

PRAZNIČNA SPOROČILA



December je čas, ko je postalo že skorajda obvezno, da se moramo poleg vseh nalog, ki se pri mnogih ljudeh ravno ob koncu leta zgostijo, veseliti še praznikov. Še celo oblika tega veselja je skorajda zapovedana: ogledati si moramo lepo okrašeno mesto, po možnosti prav ob prižigu lučk, okrasiti moramo svoj dom tako, da ne zaostaja za sosedom, ter se podati po darila, ki jih brez praznikov ne bi niti kupili niti podarili. Čeprav vse to prinese kup dodatnih obveznosti, pa se pogosto prav zaradi njih utrdi občutek, da december prinaša nekaj posebnega; in ko prazniki končno pridejo, priznamo, da jih imamo kljub vsemu radi.

Praznični napisi »Vesel božič« in »Srečno novo leto«, ki z vso barvno in svetlobno dekoracijo preplavijo mesta in trgovske centre, pogosto delujejo kot simbol plitve praznične topline in hkrati prikrivajo mehanizme potrošniške manipulacije. Hkrati so napisi v trgovinah pogosto izpostavljeni kot primer potrošniške kulture. Namesto spodbujanja pristnih vrednot praznikov, kot so solidarnost, mir in človečnost, številni napisi služijo temu, da kupce že konec oktobra usmerjajo v neprestano nakupovanje z nenehnimi pozivi k akcijam, razprodajam in zadnjim priložnostim. S tem se je jezik praznikov spremenil v oglaševalski instrument, ki izkorišča čustveno nabit čas za ko-

mercialne cilje. S tem praznični napisi paradoksalno zmanjšujejo globino pomena praznikov, saj atmosfero topline nadomeščajo z intenzivno potrošniško kampanjo.

Ti napisi postajajo dandanes iluzija kolektivnega duha, ki pogosto zanemarja realne družbene težave. Ustvarjajo videz enotnosti in sreče, ki pa ni nujno povezan z dejanskimi življenjskimi razmerami ljudi, še posebej tistih, ki praznično obdobje preživljajo v revščini, osamljenosti ali brezdomstvu. Tako praznična simbolika deluje kot nekakšen družbeni zaslon, ki zakrije neudobne strani decembrskega vsakdana in jih nadomesti z idealizirano podobo skupnosti, ki si je ne morejo privoščiti vsi.

Na takšno protislovje je na izjemno učinkovit način opozoril Banksy. V Birminghamu je na zid naslikal dva Božičkova jelena, ki ne vlečeta sani, polnih daril, temveč klop, na kateri spi brezdomec, kar je jasna in boleča metafora praznične pozabe. Še bolj neposreden je bil v Betlehemu z delom Betlehemska brazgotina (Scar of Bethlehem), kjer je božične jaslice postavil pred razdelitveni zid, zvezdo repatico pa zamenjal z luknjo od izstrelka. Če pustimo ob strani religiozno simboliko jaslic in na zgodbo pogledamo s povsem človeškega vidika, tudi izvirni motiv ni nastal iz idiličnih podob miru in topline, temveč iz stiske: par ni dobil prenočišča, zato je moralo dekle roditi v hlevu – brez mahu, brez dekorja in brez LED-lučk. Prav s tem kontrastom Banksy razgali ostro resničnost, ki se skriva za romantičnimi prazničnimi podobami, ter nas spomni, da idealizirane figurice in motivi še vedno predstavljajo usodo konkretnih, resničnih ljudi.

Podobno kot praznični napisi so tudi druga gesla močno orodje indoktrinacije, saj so vedno

ustvarjeni z jasnim in premišljenim namenom. Ko podjetje po stenah izobesi motivacijska gesla, želi z njimi krepiti svojo identiteto, ustvarjati občutek skupnosti ter spodbujati pripadnost zaposlenih. A takšna gesla lahko hitro zvenijo pokroviteljsko: vzpostavljajo prisilni optimizem, normalizirajo specifično vrednotenje produktivnosti in vsiljujejo korporativno ideologijo kot univerzalno resnico. Prav zato jih skoraj nikoli ne najdemo na univerzah, kjer bi moral prevladovati prostor kritičnega mišljenja, refleksije in pluralnosti, ne pa oblikovanje pokornosti, enotnega razmišljanja ali korporativizacije.

V tem smislu imajo praznični napisi celo določeno prednost: so vsaj časovno omejeni. Njihov vpliv se konča z zadnjim dnevom decembra, ko se bleščava umakne in se vsakdan vrne v običajen ritem. V primerjavi z drugimi oblikami indoktrinacije z gesli, ki so prisotna vse leto in se lahko neopazno vtkejo v strukturo delovnega ali izobraževalnega okolja, so praznični napisi zato manj nevarni; so le kratkotrajna dekoracija, ki nas za kratek čas ovije v iluzijo.

Ob koncu leta si lahko le želimo, da bi opisani mehanizmi komercializacije čim manj vplivali na naše doživljanje praznikov in da bi v tem času zmogli poiskati vrednote, ki niso odvisne od bleščavih podob ali potrošniških ritualov. Pesnica in nominiranka za Pulitzerjevo nagrado Maya Angelou pravi, da človek z odraščanjem spozna, da ima dve roki: eno za pomoč sebi in drugo za pomoč drugim. Naj nam bo praznični čas navdih, da njegovo energijo poneseemo tudi v prihajajoče leto in jo uporabimo pri gradnji spoštljivih medsebojnih odnosov in sodelovanja.

Miroslav Halilović

© Avtorji 2025. CC-BY 4.0