

(v izvirni različici, ki jo je predstavil Tseronis, manjka naslov »Marlboro Country« – Marlborova dežela).



Slika 8: Marlborova dežela – subverzivni oglas

Za kakšen mehanizem gre tukaj? Zdi se, da nekakšen »gestalt« (toplo, v rumenkastih oz. rjavkastih barvah v ozadju in s kavboji v ospredju ...) postavlja okvir (= Marlborovi oglasi), besedilo ali postavitev na fotografiji pa aktivira (nekakšno) polifonično branje: subverzivni oglas je smiseln in ga lahko razumemo le, če ga lahko povežemo z izvirnim oglasom, razumemo ga lahko torej le na ozadju izvirnega oglasa, tj. kot nekakšen metaoglas.

Ko omenjamo polifonijo, seveda mislimo na Bahtina, še bolj pa na Ducrotovo teorijo polifonije, utemeljeno na Bahtinu, ki smo jo že predstavili. Spomnimo se, da Ducrot (2009: 32–44) razlikuje med avtorjem, govorcem in več izjavljalci ali izjavjalnimi položaji. Avtor je oseba oz. organizacija ..., ki je »materialni« avtor posameznega besedila (ali vizualije). V našem primeru bi bil(i) avtor(ji) Adbusters (in njihovi sodelavci), ljudje, ki so izdelali zadevni protioglas, skratka tisti, ki so imeli zamisel, postavili pokrajino, fotografirali, razvili in podobno ...

Govorec je oseba oz. organizacija ..., ki je (simbolično) odgovorna za sporočilo oglasa. V našem primeru bi lahko sporočilo rekonstruirali