
Naško Križnar

Vizualni simboli narodne identitete na primeru avtomobilskih zadkov

C. G. Jung je v knjigi *Man and his Symbols* zapisal: »Such a myth, however, consists of symbols that have not been invented consciously.« (Jung 1971: 89) Njegova misel me je vodila pri pisanju te razprave.¹

Junija 1992 je minilo eno leto, kar je Jugoslovanska ljudska armada s tanki zasedla mejne prehode na državnih mejah proti Italiji in Avstriji. S tem je sprožila t. im. vojno za Slovenijo, ki jo je čez 10 dni izgubila na vojaškem področju, čez pol leta pa tudi na političnem. V tem času so se v Sloveniji dogajali procesi, ki so privedli do mednarodnega priznanja države Slovenije, nazadnje tudi s strani Združenih narodov, maja 1992. Večji del teh procesov je potekal na simbolni ravni. Obrambna strategija Slovenije ni slonela toliko na vojaških operacijah, kot na kombiniranem prizadevanju, doseči umik sovražnika s kakršnimi koli sredstvi. Sun Tzu pravi: »Stokrat zmagati v bitkah ni vrhunec znanja. Vrhunec znanja predstavlja zmaga brez boja. V vojni je torej najvažnejši napad na sovražnikovo strategijo.« (Janša 1992: 157) Še v času dominacije zvezne države in dolgo pred mednarodnim priznanjem subjektivitete Slovenije, je t. im. civilni sektor družbe iskal nove državne simbole: grb, zastavo, denar in avtomobilске oznake, torej stvari, ki so v urejeni družbi same po sebi dane in nihče ne sprašuje, kdo jih je naredil. V našem primeru pa je bilo treba te vsakdanje stvari še oblikovati. Veliko predlogov se je pojavilo na zidovih hiš, v časopisju in kot posebna značilnost tistega časa - na avtomobilskih zadkih. Še preden so nalepke z nacionalnimi simboli prišle v trgovine, jih je bilo moč kupiti pri uličnih prodajalcih. (Slika 1)

Če se zdaj vrnem k Jungu, bi dodal, da se je takrat začel ustvarjati mit nove države Slovenije. Sčasoma so se variante ožile, dokler ni prevladal uradni izbor simbolov. Parlament je končno izbral zastavo, grb, denar in uradne avtomobilске oznake. Mitološki čas je minil. S tem pa tudi čas svojevrstne ljudske ustvarjalnosti.

1 To besedilo je prirejen referat, ki ga je avtor predstavil na 2. mednarodni konferenci o vizualni antropologiji *Eyes Across the Water*, 25. junija 1992, v Amsterdamu.



Moja raziskava je bila posvečena zbiranju in analizi mnogih simbolov, uporabljenih v tistem času, predvsem pa različnim kombinacijam, ki so se pojavljale na avtomobilskih zadkih v enoletnem obdobju (junij 91 - junij 92). Ljubljanske ulice in parkirišča so postali območje mojega terenskega dela.

1. Postopno izginjevanje znaka YU

Z izginjanjem države Jugoslavije je izginjal tudi znak YU. Iz foto dokumentacije je razvidno, da so posamezni lastniki avtomobilov na razne načine prikazovali izginjevanje znaka YU. Kot bi hoteli na simboličen način pripomoči k transformaciji Jugoslavije. (Slika 2)

Vizualna erozija Jugoslavije pa se je začela že prej z minimalnimi korekturami. Najprej je mednarodna oznaka YU dobila spodaj drobne slovenske oznake (npr. napis Slovenija moja dežela, lipov list in podobno) ali dodatni napis Slovenija, v obliki turistične propagande na zadnjem avtomobilskem oknu. (Slika 3) Pogosta nalepka je bila: Na sončni strani Alp ...

Sledilo je brisanje ali prekrivanje zvezde na avtomobilski tablici. To se je dogajalo predvsem po nacionalnem referendumu (dec. 1990) in po razglasitvi neodvisnosti (26. junij 1991). (Slika 4)

2. Evolucija znaka SL & SLO

V prvem navdušenju so ljudje sami izbrali kratico SL za mednarodno avtomobilsko oznako, dokler se ni pokazalo, da je ta znak že registriran za državo Siera Leone. Siera Leone pa je bila takrat zadnja država na svetu, s katero bi se hotela Slovenija primerjati! Črko S uporablja Švedska, tako da je nazadnje obveljala kratica SLO. Pri tej pa prihaja do manjše zadrege. Kratica SLO je v Jugoslaviji pomenila Splošni ljudski odpor, kar mnoge spominja na vojaško organiziranost starega režima. Kljub omenjenim zadregam je v kratkem času nastalo veliko število variant z novimi oznakami. (Serija slik 5-8)

3. Zadek kot ikonografski steber

V času največjega razcveta ljudskega okraševanja avtomobilskih zadkov so se v več primerih pojavili črkovni in slikovni znaki po večjem delu zadnje strani avtomobila. Cela zadnja stran je postala vizualna oglasna deska. (Slika 9) Lastnik je z njo javno oznanil svoje stališče do nacionalnega vprašanja, svoje politično prepričanje in svoj estetski čut.

Ko so se začeli na zadku kopičiti vizualni simboli, jih je lastnik praviloma razporedil simetrično, navadno v obliki križa. (Slika 10) Glede na »svetost« osamosvojitvene problematike bi lahko te vizualne stene obravnavali kot provizorične ljudske oltarje. Zlasti v Alpah jih najdemo v naravnem okolju. (Haid 1990: 84, 89) Še prav posebej pa spominjajo te okrasitve na zgodnje-srednjeveški ikonostas. Podobno kot avtomobilski zadek, je tudi ikonostas imel simetrično razporejena polja za upodobitev določenih svetnikov. (Leksikon 1985: 259)

Če ostanemo še naprej v svetu religije, bi lahko primerjali posvečen namen okrašenih avtomobilskih zadkov s funkcijo Zlate oltarne plošče (Pala d'oro) v katedrali Sv. Marka v Benetkah. Njena funkcija je, da spodbuja, privlači in žarči tokove kozmične energije, ki pomagajo rasti mesta. (Pogačnik 1986: 42)

Specifična vizualna manifestacija v slovenski ljudski umetnosti, ki bi tudi lahko služila kot primerjava, je čebelnjak s poslikanimi panjskimi končnicami. Njihov pomen v preteklosti ni bil samo dekorativen. Verjeli so, da dekoracije, pretežno verske vsebine, zagotavljajo bogat pridelek in zdravje.

4. Napisi v kombinaciji s simboli

Nekaterim lastnikom avtomobilov vizualni simboli niso bili dovolj. Dodajali so različne napise, ki so obogatili pomen slikovnih znakov. Na primer: Happy Birthday Slovenia, Just Do It, You asked for it, Yuck Fou, Bye Bye Yu, Mi gremo pa narazen, Jest sm čist otceplen. Na mnogih je zraven datum: junij 1991. Angleški prevodi pomenijo, da je sporočilo namenjeno širnemu svetu. Večino teh artiklov so izdelali in poslali na trg zasebni podjetniki.

Lastniki avtomobilov so izkoriščali tudi napis YUGO na Zastavnih avtih. Z dodajanjem slovenske oznake SL ali SLO je nastala zanimiva pomenska zveza, ki si jo lahko različno razlagamo.

5. Okrašeni zadki kot znaki političnih opcij

Če pristanemo na hipotezo, da individualne oznake na avtomobilih odražajo tudi kolektivno nezavedno, potem iz množice različnih variant lahko izluščimo naslednje simbolne politične opcije, ki so se takrat tudi realno še kazale na političnem prizorišču.

A) Najbolj radikalna opcija je bila osamosvojitve Slovenije, to je ločitev od Jugoslavija, navadno združena z deideologizacijo družbe. *Vizualno se je to kazalo z brisanjem ali prekrivanjem zvezde, s prekrivanjem znaka YU in dodajanjem slovenskih simbolov.* (Slika 11)

B) Nekateri so videli Slovenijo kot razmeroma avtonomno državno enoto znotraj bodoče Jugoslavije. To bi bila konfederativna Jugoslavija. *Zvezda je bila navadno prekrita, znaku YU so se pridružili nacionalni simboli.* (Slika 12)

C) Naslednja opcija je federativna Jugoslavija. Slovenija naj bi ostala v Jugoslaviji brez večje suverenosti, z obljubljenimi človečanskimi pravicami in čistimi računi med upravnimi enotami. To je bila opcija t.im. »moderne«, demokratizirane federacije, ki so jo propagirali predsednik Marković in Srbi, ko je propadel njihov načrt, da bi s t.im. protibirokratsko revolucijo (miloševićevski preobrat iz boljševisma v velikosrbsko

jugoslovanstvo), zasedli celo Jugoslavijo. *Vizualno se je ta opcija kazala tako, da je zvezda ostala, znak YU tudi, pridružile pa se slovenske oznake.* (Slika 13)

D) Obstajala je tudi opcija več ali manj samostojne Slovenije, vendar še vedno s prevlado komunistične ideologije. *Znaku YU se pridruži slovenska oznaka, zvezda pa ostane.* (Slika 14)

6. Simboli

Pri izražanju omenjenih političnih opcij so igrali veliko vlogo vizualni simboli. Poglejmo si nekatere.

Lipa (črna lipa, *tilia parvifolia* in bela lipa, *tilia grandifolia*). Lipa predstavlja v srednji Evropi drevo življenja, bolj kot hrast. (Šavli 1984: Novi list št. 1460) S pokristjanjevanjem je postala tudi krščanski simbol. V slovenski simbolni svet je lipa vstopila v srednjem veku, ko so bili Slovenci močno vezani na srednjeevropski prostor.

Že pred deklaracijo o osamosvojitvi je v javnosti obstajal predlog, da bi se nov slovenski denar imenoval Lipa. Podjetni posameznik je celo ustanovil Lipa Holding, natisnil bankovce in jih javno razširjal.

Pojavile so se nalepke z upodobljenim lipovim listom, v kombinaciji s srcem ali lipov list kot podlaga za avtomobilsko oznako SL in kasneje SLO. (Slika 15)

V letu 1992 je v Sloveniji opaziti številne bifeje z imenom Lipa, lipov list in cvet sta natisnjena na eni prvih poštних znamk, itd.

V času osamosvajanja Slovenije se je med simboli pojavil tudi **črni panter**. Po mnenju nekaterih raziskovalcev izvira iz istega časovnega razdobja kot lipa. V 14. st. naj bi se prvič pojavil skupaj z lipovimi listi na nekaterih mestnih pečatih. (Šavli 1984: Novi list, št. 1463) Črni panter je bil simbol stare Karantanije in Štajerske. V javnosti se je pojavil kot (ljudski) predlog novega slovenskega grba. Zanj se je zavzemala predvsem ekstremna narodnjaška stranka. (Slika 16)

Tako lipa kot črni panter odražata (nezavedno) željo Slovencev, da bi dokazali svojo državotvornost. Obvezni vizualni znak te sposobnosti so lahko edino realni zgodovinski simboli. Ti simboli naj bi s svojo starostjo in tradicionalnostjo odražali zgodovinsko pravico naroda do obstoja v svetovni družbi narodov. Podobne težnje se danes kažejo pri vseh jugoslovanskih narodih, ki zahtevajo svojo nacionalno državo. Npr. hrvaška šahovnica, srbski orel in križ, bosanske lilije. Skupaj s temi simboli često nastopajo izjave o Srbih ali Hrvatih kot najstarejšem narodu na svetu.

Vse to si lahko morda razlagamo kot reakcijo na često prekinjanje nacionalnega razvoja v prostoru Jugoslavije, s strani različnih političnih režimov. Zdaj se ta izgubljena kontinuiteta išče (tudi) na področju vizualnih simbolov.

Dosedanji slovenski grb je bil derivat jugoslovanskega socialističnega grba, ki je izhajal iz sovjetskih grbov. Vseboval je attribute komunistične paradigme (žitno klasje, peterokraka rdeča zvezda), pa tudi nacionalne attribute, kot so lipovi listi, Triglav in morsk valovi.

Zgodba novega slovenskega grba svojevrstno odraža značaj slovenskega osamosvajanja, ki ni bilo grajeno na radikalnem preobratu, na zanikanju preteklosti, kamor spada tudi komunistična epizoda, ampak na poskusu ohranitve vsega, kar je za nas lahko koristna zgodovinska izkušnja.

Novi grb je rezultat javnega natečaja. Kot rečeno, ne predstavlja radikalnega preloma. Združuje uveljavljene nacionalne simbole in s tem zadovoljuje tako zahteve zmernih narodnjakov, kot tudi zahteve liberalcev. Ne smemo pozabiti, da njegova oblika odraža politično ravnotežje po volitvah leta 1990, po katerih je kljub vsemu, prenovljena komunistična partija postala najmočnejša parlamentarna opozicija v Sloveniji.

Uradna razlaga treh rumenih zvezd v grbu sicer poudarja njihov kozmični pomen, vendar so te zvezde, formalno gledano, vzete iz poznosrednjeveškega grba slovenskih fevdalcev in torej predstavljajo izpolnitev (spet po Jungu: nezavedne) želje monarhistično (!?) usmerjenih narodnjakov. (Slika 17)

Posebnega pomena je v novem slovenskem grbu lik gore s tremi vrhovi. Predstavlja Triglav, najvišjo slovensko goro (2.864 m), nacionalni simbol iz časa razsvetljenstva in romantike. Triglav je po verovanju iz časa razsvetljenstva personifikacija troedinega slovenskega boga iz poganskega obdobja. O tem so danes mnenja deljena. Morda bodo nekoč znanstveniki odkrili pravo resnico, vendar je dejstvo, da je slovenska nacionalna identiteta močno vezana na Triglav, v širšem pomenu na gorski svet. Severna stena Triglava je celo na začasnem slovenskem denarju. Triglav je z grbom prišel tudi na potni list in na vse državne dokumente.

Nova državna zastava in grb vsebujeta tiste vizualne simbole, ki so se skozi obdobje komunistične epizode ohranili kot atributi nacionalne identitete.

Barve slovenske nacionalne zastave so bela, modra, rdeča. V SFRJ so bile republiške barve ideološko poenotene z rdečo peterokrako zvezdo po sovjetskem vzoru. Ljudski predlog je bila zastava brez zvezde. Parlament je tej zastavi dodal nov grb, da bi se razlikovala od nove belo-modro-rdeče ruske zastave.

Sklep

Pri poskusu analize vizualnih sporočil na avtomobilskih zadkih v času osamosvajanja Slovenije so se mi odprla številna vprašanja. Moja osnovna predpostavka je bila, da individualna, simbolična dekoracija avtomobila lahko odraža kolektivni emancipatorni akt Slovencev, ali bolje, različne odnose Slovencev do te problematike. V tem pogledu so jasno prišli do izraza nacionalni oz. nacionalistični poudarki. Podobno se dogaja v vseh novo nastajajočih vzhodnoevropskih družbah. To si lahko razlagamo z intenzivnim iskanjem (nove) nacionalne identitete, ki je bila izmed vseh konstitutivnih socialnih kategorij v okviru naroda najbolj prizadeta s strani komunistične ideologije. Kaže, da so ta iskanja v okviru postkomunističnih procesov prinesla najbolj tragične posledice prav Jugoslaviji.

Če magično-simbolno vlogo avtomobilskih dekoracij v Sloveniji upoštevamo kot relevanten kulturno-civilizacijski indikator in jo primerjamo s tragičnimi dogodki v ostalih delih Jugoslavije, postane očitno, da jugoslovanski konflikt odraža razliko med dvema različnima globalnima pogledoma na družbeni razvoj. Pri obeh pogledih ima velik pomen vloga ljudskega ustvarjalnega potenciala. Na eni strani je paradigma družbenega razvoja, ki dosega svoje cilje z magično-simbolnim delovanjem, na drugi strani pa mehanicistična paradigma razvoja, katere odločilni akt je fizično posestvanje teritorija. Razlika med paradigmama je ogromna predvsem v ekonomiki izražanja. Slikovito rečeno: za magično-simbolno vojskovanje zadošča velikost avtomobilskega zadka, s pretežno intelektualnim angažiranjem, medtem ko realno-mehanskemu vojevanju v primeru Jugoslavije še celo Balkan postaja premajhen.

Tvorec novonastajajočih mitskih struktur je v obeh primerih ljudstvo. V prvem (slovenskem) primeru je mit tisti, ki generira resničnost, v drugem primeru pa bo mit nastal šele po končanih bitkah, ne glede na njihov rezultat.

Čim bolj je avto postajal oglasna deska (nezavednih) kolektivnih političnih opcij, tem bolj se je odpiralo vprašanje nove antropologije - antropologije avtomobila. V Sloveniji so avtomobili visoko cenjena vrednota. Ko se je začela vojna leta 1991, je televizija večkrat pokazala kako jugoslovanski tanki uničujejo avtomobile, kar so gledalci sprejeli kot višek agresorjeve brutalnosti. Kot da bi agresor, poznavajoč slovensko slabost do avtomobila, hotel z njihovim uničevanjem moralno prizadeti ljudi. Po drugi strani pa je morda prav visoki status avtomobila privedel do tega, da

je v Sloveniji avto postal edinstveni display ljudskega političnega prepričanja, tako posameznikovega, kot tudi kolektivnega.

Pretirano kopičenje vizualnih simbolov pa je sčasoma izničilo pravi namen vizualnega oglašanja. Medtem ko so okrašeni avtomobili sprva izstopali iz množice drugih, so zdaj postali spet vsi enaki. Stališče posameznika, izraženo z vizualnimi simboli, se je tako skrilo v splošno stališče in postalo anonimno.

Literatura:

Hans Haid 1990: *Mythos und Kult in den Alpen*, Rosenheimer.

Janez Janša 1992: *Premiki*, Ljubljana, Mladinska knjiga.

Carl G. Jung 1971: *Approaching the Unconscious. Man and his Symbols*, New York, Doubleday / Company Inc. Garden City.

Marko Pogačnik 1986: *A hidden Pathway through Venice*, Carucci editore Rome.

Joško Šavli 1984: *Lipa - drevo življenja*, Novi list, Trst, XXXIV/1984, št. 1457-1471 (14 nadaljevanj).

Deset dni v vojni za Slovenijo - *Ten Days of War for Slovenia*, Ljubljana, Mladina, 1991.

Leksikon 1985: *Leksikon ikonografije, liturgike i simbolike zapadnog kršćanstva*, Zagreb, Sveučilišna naklada Liber.

Summary

Visual Symbols of National Identity

During the struggle for the international recognition of Slovenia as an independent state, many visual symbols occurred, produced by common people. These symbols functioned as a metaphor for the promotion of Slovene national independence, according to the words of C.G. Jung, that a myth consists of symbols which are not created on the conscious level.

Many of the proposals for the new coat-of-arms, flag, money and license plates of cars appeared on the streets and, as a special characteristic of the time, on the backs of cars. This is how the automobile became an advertising billboard of his owner's political opinion.

In his article the author exposes and analyses most characteristic decorations as unique political graffiti. Reading these visual signs he is monitoring the whole story of Slovenia, becoming an independent state and the nature of the tragic Yugoslav conflict as well.

Originally this text is an adaptation of the paper presented on The Second Amsterdam Conference on Visual Sociology and Anthropology, *Eyes Across the Water* (June 24-27, 1992).

2



6



3



7



4



8



5



9



10



14



11



15



12



16



13



17

