

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jana Juvan

Medijska konstrukcija slovenstva prek alpskega smučanja:  
TV oddaja Podarim dobim

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jana Juvan

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Medijska konstrukcija slovenstva prek alpskega smučanja:  
TV oddaja Podarim dobim

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Hvala vsem,  
ki ste mi pomagali  
na poti do zaključka študija  
in pri izdelavi te diplomske naloge.

## MEDIJSKA KONSTRUKCIJA SLOVENSTVA PREK ALPSKEGA SMUČANJA: TV ODDAJA PODARIM DOBIM

V nalogi se posvečam vlogi televizijske oddaje *Podarim dobim*, ki je v 90ih letih pomagala slovenskim smučarjem pridobivati finančna sredstva preko oblikovanja slovenske nacionalne identitete. Pri tem me zanima, kakšno vlogo je imelo alpsko smučanje pri krepitvi slovenstva po osamosvojitvi leta 1991. Raziskati poskušam, kako je uspelo oddaji v tistih letih mobilizirati večino ljudi v naši državi, da so goreče navijali za smučarje in jim finančno pomagali. Po drugi strani pa opazujem, kako je oddaja gledalce nenehno opozarjala na pomen slovenstva. S semiotiko in kritično diskurzivno analizo potrjujem dve tezi. Prva trdi, da je diskurz *Podarim dobim*, ki so ga uporabljali v oddaji, povečeval smučarje in jih koval v domovinske heroje, obenem pa poudarjal slovenstvo. Druga teza pa predvideva, da je bila oddaja naravnana tako, da je smučarje približala gledalcem. Ugotavljam, da je oddaja nabita s simboliko in miti o slovenstvu ter postavlja smučarje v ospredje in jih prikazuje kot narodne heroje. Preko tega opredeljuje smučarje kot slovenske heroje, ki uspešno zastopajo domovino v tujini, zaradi njihovih uspehov pa je slovenstvo še toliko bolj poudarjeno. Smučanje je najbolj izpostavljen šport v oddaji, kar odraža simbiotsko povezanost medijev in športa, ki je zgrajena na vzajemni koristi obeh strani. Smučarje predstavljajo javnosti in jih prikazujejo kot običajne ljudi. Ob tem jih postavljajo v središče pozornosti, sami mediji pa preko tega ustvarjajo medijske dogodke in iz smučanja gradijo zgodbo o slovenstvu.

**Ključne besede:** nacionalna identiteta, alpsko smučanje, televizijski diskurz, *Podarim dobim*

## MEDIA CONSTRUCTION OF SLOVENE IDENTITY THROUGH ALPINE SKIING: TV SHOW PODARIM DOBIM

In this study I dedicate my attention to the role of the TV show *Podarim dobim* which helped the Slovenian skiers to gather financial means and to form the Slovenian national identity. I am specifically interested in the role alpine skiing had on the strengthening of Slovenian national identity after the independence in 1991. I am trying to examine how this TV show managed to mobilize most of the people in our country to eagerly support the skiers and to help them financially. On the other side, I noticed how this TV show was constantly reminding the viewers of the meaning of the Slovenian national identity. With the semiotic and critical discursive analysis I am confirming two theses. The first claims that the discourse *Podarim dobim*, used in the TV show, was praising our skiers and was making them national heroes, but was emphasizing the Slovenian national identity as well. The second thesis claims that the show was regulated in a manner to bring the skiers closer to the viewers. I came to the conclusion that the TV show is full of Slovenian symbolism and myths, gives skiers priority, and presents them as national heroes. Moreover, the TV show defines skiers as Slovenian heroes who are successfully representing their home country abroad, because of their successes the Slovenian national identity is even more emphasized. Skiing is the most exposed sport in the TV show which reflects a symbiotic connection of the media and sport, build on the mutual benefits of both sides. In addition, the skiers are placed into the centre of attention and by doing so the media creates media-events and are building the story of the Slovenian national identity.

**Key words:** national identity, alpine skiing, TV discourse, *Podarim dobim*

## KAZALO

1 UVOD .....	6
2 NACIONALNA IDENTITETA IN ALPSKO SMUČANJE V MEDIJSKEM DISKURZU 6	
2.1 Medijska reprezentacija alpskega smučanja in diskurz Podarim dobim.....	7
2.2 Nacionalizem in konstrukcija slovenske nacionalne identitete v akciji Podarim dobim .....	8
2.3 Kulturno-zgodovinski kontekst in pomen smučanja na Slovenskem.....	10
2.4 Ozadje akcije Podarim dobim .....	11
3 ANALIZA ODDAJE IN OGLASA ZA PODARIM DOBIM.....	13
3.1 Oddaja Podarim Dobim v sezoni 1991/1992 .....	14
3.1.1 Splošni opis obravnavane epizode .....	14
3.1.2 Priljubljenost oddaje in smučarjev .....	15
3.1.3 Športniki kot narodni heroji in diskurz slovenstva.....	17
3.1.4 Simbiotska povezanost med športniki in mediji .....	18
3.2 Oglas za akcijo Podarim dobim .....	19
4 SKLEP.....	21
5 LITERATURA.....	23

# 1 UVOD

Alpsko smučanje je imelo v nacionalni predstavi slovenstva zmeraj vidno mesto, ki se je po velikih mednarodnih uspehih slovenskih tekmovalcev le še okrepilo. Temu je kljuboval geografski položaj in klimatske razmere v državi, ki so razvoj smučanja sploh omogočali, po drugi strani pa tudi strateško uspešne poteze smučarskega sklada. Ena najodmevnejših akcij, ki je alpske smučarje finančno podprla na mednarodnih tekmovanjih, je bil Podarim dobim. Šlo je za celovito akcijo v devetdesetih, namenjeno zbiranju sredstev za slovensko smučarsko reprezentanco. Organizirala jo je športna sfera, podpirale pa so jo ključne institucije, ki so olajšale celotno izvedbo: brezplačno pošiljanje nagradnih kuponov, oglaševanje na televiziji in objave v časopisju, pa tudi podpora podjetij, ki so podarjala nagrade. Vse to je pripeljalo do tega, da je postala televizijska oddaja Podarim dobim zelo priljubljena pri ljudeh in je imela to možnost, da izpostavi smučarje in jih predstavi širši javnosti.

V nalogi se posvečam temu fenomenu. Natančneje, ugotoviti želim, kako je akcija Podarim dobim mobilizirala ljudi in slovenskim alpskim smučarjem pomagala uspeti ter obenem krepiti nacionalno zavest. Pri tem se bom osredotočila na ideološka sporočila reprezentacije, podana preko diskurza v televizijski oddaji Podarim dobim. Moja prva teza je, da je diskurz Podarim dobim, ki so ga uporabljali v oddaji, povečeval smučarje in jih koval v domovinske heroje, obenem pa poudarjal slovenstvo. Druga teza pa predvideva, da je bila oddaja naravnana tako, da je smučarje približala gledalcem. Obe tezi bom dokazovala s študijo mikro primera, s proučevanjem posnetka zadnje epizode oddaje Podarim dobim iz leta 1992. Pozorna bom zlasti na diskurz oddaje, na simbole in mite o slovenstvu ter na reprezentacijo smučarjev v oddaji. Narodotvornost oddaje pa bom dodatno raziskala še z analizo oglasa za akcijo Podarim dobim, ki je bil predvajan po televiziji in dosegel veliko prepoznavnost med ljudmi in bil sam po sebi označevalec celotne akcije. Za analizo oddaje in oglasa bom uporabila kombinacijo dveh kvalitativnih metod kritične diskurzivne analize in semiotične analize.

Nalogo bom razdelila na teoretični okvir, analizo oddaje in analizo oglasa. V teoretičnem okvirju bom opredelila pojme medijske reprezentacije, diskurza, nacionalizma, konstrukcije nacionalne identitete, športnih praks, pomena alpskega smučanja v Sloveniji ter predstavila nekaj dejstev o sami akciji Podarim dobim. Nato bom z metodama semiotike in kritične diskurzivne analizirala oddajo in oglas, nato pa strnila svoje ugotovitve v sklepu naloge.

## **2 NACIONALNA IDENTITETA IN ALPSKO SMUČANJE V MEDIJSKEM DISKURZU**

### **2.1 Medijska reprezentacija alpskega smučanja in diskurz Podarim dobim**

Mediji so danes osrednje mesto produciranja in reproduciranja različnih diskurzov. Širijo 'zdravorazumske' poglede, kar pomeni, da določene poglede naturalizirajo, jih naredijo za naravne (Pušnik 1999, 800). Medijski diskurz pa je del državotvorja in je kot 'oblikovalec realnosti' pomemben konstruktor nacionalnih identitet. Množični mediji so sredstva identitetnega obstoja, ki s pomočjo tekstov pri posameznikih aktivirajo občutenje ali pripadnost točno določeni nacionalni skupnosti. Medijska reprezentacija vsebuje tako vsebino kot pomen medijskega besedila. Neomarksistični pristop pojmuje "medije in publiko kot del procesa proizvodnje ideologije" (O'Sullivan 1998, 73). Vloga medijev je lahko širitev oz. krepitev prevladujoče ideologije ali pa kritika ter izziv družbenim ideologijam. Ideologija pa deluje skozi simbolične kode, ki predstavljajo in razlagajo kulturni pojav. Barthes (1973) opozarja na mitičnost simbolične reprezentacije v smislu pojmovanja le-te kot "naravne" oz. zdravorazumske (Barthes v O'Sullivan 1998, 73). Medijska reprezentacija lahko torej vsebuje različna ideološka sporočila: propaganda, stereotipi, vloga spola in etničnosti. Vendar medijska potrošnja ni pasiven, temveč aktiven proces, pri katerem mediji vplivajo na gledalca posredno. Na gledalca tako ne vpliva zgolj izjava napovedovalca ali pogovor med liki v filmu, temveč pomeni in ideje, ki jih televizijski diskurzi ponujajo (Pušnik 1999, 800).

Potrebno je posebej poudariti odnos med športom in mediji v procesu oblikovanja nacionalne identitete. Opišemo ga lahko kot simbiotskega, osnovanega na vzajemnem koristoljubju. Mediji so namreč športu omogočili, da je postal bolj opazen, viden, hkrati pa so športni dogodki ali pojavljanje športnikov na TV odločilno pripomogli k porastu pozornosti gledalcev (Brookes 2002, 1). Produkcijo medijskega sporočila določajo ekonomski odnos in poklicna ideologija, glavni cilj televizijske reprezentacije športa pa je transparentna posredovanost športa publiko, kot tudi spodbujanje k vrednotenju športa kot razvedrila in prostega časa. Športnika in športno dejavnost kot ekonomsko "gledalo" pojmuje kot blago, ki se trži za denar. To pomeni, da gledljivost športa razumemo kot proizvod nekega procesa proizvodnje, ki ima vizualni učinek na potencialnega gledalca. Gledalec v gledanju športnika slednjega

interpretira v objekt sekundarne imaginarne identifikacije (Vodeb 2000, 74). V tem procesu se gledalec vživlja v športno igro in doživlja ugodje ravno zaradi identifikacije. Eden temeljnih namenov športnikov vrhunskega športa pa je doseči ravno tak dosežek oz. rezultat, ki bi pomenil tudi vrhunsko športno ustvarjalnost, primerljivo v svetovnem merilu (Šugman, Bednarik in Kolarič 2002, 25-26). In takšni dosežki, ki so nato posredovani prek množičnih medijev, posebej televizije, omogočajo identifikacijo gledalcev s športniki. Medijski diskurz se torej kaže kot pomemben akter pri konstrukciji nacionalne identitete, medijski teksti pa krepijo podobo, kdo je član določene zamišljene skupnosti in kdo ne (Pušnik 1999, 806).

## **2.2 Nacionalizem in konstrukcija slovenske nacionalne identitete v akciji**

### **Podarim dobim**

"Osebna identiteta je celota določil in oznak, ki karakterizirajo osebo kot nezamenljivo, ter tistih samopodob, ki pomagajo graditi in ohranjati individualni identitetni projekt" (Ule 2000, 323-324). Nanaša se torej na posameznika, medtem ko se skupinska identiteta nanaša na posameznikovo družbo. Identifikacijo v skupinskem smislu pojmuje kot skupinsko pripadnost. Vsak človek namreč pripada različnim skupinam, ki jih združuje skupna lastnost, kot je recimo spol ali generacija. Tovrstne identitete pa se med seboj lahko prekrivajo. Ustaljenost identitete izhaja iz občutka pripadnosti, zagotovil varnosti in vključenosti. Stuart Hall pravi, da imajo danes ljudje zmeden občutek identitete in mešan pogled na to, kaj so. K tej zmedi lahko prispevajo etnična in kulturna raznolikost držav, različnih nacionalizmov in proces globalizacije (Hall v Haralambos in Holborn 1999, 722). Posameznik s svojo osebno identiteto v bistvu sooblikuje skupinsko identiteto in z vključenostjo v družbo prispeva k vzdrževanju skupinske identitete. Da bi se identiteta utrdila in obnavljala, so potrebni rituali, obredi in simboli praviloma obogateni z miti in legendami; tudi takšnimi, ki jih posreduje alpsko smučanje. Ti namreč krepijo zveze pripadnosti in solidarnosti. Skupek vseh identitet pa lahko pojmuje kot kulturno identiteto, ki nastane v kontekstu jezikovno-kulturnih in rasnih identifikacij ter razlikovanj. Izraziti skupinski identiteti sta etnična in nacionalna identiteta. Sta med najbolj kompleksnimi, kar povzroča številne težave pri opredelitvah.

Nacionalna identiteta je pogoj za družbeni in ekonomski, pa tudi za politični in kulturni razvoj. Na tem mestu je potrebna še opredelitev samega pojma naroda, ki je prav tako izmuzljiv in težko opredeljiv. Po definiciji je narod skupnost skupnih mitov in spominov, tudi teritorialna skupnost in etnija. Tako narodi vedno potrebujejo etnične elemente (Smith 1991,



40). Narodi morajo imeti določeno mero skupne kulture in državljanske ideologije, vrsto skupnih razumevanj, teženj, čustev in idej, ki jih povezujejo. Za zagotavljanje skupne, množične kulture, skrbijo institucije socializacije, še posebej javni izobraževalni sistemi in množični mediji (Smith 1991, 11). Skupna čustva in ideje pa so bile pri nas po osamosvojitvi mnogokrat posredovana prav prek medijskih prikazov alpskih smučarjev, ko so se ljudje veselili njihovih zmag in bili potrti ob porazih. Pomembno je izpostaviti, da so "čustva skupinske identitete v vseh krajih in časih izključevalna" (Giddens v Rizman 1991, 365). Kako skupnost oz. narod razume samega sebe je torej odvisno od značilnosti, ki jih pripisuje drugim nečlanom. Narodi nastajajo kot posledica nacionalizma. Nacionalizem namreč uporablja različne kulturne relikte, kot je izumrli jezik ali določene tradicije, v mojem primeru pa alpsko smučanje, ter jih predrugači in na novo "izumlja". Kulture, ki jih nacionalizem oživlja, so tako predrugačene, da niso več podobne prvotnim kulturam, temveč predstavljajo "izum" nacionalizma (Gellner 1983, 55-57). Gre recimo za "naše smučanje", ki je posebno in izvorno, drugačno od smučanja Avstrijcev ali Norvežanov.

Pomembno je najti povezavo med alpskim smučanjem in simboli nacionalne identitete ter kako ta izbrana vrsta športa oblikuje nacionalno identiteto. Starc (2004, 241) pravi, da se nacionalizem "vzpostavlja v vsakdanjih praksah ljudi". Med te prakse štejemo tudi šport, ki ima močan nacionalni pomen in služi kot sredstvo za izražanje nacionalnosti. Šport namreč tvori nacionalno identiteto kot "zamišljeno skupnost". Sam nacionalni športni dogodek predstavlja slavje podob nacionalizma in s tem krepitev nacionalne skupnosti, kar pogosto vključuje stereotipiziranje drugih narodov. Šport predvsem vpliva na kulturno in družbeno pomembnost nacionalne identitete, ki se navezuje na temelje naroda: mesto rojstva, prebivališče, sorodstveno poreklo, jezik... Spodbujanje navijačev, da se identificirajo z nacionalnim klubom, vpliva na identifikacijo z nacionalno skupnostjo (Brookes 2002, 83-106). Enako je, kadar se gledalec identificira s tekmovalcem, ki zastopa državno reprezentanco, kot je v primeru alpskega smučanja. Šport pripomore k tvorbi nacionalne identitete tako, da ustvari psihološko zvezo med vsakdanjim življenjem posameznika in širšo abstraktno kategorijo naroda (Brookes 2002, 87). Prikazovanje športnih dogodkov in športnikov, kot je to počela oddaja Podarim dobim, torej pripomore k razvijanju občutka pripadnosti narodu. V okviru nacionalizma v športu imajo množični mediji pomembno vlogo. Medijske reprezentacije športnih dogodkov namreč predstavljajo športne zmage in poraze kot nacionalne zmage in poraze ter jih vključujejo v kolektivni spomin skupnosti (Starc 2003; Starc 2004).

Šport je "družbeni pojav, ki se bo spreminjal glede na družbene potrebe in z njim se bosta spreminjala tudi njegov pomen in opredelitev" (Šugman 1997, 27). Neločljivo pa je povezan z množičnimi mediji. Odkar je šport v tesni povezavi z mediji, še posebej s televizijo, se je veliko pravil športne igre spremenilo prav zaradi podrejanja tv prenosom (Whannel 1992, 87-103). Šport v medijih predstavlja pomembno kulturno sfero, v kateri se ustalijo in vzpostavijo različni vidiki družbenih odnosov. "Zaradi univerzalnosti športa je le-ta postal pomembna kulturna arena, preko katere se izražajo različne kolektivne identitete" (Boyle in Haynes 2000, 151). Mediji kot 'sredstva identitetne eksistence' so namreč tudi 'sredstva nacionalne identitetne eksistence' (Pušnik 1999, 801).

### **2.3 Kulturno-zgodovinski kontekst in pomen smučanja na Slovenskem**

Alpsko smučanje, kot ga poznamo danes, se je začelo razvijati koncem devetnajstega stoletja. Na razvoj so močno vplivali alpinisti, ki so uporabljali nordijske smuči, da so pozimi lažje prišli do sten, kasneje pa so jih začeli uporabljati tudi pri spustu v dolino in od takrat smuči niso namenjene le praktični uporabi, temveč so tako dobile tudi športno-planinski značaj. Leta 1930 je FIS (FInternationale dr Ski Mednarodna smučarska zveza) v tekmovalni program sprejela smuk in slalom in da bi se tekmovalne smučarske discipline razlikovale od nordijskih, so jih poimenovali alpske (Agrež et al. 1996/1998, 5-9; Jeločnik 1981, 7). Da je postalo smučanje nacionalni šport številka ena v Sloveniji, pa je posledica spleta različnih okoliščin. Zaradi geografskega položaja in klimatskih razmer je imela Slovenija dober potencial za razvoj smučanja. Tako se je v preteklosti smučalo že na Blokah in na Pohorju čeprav se je ta tehnika v začetku razvila le kot sredstvo za prevoz, se je kmalu razvilo tudi smučanje za zabavo in smučanje kot šport. V Evropi so bili Norvežani prvi, ki so ga začeli gojiti za razvedrilo. Za začetnika modernega smučanja na Slovenskem pa štejemo Edmunda Čibeja, ki je kot učitelj in prvi, ki je imel prave športne nordijske smuči, širil smučanje med lovci, gozdarji in šolarji (Agrež et al. 1996/1998, 22; Jeločnik 1981, 47-61). Mit o smučanju kot slovenskem nacionalnem športu se je nadalje zgradil okoli Bojana Križaja, Borisa Strela, Mateje Svet, Veronike Šarec, Roka Petroviča in Jureta Franka. Tako se je mnenje, da je smučanje pri Slovencih bolj kot ne genetsko pogojeno, kar nekako usidrilo v slovenski miselnosti (Starc 2003, 69). Slovenski tekmovalci so dokazovali ljudstvu, da ne sodimo na Balkan, saj tako dobro obvladamo alpske vrline, v katerih celo premagujemo Nemce,

Avstrijce, Italijane in Švicarje. "Smučanje je postalo 'tipična slovenska lastnost' in zato so vrhunski smučarji pomembni označevalci slovenstva" (Pušnik 1999, 802).

Alpsko smučanje je imelo v nacionalni predstavi slovenstva vidno mesto. Postalo je del zgodbe o Slovenstvu. Rečemo namreč lahko, da je nacija zgodba, ki si jo ljudje razlagajo o samem sebi in tako dajejo pomene družbenemu svetu. Nacionalna identiteta je torej v svojem bistvu narativna identiteta, kjer se člani opredeljujejo glede na kolektivni spomin, ki utrjuje nacionalno ideologijo. Pri vzdrževanju kolektivnega spomina igra bistveno vlogo medijski diskurz, ki prejemnikom omogoča, da se identificirajo s prikazanimi dogodki, osebami, miti, rituali, ipd., ki jih posredujejo mediji. V tem smislu je Podarim dobim prikazoval zgodbo smučanja v Sloveniji, ki jo je gradil na ideologiji slovenstva ter jo posredoval državljanom preko televizije. Pred televizijskimi ekrani, kjer se anonimni posamezniki čutijo povezani z drugimi, se namreč oblikuje zamišljena skupnost. "Mediji s svojimi reprezentacijami nenehno utrjujejo podobo Slovenca in potrjujejo naša izkustva, ki smo si jih pridobili že prej (npr. šola, družina, prijatelji, literatura...)" (Pušnik 1999, 800).

## **2.4 Ozadje akcije Podarim dobim**

Poleg uspešnega smučarskega sklada, ki je združeval različne sponzorje in proizvajalce smučarske opreme iz Jugoslavije in tujine, je slovensko smučanje v olimpijskem letu 1984 dobilo še dodaten vir financiranja prek akcije Podarim dobim, ki jo je organizirala športna sfera in ne država.

Akcija Podarim dobim se je začela po srebrni slalomski kolajni Bojana Križaja na svetovnem prvenstvu v Schladmingu leta 1982 in veleslalomskem srebru Jureta Franka na olimpijskih igrah v Sarajevu leta 1984. Hitro je prekašala tudi avstrijski Sporthilfe, po katerem se je zgledovala. Stroški nagradne igre, predvsem tiska in distribucije srečk, promocije, scenarija in snemanja televizijske oddaje ter honorarji nastopajočih, so znašali komaj 28 odstotkov vseh prihodkov, pri čemer je akcija vse svoje bogate nagrade dobila brezplačno, kot darilo slovenskih podjetij, medtem ko je pošta omogočala brezplačno pošiljanje nagradnih razglednic, televizija in časniki so brezplačno objavljali oglase itd. (Šauta 2004).

V trinajstih sezonah so prodali 18 milijonov kartic Podarim dobim. V najbolj odmevnih letih tik pred osamosvojitvijo so jih prodali več kot dva milijona letno, kar je ob opustitvi davkov, brezplačni pošti in brezplačnemu oglaševanju prineslo dobiček 1,3 milijona evrov letno. "Za državo z manj kot dvema milijonoma prebivalcev je to nekaj, za kar danes potrebujemo veliko

domišljije. Lani so denimo slovenski smučarji od vseh sponzorjev in od države prejeli 1,7 milijona evrov, letos je ta številka že nižja od 1,3 milijona" (Bauman 2008). V prvi sezoni akcije, v zimi 1985/86, so prodali 750 tisoč darilnih razglednic, v drugi 1,2 milijona, v tretji 1,8 milijona, vrhunec pa je prinesla sezona 1987/88, ko se je Podarim dobim pridružila tudi promocijska akcija Slovenija moja dežela, ko so prodali 3,4 milijona darilnih razglednic, kar je znašalo 2,5 milijona nemških mark čistega dobička. Prihodek akcije je pomenil 65 odstotkov proračuna Smučarske zveze Slovenije (Šauta 2004). "To je bilo zlato obdobje smučarske organizacije, ki so ga lahko druge športne panoge le nevoščljivo spremljale, saj nobenemu drugemu sistem preprosto ni dovolil, da bi si omislil kaj podobnega. Šele po več letih upravičenega godrnjanja so lahko v Podarim dobim stopili tudi nekateri drugi izbrani športniki (1989)" (Šauta 2004).

Ker bom v empiričnem delu naloge analizirana posnetek oddaje Podarim dobim iz leta 1992, naj navedem še nekaj konkretnih podatkov o izkupičku iz sezone 1991/92, ki so navedeni v članku časopisa Večer iz leta 1992. Gre za izjavo Toneta Vogrinca, ki je bil tedaj direktor alpskega smučarskega sklada. Opazimo lahko, da se je akcija Podarim dobim leta 1992 že osredotočala na številne različne slovenske športnike in ne več zgolj na smučarje. "Smučarski šport je pred najhujšimi problemi v svoji novejši zgodovini. Od 1970. leta še nismo bili v težjem položaju. Blagajna je popolnoma prazna, v predalih ležijo neplačani računi in 22 let se že ni zgodilo, da bi katera od ekip zalagala svoja privatna sredstva samo za to, da lahko trenira" (Smaka 1992). Ko je smučarska zveza načrtovala novo sezono, niso predvidevali, da bodo ostali brez družbene pomoči. V primerjavi s predhodnim letom so ugotovili, da so ostali brez 500 tisoč nemških mark od akcije Podarim dobim. Ta je leta 1991 prinesla 750 tisoč mark, leta 1992 pa jim je ostalo le 250 tisoč. Povrhu so ostali brez dohodkov s strani Jugoslovanske smučarske zveze, ki je samo za alpski del prispevala sto tisoč mark, plačevala je tudi dva profesionalna trenerja, bistveno pa se je zmanjšal tudi prispevek slovenske države za šport (Smaka 1992).

### 3 ANALIZA ODDAJE IN OGLASA ZA PODARIM DOBIM

V empiričnem delu naloge bom s pomočjo semiotske in kritično diskurzivne analize potrebovala dve osnovni tezi. Prva teza trdi, da je diskurz Podarim dobim, ki so ga uporabljali v oddaji, povečeval smučarje in jih koval v domovinske heroje, obenem pa poudarjal slovenstvo. Druga teza pa, da je bila oddaja naravnana tako, da je smučarje približala gledalcem.

Analiza bo potekala na mikro ravni, saj bom kot študijo primera uporabila le en posnetek oddaje iz leta 1992 ter oglas za akcijo Podarim dobim. Menim namreč, da je analiza ene oddaje in oglasa zadostna za potrditev mojih tez, saj se diskurz oddaje ni spreminjal in je ostajal enak skozi različne epizode v vseh sezonah skozi vsa leta trajanja akcije na televiziji. Oglas, ki ga bom analizirala, pa je bil že sam po sebi prepoznavni atribut celotne akcije Podarim dobim in kot tak pomemben za razumevanje diskurza celotne akcije, ne le same oddaje.

Za metodo semiotske analize sem se odločila, ker je semiotika ena izmed glavnih metod analize medijskega besedila. Je veda o znakih in znakovnih sistemih in ima pomembno vlogo pri pojasnjevanju in urejanju pomenov (O'Sullivan 1998, 33). Potrošniška kultura, preko nje pa televizija, naj bi namreč po mnenju strukturalistične semiotike vsebovala sisteme znakov ali kodov, ki določijo pomen vseh izdelkov za vse ljudi, kar običajno poteka prek oglaševanja. Ti pomeni pa konstituirajo ljudi same skozi subjektivitete, proizvedene v branjih teh tekstov in skozi njihovo pozicioniranje znotraj diskurzov. "Slike dajejo pomen, vendar nikoli avtonomno; vsak semiološki sistem ima svojo lingvistično primes. Povsod, kjer je vizualna vsebina, je pomen potrjen s podvajanjem v lingvističnem sporočilu, tako da je vsaj del ikoničnega sporočila nepotreben oziroma ga prevzame lingvistični sistem" (Barthes v N<sup>th</sup> 1995, 450). Prav zaradi lingvističnih sporočil, ki bodo v analizi nosilci številnih pomenov, sem se odločila, da semiotsko analizo dopolnim tudi s kritično diskurzivno analizo (KDA). Cilj slednje je namreč z empirično jezikovno analizo prispevati k razreševanju širših družboslovnih vprašanj in ugotoviti, kako se družbene spremembe kažejo na mikro ravni teksta in interaktivnih dogodkov (Erjavec, Poler Kovačič 2007). V obravnavanem primeru gre za analizo vprašanja nacionalne identitete in kako se kaže napeljevanje k nacionalizmu ter povečevanje Slovenstva v diskurzu oddaje Podarim dobim. Za KDA pa sem se odločila, ker ima pred drugimi tekstualnimi analizami prednost, da analitik proučuje tisto, kar je v tekstu prisotno in tudi tisto, česar v tekstu ni (Erjavec, Poler Kovačič 2007, 44). Gre torej za analizo

oblike in vsebine. Ta metoda namreč predpostavlja, da je vsak vidik tekstualne vsebine rezultat izbire, tj. izbira uporabe določenega opisa osebe, dogodka ali procesa; izbira oblikovanja določene povedi; izbira vključitve točno določenega dejstva, mnenja, argumenta in ne katerega drugega.

### **3.1 Oddaja Podarim Dobim v sezoni 1991/1992**

#### **3.1.1 Splošni opis obravnavane epizode**

Epizoda oddaje Podarim dobim, ki jo bom obravnavala, je zaključna v sezoni leta 1991/92, kar je bistvenega pomena za mojo analizo, saj se posvečam krepitevi nacionalizma tik po osamosvojitvi Slovenije leta 1991. V oddaji se nastopajoči večkrat nanašajo na predhodne oddaje v tej sezoni in tako lahko dobimo širšo sliko o sami akciji. Prav tako pa so v oddajo vabljeni vsi športniki, ki so jih gostili tekom celotne sezone, zato se mi zdi izbor te epizode smiseln, ker nudi vpogled v celotno delovanje akcije med letoma 1991 in 1992.

Sam posnetek traja 92 minut in 29 sekund. Oddaja je razdeljena na dve osnovni rubriki: SREČA in PRESSing, vmes pa so dodani krajši posnetki za popestritev programa skrite kamere, reportaže o prejšnjih dobitnikih nagrad, intervjuji z direktorji firm, ki podarjajo nagrade in posnetki športnikov pri izvajanju svojih disciplin. Rubrika Sreča se dogaja pred občinstvom v studiu, vodi jo Janez Hočevnar-Rifle in eden izmed športnikov - v tem primeru smučarka Katjuša Pušnik. V tej rubriki poteka žrebanje nagrad, vmes pa gledalce zabavajo z omenjenimi vložki za popestritev. Pressing se dogaja v drugem studiu, kjer je televizijski športni komentator Igor Bergant v vlogi povezovalca pogovorov med slovenskimi športniki, ki so v pretekli sezoni nastopili v oddaji, in novinarji, ki se ukvarjajo z njihovimi športnimi področji.

### 3.1.2 Priljubljenost oddaje in smučarjev

Pomembno je raziskati fenomen priljubljenosti akcije Podarim dobim, saj je le tako lahko oddaja večala publiciteto smučarjev in jih s tem kovala v zvezde ter jih približala gledalcem. Že sama zasnova oddaje napeljuje na to, da se je akcija Podarim dobim do sezone 91/92 že dodobra uveljavila med ljudmi in pridobila na priljubljenosti. Na to očitno kaže denimo bazen milijonih žrebalnih kartic, ki ga voditelj Rifle ponosno izpostavi, pa tudi velikosti nagrad, kot so hiše, avtomobil, jadralno letalo ali ruleta v kazinu.

Opazila sem tudi poudarjanje simbola sreče, ki se simbolično pojavlja na različnih mestih v sami oddaji. Ena izmed osnovnih rubrik se imenuje Sreča (velik napis čez ves zaslon ob vsakem pričetku rubrike), pogosto se pojavljajo besedne zveze »srečni dobitnik«, »z malo sreče lahko tudi vi«, vsi sodelujoči so nasmejani, kar konotira čustva sreče, gre pa seveda pri vsem skupaj tudi za igro na srečo. To vse konotira pozitivna čustva ob gledanju oddaje in poudarja, da je namen akcije prinesiti ljudem srečo in ne zaslužiti na njihov račun.

Naslednja beseda, ki jo želim izpostaviti, je »podarjati« – vsako nagrado, ki so jo izžrebali, je nekdo »podaril«. Ta beseda napeljuje na ime oddaje, pa tudi na to, da gre za prijazne darovalce in ne za reklamno akcijo izdelkov. Na ta račun pa so pridobivali na popularnosti tudi »darovalci« – celotna akcija je bila široko zastavljena in je družila institucije kot je slovenska pošta ali različne časopisne hiše, vse do slovenskih podjetij in seveda smučarskega sklada. Ustvarjalci so se tako navzven želeli pokazati kot pošteni, radodarni. Kot sem že omenila, to konotira tudi samo ime oddaje – »podarim« denar športnikom in »dobim« nagrado. Pa tudi začetek oddaje, ko v modre uniforme oblečeni možje v bazen iz vreč natrosijo prispele srečke, simbolično kaže na poštenost ustvarjalcev. Konotira namreč občutek, da so bile srečke skrbno varovane (možje nosijo celo čepice, ki spominjajo na policijske) in nihče ni mogel goljufati. Prav tako je samo žrebanje prikazano skrajno profesionalno, saj vsakič poteka dvakrat – najprej smučarka Katjuša Pušnik izžreba barvno kroglico, nato pa žrebalec, ki nosi barvo izžrebane kroglice, izžreba dobitnika nagrade. Poštenost, varnost in dobrota oz. dobrodelnost so torej vrline oddaje, ki jih poudarjajo, kar pa posledično veča zainteresiranost ljudi za sodelovanje in dela akcijo priljubljeno.

Oddaja je športnike na tak način posredno želela približati »preprostem Slovencu«. To se vidi med drugim po njihovih oblačilih. Čeprav so nastopali na nacionalni televiziji, kjer je značilno, da so nastopajoči elegantno oblečeni (tudi tukaj so novinarji oblečeni v obleke s suknjiči, srajcami in kravatami), so vsi športniki oblečeni bolj vsakdanje in športno (puliji,

jeans hlače, športni copati). Njihova oblačila dajejo pomemben vtis preprostih ljudi, nič drugačnih od ostalih, kar je ključno za identifikacijo gledalcev z njimi. Diskurz je sproščen, prijateljski. Vsi se med seboj tikajo, šalijo in ustvarjajo prijateljsko vzdušje. Tudi oblačila voditeljev so vsakdanja, ne elegantna, temveč bolj športna – jeans hlače, pulover in športni copati ter Rifletov oranžno-črni črtasti šal in črna volnena kapa, ki sta bila prepoznavna znaka tega voditelja v 90ih letih.

Zmožnost, da se gledalci oddaje Podarim dobim lahko identificirajo s športniki, ki so nastopali v oddaji, je bila torej ključna. Da so lahko to dosegli, so jih morali najprej približati gledalcem. Pomembno je seveda upoštevati kontekst predvajanja – v času po osamosvojitvi, ko je bil kapitalizem pri nas še v povojih in je bilo smučanje v veliki meri elitni šport, smučarji pa so bili videni skoraj kot bogovi, za katere so ljudje mislili, da so potovali po svetu in bivali v razkošnih hotelih. Oddaja je to predstavo spreminjala in prikazovala smučarje kot slovenske mladostnike, ne precej drugačne od ostalih.

V oddaji sicer ne nastopajo izključno alpski smučarji, kot je bilo to v začetnih letih akcije, ampak se jim pridružijo še nekateri drugi slovenski športniki. Kljub temu imajo smučarji še vedno vodilno vlogo in so najbolj izpostavljeni. Gostiteljica oddaje je tokrat Katjuša Pušnik, ki je bila v tistih letih uspešna reprezentantka v alpskem smučanju. Prvi v Pressingu sta na vrsti prav smučarki Nataša Bokal in Urška Hrovat. V žrebalni žiriji sedita dva člana iz Smučarske zveze Slovenije. Tudi med intervjuji z drugimi športniki se večkrat nanašajo na smučarje – pri kajakaših Angleža Richarda Foxa imenujejo Ingemar Stenmark kajakaštva (Stenmark je bil zelo uspešen švedski smučar), Natašo Bokalo in Mitjo Kunca pa povprašajo še za mnenje pri alpinistih, čeprav nimata neposredne zveze z njimi. Izvemo tudi, da je oddaja posneta ob koncu smučarske sezone, saj časovno logično sovpadata sezona oddaje s smučarsko sezono, kajti v največji meri je finančna pomoč še vedno namenjena prav alpskim smučarjem. Tudi ko direktorja Jelovice novinar vpraša, zakaj sodeluje v akciji, se njegov odgovor prične s tem, da Škofja Loka ni znana samo po Jelovici, temveč tudi po smučarski gimnaziji in po tem, da je dala že vrsto vrhunskih smučarjev in je s tem povezanost tega kraja z »nacionalnim športom številka ena« velika. Smučarki Urška Hrovat in Špela Pretnar pa se kot edini športnici pojavita še na posnetku odjavne špice. Vse to kaže na pomembno mesto, ki ga alpski smučarji zasedajo v oddaji.



### 3.1.3 Športniki kot narodni heroji in diskurz slovenstva

Ne le da so bili smučarji v oddaji najbolj izpostavljeni športniki in da je oddaja večala njihovo priljubljenost, jih skušala približati ljudem, poveličevali so jih celo v narodne heroje in s tem posledično poudarjali slovenstvo.

Zelo očiten simbolični pokazatelj tega je slovenski grb, ki ga ima smučar Mitja Kunc prišitega na suknjiču. Podobno nakazuje na to primer reklamnega posnetka, v katerem smučarski skakalec Franci Petek zavrti ročico na igralnem avtomatu Podarim dobim in ob tem reče: »Moja največja želja je, da bi na olimpijadi igrala slovenska himna.« Obenem je oblečen v zelen pulover (zeleno barva kot prepoznavna, simbolna barva Slovenije) z našitim slovenskim grbom, ki je eden najočitnejših simbolov Slovenije. Podoben posnetek je tudi, kjer nekdo napove: »Prijetelji smučarije, začnemo z novo serijo darilno-nagradne akcije Podarim dobim, ampak prvo v neodvisni državi Sloveniji.« Ponovno vidimo poudarjanje osamosvojitve in povezovanje tega dogodka s smučanjem.

Rubrika Pressing je prav tako naravnano zelo narodotvorno. Osrednja tema je namreč povezava z največjimi tekmeci slovenskih športnikov. Tukaj se vidi konstruirana relacija »mi-oni«, preko katere se utrjuje nacionalnost, saj se poudarjajo razlike in podobnosti z drugimi narodi. Zanimiva iz tega stališča je primerjava voditelja, da naši smučarji pač niso tako raztreseni kot prvi smučar na lestvici, Švicar Paul Accola. So bolj zbrani, bolj skrbni. To, da niso tako hitri, pa opravičujejo s tem, da so vendarle »približno tako hitri«, saj so razlike med smučarji le v desetinkah ali stotinkah sekunde. Tudi ko Mitja Kunc pove, da se zgleduje po Albertu Tombi v psihični pripravi pred tekmo, ne pozabi omeniti, da po tekmi Tomba postane spet »čisti Italijan«. Ponovno se torej vidi nacionalno razlikovanje med narodi, ki napeljuje na poveličevanje slovenstva. Pri pogovoru z biatloncem Urošem Velepčem se zopet vidi poudarjanje slovenstva. Na olimpijskih igrah je streljal na ameriško, namesto na slovensko tarčo. V svojem odgovoru na to zagato se pošali, da je to njegov »skromen prispevek k temu, da nas Amerika končno že enkrat prizna.« Izjava, nabita z nacionalizmom in močno prisotno željo po priznavanju države, ki je bila tedaj še zelo v povojih. Pove pa še, da v domači gostilni zdaj dobi kakšno pivo in tukaj lahko razločimo celo slovenski mit o pivskem narodu, na katerega se pogosto spominjamo. To se v oddaji pokaže še enkrat na posnetku spodrseljavev med snemanjem, ko Rifle v reklamnem vložku popije šest kozarcev vina. Preko tovrstnih mitov pa so se gledalci lahko identificirali in bili zavedni svoje narodnosti.

Prav tako se nacionalnost poudarja ob žrebanju hiše, ko novinar med pogovorom z direktorji Jelovice, Marlesa in Juteksa pove, da je hiša simbol slovenstva. Čeprav hiša ni simbol, ki bi dejansko pripadal le naši državi, je pomembno, da novinar to izreče in s tem poudarja nacionalnost. Sam pogovor z direktorji pa prične: »Nekje na drugem koncu bivše Jugoslavije, nekateri generali podirajo hiše. Tukaj pri nas pa trije generalni podarjajo dve hiši.« Gre torej za očitno napeljevanje na to, da je v samostojni Sloveniji boljše življenje kakor v preostali Jugoslaviji, povečevanje slovenstva v distinkciji do nekdanje države.

Še en simbol slovenstva je viden tik ob koncu oddaje, ko eden izmed nagrajencev Rifleta obdari s »pravo kmečko malico«, ki jo prinese v velikem pletenem cekarju. Gesta, ki konotira mit o slovenski dobroti in preprostemu narodu, da gledalcu občutek domačnosti in oddajo ponovno približa »preprostemu človeku«.

### **3.1.4 Simbiotska povezanost med športniki in mediji**

Pomembno je razumeti vzajemni, celo simbiotski odnos med športniki in mediji. Deluje tako, da mediji preko športa ustvarjajo dogodke, ki so vredni medijske pozornosti, športniki pa so na račun tega predstavljeni javnosti. Takšna izpostavljenost je zanje pogoj za to, da dobijo naklonjenost ljudi in posledično tudi finančno podporo, kot je to v primeru Podarim dobim. Izpostavila bom dva najbolj očitna primera, kjer se ta odnos med športniki in mediji neposredno kaže tudi v obravnavani epizodi oddaje.

Med rubriko Pressing vidimo posnetek gimnastičarja Lojzeta Kolmana med izvajanjem elementa, ki so ga nedavno poimenovali po njem. Ob tem ga voditelj Bergant imenuje »lanski podarim-dobimovec«, kar pomeni, da je v pretekli sezoni nastopil v oddaji. Bergant tudi komentira, da se »na drogu vrti tako kot naš boben s karticami«. Gre za enega najbolj uspešnih telovadcev v tistem času. Čeprav tokrat ne nastopa v oddaji in nima neposredne zveze z vsebino, ga izpostavijo ob njegovem novem dosežku in povežejo z oddajo. Tak dodatek v oddaji veča njeno aktualnost, po drugi strani pa javnost opomni na uspešnega slovenskega športnika in ga s tem vrne v središče medijske in posledično tudi javne pozornosti.

Drug primer je, ko se na koncu oddaje smučarka Katjuša Pušnik zahvali v imenu vseh slovenskih športnikov. Po odjavni špici pa se na zaslonu prikaže še napis: *Slovenski športniki se zahvaljujemo vsem, ki ste darovali in prispevali k tej oddaji.* Tukaj se implicitno vidi sodelovanje televizije in športnikov pri doseganju skupnih ciljev, ki prinašajo vsaki izmed teh

dveh sfer svoje koristi. Televizija je ustvarjala popularno oddajo, ki so jo ljudje množično spremljali, športnikom pa je prinašala finančno podporo za sodelovanje na mednarodnih tekmovanjih. V teh dveh primerih se torej zelo očitno vidi simbiotska povezava med športniki, ki delajo oddajo aktualno in zanimivo, ter med oddajo, ki po drugi strani povečuje slovenske športnike in jih skuša približati gledalcem – prebivalcem Slovenije. Športniki so igralci v medijski igri, mediji pa prilagajajo pravila igre tako, da je izkupiček obojestranska korist.

### 3.2 Oglas za akcijo Podarim dobim

Oglas *Kdor ne skače ni Sloven'c* (YOUTUBE 2009 a), ki je v devetdesetih letih prejšnjega stoletja oglaševal akcijo Podarim dobim, je dosegel visoko prepoznavnost in bil zelo priljubljen pri ljudeh. Napev *Kdor ne skače ni Sloven'c hej hej hej* še danes včasih odmeva na športnih prireditvah ob zmagah slovenskih športnikov, ne le smučarjev, temveč tudi nogometašev, košarkarjev...

Tudi za oglas bom uporabila metodi kritične diskurzivne analize in semiotike. V zadnjih desetletjih se je namreč razvila semiotika oglaševanja, predvsem kot aplikacija semiotičnih konceptov na analizo oglaševalskih besedil (Škerlep 1996, 267). Semiotika nam kot veda tako omogoča boljše razumevanje znakov in pomenov, ki nastopajo v sodobnih oglaševalskih sporočilih. Pri analizi znakov v oglasih semiotiko zanimajo predvsem družbene posledice pomena znakov in načini, kako se znotraj oglasov konstituira družbena neenakost (Rose 2001, 70).

Oglas, ki ga analiziram, traja 85 sekund. Zgodba se odvije tako, da najprej vidimo srečnega dobitnika Podarim dobim in skupino žensk – v resnici gre za moške igralce, vendar glede na frizure, ličila in oblačila vemo, da predstavljajo ženske. Te se veselijo z njim, on pa, po obrazni mimiki sodeč, očitno uživa. Ob poskakovanju vzdikajo: »Kdor ne skače ni Sloven'c, hej hej hej.« Ta napev ob poskakovanju se ponovi tudi ob koncu oglasa.

Prav napev je ključen za mojo analizo. Beseda skakanje v tem primeru konotira navijanje – skakanje ob uspehih naših športnikov in spodbujanje le-teh. Neposredno iz oglasa bi bilo to težko razbrati, zato moramo oglas umestiti v čas predvajanja in njegovo namembnost. Vemo namreč, da gre za oglas za akcijo Podarim dobim, ki je bila namenjena zbiranju finančnih sredstev za slovenske športnike. Torej iz tega lahko sklepamo, da skakanje konotira navijanje in da *Kdor ne skače ni Sloven'c* predstavlja ideološko nabito misel, ki napeljuje gledalce k

podpori slovenskim smučarjem. Posledično je napev postal zelo priljubljen in se je slišal ob vsakem navijanju za slovenske smučarje, kasneje pa še za ostale športnike. Kot ilustracijo povedanega navajam še posnetek, ki ga je nekdo objavil na spletnem portalu YouTube (YOUTUBE 2009 b). Prikazuje nogometne navijače in obenem slišimo omenjeni napev, ki ga poje velika množica navijačev. Napev je torej v 90ih letih postal nekakšno geslo za slovenske športne navijače. Kasneje se je simbolična povezanost z akcijo Podarim dobim najverjetneje porazgubila, vendar je za časa trajanja oddaje bila ta povezava ključna, da je postal napev in z njim oglas zelo močan prepoznavni znak same akcije.

Oglas namreč reprezentira celotno akcijo Podarim dobim – od nagradne igre, televizijske oddaje, zbiranja denarja za športnike itd. Napeljuje ljudi k sodelovanju, vendar obenem tudi odraža ideološko naravnost akcije, torej krepitev slovenstva in ozaveščanje ljudi o pomembnosti naroda. Dejansko nima napev neposredne vsebinske zveze z akcijo – ne pove nam, da gre za zbiranje finančnih sredstev za športnike ali za nagradno igro. Pove zgolj na konotativni ravni, da moramo navijati, skakati za naše smučarje, če želimo biti vzorni državljani Slovenije. Diskurz oglasa je ponovno ideološki in poudarja slovensko nacionalno identiteto. V oglasu je prav to osnovno sporočilo, ki so si ga lahko privoščili, saj je bila akcija tedaj že močno uveljavljena in poznana med ljudmi.

V oglasu je izpostavljen tudi mit o slovenski zavisti, ko ena izmed žensk reče: »Me pa smo zelene od zavisti.« Oglas se norčuje iz pogosto izpostavljenega stereotipa za Slovence, vendar po drugi strani s tem reprezentira slovenstvo. Spet pa se pojavi tudi očiten simbol sreče. »Srečna sem,« ponavlja ženska, ki jo »srečni dobitnik nagrade« izbere za ženo. Ponovno konotacije veselja in sreče, ki jo izraža komičnost oglasa – moški, oblečeni v ženske, komična obrazna mimika – s katerimi si oddaja večja priljubljenost med ljudmi. Kajti preko priljubljenosti, je, ob pozitivni naravnosti ljudi do akcije, ta posredno uspela in dosegala cilje, ki so ji bili prioritetni: zbiranje sredstev, zaslužek, posredno pa tudi večanje slovenske zavesti in priljubljenost športnikov, predvsem smučarjev, med ljudmi. Spodbujanje navijačev, da se identificirajo z nacionalnimi heroji, namreč vpliva na identifikacijo z nacionalno skupnostjo.

## 4 SKLEP

Akcija Podarim dobim si je prizadevala doseči priljubljenost smučarjev preko svojega diskurza, v katerega je umeščala ideologijo o pomembnosti slovenstva in mit o športu kot ključnem predstavniku nacije v tujini. Kajti alpsko smučanje je imelo v Sloveniji po osamosvojitvi velik pomen za konstrukcijo slovenske nacionalne identitete in pri tem je bila Podarim dobim pomemben akter. Smučarji, ki so dosegali rezultate, so se pojavljali v medijih in se priljubili ljudem. Ti pa so jim želeli pomagati pri nadaljnjem vzponu med prve na lestvicah, saj so tedaj začutili enotnost uradno komaj nastalega naroda, ki se je personaliziral v smučarjih. Zato so ljudje kupovali srečke za Podarim dobim, akcijo, ki je bila izdelana tako, da je povečevala prav slovenskega duha. Medijske reprezentacije športnih dogodkov v oddaji Podarim dobim namreč predstavljajo športne zmage in poraze kot slovenske zmage in poraze ter jih vključujejo v kolektivni spomin prebivalcev, ki je pogoj za identifikacijo naroda, torej tudi za krepitev nacionalne identitete.

Oddaja je postajala čedalje bolj priljubljena – »podarjali« so vedno večje nagrade, prodali vedno več srečk – v mojem primeru en milijon, kar je za dvomilijonski narod izjemen uspeh. K tej priljubljenosti pa je pripomogel diskurz oddaje, ki je bil prijateljski in je prikazoval športnike kot vsakdanje ljudi, oblečene v navadna oblačila. Da bi ljudje imeli kar se da pozitivno mnenje o oddaji, ki je bila naravnana dobrodelno, denar je bil namreč namenjen športnikom, so ustvarjalci oddaje skušali sporočiti gledalcem čim več znakov o varnosti njihovih naložb v srečo, o poštenosti akcije in o sreči, ki spremlja vse, ki se akciji priključijo. Oddaja je bila tudi nabita s simboli in miti o slovenstvu ter je postavljala smučarje v ospredje in jih preko takšnega ideološkega diskurza predstavljala kot narodne heroje. S tem pa je smučarje posledično približala ljudem, jih počlovečila.

V nalogi sem problematizirala dve tezi, ki se nanašata na pomen alpskega smučanja pri kreiranju slovenske nacionalne identitete in ideološke vloge medijev, ki pri tem sodelujejo. Obe tezi sem potrdila in lahko rečem, da je diskurz Podarim dobim, ki so ga uporabljali v oddaji, povečeval smučarje in jih koval v domovinske heroje, obenem pa poudarjal slovenstvo. In da je bila oddaja naravnana tako, da je smučarje približala gledalcem.

Ključno za moje teze je bilo, da je v oddaji prvo mesto med športi zasedalo prav alpsko smučanje. Kljub temu da so nastopili tudi številni drugi športniki (skakalci, plezalci, veslači, gimnastičarji), je bilo smučanje venomer najbolj izpostavljeno in zato jih je oddaja imela priložnost prikazati kot sicer izjemne, a vendar običajne ljudi. Ne le, da so bili smučarji

najbolj izpostavljeni med slovenskimi športniki, istočasno so jih postavljali ob bok tujim smučarskim asom in iskali skupne točke z njimi, kadar je to naše smučarje povečevalo, in nasprotno, iskali razlike, kadar so jih tako lahko prikazali kot boljše od tujih. Sam nacionalni športni dogodek, kot je denimo smučarsko tekmovanje, namreč predstavlja slavje podob nacionalizma in s tem krepitev nacionalne skupnosti, kar pogosto vključuje stereotipiziranje drugih narodov.

Oddaja je smučarje preko implicitno konstruiranih pomenov častila kot domovinske heroje. Nenehno so se v povezavi s smučarji pojavljali simboli in miti slovenstva, ki so jih opredelili že kot simbole slovenstva same po sebi. Smučarji so posebljali narod, ki se je preprosteje identificiral preko konkretnih oseb z imeni, kakor na kompleksnejših, abstraktnih ravneh.

Vendar ni šlo le za enostransko pomoč smučarjem. Zavedati se moramo, da je oddaja dosegla visoko priljubljenost prav zaradi smučarjev, ki so se tam pojavljali. Tedaj so imeli ljudje namreč možnost videti svoje junake »v civilu« in jih spoznati še izven snežnih stez. Televizija pa si je lastila laskavo gledanost in imela od tega drugačne koristi. Šlo je torej za simbiotsko povezanost medijev in smučanja, ki je prinašala vzajemno korist.

Zanimivo bi bilo nadalje raziskati, kako uspešna bi bila tovrstna akcija v današnjem času. Ko so slovenski športniki na lanskih olimpijskih igrah prinesli v domovino številne medalje, med katerimi je bilo tudi zlato, se je namreč veliko govorilo o nezadovoljstvu športnikov s finančno pomočjo države. Da bo v prihodnosti prišlo do podobnega organiziranja, je težko predpostavljati, saj so razmere popolnoma drugačne. Upoštevati je namreč treba kontekst nastanka akcije Podarim dobim in njenega razvoja. Čas po osamosvojitvi države je gotovo dodal čustveni naboj, ob katerem je lahko krepitev nacionalne identitete nastopila bolj udarno in pompozno, posebej ob distinkciji do ostalih nekdanjih republik Jugoslavije.

Vsekakor pa lahko sklenem, da je šlo za izvirno in uspešno akcijo, ki je poleg pomoči smučarjem posredno pomagala tudi državljanom Slovenije, da so se v novi državi povezali in stopili skupaj ter se obenem distinkciral od nekdanje države. Alpsko smučanje pa se je posledično preko implicitnih ideoloških pomenov, ki jih je oddaja sporočala gledalcem, še bolj utrdilo kot najpomembnejši slovenski nacionalni šport.

## 5 LITERATURA

1. Agrež, Franc. 1996/1998. *Alpsko smučanje*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
2. Barthes, Roland. 1984. *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
3. --- 1997. The rhetoric of the image. V *Studying culture: an introductory reader*, ur. Ann Greym in Jim McGuiagn, 15-21. London: Arnold.
4. Bauman, Bojan. 2008. Podarim-dobim: včeraj in nikdar več? *Večer* (26. november).
5. Boyle, Raymond in Richard Haynes. 2000. *Power play. Sport, the media and Popular Culture*. Harlow: Pearson Education.
6. Brookes, Rod. 2002. *Representing sport*. London: Arnold.
7. Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Knjižna zbirka Maklen. Fakulteta za družbene vede.
8. Gellner, Ernest. 1983. *Nations and nationalism*. Oxford: Basil Blackwell Publisher Limited.
9. Haralambos, Michael in Martin Holborn. 1999. *Sociologija: Teme in pogledi*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
10. Jeločnik, Marjan. 1981. *Začetki in razvoj smučanja v Sloveniji in evolucija alpske smučarske tehnike*. Ljubljana: Šolski center za telesno vzgojo.
11. Leiss, Wiliam, Stephen Kline in Sut Jhally. 1986/1997. *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Image of Well Being*. London: Routledge.
12. Nastran Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Zbirka Sophia Znanstveno in publicistično središče.
13. Nöth, Winfred. 1990/1995. *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
14. O'Sullivan, Tim. 1998. *Studying the media*. New York: Oxford University Press.
15. Pušnik, Maruša. 1999. Konstrukcija slovenske nacije skozi medijsko naracijo. *Teorija in praksa* 36 (5): 796-808.
16. Rizman, Rudi, ur. 1991. *Študije o etnonacionalizmu*. Ljubljana: Knjižna zbirka KRT.
17. Rose, Gillian. 2001. *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London: Thousand Oaks.

18. Smaka, Mičo. 1992. Slovensko smučanje v velikih težavah. *Večer* (19. oktober).
19. Smith, Anthony D. 1991. *National Identity*. London: Penguin Books.
20. Starc, Gregor 2003. *Discipliniranje teles v športu*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
21. --- 2004. *Oblastni boj v črni skrinjici športa: šport kot arena slovenskega nacionalizma*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
22. Šauta, Borut. 2004. Kriza slovenskih alpskih smučarjev. *Delo* (20. marec).
23. Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Anton Kramberger, 267-277. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Šugman, Rajko. 1997. *Zgodovina svetovnega in slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
25. Šugman, Rajko, Jakob Bednarik in Borut Kolarič. 2002. *Športni menedžment*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
26. Velikonja, Mitja. 1995. Razsežja slovenske mitološke samopredstave. *Teorija in praksa* 32 (11-12)
27. Vodeb, Roman. 2000. *Ideološke paradigme v športu (... ko poseže vmes država)*. Trbolje: FIT.
28. Whannel, Garry. 1992. *Fields in vision. Television sport and cultural transformation*. London: Routledge.
29. YOUTUBE. 2009a. *Kdor ne skače ni Sloven'c*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=CVhn7NwQDN4> (22. avgust 2009).
30. --- 2009b. *Kdor ne skače ni Slovenec*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=5UGJxKNiOYM&feature=related> (22. avgust 2009).