam, pričeskam, črni barvi.

Konstrukcija pomenov se začne v proizvodnji, vkodira jih proizvajalec (v našem primeru kreator oglasa in oglaševalec), ustvarjajo se v praksi regulacije in distribucije (objava v alternativnem časopisu za kritično občinstvo) ter v potrošniški praksi (dekodiranje pomenov pri bralcih Mladine), v odvisnosti od osebnostnih, socializacijskih dejavnikov. Du Gay in Hall (1997: 709) imenujeta ta proces kulturni krogotok, v katerem se ustvarja pomen kulturnega teksta ali artefakta.

SKLEP

Oglasi v množičnih medijih nam preko znakov in podob posredujejo neko sliko 'stvarnosti', komercialni s pridobitniškim namenom in nekomercialni z namenom spodbuditi nepridobitniško

dejavnost ali spremembo oz. zavzem stališč do problema ali ideje. Oboji operirajo s podobami avtentičnosti v borbi za diferenciacijo in opaznost, pri čemer igrajo na človekovo potrebo po razlikovanju, identificiranju in samoizpolnitvi. Vprašanje, ali oglasi zastopajo nekaj resničnega, pristnega, pravega, v spektaklu oglaševanja niti ni več tako pomembno, pomembnejši so načini reprezentacije, ki skupaj z načini tolmačenja pomenov reproducirajo novo stvarnost, ki nenadoma postane edina stvarnost. Zato se tudi nekomercialni in človekoljubni oglasi vključujejo v isti oglaševalski spektakel, le valuta, ki jo tržijo, ni denar, temveč participacija v obliki zavedanja in zavzemanja ustreznih stališč oz. akcije. Z drugimi besedami, kar je pri komercialnem oglaševanju nakup kot posledica psihološke vpletenosti, je pri nekomercialnem družbena akcija/zavest kot posledica ravno tako psihološke vpletenosti.

Človekoljubni oglasi niso nujno že od daleč videti nepridobitniški, zgolj s svojo naravnostjo ne izstopajo iz okolja oglaševanja. Paradoksalnost vidim v tem, da se je treba za cilj osveščanja ljudi o zelo resnem problemu človeštva poslužiti manipulativnih prijemov, poznanih iz pridobitniške prakse, ki edina omogoča vsaj opaznost, kaj šele zelen odziv – cilj torej opravičuje sredstva.

Ljudje dekodiramo pomen glede na svojo vpetost v kulturno okolje, tako kot tudi znaki izhajajo iz določenega okolja glede na družbeni konsenz o pomenu znakov, ter glede na svojo inovativnost pri interpretacijah, ki je največkrat povezana zopet s potrebo po diferenciaciji od sivega povprečja v iskanju avtentičnosti.

Seveda moramo najprej dobiti možnost, pri tem pa nam služijo množični mediji, ki 'prijazno' poskrbijo za poduk, kaj je v tem trenutku na dnevnem redu, čemu je vredno pripisovati pozornost in na kakšen način.

Čeprav je problem samomorilnosti v Sloveniji statistično evidentiran, kar pomeni, da nadpovprečno število Slovencev prostovoljno konča svoje življenje, ni vseeno, kako oglas to stanje za nas reprezentira, če naj učinkovito povzroči zelen odziv. Kakšen učinek pa lahko doseže oglas, ki opozori na problem samomorilnosti? Takšen, kakršnega si bo pojasnil vsak 'gledalec' oglasa sam. Vzrok samomora v oglasu ni ekspliciran, vzroke si pojasni vsakdo sam. Morda bo žena bolj kot običajno prisluhnila možu, mati otroku, morda bomo molčečega sodelavca povabili na kavo, sosedovi starki pomagali po stopnicah, morda bo minister razpisal sredstva za nacionalni program ... morda pa bomo rekli, 'to ni moj problem, s tem naj se ukvarjajo psihiatri' ali 'to se ne dogaja meni, to delajo ONI – samomorilci'. Oglas Slovenski vozeli slednje interpretacije ne dopusti, kajti pod zanko bi lahko pisalo 'samomorilni vozeli', slovenskost pa bi bila implicirana v sloganu, npr. "Slovenija konkurira za prvo mesto na lestvici ...". S proglasitvijo zanke za obešanje za Slovenski vozeli je oglas izbrisal distanco do svojega 'potrošnika',

če je le-ta Slovenec. Deluje kot opomnik – na nekaj pomembnega smo pozabili – se navezuje na občutek odgovornosti do sočloveka, sonarodnjaka, ki postane ‘partner v zločinu’ v malo drugačnem scenariju, kot trenutno prevladuje na temo slovenstva. Slovenstvo je danes povezano z zgodbo o uspehu, mučeništvom pod bremenom velikodušnosti do tujcev, predvsem je politično eksploatiran atribut z nezanemarljivim vplivom na drugo družbeno življenje, ki se kaže v bolj ali manj izraženi ksenofobiji v zaposlovalni, stanovanjski politiki, medijskih interpretacijah navad Neslovencev, itd.

Slovenstvo je torej mit – ‘pokončnost naroda’ – kot je mit ‘ameriške sanje’. Dejstvo, da je oglas objavljen v časopisu, ki je že sicer izkazal cinizem do povečevanja narodni pripadnosti, obarva prvino slovenskosti tudi v oglasu. Prej kot “tudi Slovenci imajo težave” najdem pomen “tu imate zdaj svoje slovenstvo”.

Positivni prispevek oglasa vidim predvsem v kontrapropagandi propagandi molka o problemu samomorilnosti, konstruktivni uporabi mita, stereotipa slovenskosti za opozorilo na socialno kritično stanje, streznitvenem učinku glede samopomembnosti narodnosti in končno grafični in estetski dovršenosti ter avtentični reprezentaciji.

LITERATURA:

- BARTHES, R. (1957): “Myth Today”, v *Mythologies*, 27. ponatis 1993, New York: The Noonday Press (str. 109–159).
- Du GAY, P., HALL, S. et al. (1997): *Doing Cultural Studies – The Story of the Sony Walkman*. Slovenski prevod: *Proizvodnja pomena v potrošnji: primer Sonnyjevega walkmana*. Teorija in praksa, let. 34, št. 4, 1997, Ljubljana: FDV (str. 709–725).
- GOLDMAN, R. in PAPSON, S. (1996): *Sign Wars – The Cluttered Landscape of Advertising*. New York, London: The Guilford Press (str. 141–186).
- JOWETT, G. S. in O’DONNELL, V. (1992): *Propaganda and Persuasion*, 2nd Edition. Newbury Park: Sage Publications.
- MILČINSKI, L. (1985): *Samomor in Slovenci*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- O’BARR, W. (1994): *Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising, Representations of Others, part 2*, Boulder, San Francisco, Oxford: Westview Press (str. 73–101).
- SPLICHAL, S. (1997): *Javno mnenje, Teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: FDV.
- VIRANT-JAKLIČ, M. (1995): *Samomor in samomorilni poskus v Sloveniji v letu 1994*, Ljubljana: KC Ljubljana, Univerzitetna psihiatrična klinika.
- VREG, F. (1990): *Demokratično komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- ZEI, V. (1993): “Narodna identiteta in javni prostor”. Teorija in praksa, letnik XXX, št. 11–12, Ljubljana: FDV (str. 1214–1225).
- WILLIAMSON, J. (1978): *Decoding Advertisements*. London, New York: Marion Boyers.
- WILLIAMSON, J. (1986): *Consuming Passions: The Dynamics of Popular Culture*. London, New York: Marion Boyers.