

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Bučar

**Konstrukcija slovenskosti v promocijskem gradivu v času
predsedovanja Evropski uniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Bučar

Mentor:izr. prof. dr. Peter Stanković

**Konstrukcija slovenskosti v promocijskem gradivu v času
predsedovanja Evropski uniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

*Zahvaljujem se svojemu mentorju za vso pomoč
pri pisanju diplomske naloge.*

*Prav tako pa zahvala družini in prijateljem,
ki so me spodbujali in podpirali v času mojega študija.*

Konstrukcija slovenskosti v promocijskem gradivu v času predsedovanja Evropski uniji

V družbi velja prepričanje, da se je slovenska nacionalna identiteta ohranjala ter krepila na podlagi literature in pomembnih zgodovinskih dogodkov. V diplomskem delu pa sem v poskusu identifikacije mehanizma konstrukcije slovenske nacionalne identitete svojo analizo oprla na prepoznavanje prostorskih označevalcev, ki sestavljajo podobo slovenskosti, ter njihovih konotacij v promocijskem gradivu, ki ga je izdal Urad vlade za komuniciranje v času slovenskega predsedovanja Evropski uniji.

S kvantitativno analizo slikovnega gradiva sem ugotovila, da se je Slovenija najpogosteje predstavila z mesti in njihovimi arhitekturnimi znamenitostmi. Nato sledijo gorski svet in jezera. Med geografskimi lokacijami je v gradivu najpogosteje zastopana Ljubljana, sledita Bled in Lipica.

Družbena predstava o prostoru, na katero se navezuje nacionalna identiteta, je konstrukt, sestavljen iz označevalcev in krajev, ki sta jim družba in kultura v zgodovinskem razvoju pripisovali posebne pomene. Predstava o prostoru, s katerim se slovenstvo identificira, se ne sklada z aktualno prostorsko resničnostjo.

Obravnavano promocijsko gradivo, ki je bilo namenjeno tako slovenski javnosti kot političnim funkcionarjem, je bilo priročen mehanizem za utrjevanje identitete na domačih tleh ter za vzpostavljanje slovenske identitete v tujini, pri čemer se je prav turistična propaganda izkazala kot izvrstno orodje državne nacionalne politike.

Ključne besede: narod, nacionalna identiteta, identifikacija, prostor, konstrukt

Construction of Sloveneness in promotional materials during the presidency of the European Union

There is a common belief that the Slovenian national identity has been maintained and enhanced through literature and significant historical events. In this paper, I have made an attempt to identify the construction of the Slovenian national identity. The thesis is based on the analysis, which identifies spatial signifiers that construct the image of Sloveneness and their connotations in promotional materials issued by the Government Communication Office during the Slovenian presidency of the European Union.

Through the quantitative analysis of visual materials, I have concluded that Slovenia has most frequently been represented by its cities and architectural monuments. The mountains and lakes come second. The most frequent geographic locations are Ljubljana, Bled and Lipica.

The society's conception of the space which represents national identity is a construct, consisting of signifiers and places, which have played a significant role in the historical and cultural development of the society. Sloveneness is identified by the conception of a space, which is not in accordance with the current spatial reality.

Promotional materials intended for Slovenian public and politicians have been a convenient mechanism for preserving the Slovenian identity and for establishment of the Slovenian identity abroad. What has proven as an excellent tool in the hands of the national politics is the promotion of tourism.

Key words: nation, national identity, identification, space, construct

KAZALO

1	UVOD	6
1.1	Raziskovalni vprašanja.....	7
1.2	Oprelitev uporabljene metodologije	8
2	IDENTITETA	8
2.1	Oprelitev pojma identiteta	8
2.2	Skupinska identiteta.....	10
3	NACIONALNA IDENTITETA	11
3.1	Oprelitev pojmov: etnija, narod, nacija	11
3.2	Nacionalna identiteta	15
3.3	Prostorska identifikacija	17
4	SLOVENSKA NACIONALNA IDENTITETA.....	18
5	VIZUALNA REPREZENTACIJA SLOVENSKESTI	21
5.1	Kvalitativna in semiološka analiza promocijskega gradiva	22
5.2	Rezultati raziskave.....	24
5.2.1	Splošni prostorski označevalci slovenskosti	24
5.2.2	Geografske lokacije.....	26
5.2.3	Interpretacija rezultatov.....	28
6	ZAKLJUČEK	32
7	LITERATURA	35

1 UVOD

Ideja za temo diplomskega dela se je porodila na enem izmed predavanj, ki sem ga obiskovala v času mojega študija kulturologije. Izgrajevala in dopolnjevala pa se je na raznih potovanjih, na katerih sem se srečevala s tujimi popotniki, in pri delu vodičke, ki sem ga opravljala na eni izmed turističnih lokacij v Sloveniji. V družbi velja prepričanje, da se je slovenska nacionalna identiteta ohranjala ter krepila na podlagi literature in pomembnih zgodovinskih dogodkih. V diplomskem delu bom skušala pokazati, da nacionalno identiteto konstruirajo tudi drugi dejavniki. Zato se bom ukvarjala z na videz nepomembnim dejavnikom nacionalne identitete, s konstrukcijo slovenske nacionalne identitete v turističnih brošurah. Pri tem menim, da se nacionalna identiteta izgrajuje in utrjuje tudi preko turistične propagande. Ta pa je lahko učinkovito sredstvo manipulacije. Da bom omenjeni predpostavki lahko bolje raziskala, bom za primer vzela promocijsko gradivo, ki ga je izdala vlada v času slovenskega predsedovanja Evropski uniji. Z analizo vizualnega gradiva bom skušala raziskati, na kakšen način se je Slovenija želela predstaviti doma in v tujini. Zanimalo me bo predvsem, kateri označevalci predstavljajo »naravno« slovenskost in kakšni pomeni so na njih pripeti.

Identiteta se po mojem mnenju ne navezuje samo na prostor, ampak predvsem na tisto, kar ta prostor predstavlja – na družbeno ustvarjeno predstavo o prostoru. Pri obravnavanju nacionalne identitete bom izhajala iz konstruktivističnega pristopa, katerega bistvo je, da ne izhaja iz predpostavke o dani naravi sveta ljudi ter da ni nobenega bistva znotraj stvari ali ljudi samih, ki jih dela to, kar so. (Burr v Pušnik 1999, 797) Kot pravita Berger in Luckmann, realnost je družbeni konstrukt, ki se spreminja, ta sprememba pa poteka s pomočjo konkretnih človeških dejavnosti. Realnost je po njunem mnenju družbeno definirana, definirajo pa jo konkretni posamezniki in skupine. »Razumevanje družbeno konstruiranega sveta in njegovih časovnih sprememb zahteva poznavanje družbene organizacije, ki posamezniku omogoča definicije.« (Berger in Luckmann 1988, 109) Družbeno organizacijo pa posameznik spozna preko procesa socializacije. (Berger in Luckmann 1988, 109-110)

Konstruktivistična teorija predpostavlja, da ljudje sami konstruirajo pomene za osmišljanje sveta in za komuniciranje z uporabo reprezentacijskih sistemov svoje kulture. Pomen je tako po mnenju konstruktivistov odvisen od odnosa med znakom in konceptom, ki ga določi kod

oziroma družbena konvencija. Hall je to ponazoril s semaforjem. Ni rdeča barva tista, ki pomeni ustavi, saj bi bila lahko namesto nje tudi zelena, ampak je kod tisto, kar utrdi pomen. (Hall v Luthar in drugi 2004, 48)

Nacionalna identiteta je po mnenju številnih avtorjev ena izmed najbolj zapletenih in protislovnih ter iz raznovrstnih drugih sestavljena identiteta, zato se bom obravnave tega pojma lotila pri opredelitvi identitete. Najprej bom definirala pojma osebna in skupinska identiteta, saj je nacionalna identiteta ena izmed oblik skupinskih identitet. Nato pa bom opredelila osnovne pojme, kot so narod, etnija in različne doktrine, ki bodo prispevale k boljšemu razumevanju pojmov narod in nacionalna identiteta. V četrtem poglavju se bom lotila pregleda navezovanja slovenske nacionalne identitete na prostor. Sledi peto poglavje s kritičnim ovrednotenjem vizualnega propagandnega gradiva. S kvantitativno in semiološko analizo bom nato ugotavljala pogostost prostorskih označevalcev in geografskih lokacij, s katerimi bom na koncu dobila vpogled, kako je konstruirana slovenska nacionalna identiteta.

1.1 Raziskovalni vprašanji

Med analiziranjem in pisanjem naloge bom skušala ugotoviti, kateri segmenti slovenskega prostora so sistemsko uporabljeni kot označevalci slovenskosti in ali so kakšni drugi vzporedno temu izpuščeni, spregledani. Ob tem pa me bo zanimalo tudi, s kakšnimi konotacijami so ti segmenti reprezentirani v promocijskem gradivu, ki ga je v času predsedovanja Slovenije Evropski uniji izdal Urad vlade za komuniciranje.

Ob tem predpostavljam, da se nacionalna identiteta ne navezuje na prostor sam po sebi, temveč na tisto, kar ta prostor predstavlja – torej na neko družbeno konstruirano podobo o prostoru.

1.2 Opredelitev uporabljene metodologije

V nalogi bom uporabila več metod, ki bodo pripomogle k boljšemu razumevanju obravnavane teme. V prvem delu naloge bom z analiziranjem prebrane literature opredelila ključne pojme, ki so pomembni za nadaljnjo analizo.

Na raziskovalni vprašanji bom skušala odgovoriti s kvantitativno analizo, s katero bom poskušala odkriti, katere prostorske enote oziroma kateri označevalci slovenskosti se največkrat pojavljajo v analiziranem gradivu. K boljšemu vpogledu v obravnavano temo pa si bom pomagala še s semiološko analizo.

2 IDENTITETA

2.1 Opredelitev pojma identiteta

Pojem identitete izhaja iz srednjeveške latinščine, ko se je kot prva oblika skupinske identitete oblikovala religiozna identiteta. Sam pojem se je nato skozi zgodovino uporabljal tako v vsakodnevnom življenju kot v učenjaškem diskurzu. Danes pa je zavzel osrednje mesto tudi v političnih, medijskih in tržnih raziskavah.

Oxfordski slovar angleškega jezika se pri definiciji identitete opira na latinski koren besede *identitas* (*idem – isti*) in izpostavlja dva osnovna pomena pojma identitete, in sicer koncept istosti in koncept posebnosti, razločevalnosti, ki skupaj predpostavljata kontinuiteto v času. (Ule 2000, 2–3) Prav to nasprotje med enakostjo in različnostjo oziroma drugačnostjo pa naj bi bilo bistvo vsake kolektivne in osebne identitete. (Anita Jacobson-Widding v Pušnik 1999, 797) Identiteta se tako vzpostavlja z razliko do »drugega«, kar pomeni, da se posamezniki in kolektivitete razlikujejo v primerjavi z drugimi posamezniki in kolektivitetami. Ta »drugi« pa je lahko realen ali fiktiven »sovražnik«. (Ule 2000, 3 in Pagon 2003, 11)

Južnič najprej omenja osebno identiteto, ki jo razdeli na avtoidentifikacijsko (identiteta, ki si jo pripiše posameznik sam) in identifikacijsko (identiteta, ki jo posamezniku pripiše družba).

Osebna identiteta se nanaša na osebnostne značilnosti ali individualne karakteristike, ki so specifične in značilne za posameznika. Poleg osebne pa obstaja tudi skupinska identiteta, ki jo bom bolj obravnavala v nadaljevanju. (Južnič 1993, 101)

Stuart Hall je identiteto definiral kot konstrukt. Poudaril je, da na primer nacionalna identiteta ni nekaj, s čimer bi se rodili, ampak so identitete oblikovane in preoblikovane v smeri njihove kulturne reprezentacije. Vemo, kaj pomeni biti Anglež, zaradi načina, kako je bila ta angleškost reprezentirana, in sicer kot set pomenov, ki jih je posredovala angleška nacionalna kultura. (Hall v Bechhofer 1999, 517) Identiteta je tako rezultat nenehne interakcije med ljudmi, pri čemer bistveno vlogo odigra govorna interakcija posameznika z drugimi posamezniki, ta pa je nato strukturirana v številne diskurze. (Ule 2000, 203)

Nenehen tok vsakdanjih interakcij je po mnenju konstruktivistov slučajen in ustvarjalen. Je naš izdelek in mi smo samo njegov proizvod. Torej je to proces, ki reproducira samega sebe. Ljudje pa v diskurzih in socialnih interakcijah nismo neomejeni in avtonomni. Na nas vplivajo številne omejitve in vnaprejšnje definicije socialnih institucij, ki so učinek utrjenih diskurzivnih praks, ki delujejo na ljudi kot nekakšna druga narava. Vse te omejitve pa skozi diskurze pronicajo v način samorazumevanja posameznikov in definicije identitet. (Ule 2000, 204)

Koncepcija identitete kot konstrukta po mnenju Vogrinca ustreza družbenim razvojem potrošniškega razvitega kapitalizma, pri čemer »konstrukcijo identitete udejanjamo skozi osebnostno rast in nabiranje izkušenj, katerih manifestacija je kompulzivna potrošnja, menjavanje vedenjskih slogov, okusa, službe, bivališča, partnerjev«. (Vogrinc 2003, 42) Potemtakem posameznik izbira, privzame, menja in prosto konstruira identitete v življenjsko funkcionalen *bricolage*.

2.2 Skupinska identiteta

»V človekovi skupinski zavezanosti je njegovo družbeno sidrišče. V tem je ustaljenost identitete, ki izhaja iz občutka pripadnosti, zagotovil varnosti in vključenosti. Brez tega ni mogoče reševati eksistenčnih vprašanj.« (Južnič 1993, 140)

Skupinska identiteta po mnenju psihologa Muska zajema celoto predstav o skupini, s katero se posameznik identificira in po katerih se v njegovih očeh ta skupina razlikuje od drugih skupin istega razreda. Vse oblike skupinske identitete tako izhajajo iz občutja, da smo nekaterim bolj podobni kot drugim. (Musek 2006, 2–8)

Pri tem pa je zanimivo, da občutje različnosti do drugih skupin pogosto prevlada nad občutjem podobnosti znotraj skupine. Južnič to pojasni z binarnimi opozicijami, ki se vzpostavljajo in utrjujejo tako na dejanskih kot na le domnevnih razlikah, pri čemer pa so vedno na delu stereotipi. Ta kategorialna oziroma diadična delitev pa je še posebej izrazita v političnih delitvah in v ideološkem razmišljanju. Slovenci se torej prepoznavajo za Slovence v nasprotju s Hrvati, Italijani, Avstrijci in podobno. Stereotipe o drugih širijo ideološki aparati države. Pri tem prihaja do velikih poenostavitev, saj ti pogosto sploh ne temeljijo na izkustvu. Stereotipi so pogosto vezani na doživljanje tujosti, ki po navadi pri posamezniku vzbuja nelagodje in so zato vir zavračanja ali celo sovražnosti. Skupnosti prepoznavajo sebe skozi druge, o katerih si ustvarijo odklonilo mnenje in do njih zavzemajo distanco. (Južnič 1993, 167–175)

Posameznik nosi v sebi več skupinskih identifikacij, ki se raztezajo od družbenih spon in zavezanosti, ozemeljske namestitve do svetovnonazorskih prepričanj, religioznih priznavanj, ideoloških zaverovanosti in političnih opredelitev. (Južnič 1993, 141) Vsak posameznik torej pripada neki skupini, ki mu daje občutek pripadnosti, vključenosti in varnosti. V svojem diplomskem delu se bom ukvarjala predvsem z nacionalno pripadnostjo.

3 NACIONALNA IDENTITETA

3.1 Opredelitev pojmov: etnija, narod, nacija

Pojem naroda – nacije izhaja iz latinskega preteklega deležnika glagola *nasci*, kar pomeni roditi se. Samostalniška oblika *nationem* pa pomeni vrsto ali raso. V srednjem veku so ta pojem uporabljali za označevanje teritorialne pripadnosti članov študentskih združenj. Nato se je konec 13. stoletja pojem pojavil tudi v angleščini in je opredeljeval skupino, ki jo združujejo krvne vezi. Te pa so kasneje začeli nadomeščati s skupnim izvorom. Sodobne nacije oziroma narodi pa se največkrat kar s pomočjo mitov sklicujejo na skupni izvor. (Rizman 1991, 16).

Koncepta naroda (naroda kot kulturna skupnost) in nacije (politična kategorija) sta po mnenju številnih avtorjev najbolj problematična in sporna termina na tem področju. Poleg ideološke in zgodovinske nejasnosti pri razumevanju teh fenomenov pa je veliko težav povzročil tudi jezik. Na primer v Sloveniji za angleško besedo *nation* uporabljamo dva prevoda, in sicer nacija in narod, ki se med sabo pomensko razlikujeta. To pa lahko privede do številnih nejasnosti. Z obravnavanjem razlag teh dveh konceptov želim v nadaljevanju te nejasnosti odpraviti.

Južnič (1993, 265–308) navaja naslednje definicije pojmov etnija, narod in nacija:

Etnija je potencialni narod, je neko splošno stanje v določeni skupini, ki ima oblikovano zavest o pripadnosti in neki obliki skupne kulture. Nima pa ideologije, ne razmišlja še o svoji enkratnosti, zgodovinski avtonomnosti in kontinuiteti.

Narod ima poleg skupne kulture in pripadnosti oblikovano tudi politično in ideološko dimenzijo. Narod se veliko bolj kot etnija zateka k zgodovinski kontinuiteti, k predelavi zgodovine, ki naj bi dokazovala korenine v čim bolj oddaljeni preteklosti.

Nacija nastane iz naroda, pri katerem se ideja po narodni samobitnosti prevesi v težnjo po lastni državi. Ko narod doseže tudi politično organiziranost, popolno avtonomijo in nedvoumno ločenost drugih narodov, torej samostojno državo, lahko govorimo o naciji. Pojem nacije je zaživel predvsem v 17. stoletju, ko je dobil predznak kolektivne suverenosti.

Ta ni več temeljila na suverenosti vladarja, ampak ljudstva. Nato pa sta se s francosko revolucijo koncepta nacije in naroda začela enačiti.

Max Weber etnične skupine ni ločil od naroda, temveč je menil, da ju je mogoče spraviti v eno samo definicijo pod pogojem, da se zavedamo, da občutek etnične solidarnosti sam po sebi še ne naredi naroda (nacije). Etnične skupine vidi kot potencialne narode, ki v etničnem smislu dobro vedo, kaj niso, in šele potem, ko se zavedo, kaj so, postanejo narod. Narod je torej samozavestna etnična skupina – medtem ko je etnična skupina kot taka spoznana od drugih, pa se narodi spoznajo kot sami. (Weber v Rizman 1991, 18)

S pojmom naroda so se v zadnjih dveh stoletjih ukvarjali številni avtorji, ki so oblikovali več različnih pogledov:

1. Za primordialiste so narodi realni in nekaj povsem naravnega. Po njihovem prepričanju narodi izhajajo iz daljne zgodovine. Med člani pa vlada občutek sorodnosti, »družinskosti« in »plemenskosti«. Tak pogled so razvili predvsem zgodovinopisci, mitomani, književniki in politiki. V nekaterih primerih se je takšna mitizirana dolgovечnost nadgradila v posebno izvoljenost lastnega naroda. (Zgodić v Velikonja 2002, 283)
2. Nekateri avtorji, med njimi tudi Hobsbawm, Anderson in Gellner, razumejo narode v luči modernistično konstruktivistične paradigme¹, in sicer kot namišljene konstrukte, ki so zrasli v glavah nacionalistov ter elit, da bi zadovoljili svoje politične cilje, tj. legitimnost in razvidnost političnih argumentov. (Rizman 1991, 20)

Benedict Anderson je narod definiriral kot »zamišljeno politično skupnost – zamišljen je hkrati notranje omejen in suveren«. Zamišljena skupnost je v tem primeru mišljena kot rezultat procesa razmišljanja, predstavljanja tistih, ki se imajo za njene člane. Torej skupnosti ne ustvarja njegova resničnost ali neresničnost, ampak to, kako si jo člani zamišljajo. Kot pravi Anderson, je narod nedvomno zamišljen, saj niti pripadniki najmanjšega naroda nikdar ne poznajo vseh svojih sočlanov, jih niti ne srečajo in ne slišijo zanje. Vendar pa vsak izmed njih nosi v mislih predstavo o povezani skupnosti. (Anderson 2007, 22)

¹ Modernistična paradigma predpostavlja, da sta narod in nacionalizem moderen proces, ki pred francosko revolucijo ni imel prave vzporednice. S francosko revolucijo pa so nastale nove ideologije, nova oblika človeške skupnosti, nova vrsta kolektivne identitete, nov tip vladavine in nova vrsta meddržavniškega reda. (Smith 2005, 63)

Anderson tako zagovarja tezo, da so zamišljene skupnosti rezultat interakcije med ljudmi na širši ravni, kar je bilo omogočeno z razvojem tiska. Sam nastanek nacionalizma pa je po njegovem mnenju pogojen z velikimi kulturnimi sistemi iz časa pred njim, iz katerih – kot tudi proti njim – je nastal. Dva taka sistema sta religijska skupnost in dinastično kraljestvo. Propad latinščine je povzročil postopno cepitev, pluralizacijo in teritorializacijo religijskih skupnosti. Hkrati je začelo izginjati tudi staro načelo legitimnosti vladarskih hiš. Poleg naštetega pa je v 18. stoletju prišlo do razcveta tiska, ki je po besedah Francisa Bacona (v Anderson 2007, 59) spremenil podobo in stanje sveta. Pomembna dejavnika za reprezentacijo naroda pa sta takrat postala roman in časopis. Tiskani jeziki so tako postavljali temelj nacionalne zavesti s tem, da so ustvarili unificirana polja izmenjave in komunikacij – nižje od latinščine, vendar višje od domačih jezikov. (Anderson 2007, 30–66) »Dejavnost, ki je v pozitivnem smislu omogočila zamišljanje novih skupnosti, je bila delno nehotena, a eksplozivna interakcija med produkcijskim sistemom in produkcijskimi razmerji (kapitalizmom), tehnologijo komunikacij (tiskom) in usojeno raznoličnostjo človeških jezikov.« (Anderson 2007, 65)

3. Zagovorniki etnične teorije, kot so Smith, Hastings, Hutchinson, pa iščejo kompromis med primordialisti in modernisti. Zanje predmoderna etnična preteklost nekega kasneje oblikovanega naroda ni *tabula rasa*, poleg tega pa priznavajo tudi njeno usodno, radikalno modernistično nacionalizacijo. (Velikonja 2002, 284)

Koncept etnije Smith razume kot »poimenovana človeška skupnost, ki je povezana z domovino in ima skupne predniške mite, skupne spomine, eno ali več prvin obče kulture in določeno stopnjo solidarnosti vsaj med elitami«. Etnična skupnost po Smithu navadno nima politične oznake in ne vključuje javne kulturne ter ozemeljske razsežnosti. Koncept naroda pa definira kot »poimenovanje človeške skupnosti, ki naseljuje domovino in ima skupne mite, skupno zgodovino, občo javno kulturo, enotno ekonomijo ter obče pravice in dolžnosti za vse člane«. (Smith 2005, 24) Narodi pa niso nastali *ex nihilo*, ampak je to nastajanje treba opreti na analitično med seboj ločene procese, ki so se odvijali v daljših časovnih razdobjih. To so procesi mobilizacije in vštetja, teritorializacije, politizacije in samozadostnosti, ki se nikoli ne zaključijo, saj jih vsaka generacija na novo definira. (Smith v Rizman 1991, 21) »Narodi ne živijo v brezčasovni sedanosti, ampak so dolgoročen zgodovinski proces, ki si znotraj jasno določenih meja vedno znova postavlja nova pravila in se obnavlja.« (Smith 1991a, 55)

Narodi pa lahko preživijo le, če imajo primerno in dovolj prepričljivo preteklost. V nasprotnem primeru pa morajo to preteklost »izumiti«. Hobsbawm govori o iznajdenih tradicijah (invented tradicion), ki implicirajo nenehno ponavljanje praks, da bi se v zavest ljudi vtisnile vrednote in norme obnašanja, ki zagotavljajo kontinuiteto »uporabne« preteklosti v sedanjosti in prihodnosti. Pri tem so pomembne tri glavne novitete: razvoj posvetnega ekvivalenta cerkvi, kot sta šola in državljanska vzgoja, iznajdba javnih ceremonialov in množična gradnja javnih spomenikov. (Velikonja 1996, 32)

»Če hočejo imeti narodi prihodnost, morajo imeti tudi preteklost in mite, pri čemer take preteklosti nikoli ni mogoče povsem ustvariti iz nič, niti si mitov, ki naj bi se prijeli, nikoli ni mogoče povsem izmisliti.« (Smith 1991a, 58) Kot je poudaril tudi Clifford Geertz, so ljudje tisti, ki vidijo danost in čutijo ter verjamejo v prvobitnost etnij in narodov. Imeti pa morajo tudi svojo domovino, zgodovinsko ozemlje, na katerem so živeli naši predniki. Ta občutek skupne pripadnosti narodu pa ustvarjajo spomeniki in sveti kraji, v katerih se utelešajo spomini in pradavna lastninska pravica do teh ozemelj. Globlji pomen pa je doumljiv le posvečenim, to je samozavednim pripadnikom naroda. Na koncu pa narodi potrebujejo tudi junake in zlate dobe. (Smith 2005, 73 in Smith 1991a, 56–57) Nekaj podobnega se je dogajalo v Sloveniji, med osamosvojitveno vojno, ko so medijski in politični akterji iskali državotvorne elemente v daljni preteklosti, še iz časa Karantanije. Pogosto uporabljena fraza »uresničitev tisočletnih sanj Slovencev« je samo konstruirana mitska zgodba, saj se je prva ideja o zedinjeni (in ne samostojni!) Sloveniji oblikovala šele v sredini 19. stoletja. (Kralj v Hobsbawm 2007, 259)

Nacionalistične ideologije pa si poleg izmišljanja tradicij pomagajo tudi z brisanjem in zanikanjem tradicij ali določenih vidikov preteklosti. (Kralj v Hobsbawm 2007, 259–260) V Sloveniji na to kaže primer preimenovanje Titove ulice v Slovensko ulico in podobno.

Kot meni Velikonja (2002, 284), je pri pojmovanju naroda najbolje upoštevati oboje – narod je zgodovinska realnost in ideološki konstrukt, kontinuiteta z etnično preteklostjo in obenem modernistična inovacija.

3.2 Nacionalna identiteta

Nacionalna identiteta je temelj vsake nacionalne ideologije. Smith jo definira kot »nenehno reproduciranje in reinterpretiranje vzorcev vrednot, simbolov, spominov, mitov in tradicij, ki tvorijo značilno dediščino narodov, in identificiranje posameznikov s temi vzorci, z dediščino in njenimi kulturnimi prvinami«. (Smith 2005, 30)

Pri tem Smith (1991, 8–11) opredeli dva modela nacionalne identitete. V zahodnem modelu so narodi (nacije) predstavljeni kot kulturne skupnosti, katerih člani so medsebojno povezani s skupnimi zgodovinskimi spomini, miti, simboli in tradicijami ter so podrejeni enakim zakonom in institucijam. Zahodni model nacionalne identitete temelji na tem, da posameznik pripada nekemu narodu, vendar se lahko odloči sam, kateremu bo pripadal, medtem ko nezahodni model nacionalne identitete, ki se je razvil predvsem v Vzhodni Evropi in Aziji, predpostavlja, da posameznik nima takšne možnosti. Nacionalna identiteta slednjega je določena z rojstvom – tudi če posameznik emigrira v drugo skupnost, ostane član tiste, v kateri se je rodil. Narod je pri nevzhodnem modelu mišljen predvsem kot skupnost skupnih prednikov, ki ni nujno določena z ozemljem. (Smith 1991b, 11–12)

Nacionalna identiteta je po mnenju Smitha multidimenzionalni kompleksni konstrukt, sestavljen iz številnih medsebojno povezanih etničnih, kulturnih, teritorialnih, ekonomskih in pravno političnih komponent, ki ima za člane skupine in posameznike določene funkcije. Smith (1991b, 15–17) jih razdeli na zunanje in notranje. Zunanje funkcije nacionalne identitete so teritorialne, ekonomske in politične. Kot dalje pojasnjuje Smith, narodi definirajo določen družben prostor, v katerem člani tega prostora delujejo in živijo. Ti prostori so opremljeni s svetimi središči in objekti spiritualnosti, da prikazujejo edinstvenost notranje geografije določenega naroda. Narodi v ekonomskem smislu posedujejo tudi kontrolo in moč nad teritorialnimi viri. Poleg tega izboljšujejo sistem delitve dela, spodbujajo mobilnost dobrin ter razporejajo vire med člane znotraj domovine. V okviru politične funkcije pa nacionalna identiteta potrdi državo in njene organe. Izbor političnega vodstva, regulacija tega ter izvolitev vlad so temeljni kriteriji nacionalnega interesa, ki je odsev politične volje in nacionalne identitete določene populacije. Med notranje funkcije nacionalne identitete pa Smith uvrsti socializacijo njenih članov kot državljanov, kar je doseženo skozi standardiziran javni izobraževalni sistem. Ta omogoča ponotranjenje pripadnosti narodu (naciji) in

homogeno kulturo, s čimer je mogoče doseči kulturno avtentičnost in enotnost kot ideal nacionalizma. Narod (nacija) mora prav tako zagotoviti tudi družbene vezi med posamezniki in družbenimi razredi. To doseže s skupnimi vrednotami, simboli in tradicijami. Uporaba simbolov, kot so zastave, denar, himne, uniforme, spomeniki, obredi itd., člane spominja na skupno dediščino in kulturno sorodnost, kar krepi in dviguje občutek skupne pripadnosti in identitete. Občutek nacionalne identitete predstavlja način, s katerim definiramo nas same v svetu skozi skupno, kolektivno kulturo. (Smith 1991b, 15–17)

Za nacionalno identiteto je tako značilno, da se kohezija in identifikacija ohranjata preko simbolov in mitov, ki utrjujejo predstave o dolgem in nepretrganem obstajanju določenega naroda. Mit spremeni zgodovino v naravo, ukinja kompleksnost vsakdanjega življenja, omogoča enostavnost resnic, ukinja vsakršno dialektiko in organizira svet, v katerem ni protislovnosti. Tako mit postane enostavna, logična in na videz povsem »naravna« zgodba, ki je usmerjena v posameznika in ga interpelira. Posameznik se v njej prepozna in tako prevzame nase določene poteze naroda. (Praprotnik 1999, 76–79) »Mitologija je torej kompleksni sistem predstav, verovanj in simbolov, ki jih neka družbena skupina goji o sebi. Gre za način njenega samodojemanja, samopredstavljanja.« (Velikonja 1996, 26) Barthes trdi, da je poglavitni način delovanja mitov naturalizacija zgodovine. Kar kaže na to, da so miti dejansko produkt družbenega razreda, ki je dosegel nadvlado določene zgodovine. Miti pa misticirajo in zatamnijo svoj izvor in s tem svojo politično in družbeno razsežnost. (Barthes v Fiske 2005, 98)

Za reprodukcijo nacionalizma in za konstitucijo nacionalne identitete pa so poleg »vsebine« pomembne tudi diskurzivne prakse, ki ponujajo in vzdržujejo prototipične osebe, dogodke, mite, krepijo ceremonije in rituale. Kot meni Van Dijk (v Praprotnik 1999, 69), je nacionalizem socialno naučen, diskurz pa je bistvenega pomena v procesu njegove ideološke produkcije in reprodukcije. V sodobni družbi pri konstrukciji nacionalne identitete najvidnejšo vlogo odigrajo diskurzi petih elit, ki določajo mainstreamovsko mišljenje: to so novinarji, politiki, pisci šolskih knjig in učitelji, znanstveniki ter menedžerji vodilnih podjetij. (Van Dijk v Pušnik 1999, 798)

3.3 Prostorska identifikacija

Nacionalna identiteta se ne veže le na ozemlje kot prostor, določen z mejami, ampak tudi na kraje oziroma krajine. Posameznik se na makroravni lahko identificira z domovino, ki je pojmovana kot država, medtem ko je na mikroravni to prostor vsakdanjega, konkretnega bivanja, ki ga lahko poimenujemo dom. (Južnič 1993, 147)

Navezovanje se ne nanaša samo na kraje in krajine kot fizične entitete, temveč predvsem s pomeni krajev in doživetij oziroma na družbeno ustvarjeno podobo o prostoru, kar Lenz-Romeiss (v Kučan 1998, 17) imenuje simbolična navezanost na kraj. Podoba o prostoru nastaja v komunikaciji med družbo kot proizvajalcem in posameznikom kot potrošnikom. Predstave se oblikujejo v skladu z interesi in se skozi čas lahko tudi spreminjajo. Ti pomeni pa so razumljivi le posameznikom določenega naroda. Posamezniki bodo tako v izbranih krajih ali krajinskih prvinah videli iste simbole. Zato bodo tudi svojo nacionalno pripadnost istovetili z določenimi simboli, ki jih bodo pripadniki nekega naroda prepoznali. (Kučan 1998, 9, 37–38) Prostor s pomenom postane dejavnik pri oblikovanju naroda. Kot pravi Smith, jezera, gore, reke in doline se spremenijo v simbole ljudskih vrlin in avtentične nacionalne izkušnje, medtem ko se zgodovinski dogodki in spomeniki naturalizirajo. Gradovi, templji in podobno se integrirajo v krajino in tako postanejo del njenega posebnega značaja. Tako je na primer Stonehenge v 18. in 19. stoletju postal »naraven« simbol starega veka v Veliki Britaniji. (Smith 1991b, 65–66)

Ljudje spoznajo prostor preko njegove reprezentacije bodisi v medijih, preko izobraževalnih institucij ali v literaturi. Slednja po mnenju Cranga (1998, 43) podaja opise krajine, izkušnje njenega doživljanja in tako spontano investira v krajine pomen. Tak primer lahko najdemo v pesnitvi Krst pri Savici, v kateri je Prešeren začrtal Triglav kot simbol slovenstva. Več o tem bom pisala v naslednjem poglavju.

Krajine so tako tudi priročne nosilke nacionalne identitete, še posebej v času globalizacije, ekonomske krize in hitrega spreminjanja, saj krajine ostanejo nepremakljive, varne in so zato tudi dokaz idealizirane preteklosti. (Kučan 1998, 27)

4 SLOVENSKA NACIONALNA IDENTITETA

»Slovenska nacionalna identiteta je utemeljena v koreninah nacionalne substance, maternega jezika, izročila, tradicije, običajev, kulturnih vzorcev, religioznih praks, ki jih je treba braniti pred ogrožajočimi in razdiralnimi silami, ki prihajajo od zunaj.« (Pagon 2003, 23)

Pri oblikovanju slovenske nacionalne identitete sta pomembno vlogo odigrala literatura in jezik. V svojem diplomskem delu pa se želim osredotočiti na nekoliko manjšo, pa vendar pomembno vlogo prostorskih simbolov slovenske identitete. Skozi kratek zgodovinski pregled želim prikazati, da se je slovenska identiteta v svojem razvoju vseskozi oblikovala tudi s slikovnimi in besednimi upodobitvami prostora oziroma prostorskih označevalcev. Ti označevalci pa so se ohranili do danes in tako pomembno vplivajo na konstrukcijo slovenske identitete.

Nastanek in utrditev zavesti o obstoju slovenskega naroda je pogojeno predvsem s slovenskim narodnim prebujenjem v 19. stoletju. Zaradi germanizacijskih pritiskov avstrijske vlade ter razlik, ki so nastale pred tem v pokrajinski razdrobljenosti in v jeziku, so morali v tem času vzpostaviti enotnost slovenskega naroda, ki pa so jo ustvarjali tudi s pomočjo krajev kot simbolov narodne pripadnosti. Program Zedinjene Slovenije, ki je nastal ob revoluciji l. 1848, je zahteval združitev vsega slovenskega narodnostnega ozemlja po jezikovni meji, in sicer združitev Kranjske, Štajerske, Primorske in Koroške v skupno kraljevino Slovenijo. Prekmurje kot del slovenskega nacionalnega prostora je izpadlo iz družbene zavesti že v času njenega oblikovanja. (Kučan 1998, 75–76)

Akcija Zedinjena Slovenija ni bila uspešna. Pri tem si niso bili enotni niti slovenski poslanci v deželnih zborih. Revolucionarnemu letu je nato sledila nova upravna ureditev, ki je poenotila Kranjsko in Koroško, Štajersko pa je razdelila na tri okrožja. Simboliko, ki se je uporabljala v tem času za krepitev slovenske nacionalne zavesti, najdemo predvsem v literaturi. Z mitologijo slovenstva je najmočnejše povezana pesnitev Franceta Prešerna Krst pri Savici, s katero Prešeren interpelira bralce, da se prepoznajo kot Slovenci. Pri tem je uporabil slovenske kraje, mitskega junaka Črtomirja in slovenski mit Krst pri Savici. Prešeren je Slovence postavil pod okrilje Triglava in s tem načrtno oblikovanje simbola, na katerega se močno navezuje nacionalna identiteta. Poleg tega pa je kot identifikacijski prostor

svobodnega (staro)slovenstva vpeljal tudi Blejsko jezero kot podobo raja. (Kučan 1998, 79–82)

V dobi od romantike do realizma se je razvilo tudi krajinsko slikarstvo. Slikarji so upodabljali predvsem motive iz Julijskih, Savinjskih Alp in Karavank ter gorskih jezer (najpogosteje je bilo to Blejsko jezero). V slovstvenem realizmu se je z razmahom kmečke povesti narodnostna identiteta navezovala na kmeta in na idilično kulturno krajino, ki jo je ustvaril. (Kučan 1998, 75–87)

Narodna zavest je zaradi vse večjega pritiska avstrijske države in liberalno usmerjenega nemškega nacionalizma vstopila v vsa dela slovenskih literatov. To je še najbolj vidno v domoljubnih pesmih avtorjev Simona Jenka in Simona Gregorčiča. Slednji je za simbol slovenskih narodnih prizadevanj postavil Sočo in tako vplival na krepitev narodne zavesti, še posebno na Primorskem. Na splošno je bila umetnost v 19. stoletju in na začetku 20. stoletja tesno povezana z narodnostnim gibanjem. Slikarstvo in literatura sta uvajala nove kraje in nove označevalce v družbeno predstavo o nacionalnem prostoru. Slikarji, kot so Ivan Grohar, Maksim Gaspari in drugi, so upodabljali kmečko življenje, z gozdom obrobljene njive, travnike in kozolce, cerkvico na vzpetini, Bled, kraje ob Kolpi in okolico Ljubljane. V takem duhu nadaljuje po 1. svetovni vojni Božidar Jakac predvsem s podobami dolenjske krajine. (Kučan 1998, 88–90)

Poleg duhovnega osvajanja pa je ves ta čas potekalo tudi fizično osvajanje prostora. Družbeno predstavo o prostoru začne preoblikovati turizem in posledično z njim povezani potniki, ki so se še najbolj navduševali nad Postojnsko jamo in Bledom. Kot posledica turizma se je začelo razvijati tudi gorništvu in osvajanje vrhov. »Prav uspehi pri osvajanju Julijskih Alp so bili v drugi polovici 19. stoletja tesno povezani z utrjevanjem slovenstva in gibanjem proti ponemčevanju. /.../ Z osvojitvijo Triglava pred nemškimi gorniki je bil pridobljen nacionalni dokaz, da je gorski svet slovenski, prostor pod njim pa naseljuje slovenski narod.« (Kučan 1998, 94)

Ob koncu 19. stoletja se je začel načrten dvojni imperialistični pritisk s severa in vzhoda na slovensko ozemlje, ki je načel robove slovenskega etničnega ozemlja ter se zlasti z vzhoda nadaljeval tudi v prvi svetovni vojni. (Prunk 2008, 82) Vojna se je na slovenskih tleh začela leta 1915. Bojna črta je potekala ob Soči, dokler ni bila italijanska fronta pri Kobaridu prebita. Tako je Soška fronta postala simbol slovenskega trpljenja, kot je to napovedal že Simon

Gregorčič. Konec vojne je prineslo tudi konec habsburške monarhije. Slovencem se je takrat prvič ponudila tudi priložnost, da se pod okriljem druge države združijo vse slovenske pokrajine. Skupaj s Hrvati in Srbi so 1. decembra 1918 ustanovili Kraljevino SHS. S tem so Slovenci dobili prve elemente državnosti. (Prunk 2008 in Kučan 1998)

Med prvo svetovno vojno in po njej se je narodno buditeljstvo izražalo tudi v umetnosti. Maksim Gaspari je svojo narodno zavest izražal na razglednicah in voščilnicah, na katerih je upodabljal v jeziku preprostega človeka. Razglednice sta največkrat sestavljala motiva slovenskih fantov, ki se poslavljajo od doma, ter domotožje na fronti. Poleg glavnega prizora pa je bila v ozadju domačija sredi polj, s cerkvico na vzpetini in gozdom, ki je predstavljala krajino slovenskih fantov. Gasparijeva dela so se zaradi idiličnih in pristne naivnosti polnih prizorov iz kmečkega življenja razširila še na koledarje, voščilnice in druge izdelke iz množične kulture. Njegove podobe so se tako usidrale med ljudske množice in s prvimi prostorske identifikacije pomagale graditi mit o prostorski podobi Slovenije. (Kučan 1998, 103–104)

Gaspari je ustvarjal tudi razglednice, ki so bile namenjene propagandi. Ob majniški deklaraciji, ki se je izoblikovala kot rezultat zahteve po združitvi vseh južnih Slovanov pod dinastijo Habsburžanov, je na eni od razglednic upodobil Bled. Med vojno je izdajal razglednice *Vojska v slikah*. Po vojni je med letoma 1919 in 1920 izdajal razglednice, namenjene Koroškemu plebiscitu, na katerih je upodabljal Triglav in gore. S tem pa se po mnenju Kučanove dokončno oblikuje mit o slovenskem prostoru kot neokrnjenem prvinskem idiličnem svetu. (Kučan 1998, 105)

Sledila je druga svetovna vojna, ki je prinesla okupacijo in razkosanje Slovenije. Slovenci so se temu uprli z gibanjem *Osvobodilna fronta*. Partizansko gibanje je za svoj znak prevzelo obris Triglava kot simbol slovenske gore, višine in svobodnega duha. Poleg Triglava sta znak sestavljala tudi *Jadransko morje* in *peterokraka zvezda*. Ideja *Zedinjene Slovenije* tudi po drugi svetovni vojni ni bila uresničena. (Kučan 1998, 109)

Po osamosvojitvi Slovenije leta 1991 je vprašanje nacionalne identitete ponovno privrelo na plan predvsem zato, ker je Slovenija prvič v zgodovini svojega obstoja postala neodvisna suverena država. Vprašanje identitete je ostalo pomembno tudi v času slovenskega vstopanja v evroatlantske zveze. Pridružitvev k Evropski uniji je bil politični cilj vse od cepitve.

Slovenska nacionalna identiteta se je tako oblikovala v odnosu do dveh entitet, in sicer Evrope in Balkana, ki sta oba prevzemala vlogo Drugega. (Vezovnik 2007, 470)

5 VIZUALNA REPREZENTACIJA SLOVENSKOSTI

Da lahko prepoznamo lastno nacionalno identiteto, jo moramo vsebinsko specificirati, kar pa nacionalno identiteto degradira na blagovno znamko. (Vogrinc 2003, 42) Blagovna znamka je po definiciji očeta sodobnega marketinga Philipa Kotlerja »ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih«. (Kotler 1996, 444) Van Ham (2001, 2) pa pravi, da je blagovna znamka izdelka ideja potrošnikov o izdelku. Pri tem pa izpelje koncept tržne znamke države, iz česar sledi, da je tržna znamka države ideja o državi, ki jo imajo njeni notranji in zunanji deležniki. Če vse to impliciramo na nacionalno identiteto, je nacionalna identiteta vsota označevalcev, ki omogočajo avtomatično prepoznavanje slovenskosti vsem v Evropi ali kjerkoli po svetu, kakor avtomatično prepoznamo Eifflov stolp kot sinekdoho Francije. Tržna znamka države uporablja etnične motive ter motive iz njene zgodovine in geografije, da konstruira njeno lastno, razločevalno podobo. (Van Ham 2001, 3) Torej se morajo označevalci razlikovati oziroma ločiti od »Drugega«. V primeru Slovenije od Balkana in vse bolj pogosto tudi Evropske unije. Ti označevalci pa so najpogosteje zbrani v prospektih za turizem in promocijo Slovenije.

Pri odločitvah kaj, kdo in kako bo predstavljen v javnem prostoru, v določenem zgodovinskem trenutku pa gre za politično dejanje. (Zei 1993, 1217) Zato lahko o turističnih prospektih govorimo o propagandi, saj omenjeno gradivo posredno ali neposredno vpliva na določeno prostorsko podobo in na prepoznavanje slovenske nacionalne identitete.

Propaganda je sredstvo množične komunikacije, tako verbalne kot vizualne, ki vpliva na mišljenje in s tem na vedenje ljudi v skladu z interesi neke skupine. Kot pojasnjuje Vreg, je propaganda intencionalni, sistematski poskus oblikovanja zaznav, spoznanj, mnenj, stališč, vrednost in vedenj sprejemalcev propagandnega sporočila. Njena osnovna funkcija je sugestivna predstavitev propagiranega predmeta ali pojava ne glede na njegovo resničnost in

pravilnost. Propagandna sporočila pa vsebujejo elemente iracionalnosti in emocionalne naboje, s katerimi vplivajo na podzavestne procese ljudi. (Vreg 2000, 115– 116)

Osnovno gradivo sodobne, zlasti turistične propagande je fotografija. Vizualne podobe, kot so fotografija, film, oglasi, časopisne slike in podobno, ponujajo na prvi pogled resničen pogled na svet, ki pa ni transparenten. Proučevanje te tematike je nekatere avtorje privedlo do spoznanja, da je pojem resnične fotografske reprezentacije konstruiran. (Rose 2001, 6) Čeprav je prostor na fotografiji videti stvaren, pa je pred tem potekal proces izbiranja in stiliziranja, ki vpliva na konotativno raven reprezentacije. (Barthes 1978, 20) Ta podobo povezuje s širšim naborom pomenov ali ideoloških okvirov ter sistemom vrednot v domeni kulture in zgodovine. Konotacija pa pogosto deluje na subjektivni ravni, zato se je pogosto niti ne zavedamo. (Fiske 2005, 97)

5.1 Kvalitativna in semiološka analiza promocijskega gradiva

V svojem diplomskem delu bom analizirala promocijsko gradivo, ki ga je izdal Urad vlade za komuniciranje (Ukom) v času slovenskega predsedovanja Svetu Evropske unije², in sicer od 1. januarja do 30. junija 2008.

V času predsedovanja EU so gradiva udeležencem dogodkov poleg Ukoma zagotavljale še druge institucije, npr. Slovenska turistična organizacija, Turizem Bled, Zavod za turizem Ljubljana itd., vendar sem se odločila le za gradiva, ki jih je izdal vladni urad, ker me je zanimalo predvsem, kako se je želela država sama predstaviti celotni Evropski skupnosti.

UKOM je udeležencem predsedovanja ponudil naslednja gradiva o promociji Slovenije:

- mini zloženka o Sloveniji in predsedovanju (Welcome to Slovenia, the heart of Europe),
- razglednici z dvema motivoma: Ljubljana, Lipicanci,
- brošura Facts about Slovenia,

² Slovenija je 1. maja 2004 postala članica Evropske unije, v začetku leta 2008 pa je kot prva nova članica prevzela tudi predsedovanje Svetu EU za dobo šestih mesecev.

- brošura O slovenskem jeziku,
- brošura The Best from Slovenia,
- knjiga Slovenija, pogled na njeno zgodovino,
- USB-ključek s predstavitvijo Slovenije.

Promocijsko gradivo je bilo na razpolago na pultih in stojalih za gradiva, saj naj bi po izkušnjah držav, ki so predsedovale pred Slovenijo, večina teh tiskovin in publikacij pristala v košu. Tako so gradiva vzeli le tisti udeleženci predsedovanja, ki so to želeli. Z izjemo USB-ključka, ki so ga dali v torbe domačim in tujim udeležencem ter novinarjem. Poleg tega pa so ga delili tudi na večjih ministrskih srečanjih.

Pri analizi vizualnega gradiva sem v vzorec vključila mini zloženko o Sloveniji in predsedovanju, razglednici, brošuro Facts about Slovenia in vizualno gradivo z USB-ključka, skupno 157 fotografij. Nisem pa analizirala brošure O slovenskem jeziku, ker v njej ni bilo vizualnega gradiva, ki bi se nanašalo na prostor, ter knjige Slovenija, pogled na njeno zgodovino. Vizualno gradivo slednje se nanaša na vsebino v knjigi in ne predstavlja Slovenije v smislu njenih prostorskih značilnosti. Prav tako v analizo nisem vključila brošure The Best from Slovenia. V njej so namreč predstavljena podjetja in pomembnejše slovenske tržne znamke, kot so Gorenje, Zlatarna Celje, Turizem Kras, Svilanit in podobno. Analiza le-tega bi po mojem mnenju izkrivila sliko o prostorskih označevalcih slovenskosti in geografskih lokacijah.

V poskusu identifikacije mehanizma konstrukcije slovenske nacionalne identitete, sem svojo analizo oprla na prepoznavanje označevalcev, ki sestavljajo podobo, ter na spremljajoča dejstva. Pri tem bom uporabila kvantitativno metodo, s katero bom dobila vpogled v pogostost pojavljanja določenih prostorskih označevalcev in geografskih lokacij. Kakšne pomene nosijo obravnavani označevalci, na katere se veže tudi nacionalna identiteta, pa bom poskušala odkriti z uporabo semiološke analize.

5.2 Rezultati raziskave

Za razumevanje rezultatov analize je sprva treba pojasniti sam postopek raziskovanja. Zaradi raznovrstnih motivov sem označevalce na fotografijah razvrstila v skupine glede na vsebino. Če je eden izmed označevalcev izrazito postavljen v prvi plan prizora, tako da v celoti prekrije površino, nastopa kot samostojen. Kadar pa se v enakem položaju nahaja več označevalcev, je motiv sestavljen kot kombinacija vseh razločljivih označevalcev na sliki. Poleg tega sem vsaki analizirani fotografiji v prvem postopku določila tudi geografsko lokacijo. Zaradi boljše preglednosti, sem geografske lokacije na koncu vrisala še v zemljevid Slovenije. S tem sem dobila predstavo o geografski razporeditvi prostorskih označevalcev, ki v promocijskem gradivu predstavljajo Slovenijo in pokažejo, koliko in katera posamezna območja Slovenije gradijo družbeno predstavo o prostoru³.

V pregledanem promocijskem gradivu se prostorski označevalci pojavljajo s 63% deležem. Razvrstila sem jih v 36 skupin, kot jih prikazujeta Tabela 5.1 in Tabela 5.2.

5.2.1 Splošni prostorski označevalci slovenskosti

Tabela 5.1: Pogostost splošnih prostorskih označevalcev slovenskosti

Splošni prostorski označevalci	Pogostost pojavljanja
mesto	18 (18,18 %)
arhitekturne znamenitosti ⁴	15 (15,15 %)
Kobilarna Lipica	5 (5,05 %)
turistični objekt ⁵	5 (5,05 %)
jama	5 (5,05 %)
grad	4 (4,04 %)

³ Geografska lokacija je bila pogosto zapisana ob fotografiji, razen v treh primerih, ko je bil označevalec tako splošen, da je nisem mogla določiti.

⁴ V to kategorijo sodijo arhitekturne znamenitosti, ki so znamenite tako v turističnem smislu, kot v umetnostno-zgodovinskem. V to kategorijo sem uvrstila Zmajski most, Univerzo v Ljubljani, Tromostovje, Žale, NUK itd.

⁵ Golf igrišče, kongresni center Brdo

sekularni kipi	4 (4,04 %)
cerkvica na vzpetini	3 (3,03 %)
hribovje	3 (3,03 %)
parlament	3 (3,03 %)
soline	2 (2,02 %)
Triglav (gore)	2 (2,02 %)
jezero	2 (2,02 %)
jezero/grad/cerkvica	2 (2,02 %)
jezero/cerkvica	2 (2,02 %)
umetnostno zgodovinski objekt (religiozni)	2 (2,02 %)
gozd	2 (2,02 %)
park	2 (2,02 %)
gore	1 (1,01 %)
religiozni kipi	1 (1,01 %)
planšarije	1 (1,01 %)
gore/cerkvica	1 (1,01 %)
izobraževalni objekt	1 (1,01 %)
kulturni objekt	1 (1,01 %)
njive	1 (1,01 %)
njive/gore	1 (1,01 %)
reka	1 (1,01 %)
vinograd	1 (1,01 %)
jezero/gore	1 (1,01 %)
reka/cerkev/grad	1 (1,01 %)
tržnica	1 (1,01 %)
sekularni kip/hribovje	1 (1,01 %)
hribovje/kozolec	1 (1,01 %)
jezero/hribovje	1 (1,01 %)
jezero/cerkvica/gore	1 (1,01 %)
morje	1 (1,01 %)

- Iz analize sem ugotovila, da med splošnimi označevalci prevladuje mesto kot samostojni označevalec v 18,2 %.
- V 15,2 % se na fotografijah pojavljajo arhitekturne znamenitosti, ki so večinoma mojstrovine slovenskega arhitekta Jožeta Plečnika. To so Narodna in univerzitetna

knjižnica (NUK), Tromostovje, arkade osrednje mestne tržnice, zapornice na Ljubljani, Čevljarški most, mestno pokopališče Žale.

- Gorski motivi, vključno s Triglavom in hribovji, se pojavljajo v 14% deležu motivov. Triglav kot samostojni označevalec se je pojavil dvakrat (2 %).
- Cerkev se kot samostojni motiv pojavi trikrat oziroma v 3 odstotkih motivov. Če zraven upoštevam še različne kombinacije, se delež cerkva na fotografijah poveča na 10 %. Pogosto se na motivih pojavi tudi grad, in sicer v 7 %.
- Pogost označevalec, večinoma v kombinaciji še z drugimi elementi, je voda v različnih oblikah (največkrat jezero, reka, morje), ki se na fotografijah pojavlja v 12 %.

5.2.2 Geografske lokacije

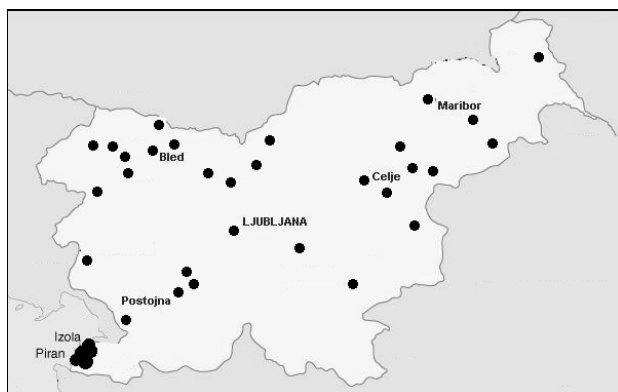
Iz tabele 5.2 lahko razberemo, katere geografske lokacije se najpogosteje pojavljajo.

Tabela 5.2: Pogostost pojavljanja določenih geografskih lokacij

Geografske lokacije	Pogostost pojavljanja
Ljubljana	34 (34,34 %)
Bled	7 (7,07 %)
Lipica	5 (5,05 %)
Ptuj	5 (5,05 %)
Postojna	4 (4,04 %)
Škocjan	3 (3,03 %)
Piran	3 (3,03 %)
Nedefinirana lokacija	3 (3,03 %)
Planina pri Sevnici	2 (2,02 %)
Maribor	2 (2,02 %)
Logarska dolina	2 (2,02 %)
Izola	2 (2,02 %)
Triglav	2 (2,02 %)
Sečovelje	2 (2,02 %)
Brdo pri Kranju	2 (2,02 %)
Tolmin	1 (1,01 %)
Golica	1 (1,01 %)
Koper	1 (1,01 %)
Velika Planina	1 (1,01 %)
Komenda (Gorenjska)	1 (1,01 %)
Cerknica	1 (1,01 %)
Otočec	1 (1,01 %)
Stična	1 (1,01 %)

Celje	1 (1,01 %)
Selo (Prekmurje)	1 (1,01 %)
Gorenjska	1 (1,01 %)
Soča	1 (1,01 %)
Štajerska	1 (1,01 %)
Rogaška Slatina	1 (1,01 %)
Triglavska jezera	1 (1,01 %)
Kozjansko	1 (1,01 %)
Slovenske Konjice	1 (1,01 %)
Šentjur	1 (1,01 %)
Trenta	1 (1,01 %)
Studor v Bohinju	1 (1,01 %)
Portorož	1 (1,01 %)

Slika 5.1: Pregled analiziranih lokacij na zemljevidu Slovenije



Po deležu lokacij najbolj izstopajo Primorska, Štajerska in Gorenjska. Nato sta z majhnim deležem zastopana še Notranjska in Dolenjska. Samo enkrat se pojavi prizor iz Prekmurja. Koroška pa je v predstavitvi Slovenije popolnoma izpuščena.

Analiza je pokazala, da so nekateri označevalci vezani le na eno lokacijo, kot so Bled, Postojnska jama, Triglav, in so kot taki tudi vedno prepoznavni v nacionalnem merilu. Na nekaterih fotografijah se pojavljajo tudi označevalci, ki bi jih lahko pripisali več možnim lokacijam. Tak primer so gore, vinogradi, njive, reke in gozd.

5.2.3 Interpretacija rezultatov

Slovenija se je v promocijskem gradivu, ki je bil namenjen evropskim funkcionarjem, najpogosteje predstavila z mesti in njihovimi arhitekturnimi znamenitostmi. Posledično s tem je Ljubljana kot glavno mesto zastopana v 34 odstotkih. Nato sledijo Alpe, Bled, Lipica, Postojnske in Škocjanske jame ter Piran. Z 2 % zastopanosti sledijo še Logarska dolina, Dolina pri Sevnici, Izola, Sečoveljske soline in Maribor. V 2 % se prav tako pojavljajo tudi protokolarni objekti, kot je objekt Brdo pri Kranju, kjer so potekale konference v času slovenskega predsedovanja Evropski uniji.

Da je Slovenija najpogosteje predstavljena evropski javnosti z njenimi mesti in njihovo arhitekturo, je na prvi pogled nekoliko presenetljiv podatek, saj mesta sama po sebi ne nosijo simbolne vrednosti, s katero bi se Slovenci lahko identificirali. Na denotativni ravni pomena res ne moremo razbrati, vendar pa se ta z močnimi ideološkimi implikacijami vsekakor skriva na konotativni ravni. Mesta lahko na konotativni ravni povežemo z razvojem, urejenostjo, izobraženostjo oziroma »civilizirano« Evropo. Po mnenju strukturalista Clauda Levi-Straussa (Kuper 2000, 253) ljudje vedno konstruirajo stvari na način binarnega sistema nasprotij. Po teoriji binarne delitve nasproti mestu stojijo tradicionalnost, periferija, neizobraženost in »necivilizirana« Evropa, ki jo v primeru Slovenije poseblja Balkan. Slovenija se že vse od osamosvojitve naprej želi ločiti od jugoslovanske preteklosti in Balkana. »Znebiti se »balkanske« identitete pomeni vstopiti med »civilizirane« narode, postati »normalen«, diplomatski in uglajen. Zato bo Slovenija pripravljena na svojo novo (evropsko) identiteto šele, ko se bo znebila vseh značilnosti balkanskosti,« je zapisala Andreja Vezovnik v svoji študiji diskurzivne konstrukcije slovenske nacionalne identitete, ki jo je opravila pred vstopom Slovenije v Evropsko unijo. (Vezovnik 2007, 478) Balkan je v očeh zahoda še vedno neciviliziran, nedemokratičen ter kulturno in politično zaostal narod. Balkan je torej tisti »drugi«, katerega slovenski narod potrebuje za ohranjanje lastne nacionalne identitete. Prvi korak k ločitvi od balkanskosti oziroma predvsem od držav bivše Jugoslavije je bila prav priključitev Slovenije k Evropski uniji. V času predsedovanja pa so imeli Slovenci ponovno priložnost, da se dokažejo, da resnično spadajo v Evropo. Torej so ravno mesta tisti simbolni prostor, kjer to lahko dokažejo tudi v vizualnem gradivu. Promocijski material je tako priročno propagandno sredstvo, ki konstruira družbeno predstavo o prostoru z namensko izbranimi označevalci.

Z omenjeno Levi-Straussovo teorijo pa lahko razložim tudi manjkajočo idilično kmečko podeželje, ki je bilo v literaturi in v slikarstvu tako pogosto opevano, slovenstvo pa številna leta istoveteno s kmetstvom. Podeželje, ki se pogosto povezuje z ruralnostjo, nerazvitostjo, neizobraženostjo, se je v analiziranem gradivu pojavilo le nekajkrat. Njive se v gradivu pojavljajo v 2 odstotkih, kozolec pa se je pojavil le enkrat, in sicer v kombinaciji s hribovjem. Podobo slovenskosti v tem primeru ne sestavljajo več označevalci, ki konotirajo na omenjene stereotipe, ampak je Slovenija tudi v tem primeru želela pokazati, da spada med razvito, izobraženo in urbano Evropo.

Slovenska mesta, predvsem Ljubljana, so zanimiva tudi turistično. K temu je veliko pripomogel arhitekt Jože Plečnik. V promocijskem gradivu se v 15,2 % kot samostojni označevalci pojavljajo arhitekturne znamenitosti, ki so večinoma Plečnikovo delo. V pogovoru s tujimi turisti sem pogosto zasledila, da si Ljubljano zapomnijo predvsem po Tromostovju in Plečniku. Menim, da je Plečnik postal uspešna tržna znamka Ljubljane. »Plečnik je sinonim za slovensko arhitekturo,« se glasi pripis na internetni strani ob Plečnikovi biografiji. (<http://www.izlet.si>) Plečnikovi arhitekturni spomeniki so tako postali prostori oziroma mesta, ki jih narod po mnenju Smitha potrebuje za ustvarjanje občutka skupne zgodovine in skupne nacionalne pripadnosti.

V analiziranem gradivu je prisoten tudi mit o podobi dežele na sončni strani Alp. Gorski motivi predstavljajo 14 % fotografij s prostorsko vsebino. Triglav kot narodni simbol slovenstva se kot samostojni označevalec pojavi na 2 % motivov. »Gore so ena od najstarejših simbolnih prvin različnih kultur, sveti kraji, triangulacijske točke arhaičnega človeka – družba, ki biva pod njimi, polno zaživi šele, ko si jih simbolično prilasti /.../.« (Goljevšček v Kučan 1998, 94) Osvajanje vrhov je v slovenskem prostoru potekalo predvsem v drugi polovici 19. stoletja in je tesno povezano z utrjevanjem slovenstva in gibanjem proti ponemčevanju. Vrh je doseglo leta 1895, ko je Jakob Aljaž na vrhu Triglava postavil Aljažev stolp in s tem Triglav postavil kot narodni simbol. Takrat so bili »sveti« kraji in spomeniki še posebej pomembni, saj so pri Slovencih ustvarjali občutek skupne pripadnosti. Da je Triglav še danes eden od najpomembnejših prostorskih identifikacijskih označevalcev slovenskosti, priča tudi njegova prisotnost v slovenskem državnem grbu in simbolu slovenskega predsedovanja EU (glej Sliko 5.1). Poleg tega je tudi edini prostorski označevalec, ki se pojavi v uvodu brošure Facts about Slovenia. Triglav je postal »sveti« prostor Slovencev, ki nanj romajo ob različnih priložnostih in na različne načine. Frazi, da mora vsak Slovenec vsaj

enkrat na Triglav in da si pravi Slovenec šele, ko stopiš na Triglav, pa med Triglavom in Slovencem postavita enačaj. S tem pa še dodatno utrjujeta in ohranjata Triglav kot simbol slovenstva.

Gorska krajina je v 70. letih prejšnjega stoletja postala tudi nosilec simbolnega pomena oblikovanja slovenske gospodarske in politične identitete. Naveza Alpe-Adria je Sloveniji odprla neposredno možnost sodelovanja na političnem, gospodarskem, kulturnem in turističnem področju z deželami, ki so politično pripadale evropskemu zahodu. (Kučan 1998, 149) Slovenija se je tako preko naveze Alpe-Adria začela povezovati z Evropo in se hkrati oddaljevati od Balkana, saj ravno gorski svet Slovenijo ločuje od drugih, dinarsko-panonskih delov Jugoslavije.

V promocijskem gradivu pa se Slovenija v 13 % predstavlja tudi z religioznimi objekti. Cerkev se kot samostojni motiv pojavi s 3 %, skupaj še z drugimi kombinacijami pa se delež cerkva poveča na 10 %. Ta pojav je mogoče razložiti z vlogo Katoliške cerkve na Slovenskem. Cerkev se začne v turistični propagandi zelo skromno pojavljati šele po drugi svetovni vojni, pogosteje je bila prisotna med letoma 1981 in 1990, v zadnjem obdobju pa je skoraj preplavila turistično propagando. Kučanova prisotnost cerkva pojasni s spreminjanjem političnih razmer ter z liberizacijo slovenske družbe. (Kučan, 1998, 152–153) Veljko Rus meni, da pri tem ne gre zgolj za krščansko vero, ampak za celoten sklop moralnih in kulturnih vrednot kot tudi za sklop vedenjskih obrazcev, ki jim pravimo klerikalizem. (v Kučan 1998, 156) Obravnavana prostorska prvina je torej nekakšen poligon različnih ideologij. Desetodstotna prisotnost cerkva v promocijskem gradivu pa po mojem mnenju odraža vrednostni sistem vladajoče družbene skupine v času predsedovanja. Obravnavana prvina je tako pokazatelj, da so prostorski označevalci lahko tudi sredstvo, preko katerega posamezne družbene skupine sporočajo svojo predstavo o družbi in jo kot tako tudi posplošujejo na celoto.

V 12 % se na motivih pojavlja tudi voda v različnih oblikah, kot so jezero, reke in morje. Omenjeni označevalci v majhnem deležu (jezero 2 %, reke 1 %, morje 1 %) nastopajo kot samostojni, največkrat pa se pojavljajo v kombinaciji z drugima elementoma, kot sta cerkvica in gorski svet. V gradivu se reka kot samostojni označevalec pojavi v povezavi s športnimi dejavnostmi. V drugih primerih pa simbolizira predvsem zeleno in neokrnjeno Slovenijo ter zdrav življenjski stil, kar so želeli sporočiti tudi z modro barvo v simbolu slovenskega predsedovanja (glej Slika 5.2) Težko bi rekla, da so se reke kot samostojni dejavnik

prostorske identitete usidrale v slovensko nacionalno zavest. Verjetno lahko govorim o regionalni navezanosti na reko. Menim pa, da v kombinaciji z drugimi elementi konstruirajo podobo o zeleni, neokrnjeni Sloveniji.

Slika 5.2: Simbol predsedovanja Svetu Evropske unije



Vir: Slovensko predsedstvo EU (2008).

Podobno lahko trdim tudi za jezera, ki se pojavljajo kot samostojni označevalec. V kombinaciji s cerkvico in gorami pa se nanašajo na lokacijo, ki se v promocijskem gradivu pojavlja za gorskim svetom. Bled, ki bi mu lahko dejali tudi slovenski *eiffel*, je prepoznaven tako v slovenskem kot tujem merilu. Kot identifikacijski prostor je Blejsko jezero kot podoba raja vpeljal že Prešeren. Tudi v analizi turistične propagande je Kučanova (1998, 162) ugotovila, da je od krajev, ki so pomembni za slovensko zgodovino in s katerimi se istovetijo vsi Slovenci, v propagandi ostal samo Bled. Zanimivo, da prav ta kombinacija kulturnih in naravnih označevalcev naredi Blejsko jezero tako slovensko. Pri tem je zanimiv tudi podatek, da sta leta 1992 ministrstvo za turizem in Gospodarska zbornica Slovenije izdala turistično promocijsko revijo *Slovenija. Na sončni strani Alp*. Na naslovnici je bil posnetek slapičev, ki se zlivajo čez skale, obrasle z rastlinjem. Ob njej pa sta bili še manjši fotografiji Triglava in jadrnice na morski gladini. Vendar pa naj bi fotografija slapičev neuradno preveč spominjala na Plitvice v sosednji Hrvaški. Publikacija tistega leta ni šla v tisk. Fotografijo na naslovnici je leta 1993 zamenjal posnetek Bleda, kar potrjuje misel, da je prav Bled najbolj »slovenski«. (Kučan 1998, 163) Po osamosvojitvi pa je v medijih veljalo prepričanje, da tuji fotografi nimajo pravice do reprezentacije Slovenije v svetu, saj je bila na njihovih fotografijah Slovenija preveč podobna Balkanu. (Zei 1993, 1215)

Predvidevam, da je tudi Bled postal »sveti« kraj, kjer se dogajajo rituali, povezani z narodnim samopotrjevanjem. Poleg tega pa simbolizira edinstvenost notranje geografije slovenskega naroda. Največjo vlogo pa je pri tem odigrala reprezentacija v medijih in številnih turističnih brošurah, ki je pripomogla, da je Bled postal simbol slovenstva.

Slovenija je bila v promocijskem gradivu predstavljena s kombinacijo gorskega in obmorskega sveta. Z majhnim deležem sta zastopani Notranjska in Dolenjska. Skoraj zanemarljivo, in sicer samo enkrat, se je pojavil prizor iz Prekmurja. Koroška pa je v predstavitvi Slovenije popolnoma izpuščena.

Predstavitev Slovenije je tako še vedno usmerjena v simbole, ki konstruirajo mit o deželi med morjem in Alpami. Velik delež zastopanosti Štajerske pa je po mojem mnenju odraz povezanosti fotografov, avtorjev številnega slikovnega gradiva v promocijskem gradivu, z območjem Šentjurja in njegove okolice, kar je privedlo do nekoliko izkrivljene slike.

Ugotavljam, da so v promocijskem gradivu v luči vladajoče ideologije uporabljeni tisti motivi, prostorski označevalci in kraji, ki po eni strani promovirajo enotnost Slovenije, po drugi strani pa pestrost, raznolikost, ki dela Slovenijo turistično privlačno in jo hkrati ločuje od držav bivše Jugoslavije. Torej lahko rečem, da je predstava o slovenskem prostoru konstrukt, ki so jo ustvarile vladajoče družbene razmere, da bi preko »Drugega« utrdili lastno identiteto.

6 ZAKLJUČEK

Teorije v luči konstruktivistične ideje so pokazale, da je nacionalna identiteta nenehno reproduciranje vrednot, simbolov, spominov, mitov in tradicij, ki sestavljajo dediščino naroda. Pri tem je pomembno, da se posamezniki z vsem tem identificirajo. V diplomskem delu sem želela pokazati, da se nacionalna identiteta oblikuje tudi s pomočjo splošnih prostorskih označevalcev in krajev, ki gradijo družbeno predstavo o prostoru. Identifikacija se ne nanaša samo na kraje in prostor kot fizične entitete, ampak na pomene, ki jih ti prostori vsebujejo. Predstava o prostoru v smislu nacionalne identifikacije pa ni absolutna, ampak se skozi čas spreminja. Slovenstvo je bilo dolgo časa istoveteno s kmetstvom in podeželjem. Predstavo o

deželi Kranjski kot kmetški deželi v literaturi srečamo že v Valvazorjevi Slavi vojvodine Kranjske iz leta 1689. Podoba Slovenije kot idilične kmetške dežele se je dalje razvijala tako v literaturi kot realističnem slikarstvu. Kučanova je v svoji raziskavi leta 1998 ugotovila, da v Sloveniji še vedno prevladuje predstava o slovenskem človeku kot na zemljo navezanem kmetu. Rezultati analize promocijskega gradiva iz začetka leta 2008, ko je Slovenija predsedovala Svetu EU, pa so pokazali, da se je ta predstava slovenstva kot kmetškega naroda spremenila. Vasice in podeželje so zamenjala mesta, namesto kozolca pa so se začele pojavljati Plečnikove arhitekturne mojstrovine – če malo poenostavim. Prehod iz ruralnega v urbano ustvarja podobo Slovenije kot razvite in napredne evropske države ter jo hkrati ločuje od držav bivše Jugoslavije ter z njimi povezanih stereotipov. Kar poudarja že sam koncept vzpostavljanja nacionalne identitete, ki temelji na iskanju in poudarjanju enakosti ter drugačnosti.

Kljub napisani spremembi pa se v obravnavanem promocijskem gradivu še vedno ohranja mit o Sloveniji kot deželi na sončni strani Alp. Čeprav je gorski tip krajine, gledano zemljepisno, le v določenih območjih Slovenije, je ta v predstavitvi Slovenije posplošen na celoto kot najboljši predstavnik slovenskega prostora. Verjetno tudi zaradi ločevanja od Balkana, saj ravno gorski svet Slovenijo ločuje od drugih dinarsko-panonskih delov Jugoslavije. Predstava o prostoru, s katerim se slovenstvo identificira, je le delno v skladu z aktualno prostorsko resničnostjo. Gorski svet predstavlja celotno Slovenijo, medtem ko pokrajini, kot sta Prekmurje in Koroška, praktično sploh nista vključeni v družbeno predstavo o prostoru.

Druga značilnost sodobne podobe slovenskosti je voda oziroma vodni svet, ki simbolizira zeleno, neokrnjeno Slovenijo. Najpogosteje so to jezera, ki se pojavljajo v kombinaciji s hribovitim svetom in cerkvico. Ta se nanaša na najbolj prepoznaven slovenski motiv tako doma kot v tujini – Blejsko jezero z otočkom.

Med splošnimi označevalci slovenskosti pa je bil relativno pogost tudi motiv cerkvice, najpogosteje se je ta pojavljal v kombinaciji z drugimi označevalci. Pri tem pa relativno visok delež cerkva v predstavitvi Slovenije sporoča, kako lahko določena družbena skupina uporablja izbrane označevalce nacionalne identifikacije za izražanje svojega vrednostnega sistema.

Menim, da je slovenskost v smislu nacionalne prostorske identifikacije konstrukt, saj ne izvira iz stvarne pogostosti posameznih prostorskih označevalcev ne iz enakovredno reprezentiranih

pokrajin. Družbeno vzpostavljeni konstrukt je sestavljen iz označevalcev in krajev, ki sta jim družba in kultura v zgodovinskem razvoju pripisovali posebne pomene. Družbena predstava o prostoru pa je rezultat delovanja medijev. V brošurah, revijah, knjigah o Sloveniji vedno srečamo enake motive ali pa vsaj podobne prizore. Ponavljanje pa počasi ustvarja predstavo o slovenskem prostoru, sestavljenem le iz teh določenih motivov. Obravnavano promocijsko gradivo, ki je bilo namenjeno tako slovenski javnosti kot političnim funkcionarjem, je bilo priročen mehanizem za utrjevanje identitete na domačih tleh ter za vzpostavljanje slovenske identitete v tujini, pri čemer se je prav turistična propaganda izkazala kot izvrstno orodje državne nacionalne politike.

7 LITERATURA

Anderson, Benedict. 2007. *Zamišljene skupnosti: o izvoru in širjenju nacionalizma*. Ljubljana: Studia humanitatis.

Barthes, Roland. 1978. *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang.

Bechhofer, Frank, David McCrone, Richard Kiely in Robert Stewart. 1999. *Constructing National Identity: Arts and Landed Elites in Scotland*. *Sociology* 33 (3): 515–534. Dostopno prek: <http://soc.sagepub.com/cgi/content/abstract/33/3/515>. (9. avgust 2010).

Berger, Peter L. in Thomas Luckmann. 1988. *Družbena konstrukcija realnosti: razprava iz sociologije znanja*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Crang, Mike. 1998. *Cultural Geography*. London New York: Routledge.

Fiske, John. 2005. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Hobsbawm, Eric John. 2007. *Nacije in nacionalizem po letu 1780: program, mit in resničnost*. Ljubljana: Založba/*cf.

Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kučan, Ana. 1998. *Krajina kot nacionalni simbol*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Kuper, Adam. 2000. *Antropologija in antropologi: moderna britanska šola*. Ljubljana: Aristej.

Luthar, B., Vida Zei in Hanno Hardt. 2004. *Medijska kultura: Kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Študentska založba.

Musek, Janek. 2006. *Psihološke prvine narodne identitete in analiza slovenske samopodobe*. Dostopno prek:
<http://musek.si/Teksti/Psiholo%9Ake%20prvine%20narodne%20identitete.pdf> (8. julij 2010).

Nastran Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Pagon, Neda in Mitja Čepič, ur. 2003. *Nacionalna identiteta in kultura*. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.

Praprotnik, Tadej. 1999. *Ideološki mehanizmi produkcije identitet: od identitete k identifikaciji*. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij: ŠOU, Študentska založba.

Prunk, Janko, Jernej Pikalo, Marko Milosavljevič in Simona Pavlič Možina. 2007. *Facts about Slovenia*. Ljubljana: Urad vlade za komuniciranje.

Prunk, Janko. 2008. *Kratka zgodovina Slovenije*. Ljubljana: Založba Grad.

Pušnik, Maruša. 1999. Konstrukcija slovenske nacije skozi medijsko naracijo. *Teorija in praksa* 36 (5): 796–808.

Rizman, Rudi. 1991. Teoretske strategije v študijah etnonacionalizma. V *Študije o etnonacionalizmu*, ur. Rudi Rizman, 15–39. Ljubljana: KRT.

Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage.

Slovensko predsedstvo EU. 2008. *Simbol predsedstva*. Dostopno prek:
http://www.eu2008.si/si/The_Council_Presidency/Symbol/index.html (8. avgust 2010).

Smith, Anthony D. 1991a. Genealogija narodov. V *Študije o etnonacionalizmu*, ur. Rudi Rizman, 51–79. Ljubljana: KRT.

--- 1991b. *National identity*. London: University of Nevada Press.

--- 2005. *Nacionalizem: teorija, ideologija, zgodovina*. Ljubljana: Krtina.

Turizem smo ljudje – izleti in potovanja. *Jože Plečnik*. Dostopno prek:

http://www.izlet.si/reference/predstavitve_slovenija/joze_plecnik.html (7. avgust 2010).

Urad vlade za komuniciranje. 2007a. *Welcome to Slovenia, the heart of Europe*. Mini zloženska o Sloveniji in predsedovanju.

--- 2007b. *Slovenia, New heart of Europe*. Razglednici z dvema motivoma: Ljubljana, Lipicanci.

--- 2007c. *EU 2008*. USB-ključek s predstavitvijo Slovenije.

Van Ham, Peter. 2001. The rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign affairs* 80 (5): 2–6. Dostopno prek: <http://www.commlx.com/kaneva/VanHam.pdf>. (12. avgust 2010).

Velikonja, Mitja. 1996. *Masade duha: razpotja sodobnih mitologij*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

--- 2002. »Dom in svet«: kultura in študije naroda. V *Cooltura: uvod v kulturne študije*, Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.), 283–299. Ljubljana: Študentska založba.

Vezovnik, Andreja. 2007. Diskurzivna konstrukcija slovenske nacionalne identitete. Analiza časopisnih političnih komentarjev v obdobju vstopanja Slovenije v Evropsko unijo. *Annales* 17(2): 469–483.

Vogrinc Jože. 2003. Čemu »nacionalna identiteta« in »nacionalni interes« v kulturni politiki? V *Nacionalna identiteta in kultura*, ur. Mitja Čepič, Neda Pagon, 37–55. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.

Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Zei, Vida. 1993. Narodna identiteta in javni prostor. *Teorija in praksa* 30 (11–12): 1214–1225.