

UNIVERZA V LJUBLJANI
PEDAGOŠKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

URŠULA BATISTUTA

UNIVERZA V LJUBLJANI
PEDAGOŠKA FAKULTETA
Študijski program: likovna pedagogika

Lokalna identiteta in njena podoba
DIPLOMSKO DELO

Mentor:
izr.prof., mag. Črtomir Frelih, spec.

Kandidatka:
Uršula Batistuta

Ljubljana, avgust 2011

Local identity and its presentation
DIPLOMA THESIS

Ljubljana, August 2011

Za podporo in pomoč bi se rada zahvalila mami, tatu, sestrama Tini in Lari, noni Majdi in noni Ani, Janu in prijateljicam, za strokovno pomoč in uporabo gradiva Tolminskemu muzeju, za izvedbo učne ure in intervju prof. Lucijanu Lavrenčiču, prav tako za intervju Janku Humarju, predvsem pa bi se zahvalila mojemu mentorju, prof. Črtomirju Frelihu, ki mi je veskozi svetoval, me usmerjal s širino znanja in mi dopuščal svobodo ob mojem izražanju.

Iz srca hvala vsem.

POVZETEK

V diplomu *Lokalna identiteta in njena podoba* je bil moj cilj dognati, kako se lokalna identiteta kaže na vizualnih sredstvih, in sicer na primeru Tolminske. Da sem prišla do tega, sem morala najprej obravnavati bistvene pojme, kot so osebna identiteta, skupinska pripadnost, kaj vpliva na oblikovanje identitete in da je identiteta kulturni produkt, ki je vedno v procesu spreminjanja. Za določanje prvin, ki se vežejo na samo prostorsko identiteto, je bilo nujno opredeliti tudi pojme, kot so *značilno, tipično, pogosto, edinstveno*. Določena prvina iz prostora postane *simbol*, ko ji *pripišemo pomen*. Zaradi lažjega razumevanja, katere so tiste prvine, ki so del prostorske identitete posameznika in skupine pa tudi zaradi pomanjkanja literature na področju lokalne identitete, sem se najprej osredotočila na temo nacionalne identitete ter kako se le-ta kaže v vizualnih sporočilih. Z drugimi besedami povedano – kaj predstavlja koncept *slovensko*. Tako sem kar velik del diplome namenila tudi razglednicam Maksima Gasparija, saj se prav na njegovih razglednicah čuti veliko nacionalne pripadnosti. V poglavju *Tolminska, njena identiteta in podobe* sem nato prešla na lokalno raven. Principi, kako se lokalna identiteta kaže v vizualnih sporočilih, so precej podobni principom »prikazovanja« nacionalne identitete. Lokalno identiteto sem opredelila na podlagi vizualnih nosilcev, kot so razglednice in logotipi posameznih lokalnih organizacij, društev in podjetij. Tako sem dobila nekakšno celoto, katere so tiste prvine, ki opredelijo Tolminsko in pripadnost lokalnega prebivalstva, torej kako se lokalna identiteta kaže in kako skozi vizualna sredstva hkrati tudi vpliva na oblikovanje same identitete prebivalstva. Skozi diplomsko nalogo se je razvilo tudi vprašanje, ali se danes pojavlja tudi kakšna nova identiteta, ki ni nujno vezana na sam prostorski ali zgodovinski element. Zanimiv prispevek moji diplomu so tudi razglednice, ki so jih pod mojim mentorstvom izdelali učenci devetega razreda osnovne šole Franceta Bevka v Tolminu. Ti so med oblikovanjem razglednic na temo Tolminske razvijali tako kreativnost kot lokalno zavednost. Njihove razglednice še enkrat potrjujejo, katere so tiste prvine iz prostora, s katerimi se prebivalstvo poistoveti, le-te pa so oblikovali na izviren, njim lasten način. Diplomsko delo obogati še intervju s profesorjem likovne vzgoje na osnovni šoli ter intervju z direktorjem lokalne turistične organizacije, ki je povzel idejo Tolminske skozi oči turizma in oglaševanja. Del diplome predstavlja tudi moje lastno delo – razglednice na temo Tolminske.

Celotno diplomsko delo je bil velik izziv zame, saj so me tovrstne tematike že od nekdaj privlačile, hkrati sem skozi lastno delo uspela dognati, da je domači prostor res navdih za vsakega umetnika, čeprav nezavedno. Ali kot je Ivan Cankar zapisal: »Treba je naprej, da mi

vsi spoznamo in občutimo: to je naša umetnost, vonj naše prsti, pesem našega polja, naših gajev in gozdov; [...]« (Cankar v Zgonik, 2002, str. 174).

SUMMARY

In my diploma thesis, named *Local identity and its presentation*, my objective was to find out how local identity indicates in visual media, particularly on the case of the Tolmin region. Firstly, the fundamental notions had to be defined to achieve this objective. Such notions are personal identity, collective sense of belonging, what affects the formation of identity and what makes identity a cultural product, which is constantly in a process of changing. To define the elements associated with local identity it is urgent to define also notions, such as *significant, typical, common* and *unique*. An element from the environment becomes a symbol, when we ascribe a meaning to it. At the beginning, I concentrated on the topic of national identity and how it reflects in visual media. The reason for this was due to a lack of literature on the local identity topic and for the purpose of more easily understanding those elements, connected with local identity of an individual and the collective formation. With other words, I first defined the concept *slovenian*. Therefore I devoted a significant part of diploma thesis to the postcards of Maksim Gaspari, as his postcards indicate national identity. In the chapter *Tolminska, njena identiteta in podobe (Tolmin region, its identity and representation)* I turned for a local level of discussion. The principles of the local identity, indicated in visual media, are quite similar to the principles of showing national identity. I defined local identity on a basis of the visual media, such as postcards and logos of particular local organisations, associations and companies. This is the basis, that revealed the elements, defining the Tolmin region and its inhabitants' sense of belonging, thus how local identity is manifested and how visual media at the same time affects the formation of the specific identity of inhabitants. Through my diploma thesis a particular aspect of identity was revealed, exposing new modern identities, being more connected to the modern way of life than a specific environmental or historic element. An interesting contribution to my diploma thesis is represented by the postcards, made by students of the ninth grade of France Bevk Tolmin elementary school, under my mentorship. While creating postcards on the Tolmin region topic, students have been developing creativity and a local sense of belonging at the same time. Their postcards confirm the selection of the elements from environment, that an individual identifies with. Besides, they formed postcards in an original, their very own way. Further more, my diploma thesis is enriched with an interview with a professor of art in an elementary school as well as an interview with the manager of the local tourist organisation, who summarized the idea of the Tolmin region through the eyes of tourism and marketing. My

diploma thesis also consists of my practical work – creating postcards, following the Tolmin region topic.

The entire process of developing this diploma thesis has been a big challenge for me, because I have been interested in these topics for a long time. Besides, through my own practical work, I managed to realise, how a native environment can be a true inspiration for each artist, although subconsciously. Or, as Ivan Cankar wrote: »We all have to go further to recognize and feel: this is our art, the smell of our soil, poem of our field, our groves and forests; [...]« (Cankar in Zgonik, 2002, p. 174).

KLJUČNE BESEDE

Identiteta, skupinska pripadnost, nacionalna identiteta, koncept, značilno, tipično, pogostost, edinstvenost, stereotip, simbol, pripisan pomen, razglednice, vizualne komunikacije, mediji, manipulacija, lokalna identiteta, turizem, oblikovanje razglednic.

KEYWORDS

Identity, collective sense of belonging, national identity, concept, characteristic, typical, common, unique, stereotype, symbol, ascribed meaning, postcards, visual communications, media, manipulation, local identity, tourism, creating postcards.

Kazalo

| | | |
|------|--|-----|
| 1. | UVOD | 1 |
| 2. | IDENTITETA..... | 2 |
| 3. | VIZUALNI PROSTOR KOT SAMOPODOBA OZIROMA PODOBA NACIONALNE IDENTITETE | 4 |
| 3.1 | ŽIVLJENJSKI PROSTOR IN NJEGOV POMEN..... | 4 |
| 3.2 | KONTEKSTUALIZACIJA PROSTORSKIH SIMBOLOV | 10 |
| 4. | KONCEPT »SLOVENSKO« | 16 |
| 4.1 | SLOVENSKA PROSTORSKA IDENTITETA V SPOROČILIH DRUŽBENE KOMUNIKACIJE | 33 |
| 4.2 | RAZGLEDNICE MAKSIMA GASPARIJA KOT SREDSTVO NARODNEGA PREBUJANJA | 45 |
| 4.3 | JEZIK KOT IDENTITETA | 55 |
| 5. | TOLMINSKA, NJENA IDENTITETA IN PODOBE..... | 62 |
| 6. | PEDAGOŠKI DEL | 79 |
| 6.1 | UČNA PRIPRAVA | 79 |
| 6.2 | ANALIZA IZDELKOV UČENCEV: IDENTITETA TOLMINSKE NA RAZGLEDNICAH..... | 83 |
| 7. | ANALIZA MOJEGA LASTNEGA DELA: OBLIKOVANJE RAZGLEDNIC..... | 88 |
| 8. | ZAKLJUČEK | 92 |
| 9. | VIRI IN LITERATURA | 94 |
| 10. | PRILOGE..... | 97 |
| 10.1 | INTERVJU: Lucijan Lavrenčič, prof. likovne vzgoje na OŠ Franceta Bevka Tolmin..... | 97 |
| 10.2 | INTERVJU: Janko Humar, direktor lokalne turistične organizacije LTO Sotočje | 99 |
| 10.3 | REPRODUKCIJE LASTNIH RAZGLEDNIC | 102 |

1. UVOD

Kdo sem, kaj je moja identiteta? Katere so tiste prvine, ki opredeljujejo našo skupinsko pripadnost? In na kakšen način se te prvine kažejo? Identiteta posameznika in skupine, da vemo, kdo smo, je pomembno. »Če ne vemo, od kod prihajamo, težko razumemo, kam gremo«, pravi Hewison. (Hewison v Kučan, 1998, str. 27). Naša zgodovina, vrednote se prenašajo iz generacije v generacijo po načelu kontinuitete. Kaj pa je tisto, kar nas dela drugačne od drugih, kar razlaga načelo difference? Je tudi to tisto, kar najlažje ponotranjimo kot »samo naše«?

Predmet obravnave v diplomski nalogi *Lokalna identiteta in njena podoba* je, kako se lokalna identiteta kaže v vizualnih sporočilih. V diplomskem delu se sprašujem, katere prvine in zakaj ravno te postanejo simbol nečesa. Ali simbol obstaja že sam po sebi ali pa ga oblikuje posameznik in družba? Na podlagi razumevanja simbolov nacionalne identitete se bom skozi diplomsko delo dokopala do spoznanja, katere so tiste prvine iz domačega okolja, ki jih posameznik in skupina vzameta za »svoje«, s katerimi se poistovetita in jih zavedno ali nezavedno uporabljata v likovnem izrazu in v vsakdanjem življenju. Moje razmišljanje se bo nanašalo na mojo domačo regijo, Tolminsko.

2. IDENTITETA

V diplomski nalogi, ki osvetljuje problem lokalne identitete in kako se le-ta kaže skozi vizualne medije, se zdi skoraj nujno najprej opredeliti sam pojem identitete. Pojem lokalne identitete, ki je predmet moje obravnave, bom skrčila na bolj splošno raven, od katere bom kasneje prešla na nacionalno in lokalno raven.

Najprej pa moram začeti pri najbolj osnovnem pojmu družbe, posamezniku. Moje razmišljanje o identiteti se začne pri pojmu *jaz*. Identiteto razumem kot vse, kar si predstavlja besedo *jaz*, torej vse, kar človeka kot posameznika določa. Njegov spol, starost, narodnost, čustva, nazori, vrednote, karakter, »položaj« v družbi in okolju... Kako posameznik dojema samega sebe in kaj ga razlikuje od vseh drugih ljudi ter ga dela edinstvenega, unikatnega. V slovarju slovenskega knjižnega jezika najdemo tako opredelitev identitete: »*skladnost, ujemanje podatkov z resničnimi dejstvi, znaki, istovetnost: dokazal je svojo identiteto; ugotoviti identiteto z osebno izkaznico / sumljiva identiteta // knjiž. identičnost: identiteta med zavestjo in resnico*« (SSKJ, 1994, str. 291). Sicer pa pojem identiteta izhaja iz srednjeveške latinščine. V tistih časih se je izoblikovala religiozna kot prva oblika skupinske identitete. Šlo je za vprašanja istosti oziroma podobnosti. V kristoloških razpravah je *identicus*, izhajajoč iz latinskega zaimka *idem*, pomenil *istoveten*, torej eden in isti, s tem se je ločil od pomena podoben in bil nasproten pomenu različen. (Kučan, 1998). Lahko bi rekla, da je identiteta nekaj, s čimer se lahko poistovetiš (*istost*), identificiraš, pa naj bodo to načela, vrednote, verovanje, ideje, prepričanje, občutki... A pojem identitete je preveč kompleksen, da bi lahko govorili o njem enoznačno. Raje kot da bi podala neko formalno definicijo identitete, bi raje razmišljala o njej kot o zbiru karakterizacij. Tako Ibrulj pravi, da je »stališče, s katerega se te karakterizacije izvajajo, *holizem identitete*, kar predpostavlja naslednje:

- (1) da je identiteta sestavljen pojav, oziroma da gre za množico različnih sekvenc identitete (individualne, poklicne, kulturne, etnične, rasne, politične, nacionalne, ekonomske, socialne, mitske, filozofske, religijske, zgodovinske, lingvistične identitete);
- (2) da so te sekvence interaktivne, oziroma da so v medsebojnem globinskem in površinskem odnosu;
- (3) da so sekvence identitete paralelno distribuirane v reakcijah nosilcev identitet (individuumi, skupine, nacije, etnije,...);

- (4) da so nekatere sekvence identitete rigidne, nekatere pa mehke, oziroma da so nekatere bolj sposobne za adaptacijo in spremembo, druge pa manj, ali pa sploh ne;
- (5) da je sekvenca identitete pogojena funkcionalna reakcija nosilca identitete (mentalna, verbalna, socialna, fizična), ki nastaja v komunikaciji, ki se pojasnjuje v interpretaciji sebe in drugih, in ki se spreminja v času in prostoru: kompletni prostorsko-časovni fenomen.« (Ibrulj, 2011, str. 6-7).

Gre torej za neko interakcijo. Rodimo se z določenim karakterjem, hkrati pa nas oblikuje vse, kar nas obdaja, kar nam sporoča naše ožje in širše okolje, družbene norme, mediji,... Naše razmišljanje je zato vedno odvisno tudi od zunanjih dejavnikov. V okviru razmišljanj o svoji narodnosti se potem oblikuje nacionalna identiteta, na podlagi razmišljanj o svoji veroizpovedi se oblikuje religijska identiteta, če razmišljamo o svojem socialnem položaju pa socialna identiteta. Naša identiteta pa je skupek različnih identitet in vse to nas določa kot osebo.

Lahko trdimo, da imamo ljudje znotraj nekega določenega kroga skupno neko identiteto. Kot okolje naj tu navedem kot primer versko skupnost, etnično skupnost (npr. Romi), ljudi z isto profesionalno usmeritvijo (umetniki, pravniki,...), z istimi interesi (amaterski glasbeniki, planinci,...), to so lahko tudi ljudje z enako starostjo (šolarji, upokojenci,...), ljudje znotraj meja nacionalne države... Znotraj teh okolij se vsak posameznik identificira, kar je nujno potrebno za njegovo individualizacijo. Identitete ni mogoče razviti v abstraktnem prostoru nepripadanja nikomur in ničemur. Potrebujemo skupnost, kateri pripadamo, da lahko v njej razvijemo svojo lastno identiteto. Brez pripadnosti torej ni mogoče razviti lastne identitete. To, da pripadaš samemu sebi ne pomeni, da ne pripadaš nikomur drugemu, ampak pomeni, da pripadnost drugim izraziš na svoj lasten, enkraten in neponovljiv način. Bistvo identitete je v njeni individualnosti. Splet razmišljanj se namreč od posameznika do posameznika oblikuje drugače, rezultat na neki točki nikoli ni povsem enak, hkrati pa se tudi venomer spreminja. Tako lahko govorimo tudi o identiteti kraja, identiteti blagovne znamke... »Identiteta je celostna podoba blagovne znamke, ki jo naredi edinstveno. Je element prenašanja sporočil o izdelkih, dejanjih in sloganih širšemu občinstvu, vrednotah, prihodnosti, lastnostih izdelka in zunanji podobi izdelka (barve, simboli, embalaža, grafika)«. (Kapferer v Majcen, 2002, str. 8). Podobno lahko rečemo tudi o podobi kraja. A o tem kasneje.

3. VIZUALNI PROSTOR KOT SAMOPODOBA OZIROMA PODOBA NACIONALNE IDENTITETE

3.1 ŽIVLJENJSKI PROSTOR IN NJEGOV POMEN

Identiteta je torej v vseh nas, pa naj bo taka ali drugačna. Brez identitete, brez pripadnosti ničemur, ne moremo obstajati. Nekaj mora biti v nas, s čimer se poistovetimo. Poistovetimo se tudi s svojim življenjskim prostorom, njegovimi vrednotami, bistvom, idejo prostora. Najozje lahko prostor kot okolje opredelimo družinsko okolje, nato okolje znotraj prijateljstev in poznanstev, nato šolsko oziroma službeno okolje, zatem krajevno okolje, nacionalni prostor, prostor z ljudmi iste kulture, in tako dalje... Vendar pa lahko rečemo, da je nacionalna identiteta od posameznikove osebne identitete precej odmaknjena, saj ni bistvenega pomena za vsakodnevno funkcioniranje posameznika in družbe. Zgodovinsko gledano so lokalne identitete po pomenu pred nacionalno, razen v obdobjih ogroženosti...(Kučan, 1998). Lokalna identiteta pa nas obkroža vsakodnevno ali pa vsaj bolj pogosto. In prav lokalni prostor in njegova identiteta ter kako se le-ta kaže na podlagi vizualnih medijev, je moj predmet obravnave. Vendar pa moram, tudi zaradi pomanjkanja literature na lokalni ravni - ob tem se pojavlja vprašanje, ali na lokalni ravni ni razvite zavesti o identitetni naravi likovnega prostora - najprej začeti s širšim prostorom, nacionalnim prostorom, da lahko znanje in miselnost prenesem tudi na lokalno raven. Na razumljiv način nam knjiga Kučanove *Krajina kot nacionalni simbol* opredeljuje nacionalno identiteto kot eno od oblik skupinske istovetnosti. Ta se, prav tako kot druge, vzpostavlja po načelu zveznosti (kontinuitete) in različnosti (diference). »Knjiga podčrta možnost, da so tudi krajine lahko nosilci narodne oziroma nacionalne identitete. Kot take obstajajo v družbeni predstavi, ki nastaja s procesi družbene komunikacije, in jo pogojujeta zaznava in pripisan pomen.« (Kučan, 1998, str. 11). Tako kot skupen jezik, zgodovina in zavest, je tudi skupno ozemlje ena od vezi etnične skupine in istovetenje s prostorom je najprej ozemeljsko: človek začrta meje svojega bivališča. Vendar pa prostor sam po sebi ni vzrok identifikacije. Prostoru moramo pripisati nek pomen, šele nato se lahko z njim identificiramo. Kučanova tako pravi, da se prav zaradi pripisovanja pomenov identiteta ne navezuje na prostor sam po sebi, temveč na tisto, kar ta predstavlja, navezuje se torej na družbeno ustvarjeno podobo o prostoru. Pripisati torej pomen prostoru, to je tisto, kar ga oživlja, osmišlja. »Če se nacionalna identiteta veže tudi na krajine, potem se verjetno sicer veže na fizične prvine, na naravne ali antropogene sestavine krajine, vendar je vzrok za navezanost prej pomen, ki jim je pripisan, kot pa njihov ustroj sam po sebi.« (Kučan, 1998, str. 20). Podobno razmišlja Zgonikova, ki pravi, da je treba, če

govorimo o narodovi identiteti, najprej premisliti, kako bi jo opredelili, preden jo postavimo v kontekst likovnih umetnosti. Pojmi, s katerimi jo razlagamo, ne predstavljajo naravnih pojavov, fizioloških dejstev, pač pa so izrazi, ki jih je oblikovala naša civilizacijska izkušnja. Ti so proizvod zgodovine, ki jih je izumila in ustvarila, zato niso nekaj, kar bi obstajalo od nekdaj in bilo za vedno, stalno, nespremenljivo in vnaprej opredeljeno. (Zgonik, 2002).

Pomeni prostora sami po sebi torej niso konstante, temveč variable. Prostor in njegove pomene spreminja družba kot skupina, preko posameznika ali s skupinskimi dejanji. S tem, ko človek prostor s svojim delom spreminja, nastanejo z vzajemnim delovanjem med prostorom ter posameznikom in družbo *krajine*. Zaradi različnih pomenov, ki jih ljudje pripisujemo svojemu prostoru, se identiteta kraja oziroma prostora od posameznika do posameznika nekoliko razlikuje. Seveda pa ima neko skupno, splošno identiteto. Naš odnos do prostora namreč oblikujejo tudi zunanji vplivi, mediji, propaganda, ki pridejo do vseh nas. »Na osnovi skupinskega odnosa do prostora se vzpostavlja skupna, v našem primeru narodova predstava o nacionalnem prostoru«, pravi Kučanova. (Kučan, 1998, str. 17). In kdaj smo Slovenci »(pri)dobili« svojo narodno identiteto in neko splošno predstavo o slovenskem prostoru? Leta se je izoblikovala vzporedno z zavestjo o slovenskem narodu, čeprav še nismo imeli države. (Kučan, 1998). Pomembno pa je, da nas je kljub temu nekaj povezovalo. Smith opiše narod kot: »A nation can therefore be defined as a named human population sharing a historic territory, common myths and hystorical memories, a mass, public culture, [...]« (»Narod lahko tako opredelimo kot določeno človeško populacijo, ki si deli skupno zgodovinsko ozemlje, skupne mite in zgodovinske dogodke, družbeno kulturo, [...]«, Smith, 1991, str. 14).

Družbena zaznava prostora se spreminja, saj posameznik, ko deluje v prostoru, prostor oblikuje skladno s svojo predstavo o njem. Širši kot je prostor, v katerem deluje, bolj je ta predstava družbeno pogojena. Posameznik ali skupina torej prostor spreminja s svojim delom. Prav tako so za identiteto nekega prostora pomembni družbeni odnosi. Pri simbolični navezanosti na kraj so družbeni odnosi, ki jih določen kraj označuje, lahko enako ali celo bolj pomembni od fizične oblikovanosti prostora. In ne glede na enak potencial vseh delov dežele, da postanejo prvine nacionalne oziroma prostorske identifikacije, se kot skupina poistovetimo samo s tistim, kar je za nas kot skupino pomembno. Prostor tako postane družbena prispodoba. Istovetimo se z izbranim, izbor pa je odvisen od sistema družbenih vrednot. Tega pogojuje čustven odnos. »Navezovanje se ne nanaša samo na kraje ali krajine kot fizične entitete, temveč je v prvi vrsti povezano s pomeni krajev in doživetij, kar vključuje odnose z drugimi ljudmi.« (Kučan, 1998, str. 17). Kraji so simboli za družbene povezave: človekovo

okolje, ki je na začetku čisto materialno prizorišče družbenim stikom, lahko potem, ko je intenzivno in nepogrešljivo vključeno v družbene izmenjave, priključijo predstavo ljudi, ne da bi bili ti sami prisotni. (Kučan, 1998). Človek, ki do nekega kraja razvije simbolično navezanost, se pri tem opira na druge ljudi v kraju, s katerimi goji stike. Tako se kraj nekako »personificira«, dobi nek višji pomen. Rodi se skupinska pripadnost.

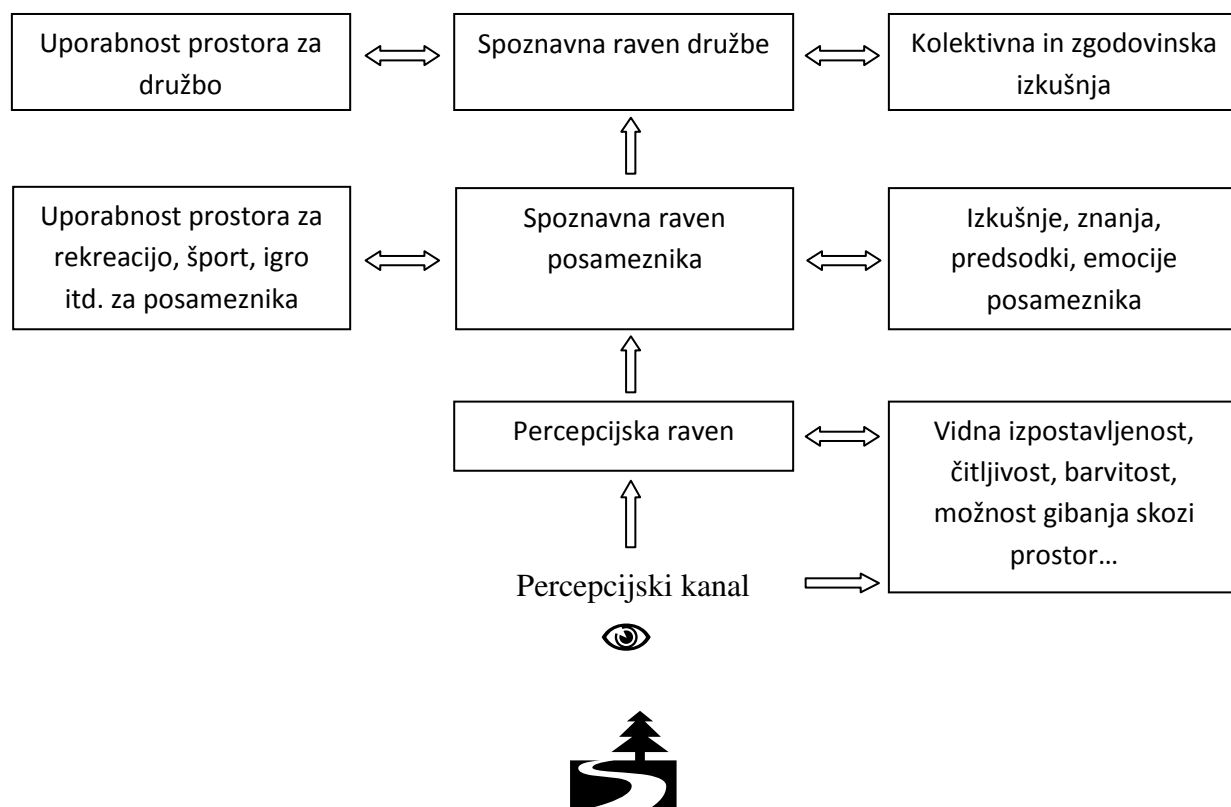
Prostorska identiteta se oblikuje iz vzajemnega delovanja med posameznikom, družbo in prostorom. Krajem in krajinskim prvinam *pripisan pomen* ima tako lahko simbolno vlogo utrjevanja pripadnosti neki določeni družbeni skupini. Domovina, prostor, kjer določena človeška skupnost živi, tako ni zgolj prostor kot prostor, ampak ima neke širše značilnosti. Res je, da splet naravnih značilnosti ali določen krajinski vzorec bolj ali manj privlačita simbolni pomen. Pri tem gre za potencial prostorskih pojavov, da v njih nekaj prepoznamo oziroma v nas vzbudijo določene asociacije ter se tako z njimi poistovetimo kot posamezniki ali kot skupina. Vendar brez duhovne povezanosti s pojavom oziroma brez vrednostnega sistema, ki smo ga sami pomagali vzpostaviti in znotraj katerega pojav vrednotimo, potenciala v pojavu ne moremo odkriti in prepoznati, torej se z njim ne moremo istovetiti. Kot že povedano postane *kraj*, prostor s pomenom, dejavnik pri oblikovanju naroda. Jezera, gore, hribi, doline se vsi spremenijo v simbole ljudskih vrlin in avtentične nacionalne izkušnje. Podobno lahko rečemo za kozolec, kot simbol slovenstva. Vendar pa je pomembno to: »Kadar gre za skupinske identitete, so dejavni le tisti simboli, ki so razumljivi znotraj določene skupine. To pomeni, da bodo posamezniki v izbranih krajih ali posameznih krajinskih prvinah videli iste simbole.« (Kučan, 1998, str. 37). Tako je razumljivo, da bodo tudi svojo nacionalno identiteto istovetili z določenimi simboli, ki jih bodo kot pripadniki iste skupine kot take prepoznali. S slavljenjem simbolov svojih identitet pa družbe pravzaprav častijo same sebe. Ta ponos pa lahko večkrat vodi v skrajnosti.

Zavedanje pripadnosti neki skupini ali narodu se je v preteklosti večkrat sprevrglo v nacionalizem kot negativno ideologijo. Poznamo namreč nacionalizem kot pozitivno ali pa kot negativno ideologijo. »Nacionalizmi v kulturi so s stališča evropske zgodovine precej starejši pojav, kot je vključitev nacionalnih idej v politična gibanja. Značilno je, da se začnejo najprej pojavljati v književnosti, pri pesnikih in pisateljih ter kmalu zatem tudi pri družbenih mislecih.« (Zgonik, 2002, str. 18). To bi lahko opredelili kot pozitivno ideologijo, saj je v tem primeru nacionalizem (nacionalizem kot pozitivna ideologija) pomagal narodom, da so se združili in si prizadevali za svoje pravice. A hkrati se je nacionalizem v 20. stoletju pokazal kot ena najnevarnejših ideologij človeške družbe, ki še do danes sproža najhujše vojne.

Vendar, ali smo upravičeni, da z vehementno gesto opravimo nacionalizem kot zlo, ko je po drugi strani tudi res, da je v zadnjih dveh stoletjih prav nacionalna ideja omogočila narodom oblikovanje samostojnih držav? (Zgonik, 2002). Gre za neko željo po priznavanju svojega naroda, ki pa se seveda lahko sprevrže tudi v negativne oblike in so tako negativne konotacije popolnoma neizbežne. Podobno bi lahko omenila pojem »patriotizem«; pri tem gre za priznanje nečemu, kar imaš rad. Patriotizem izhaja iz francoske besede *patriotisme* oziroma še dlje, iz Grčije, in pomeni »domoljubje, rodoljubje, ljubezen do domovine.« (Verbinc, 1982, str. 531). Tudi patriotizem nima nujno negativnega predznaka, kot mu včasih pripišejo. V povezavi z negativnimi/pozitivnimi ideologijami bi lahko omenila tudi simbole, ki se kažejo kot negativna ali pozitivna identiteta kraja. Kot pozitivno bi lahko podala Eifflov stolp. Ta je bil leta 1889 postavljen za svetovno razstavo, začasno, a so ga kljub temu obdržali. Eifflov stolp danes pojmuje tudi kot simbol industrijske dobe in drzno demonstracijo višin, ki jih je dosegel človek z znanjem in inženirsko večino poznega 19. stoletja. Na drugi strani bi po mojem mnenju kot simbol in negativno identiteto kraja izpostavila nebotičnika Svetovnega trgovinskega centra v New Yorku oziroma »Dvojčka«, kot so ju imenovali. V zavesti ljudi se kot simbola negativne identitete pojavljata, odkar sta bila v terorističnem letalskem napadu 11. septembra 2001 porušena. Dejstvo je, da simbola mesta New York gotovo sta, a za njima stoji identiteta z negativno ideologijo.

Lahko rečemo, da se zgodovinski dogodki zasidrajo globoko v (pod)zavest ljudi. Tako se tudi spomeniki *naturalizirajo*: gradovi, templji se integrirajo v krajino in postanejo del njenega posebnega značaja, postanejo neločljivi s samo fizično krajino. »Tako se na primer naturalizirajo tudi cerkvice na vzpetinah, zgrajene v nekem določenem času in kontekstu: kasneje kot kulturni in zgodovinski spomeniki postanejo del krajine, njena identiteta.« (Kučan, 1998, str. 31). Pogačnik in Prelovšek pa predstavijo o kraju in pripadnosti ljudi tem krajem razlagata tako: »Poleg ekspertne likovne valorizacije seveda obstaja tudi neka družbena predstava o lepotah krajine v obravnavanih območjih. Ta predstava je seštevek valorizacij posameznikov, estetski oceni pa se na raznih nivojih pridružujejo tudi funkcionalni, emotivni, semantični in drugi vidiki.« (Pogačnik, Prelovšek, 1987, str. 17).

Konceptualizacija, kako se formira oblikovno-ambientalna izkušnja in vrednota, po Pogačniku in Prelovšku (Pogačnik, Prelovšek, 1987, str. 17) poteka tako:



Pri osmišljanju prostorov so pomembne tudi druge prvine, kar omenjata tudi Pogačnik in Prelovšek pod pojmom *kolektivna in zgodovinska izkušnja* (Pogačnik, Prelovšek, 1987). Šele v iskanju identitete, ki se ozira v preteklost, družba določenim krajem in krajinam pripiše pomen in ga ohrani ali tudi spreminja v svojem sistemu komunikacije. To poudarja *načelo kontinuitete*, ki sem ga že omenila. Kontinuiteta se vzpostavlja s prenašanjem vrednot iz generacije v generacijo; govorimo lahko o skupni usodi, ki jo vzdržuje vsaka generacija. »Spomin je skoraj po definiciji integralni element kulturne identitete, gojenje skupnih spominov pa je bistveno za preživetje in usodo takšnih skupinskih identitet«, pravi Rogelj Škafarjeva. (Rogelj Škafar, 2011, str. 24). Študija razmerja med skupnimi spomini in skupinskimi kulturnimi identitetami – pri tem ima spomin bistveno vlogo za kulturno identiteto in s tem za preživetje in usodo kolektivnih identitet – pa je osrednja tema *zgodovinskega etnosimbolizma*. Koncept, ki ga je opredelil Anthony D. Smith najnazorneje povzema razmerje med etnično (pred)osnovo za oblikovanje naroda in nacionalno identiteto. (Rogelj Škafar, 2011). Za poistovetenje s prostorom je pomembna opredelitev, kdo smo bili, kdo smo in kdo upamo, da bomo v prihodnje, na tem kraju in v tem prostoru. Hewison pravi tako: »Nagnjenje k ohranjanju preteklosti je del nagnjenja k ohranjanju samega sebe. Če ne vemo, od kod prihajamo, težko razumemo, kam gremo.« (Hewison v Kučan, 1998, str. 27). Človek, ki ne ve, kdo so njegovi predniki, kje so njegove korenine, težko zaživi polno

življenje, saj je v njem preveč vprašanj. Kontinuiteta oziroma povezava med preteklostjo in sedanostjo ustvarja občutek zaporedja znotraj naključnega kaosa in ker so spremembe pač neizogibne, nam stabilni sistem urejenega pomena omogoča, da se spoprimemo tako z inovacijo kot z razpadom nečesa. Nostalgični vzgib je pomemben dejavnik prilagajanja na krizo, je družbeno blažilo in utrjuje nacionalno identiteto, kadar je samozavest oslABLJENA ali ogrožena. Govorimo lahko torej o neki kontinuiteti, povezanosti med preteklostjo in sedanostjo, ki pa je prisotna tako pri ljudeh, živečih na svoji zemlji, kot tudi pri ljudeh, ki so s svojo rodno zemljo povezani le še duhovno, ne pa fizično. Če bi prostorska identiteta izhajala zgolj iz prostora kot takega, potem pri emigracijskih etničnih skupinah ne bi obstajala navezanost na prostor, ki ga poseljuje matična enota, saj zdaj bivajo drugje. Po Smithu etnije in njihova povezanost s prostorom lahko živijo dalje, tudi če so že davno ločene od domovine – in sicer zaradi močne nostalgije in duhovne navezanosti. (Smith v Kučan, 1998). Kot primer navede Žide in Armence. Pri obojih je navezanost na domovino kot kraj bolj simbol kot živ spomin. Isto bi lahko trdili za močne slovenske skupnosti v tujini, predvsem v obeh Amerikah in Avstraliji. Kontinuiteta je torej nekaj, kar te veže na svojo zemljo, gre za neko vzdrževanje in prenos vrednot skozi čas, gre za skupne spomine preteklih dogodkov. Ali kot bi Smith rekel: »By creating a widespread awareness of the myths, history and linguistic traditions of the community, they succeeded in substantiating and crystallizing the idea of an ethnic nation in the minds of most members [...]« (Z oblikovanjem širšega zavedanja mitov, zgodovine in jezikovnih navad skupnosti, so uspeli izčistiti idejo etničnega naroda v mislih večine predstavnikov [...])« (Smith, 1991, str. 12). Drugo pomembno merilo, ki opredeljuje identiteto je tisto, ki je pomembno za predstavljanje navzven, načelo, ki nas predstavlja kot drugačne od drugih. Temu bi lahko rekli identiteta kot diferenca oziroma *načelo difference*, različnosti. Različnost se vzpostavlja vedno znova v opredelitvah do drugih. Z drugimi besedami: »Prepoznavanje lastne identitete se vedno uveljavi na podlagi zavesti o lastni razliki do tistega, kar je že definirano.« (Zgonik, 2002, str. 18). Z videnjem svoje različnosti, edinstvenosti, se krepí identiteta posameznika, lahko pa tudi skupine. Sama lahko rečem, da mi je večletno delo v turistično informacijskem centru še bolj okrepilo lokalno pa tudi narodno zavest. Vedno znova sem se srečevala s turisti, ki so naše kraje opisovali kot »nekaj posebnega, čudovitega in edinstvenega«. O kraju in njegovi identiteti govori tudi Kozorog v svoji knjigi *Antropologija turistične destinacije v nastajanju*, v kateri pravi, da je prav edinstvenost tisto, kar iščejo turisti. »Biti edinstven v očeh pomembnega drugega, torej tudi turista – je danes pomembna hrana identificiranja domačinov z okolji, v katerih živijo.« (Kozorog, 2010, str. 57).

Kar se tiče zunanjih opazovalcev, povečini turistov, je zanimivo prav to - kako tujci vidijo oziroma predstavijo Slovenijo. Glede na raziskave je bilo ugotovljeno, da Italijani ne omenjajo našega morja, Švicarji in Avstrijci ne omenjajo naših Alp... tisto, kar ima narod sam, tega ne bo ponujal in omenjal v pogovoru o tuji državi, v tem primeru Sloveniji. Nekateri bi mogoče rekli, da gre deloma tudi za nevoščljivost, a pri tem gre bolj za to, da »[...] poročanje ni objektivno: vsaka država iz našega prostora izbira tisto, po čemer se od nje razlikuje in kar je za njene prebivalce eventuelno zanimivo«, pravi Kučanova. (Kučan, 1998, str. 169).

3.2 KONTEKSTUALIZACIJA PROSTORSKIH SIMBOLOV

Izraz *edinstvenost, različnost* pa se hkrati povezuje tudi s pojmom *značilno*; ta koncept je zelo pomemben pri razumevanju navezovanja nacionalne identitete na prostor bivanja. Ob tem moram najprej obrazložiti pomen pojma *koncept*. Ko govorimo o konceptu, iščemo neko splošnost, absolutnost. Kot primer lahko podam primer koncepta *babica*. Babico bi lahko opisali kot osebo, ki dobro kuha, osebo, ki ima očala, sive lase, navijalke, gube, »štrikan« pulover... A to je irelevantno, ker tega nimajo vse babice. Uporabimo pa lahko natančnejšo predstavo o kategoriji, ki jo lahko imenujemo konceptualno jedro. Konceptualno jedro koncepta *babica* pa je »mati enega od staršev«, to je absolutno, to je bistvo. (Kučan, 1998). A tu imamo problem. Za isto konceptualno kategorijo lahko obstajajo različne predstave, *odvisne od namena ali konteksta* – v sebi imamo različne predstave, prikrojene različnim načinom razmišljanja in jih delimo z različnimi družbenimi skupinami. Kot primer, ki ponazarja različne ravni natančnosti v predstavitvah koncepta, Kučanova poda primer za *zlato*: 1) rumena svetlikajoča se snov, 2) dragocena mehka nerjaveča rumena kovina, ki se jo da kovati in 3) atomska številka 79. Iz tega lahko sklepamo, da si ljudje, kadar se od njih zahteva predstava koncepta nacionalnega prostora, verjetno prikličejo v spomin drugačno predstavo, drug prototip prostora, različen od tistega, ki ga uporabljajo v vsakdanjem življenju. (Kučan, 1998). Po navadi gre za razlikovanje med strokovno in vsakdanjo rabo. »Predstava o nečem je pogojena s kontekstom. Zaradi tega tudi ni absolutna, temveč spremenljiva.« (Kučan, 1998, str. 51). Kot primer bi lahko navedla, kako se je kipu Danteja Alighierija v Tolminu skozi obdobja spreminjala simbolika. V 14. stoletju naj bi italijanski pesnik Dante Alighieri obiskal Tolmin in nekaj časa celo »prebival« v jami nad Tolminskimi koriti, danes imenovani *Dantejeva jama*, kot večina domačinov imenuje *Zadlaško jama* (SL. 1).

SL.1: Dante Allighieri pred Zadlaško jamo, imenovano *Dantejeva jama* (Iz zbirke razglednic Tolminskega muzeja).



Prav tolminski kraji naj bi ga navdihnili za nekaj spevov njegove *Božanske komedije* (*Divina Comedia*). Kot pa navaja zgodovinar Peter Štih, naj bi bila legenda o *Danteju v Tolminu* le lapsus starejših zgodovinarjev. (Štih v Kozorog, 2009). Izročilo je imelo tisto družbeno moč, ki je »obstoju« Danteja v Tolminu omogočala vztrajno prenašanje vse do danes. Avtor knjige *Antropologija turistične destinacije v nastajanju*, Kozorog, meni, da je ta »moč« v *simbolni vrednosti* nekega zelo pomembnega pesnika. Ko v zgodbi nastopa ne le lokalno, ampak širše pomembna oseba (oziroma simbol), torej Dante, lahko domačini takšen simbol zavestno uporabijo v komunikaciji in svoji identiteti lokalnega subjekta. »V zgodbi prisotni simbol torej lahko postane pomembno lokalno reprezentacijsko sredstvo.« (Kozorog, 2009, str. 60). Zgodbo o Danteju so v Tolminu »izkoristili« že sredi 19. stoletja in jo uporabili v turistične namene oziroma kot sredstvo nastopanja pred »drugimi«. Kar je pomembno za moje delo, je, kako se je kipu Danteja, ki je bil leta 1929 postavljen na glavnem trgu sredi Tolmina, glede na kontekst spreminjala simbolika. Kip je dal misliti in tudi veliko sporočal. Mitchell pravi, da »[...] so vizualne umetnosti *sistemi znakov*, zaznamovani s *konvencijami*, da so slike, fotografije, skulpture in arhitekturni spomeniki polni *tekstualnosti* in *diskurza*.« (Mitchell, 2009, str. 33). Bronasti doprsni kip Danteja je mestu Tolmin darovalo mesto Firenze, na podstavku pa so zapisali »Dante ai confini segnati di dio« (»Dante na mejah, označenih od Boga«), poleg tega pa še napis »Firenze a Tolmino italianissimo« (»najbolj italijanskemu Tolminu od Firenc«). Dante je kot »največji italijanski pesnik« na simbolni ravni vsekakor imel tisto prepoznavnost, ki je prikladna za politično rabo, konkretno za dokazovanje »italijanskosti« tega območja. Kasneje so tudi trg preimenovali v *Piazza Dante*. Dantejev kip

je bil tako v tistem času »simbol italijanstva«, Tolmin pa je v simbolni geografiji fašizma s tem postal mesto, ki z Dantejem označuje meje italijanskega ozemlja. Če je Dante prej predstavljal Tolmin kot kraj z zanimivo zgodovino, je v novih razmerah kazal proti centru »italijanstva«, Firencam in Rimu. Leta 1945 so kip Danteja odstranili in Dante je za dolgo izginil iz javne diskusije. V novi državi Jugoslaviji niso želeli izpostavljati »največjega italijanskega pesnika«, saj se je kazal kot simbol fašizma. Kasneje, leta 1966 so predlagali, da bi znova postavili Dantejev kip, seveda pa bi izbrisali sporni napis o »mejah, določenih od Boga«. A pravi čas za uresničitev idej je prišel šele v devetdesetih letih, v času nastanka nove države Slovenije. Predvsem zaradi podjetnosti in želje po »ponuditi turistu čim več«, je tako Dante spet vstopil v javnost kot nekakšen znak rastočega turizma. Kipu so iskali najbolj primerno mesto in ga končno postavili na trg pred Tolminskim muzejem, v očeh nekaterih prebivalcev pa se je še vedno kazal kot negativni simbol, torej kot simbol fašizma. Domačinom, ki so fašizem doživeli, je bil namreč Dante kot simbol »države, ki jim zapustila negativen kolektiven spomin«, še kako boleč. Spet v mislih drugih se je Dante pojavljal kot pozitivni simbol rastočega podjetništva in turizma. Nedvomno pa se predstavlja kip Danteja kot dokaz in »simbol kulture v Tolminu«. Dediščina, ki jo simbolizira Dante, naj bi Tolmin umestila na »kulturne zemljevide« zahodne civilizacije, torej v tisti okvir, v katerem najdemo na primer Firence in druga mesta z bogato »kulturno preteklostjo«. A Kozorog opozarja tudi na to, da je težave povzročil Dantejev kip, ne pa Dante kot lokalna legenda. Če bi »isti« simbol »uporabili« popolnoma ločeno od tega kipa, torej le kot tolminsko legendo, bi bila »družbena reprodukcija znamenitosti« verjetno uspešna. Zanimivo je tudi, da lahko tri pomene tega »znaka« - kipa Danteja, razvrstimo v kronološkem zaporedju tudi tako: kot simbol fašizma je najprej pod Italijo stal na javnem mestu, kasneje za časa Jugoslavije v muzeju; kot turistični simbol je stal na vhodu v Tolminska korita; kot simbol civilizacije in kulture pa je označeval osrednje mesto kraja, središče Tolmina. Tako so mu različni pomeni tudi »določili« kraj nahajanja. (Kozorog, 2009). Vsekakor bi bil Dante v Tolminu lahko izziv za kakšnega sodobnega kiparja, da ustvari kip z ustrezno kontekstualizacijo in diskurzom in bi tako legenda o Danteju v Tolminu zaživela; tudi v tržnem smislu.

Izraz *pervetirana izraba* opozarja na to, da se znotraj identitetnega mita lahko ohranjajo simboli, njihova vsebina pa se menja, odvisno pač od družbeno političnega konteksta. Tako vzporednice spremembe identitete potekajo na dveh ravneh; ali se spremeni družba in hkrati spremeni svoje simbole, ali pa spremenjena ohrani simbole, le da jih napolni z drugo vsebino. Kučanova še dodaja, da lahko prostorska značilnost, ki deluje kot nosilec identitete, v

različnih kontekstih sprejema in sporoča različne sopomene. (Kučan, 1998). Na razglednici Maksima Gasparija *Sijaj, sijaj, sončece* (SL. 2) se sicer pojavijo vzpetine in cerkvice kot temeljne prvine slovenstva, a vse skupaj ne deluje več idilično, kot deluje tak krajinski tip v večini primerov.



SL. 2: Maksim Gaspari: *Sijaj, sijaj, sončece*, 1911.

S te Gasparijeve razglednice veje odpor ali zavračanje določene družbene skupine, ki je s predstavljenimi prostorskimi simboli neposredno povezana. Prostorske prvine, na katere se veže nacionalna identiteta, so primerno sredstvo manipulacije. Določena družbena skupina jih zlahka uporabi kot prevajalce dodatnih sporočil in jim doda nek pomen. Z uporabo prvin prostorske identifikacije na ravni naroda kot celote poskuša tako ustvariti predstavo o družbi po svoji podobi oziroma v skladu s svojimi interesi. (Kučan, 1998). Druga interpretacija žalostnega sonca, vran in mnogih cerkva bi bilo množično umiranje med I. svetovno vojno.

Naj se vrnem k konceptu *značilno*, ki sem ga povezala z izrazoma *edinstvenost* in *različnost*. Kot sem že omenila, je ta koncept zelo pomemben pri razumevanju navezovanja nacionalne identitete na prostor bivanja. Koncept *značilno* pravi, da je določena prvina značilna za tisto, kar predstavlja, zaradi več razlogov. Lahko je pogosta, kar pomeni, da pridobi pomen zaradi svoje številnosti. Kot primer lahko dam na Slovenskem *cerkvico na vzpetini* (SL. 3), ki je zelo pogost element.



SL. 3



SL. 4

Tako postane to značilnost Slovenije. Lahko pa je prvina enkratna in pridobi pomen zaradi svoje izjemnosti. Blejsko jezero z otokom, na katerem je cerkvena, je na primer edinstven prizor, zato pridobi pomen in oznako značilnega za Slovenijo (SL. 4).

Seveda k temu pripomore tudi oglaševalska industrija, ki ti prizor takorekoč vcepi v glavo. »Družbena predstava o krajinskem prostoru nastaja v komunikaciji med družbo kot proizvajalcem in posameznikom kot potrošnikom te predstave«, pravi Kučanova (Kučan, 1998, str. 24). Podobe in njihove pomene nekako individualno ponotranjimo. A o tem in oglaševalski industriji nekoliko kasneje. Če se vrnem nazaj k konceptu *značilno*, lahko govorimo tudi o pojmu *prototip*, ki ga lahko razložimo kot značilne lastnosti, ki skupaj predstavljajo tisto, kar je najbolj tipično in razločno za posamezno kategorijo. Prototip je vsota in abstrakcija. To lahko ponazorimo s prototipom kategorije *sadje*; ta je miselni konstrukt nekje med pomarančo, jabolkom in banano. To je neka splošna miselnost, na to namreč pomisli večina ljudi ob pojmu sadje. Idejo sadja moramo »sešteti in abstrahirati«, da zavzamemo vse vrste sadja v to idejo.

Sam koncept prostora je nekaterim dovolj, da se lahko nanj veže njihova identiteta. Ne potrebujejo torej dejanskega stalnega prostora, temveč jim je dovolj le ideja. Od arhaičnega spomina dalje so družbene skupine v svoji zaznavi strukturirale prostor, v katerem so bivale, tudi tako, da so posameznim delom prostora pripisovale posebne pomene. Ti kraji so v družbenem vrednostnem sistemu zaradi različnih razlogov pridobili posebno vrednost. Vzrok za to sta bili tako simbolna kot utilitarna vloga teh delov prostora, oziroma je bil njun pomen prepleten. Kot primera dveh kulturnih prvin slovenskih krajin lahko omenim kozolec in cerkvico na vzpetini. »Obe sta nastali kot rezultat specifičnega družbenega prizadevanja, da bi zadovoljili določeno splošno priznano potrebo; prva iz utilitarne in druga iz duhovne nuje.« (Kučan, 1998, str. 21). Tako utilitarna, torej koristna, uporabna vloga in simbolna, duhovna vloga lahko nekemu kraju pripišeta posebno vrednost, kar ljudi nevede sili k navezanosti na

kraj. Zanimiv pa je primer lovno-nabiralniških in nomadskih ljudstev, ki jim je tuje navezovanje na prostor, čeprav imajo svete kraje, predvsem tista mesta, povezana z rojstvi in drugimi dogodki njihovih božanstev. Takim ljudstvom je navezovanje na prostor, kakršnega so razvile kulture s stalno naselitvijo, tuje. Avstralski aborigini se z okoljem istovetijo na poseben način: njihov čut osebne identitete izhaja zgolj iz ideje *kraja*, ki vsebuje fizične in metafizične sopomene – vprašanje osebne identitete se v zavesti aboriginov razrešuje s spoznanjem vsega, kar vključuje *kraj*, kjer se nahajajo. Zanje so vsi kraji sveti, zato ni dovoljeno spreminjati ničesar. (Kučan, 1998). V zahodni družbi si tega, da njihova identiteta izhaja zgolj iz ideje kraja, verjetno ne znamo predstavljati. Po mojem mnenju zaradi neverjetne navezanosti na svoj prostor. Kot bi svoj prostor na nek način zelo spoštovali. Vendar mislim, da gre pri tem bolj za navezanost na svoje imetje, kar se včasih izkaže skorajda kot egoistično, posesivno. Čisti materializem. Za razliko od aboriginov svoj prostor neprestano spreminjamo. Toliko o spoštovanju. Kako kontradiktorno. V zavesti namreč nimamo tega, da bi ga ohranili takega, kot je. Živimo namreč v svetu, v katerem so »nujno« potrebne spremembe, napredek, ki je po mojem mnenju včasih »kvazi napredek«. S spreminjanjem okolja in vrednot se spreminja tudi pomen krajev in s tem osebna identiteta prebivalcev in kraja samega. Identiteta torej nikoli ni zaključena celota, ampak je nekaj, kar je venomer v procesu. Identiteta je kulturni produkt, ki se vedno znova ustvarja.

Kaj je še pomembno poudariti, ko govorimo o tem, kaj postane simbolna podoba nacionalne identitete? V procesu oblikovanja podobe nacionalnih kultur se je s precejšnjo pomočjo svetovnih in drugih mednarodnih razstav z estetizacijo izbranih elementov kmečkih kultur izoblikovala *stereotipizirana simbolna podoba* narodnih kultur, zaobjeta v posebnih vizualnih kodih kot prepoznavnih nosilcih simbolizirane nacionalne identitete. Proces stereotipizacije je tisti, ki je za potrebe ustvarjanja razvidnih nacionalnih identitet poleg utrditve razločevalnih značilnosti in njihove simbolizacije spremljal vizualno simbolno govorico narodov v 19. stoletju. Narodni slog se razkriva kot stereotipizirana vizualna podoba, izražena z izbranimi kulturnimi sestavinami, ki z oblikovno in estetsko govorico poudarja enkrat in poseben pomen naroda. Kaj sploh so stereotipi? So stabilno, enostavno in posplošeno znanje, ki jih sprejemajo skupine in se nanašajo na različne predmete. Stereotipiziranje je pri tem proces označevanja, ustvarjanja in reproduciranja vizualnih podob izbranih kulturnih sestavin, ki označujejo narodno identiteto. Ker gre pri tem za *izbor* kulturnih sestavin, ni nujno, da so te sestavine najbolj tipične in realne. Pač pa stereotipne. Lahko imajo za osnovo neko realno sliko, ki pa se večkrat »iznakazi«, skozi obdobja predružači. Kljub navidezni

nespremenljivosti so stereotipi namreč v daljšem časovnem obdobju podvrženi reinterpretaciji, rekonstrukciji in modifikaciji. Ko govorimo o stereotipih, moramo poudariti, da stereotipi redko izhajajo iz posameznikovih neposrednih izkušenj, saj so družbeno zakoreninjeni, sprejeti skupaj s tradicijo in izročilom predhodnih generacij in na podoben način posredovani naslednjim generacijam. (Rogelj Škafar, 2011). Stereotipi se pojavljajo povsod, večinoma s strani zunanjih opazovalcev, ki ne poznajo realne slike, ampak imajo v glavi neko splošno predstavo. Po mojem mnenju se stereotipi pojavljajo v močni povezavi s pojmi »tipično, značilno«, vendar, kar je stereotipno, ni nujno tudi značilno. Predvsem pa ne gre zanemariti vpliva, ki ga imajo na vzpostavljanje stereotipov mediji. Le-ti namreč prikazujejo *izbor, izsek iz realnosti* in ne celotne slike. O stereotipih bom še nekoliko govorila, ko bom poskusila opredeliti simbole Tolminske. Za razumevanje stereotipov, povezanih z nacionalno identiteto, je neogibno vključiti zgodovinski kontekst, v katerem so nacionalne identitete nastale in se oblikovale. Treba jih je postaviti v širši družbeno-kulturni in politično-ekonomski okvir, v katerem nastajajo, se krepijo in ohranjajo, kar pomeni, da zahtevajo kontekstualizacijo. Prav tako potrebujemo kontekstualizacijo in razumevanje duha časa, ko razmišljamo o umetnosti. Umetnostni teoretiki, na primer Baxendall so pokazali, da je bila recepcija umetnosti posameznih obdobj v zgodovini zahodne umetnosti odvisna od tega, kako so »videli« umetnost v tistem obdobju, in da se »načini videnja umetnosti« sčasoma spreminjajo. Da bi lahko primerno cenili umetnost posameznega obdobja, si moramo najprej poskusiti priklicati v spomin »način videnja umetnosti«, za katerega so umetniki tega obdobja implicitno predpostavljali, da ga bo občinstvo uporabilo za njihova dela. Zato je ena od nalog zgodovinarja umetnosti pomagati pri tem procesu tako, da navaja zgodovinski kontekst. (Baxendall v Gell, 2006).

4. KONCEPT »SLOVENSKO«

Načini videnja umetnosti pa tudi identiteta se s časom spreminja. Identitete in ljudstva ne moremo pojmovati kot nekaj stalnega, pač pa moramo razumeti, da se identiteta prebivalstva lahko z zgodovino spreminja, da gre torej pri nacionalni identiteti za gibljivo ali razvojno identiteto. Vpeljemo lahko dva nova pojma v smislu obravnave problemov izvora določene kulture, meja, družbenih vprašanj: »prostorski slog« (Raumstil) in »časovni slog« (Zeitstil) kot del umetnostne geografije (Zgonik, 2002). *Umetnostna geografija* pa je v slovarju slovenskega knjižnega jezika opredeljena kot »ugotavljanje značilnosti umetnin določenega

ozemlja ali geografske razširjenosti umetnostnih pojavov«. (Bajec, 1994, str. 1456). Metoda umetnostne geografije se je razvijala od obravnave geografskega prostora s specifično geološko in morfološko strukturo ter podnebnimi tipi do poznejšega vključevanja specifične populacije, ki je ta prostor poseljevala, torej do obravnave naroda... Samo metodo slovenske umetnostne geografije je utemeljil France Stele v *Orisu zgodovine umetnosti pri Slovencih* in jo opredelil kot najprimernejšo metodo za raziskovanje slovenske umetnosti, sam predmet umetnostne geografije pa bi lahko opredelili kot v umetnosti izražen nacionalni značaj. Zgonikova pravi tudi, da je Stele slovensko umetnost vedno, ko jo je obravnaval, razlagal s pojmom prostora in naroda, ki ju znanstveno združuje metoda umetnostne geografije. (Zgonik, 2002). Časovno obdobje in geografska postavitve oziroma geografske značilnosti gotovo vplivajo na umetnost. Zelo enostavno, celo banalno bi to lahko potrdili že tako, da lahko na zemljevidih, kjer so označeni gozdovi ali področja, kjer je avtohtoni material glina, marmor..., na istih mestih samo vnesemo lesene, opečnate, marmornate stavbe, kakor tudi povečini je, in tako oblikujemo umetnostni zemljevid. Že samo material oblikovanja je pomemben vidik, seveda pa so tu še drugi elementi ustvarjanja umetnosti.

Trinajsti mednarodni umetnostnozgodovinski kongres, ki je bil leta 1933 v Stockholmu na Švedskem, velja v umetnostni zgodovini za dogodek, ko je preučevanje nacionalne identitete v umetnosti doseglo vrhunec. Glavna tema kongresa je bila, kdaj lahko v zgodovini umetnosti določene nacije prvič, ali na posebej zanimiv način, razločimo nacionalni značaj. (Zgonik, 2002). Župančič piše: »Ker nosi umetnost najbolj krepko vtisnjeno narodno obilježje, ker se vpodablja v nji duh naroda najsvobodnejše in najbolj neposredno, je umetnost najvidnejši znak kulture... Umetnost, glasba, ne potrebujejo tolmača, poseben je le njihov dialekt... Oni govore jezik, razumljiv po vsem svetu, in baš posebna barva njihovega narečja, krepčina, izsesana iz domačih tal, jim daje svežost in jih loči od umetnikov drugih narodov.« (Zgonik, 2002, str. 52). Umetnost kaže značaj ljudstva, iz katerega je izšla.

V splošnem je bila umetnost 19. in začetka 20. stoletja tesno povezana z narodnostnim gibanjem, vendar je že delovala kot samostojno slovenska umetnost, tako v glasbi, literaturi in tudi v slikarstvu. Z novimi slikarskimi smermi je prihajalo v ospredje tudi *krajinsko slikarstvo*, ki je začelo, podobno kot literatura, uvajati nove kraje in krajinske prvine v družbeno predstavo o nacionalnem prostoru. Ni sicer imelo tolikšnega kroga odjemalcev kot pripovedništvo, vendar je kot likovni medij morda še hitreje prodrlo v narodno zavest. Upodobitve prostora, z izjemo del Maksima Gasparija, v tem času niso neposredno vezane na narodno zavedno delovanje, vendar so, še posebej impresionistične, osredotočene na krajinske

motive. Impresionistično pojmovanje krajine temelji na razpoloženskih, liričnih, poetično zasanih prizorih, na pojavnih sliki sveta, kakor jo zaznava posameznik. Pa vendar ima zapisovanje tega videnja do neke mere tudi *dokumentaristično vlogo* kot zapis oziroma upodobitev prostora in krajinskih značilnosti. (Kučan, 1998).

Če govorimo o slovenstvu v umetnosti pa moramo odgovoriti tudi na vprašanje, ali kaže na umetnost na Slovenskem kaj od ostalih narodov različnega in individualno svojega. Skoraj gotovo. Italijanska kultura naj bi bila kultura čutnosti, francoska racionalnosti in nemška poduhovljenosti. Pri slovenski kulturi je kot njena temeljna značilnost največkrat bila poudarjena liričnost, čustvenost in zaverovanost vase, v svoj notranji svet... A na Slovenskem, kjer se srečujejo vsi vodilni evropski kulturni tokovi ter prepletajo vsi osnovni evropski pokrajinski tipi, je nemogoče govoriti o prevladi enega samega čustvenega razpoloženja. »Duhovna identiteta slovenskega prostora torej ni v »enorazpoloženskosti«, prav nasprotno, zaradi raznovrstnih vplivov je njena značilnost identiteta raznolikosti.« (Zgonik, 2002, str. 117). Čeprav težko opredeljivo, je prav raznolikost *slovenska* značilnost. Kljub temu, da je izbor prvin tako raznolik pa še vedno prepoznamo tisto značilno »slovensko«. Kaj predstavlja koncept *slovensko*, kaj je identiteta Slovenije, kaj je njeno »bistvo«? Tematiziranja slovenske nacionalne likovne umetnosti se je v teoriji prvi lotil Ivan Prijatelj, ki je izhajal iz literarnih vrst. Njegova stališča so vznemirila pisatelja Ivana Cankarja, saj so se mu zdeli estetski pogledi Prijatelja sporni. Ta je v besedilu, h kateremu ga je spodbudil očitek sliki Petra Žmitka *Berač s cerkvico* (SL. 5) iz leta 1903, da je preveč modernistična, zapisal: »Da se razumemo: slikar ne boš, ako boš slikal Krjavlje in Mozole, ampak šele takrat, kadar upodobiš nekaj, česar je polna tvoja duša, kar hodi s teboj vse dni in noči, kar je del tebe, ki si Slovenec, s čimer čutiš eno. Šele takrat se bo zableščalo na našem obzorju nekaj kakor vedrina bodoče slovenske umetnosti.« (Zgonik, 2002, str. 46).



SL. 5: Peter Žmitek: *Berač s cerkvico*, 1903.

Slikati tisto, kar čutiš, kar je del tebe. Seveda, to bi bila lahko slovenska umetnost, saj nekako vedno čutimo tisto, kar nas obkroža, naš svet. Ivan Prijatelj ni želel določiti specifik nacionalne umetnosti z izbranimi motivi. To je namreč lahko pokrajina, potujoč berač, obraz našega pesnika... Že pred Prijateljem pa je nekdo drug Žmitkovo sliko poudarjeno opredelil kot »prvo večjo sliko pristno narodnega duha in značaja.« To je bil Rihard Jakopič, ki ga je pri sliki pritegnilo čustveno ozadje dogodka, posebno vzdušje, ki se je razvilo med beračem in preprostimi ljudmi, ki so se zbrali okoli njega, kar je očitno predvsem pritegovalo slikarja pri upodobitvi. (Zgonik, 2002). Upodobiti torej neko posebno vzdušje. Podobno je opozarjal Ivan Cankar, da v umetnosti ne smemo vrednotiti pravovernosti vsebine, ki bi ilustrativno prikazovala narodopisne posebnosti iz slovenskega življenja. Edino veljavno je notranje posebno slovensko razpoloženje, ki veje iz slike. Cankar ga imenuje »štimmung« in izhaja iz nemške besede »die Stimmung«. (Kučan, 1998). »Štimmung« je izraz, ki se je pojavil ob umetnosti impresionistov.

V začetku 20. stoletja je zaživelo Slovensko umetniško društvo, ustanovljeno leta 1899 zato, da bi se ukvarjalo z organiziranjem umetnostnega življenja. (Zgonik, 2002). Društvo je organiziralo mnogo razstav, spodbudilo mednarodno promocijo slovenskih umetnikov, z vsem tem pa se je dvigalo tudi zanimanje za umetnost. Učinek prve razstave je bil, da je potrdila obstoj slovenske umetnosti, z drugo so se začela postavljati vprašanja o tem, kakšna naj bi ta umetnost sploh bila in hkrati s tem tudi že nezadovoljstvo, ker se je zdelo, da umetniki niso pripravljeni sodelovati pri oblikovanju slavlne, državotvorne umetnosti tako, kakor je od njih pričakovala javnost. V središče zanimanja so bili postavljeni impresionisti. Najmodernejši in najnaprednejši del slikarstva je predstavljala skupina impresionistov, münchenskih Ažbetovih učencev. Ti so se združili leta 1902 ob drugi slovenski umetniški

razstavi. Sprva skupina ni bila dobro sprejeta, saj se je zdelo, da ruši tradicionalne vsebine, kar je bilo deloma tudi res. (Jaki, 2008). Vendar so močno prispevali k narodni zavesti; skozi podobo slovenske pokrajine so namreč zgradili arhetipske podobe slovenstva. »[...] želimo narodnih snovi, želimo, da postane naša umetnost narodna v višjem pomenu besede«, je na umetnike naslavljal svoje poglede Anton Aškerc. (Zgonik, 2002, str. 43). Ali ima narod svojo umetnost in kakšna je umetnost naroda pa je lepo izrazil tudi Ivan Cankar: »Stvar je po mojem taka: vsaki narod, ki ima resnične umetnike, ima že zategadelj svojo narodno umetnost. Resničen umetnik poje, piše, slika, modelira čisto nezavedno iz duše svojega naroda in svojega časa.« (Zgonik, 2002, str. 52). Podobno Zgonikova navaja tudi misli Gabrijela Stupice ob svojem delu *Triptih* (SL. 6):



SL. 6: Gabrijel Stupica: *Triptih*, 1957.

»V svojem slikarstvu priznavam načelo, da je potrebno črpati iz okolja, kateremu pripadamo, izbirati tiste podobe iz obkrožajoče vsakdanjosti, ki so nosilci intimne prizadetosti.« (Zgonik, 2002, str. 146). Božidar Jakac pa pripoveduje, da »gre glavni delež odkrivanja duha naše krajine prav impresionistom, ko je bila likovna tendenca vezana na upodobitev krajine, zraka in sonca, ki ga prepaja; to je res slovenska pokrajina [...]« (Kučan, 1998, str. 89). Na dopisnici iz leta 1906 je tudi zanimivo geslo Mateja Cigaleta, ki ponazarja veliko povezanost umetnika z njegovo narodnostjo: »Kar naravi zrak, je človeku narodnost«. (Krese, 1990, str. 21).

Ustvarjanje nacionalnega sloga se je v slikarstvu impresionistov manifestiralo kot zgodnji modernizem. V delih nekaterih arhitektov in *vesnanov*¹, slikarjev, ki so se povezali v skupino leta 1903 na Dunaju, so se podobna prizadevanja kazala kot približevanje narodni, etnografski motiviki, ki naj bi izražala umetnostna hotenja avtohtonih prebivalcev. Programska usmeritev naših *vesnanov* je bila jasna: ustvariti slovensko umetnost za slovenski narod, kar nakazuje

¹ Vesnani - člani umetnostnega društva Vesna, ki je bilo leta 1903 ustanovljeno na Dunaju; njihov moto je bil *Iz naroda za narod* (Jaki, 2008, str. 79), njegovi člani pa so bili Gaspari, Smrekar, Vavpotič in drugi.

tudi njihovo geslo *Iz naroda za narod*. Izidor Cankar pa je o dunajski razstavi naših *savanov*², ki se je zgodila leta 1904 pri Miethkeju, zapisal: »Z Dunajsko razstavo [...] smo Slovenci prejeli legitimacijo kulturne narodne individualnosti [...]«. (Zgonik, 2002, str. 54). Druga zelo pomembna zgodovinska razstava slovenskega slikarstva pa je bila leta 1922 v Ljubljani. Smisel razstave naj bi bil, da bi se z njo »znanstveniku nazorno in v organični celostnosti pokazalo, kaj je to, kar imenujemo slovensko umetnost«. (Zgonik, 2002, str. 84). Ivan Cankar je povezal domovinsko zavest z občutenjem narave in o slikarstvu slovenskih impresionistov zapisal: »Treba je naprej, da mi vsi spoznamo in občutimo: to je naša umetnost, vonj naše prsti, pesem našega polja, naših gajev in gozdov; to je naša domovina, kakor se gleda sama v čistem ogledalu duše naših slovenskih umetnikov.« (Cankar v Zgonik, 2002, str. 174).

Mnogi kritiki in tudi sama osebno menim, da je umetniški razvoj vsekakor zasidran v nacionalnih tleh. Tako je menil tudi Jakopič: »Vedno sem čutil, da je moje in nas vseh življenje tesno navezano na domovino. Vedno me je vleklo domov, ker se mi je zdelo, da bi le tam mogel doseči tisto, za čemer sem vedno stremel: da bi se mogel izliti v barve na platnu vsega, da bi se dal ves prav tak, kakršen sem in kakor vidim in občutim to lepo božjo zemljico, ki je pri nas doma [...]« (Zgonik, 2002, str. 56). Zdi se, kot bi Jakopič s tem izjavljal: »To, kar je okoli mene, sem jaz sam, svet, kjer sem se rodil, je usoda mojega čustva.« (Zgonik, 2002, str. 57). Iz povedanega veje umetnikovo prepričanje, da se ustvarjalna osebnost najbolje izrazi v svojem domačem okolju. Umetniški razvoj se seveda zato lahko razlikuje glede na vrsto pokrajine, v kateri umetnik odrašča, živi, se oblikuje. V tej smeri nadalje razmišlja Jakopič, ki pravi: »Mislim, da mora biti naš značaj drugačen, nego je značaj nemške ali francoske umetnosti... Drugi pogoji, druge posledice. Pokrajina odločilno vpliva na značaj naroda in njegove umetnosti.« (Jaki, 2008, str. 39). Pomemben element, ki sestavlja prototip slovenske umetnosti je kmečkost prebivalstva. Prisvajanje elementov kmečkih kultur je bila ena od podlag za oblikovanje nacionalnih kultur in tako tudi sredstvo oziroma kulturna praksa oblikovanja nacionalnih identitet v Evropi v 2. polovici 19. stoletja. (Löfgren v Rogelj Škafar, 2011). Predstavo o deželi Kranjski kot kmetski deželi, ki je v oblasti nemške gosposke, srečamo že v Valvasorjevi *Slavi Vojvodine Kranjske* iz leta 1689, ko so bili kmetje edini povsem slovenski družbeni sloj. (Kučan, 1998). Kulturne sestavine, ki so bile vir za črpanje motivov narodnega sloga, so bile sestavine t.i. ljudske kulture oziroma materialne kulture večinskega, t.j. kmečkega prebivalstva. Izbrane so bile za vizualno simbolizacijo

² Savani - slovenski impresionisti, člani umetnostnega društva Sava, ki je bilo ustanovljeno leta 1904, ker je umetniški trgovec Miethke želel, da bi na njegovi razstavi nastopili kot organizirana skupina. Njeni člani so bili Grohar, Jama, Jakopič, Sternen in drugi. (Menaše, 1971, str.1911).

ideološko pojmovanih narodno-identitetnih vsebin v obliki narodnega sloga. Ali kot pravi Rogelj Škafarjeva: »[...] ljudska kultura in iz nje izvedeni narodni slog sta postala pomembna elementa pri oblikovanju narodne/nacionalne identitete.« (Rogelj Škafar, 2011, str. 51). Podobno bom kasneje prešla na umetnost Maksima Gasparija, ki je snov za svojo umetnost črpal prav iz ljudske kulture. Zaradi prevzemanja izbranih kulturnih komponent slovenske etnije in njihove simbolizacije je narodni slog primer – po Smithu definiranega – zgodovinskega etnosimbolizma. V 19. stoletju je kmet postal simbol naroda, kmečka kultura pa simbol nacionalne kulture. (Rogelj Škafar, 2011). »[...] pogled na kmečko kulturo kot večinoma originalno in ustvarjalno, kot tisto obliko kulture, ki naj bi ohranjala kulturno kontinuiteto skozi zgodovino etnične skupnosti do nastanka naroda«, je zapisano v knjigi *Upodobljene sledi narodne identitete*. (Hofer v Rogelj Škafar, 2011, str. 46). Slovenski kulturni krog je gojil in upodabljal posebno predstavo o slovenskih krajinah. »V slikah in besedilih prevladuje nepokvarjeni, zasanjani svet slovenske kmečke idile«, pravi Kučanova. (Kučan, 1998, str. 93). Vendar se ruralno ni v celoti identificiralo z narodnim in celotna kmečka kultura ni bila sprejeta kot dobra in estetska. »Le s strani buržoaznih družbenih elit izbrani elementi kmečke kulture so bili vredni, da postanejo del nacionalne kulture«, pravi Niedermüller. (Niedermüller v Rogelj Škafar, 2011, str. 50). Kot rečeno so se pri tem osredotočali na neko idealizacijo. Začel se je dolgotrajen proces potvarjanja in izbiranja sestavin kmečke kulture, katere učinek je bila njena idealizacija. Vseskozi se slovenska dežela kaže kot *idilična podoba zdrave, plodne in srečne dežele*. »Nič čudnega, da so bile take upodobitve slovenske zemlje in njenih ljudi privlačne za vsakršna domovinska čustva, kajti ustrezale so idealni samopredstavi«, pravi Kučanova. (Kučan, 1998, str. 107). Tako utemeljena podoba ljudske kulture je bila v svojem bistvu izjemno idealizirana in poenostavljena kmečka kultura, ki je imela malo skupnega z zgodovinsko realnostjo vsakdanjega življenja nosilcev kmečke kulture. Tudi Gaspari je po eni strani dokumentiral življenje slovenskega ljudstva, a po drugi strani ne gre za čisto dokumentiranje. Šlo je namreč za *izbiranje* prvin, ki so se njemu samemu zdele pomemben element ali pa je iz njih želel »ustvariti« narodno umetnost, narodne simbole. Program *vesnanov*, katerih član je bil tudi Gaspari, se je torej naslanjal na ljudsko folklorno izročilo. Za razliko od impresionistov so se ukvarjali predvsem z ilustracijo. Kot primer lahko navedem satirične karikature Hinka Smrekarja, tudi Birolla... Svoje delo pa so *vesnani* močno povezovali tudi s slovenskim narodno buditeljskim delovanjem. (Kučan, 1998).

Nils-Arvid Bringéus je ljudsko likovno umetnost opredelil kot umetnost konteksta, ki obsega izdelke umetnostne dejavnosti kmetov in obrtnikov na podeželju. Zanj velja, da je podrejena funkciji, ki sega od uporabne in priložnostne za označitev letnih in življenjskih praznikov do prestižne, religiozne in moralne. S tem, ko nek element postavimo v drugačen kontekst, mu spremenimo namembnost. Tudi kozolec je od čiste utilitarne vloge prešel na simbolno, duhovno vlogo s tem, ko mu je bil pripisan pomen. Njegova vloga povečini ni več utilitarna, ampak kozolec sam stoji kot nekakšen spomenik preteklosti, zapis časa, ljudje pa so se začeli zavedati pomembnosti obstoja te sušilne naprave, ki je edinstvena.

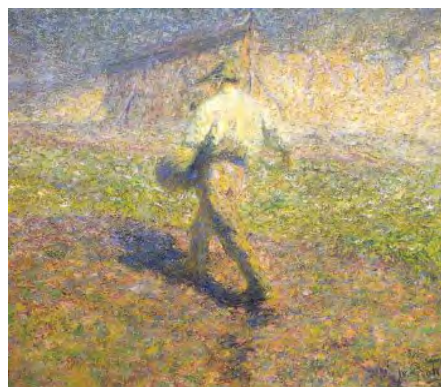
Značilnosti ljudske likovne umetnosti (SL. 7) so simetrija, horror vacui («strah pred praznino»), pomanjkanje individualiziranega likovnega izraza, ponavljanje tipike, bogastvo simbolov in stilizacija. (Bringéus v Rogelj Škafar, 2011).



SL. 7: Slovenska ljudska likovna umetnost

To nedvomno srečamo tudi v slovenski ljudski umetnosti in v delih Maksima Gasparija. Prav on je za razliko od ostalih *vesnanov* razvil tipsko predstavljanje krajine. Kar pa jih nedvomno povezuje, je to, da v njihovih delih prevladujejo motivi iz kmečkega življenja, postavljeni v pristno kmečko okolje, vsi pa so tudi slikali *slovensko* umetnost. (Kučan, 1998). Josip Regali tako pravi, da: »Če je umetnost kakega naroda tista, ki jo je ustvarila skupnost, ki jo vežejo znaki rase, jezik, običaji in tradicija, je slovensko slikarstvo vse ono, kar je na slikarskem polju producirala slovenska narodna skupnost.« (Zgonik, 2002, str. 87). Med slovensko slikarstvo moramo šteti tudi dela tistih slikarjev, ki so ustvarjali v tujini, pa niso izgubili duševnega stika z našo kulturno skupnostjo in našo zemljo pa tudi dela slikarjev, ki niso rojeni Slovenci, a so v našo narodno skupnost vstopili ter izgubili zvezo s svojim narodom. (Zgonik, 2002).

Dober primer simbola kmečkosti oziroma Slovenije kot kmetske dežele je slika, zaradi katere postane moderna umetnost na Slovenskem splošno sprejeta. To je *Sejalec* Ivana Groharja iz leta 1907, ki je nastal po predlogi Bertholdove fotografije *Sejalca* (SL. 8).



SL. 8: Ivan Grohar: *Sejalec*, 1907.

»[...] v soncu korakajoči kmet, ki seje upanje in življenje prihodnosti se je vsidral kot tradicionalna podoba, kot nacionalni lik [...]« (Kučan, 1998, str. 89). Motiv sejalca je najpriljubljenejši figuralni motiv slovenske umetnosti. Po pogostosti pojavljanj ga na Slovenskem prekaša – predvsem zaradi daljše zgodovine verske umetnosti – edino motiv Marije z Jezusom. Na tem mestu je zanimivo omeniti, kako je pomembna narava v slovenski umetnosti - celo Marija z Jezusom je postavljena v naravo (SL. 9).



SL. 9: France Kralj: *Slovenska madona*, 1933.

Skupina Irwin pa je leta 1987 ustvarila monumentalni poliptih, ki združuje tipiko petih različnih, značilnih slovenskih pokrajin, podobo sejalca, ki izvira iz »slovenske mitske slike« - Groharjevega *Sejalca*, ter najpriljubljenejši motiv iz slovenske umetnostne preteklosti, versko podobo Marije z Jezusom v petih različnih upodobitvah iz slovenskih cerkva. Podobo Groharjevega *Sejalca* sta simbolično prevzeli tudi Turistično društvo Sorica in Semenarna Ljubljana (SL. 10).



SL. 10: Logotip Semenarne Ljubljana

Zanimiva je tudi izpeljava motiva za scensko sliko za uprizoritev »prve slovenske kolektivne drame« *Hlapec Jernej in njegova pravica* iz leta 1932/1933; motiv za junaka drame, bojevitega in samozavestnega hlapca, si je Ljubo Ravnikar zamislil med drugim tudi kot »sejalca«. Prikazana je postava kmeta, ki »[...] gnoji polje s svojim blagoslovljenim potom, saj je vse, kar je zraslo na njem, zraslo iz njegove krvi, njegovega potu.« (Zgonik, 2002, str. 148). Človek obstaja le v odvisnosti od narave, ta pa postane osmišljena, ko je vanjo vključen človek. Moški lik *sejalca* skoraj nikoli ni prikazan kot dominantna postava, pač pa je vedno poudarjena njegova odvisnost od narave. Narava je, če personificiramo, tista, ki odloča, ali bo setev moškega dala sad ali ne. Navdušen kritik pa ob priliki pove, da se v sliki *Sejalca* zrcali tudi naša duša, naše bitje in da se zdi, kakor da ti bije na uho iz te jutranje megle pridušen zvok težkega koraka sejalčevega in pritajena melodija otožne narodne pesmi. Motiv sejalca pa ni le *slovenski*, kot bi marsikdo mislil. V zahodnoevropski kulturi ima ta motiv precej bogato, čeprav ne dolgo zgodovino. V umetnosti se je uveljavil šele v 19. stoletju v obdobju realizma. Motiv sejalca je upodobil že Millet leta 1850, njegovo delo pa ni bilo družbena kritika; želel je le pokazati heroično in moralno lepoto kmečkega dela, ki ga industrializacija še ni odpravila. Van Goghu pa sejalec pomeni večnostno dimenzijo. Zanj pomeni sejati začeti nov cikel poganjanja, cvetenja, obiranja.. Večni krogotok življenja, katerega del je tudi človek. V redkih različicah pa je postal sejalec negativen, demoniziran lik. Naprimer *Sejalec* avtorja Josipa Urbanija iz leta 1914 je bil metafora za zlo, ki ga seje vojna. Povečini motiv sejalca odraža pesimizem – kritičnost družbe, socialne krivice, trpljenje, jalovost in brezplodnost človeškega dela... hkrati pa tudi upanje. Groharjev gotovo odraža vitalistično in povečano upodobitev tega kmečkega opravila. Fizično dejanje je povzdignjeno v alegorijo kmečkega dela, v čaščenje svetosti domače zemlje, in povečevanje stika z zemljo, ki lahko pomeni pripadnost domovini... (Zgonik, 2002). Sejalec je gotovo zasidran tudi globoko v mislih celotnega slovenskega ljudstva kot »njihov«, slovenski simbol.

Skoraj vsem se je zdel Grohar, avtor *Sejalca*, najizrazitejši umetnik, ki kaže tudi nacionalno svojstvo. (Zgonik, 2002). Še en primer slovenskega simbola je *kozolec*. Tako pravi Janez Bogataj: »Prav gotovo je kozolec ena od tistih gospodarskih naprav, ki so najbolj »naše«, ali če rečemo nekoliko manj romantično, tista naprava, kjer sta se v dolgoletnem zgodovinskem razvoju najbolj dosledno spojili uporabnost in estetika (oblikovanje), pa čeprav slednja nezavedno.« (Bogataj, 1992, str. 92). Kozolec predstavlja tisto napravo slovenskega človeka, ki je svojo »univerzalnost« potrdila že neštetokrat. Seveda univerzalnost v slovenskem okolju. Kozolec je gotovo slovenski nacionalni simbol. Josip Vidmar je v Kulturnem problemu

slovenstva zapisal: »Človeški duh se ne more drugače manifestirati, nego v narodnosti, se ne more javljati drugače nego z neko svojsko imanentno strukturo, ki je vprav narodnosti; zato tudi v strogem pomenu besede ni nikake vsečloveške kulture, marveč so samo narodne kulture, kulture kot izraz človeškega duha, ki je podrejen zakonom narodnosti.« (Vidmar v Zgonik, 2002, str. 115). In ta lesena »skulptura«, ki je bila v slovenski umetnosti tolikokrat upodobljena, poleg ostalih pomenov in funkcionalnih povezav tudi pomembno sooblikuje podobo slovenske kulturne krajine z izjemo severovzhodnega in primorskega dela (razen severna primorska - tu se kozolec pojavlja), kjer kozolca ne poznajo. (Bogataj, 1992). Je pa kljub temu naklonjenost oziroma pomen kozolca nezavedno vsajena vsakomur, ki se je, živeč na slovenskih tleh, vsaj enkrat sprehodil po naši krajini. To občutje slovenske krajine, kulturne krajine³, so naši impresionisti znova in znova upodabljali in izkazali kulturno identiteto, lastno samo nam (SL. 11).



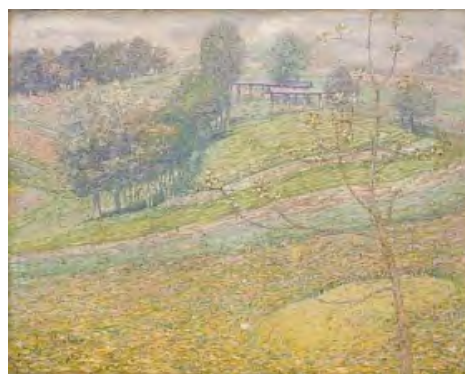
SL. 11: Rihard Jakopič: *Kamnitnik*, 1904.

Tip slovenske krajine, kakršnega so videli in ustvarjali *vesnani*, med njimi predvsem Maksim Gaspari, se med drugim povezuje tudi z Župančičevim opisom v *Dumi*.

Začetek 20. stoletja se tudi pri nas uveljavi impresionizem, ta naj bi bil »izraz naše duševnosti«. Kar ga razlikuje od impresionizma drugih dežel je, da je pri nas pomemben simbolni pomen krajine. Pomemben je prehod od impresije k simbolu. V delih slovenskih impresionistov se prepozna posebne lokalne ali nacionalne elemente, že prej omenjeno *štimungo*. Nemški izraz »die stimmung« težko prevedemo v druge jezike. Včasih pomeni samo razpoloženje, vzdušje ali ujemanje, vendar lahko zajame pojem v izvorniku veliko širši pomen. S *štimungo* je zajeta celostnost čustvenega doživetja, ki se v človeku oblikuje v

³ Kulturna krajina - del krajine, ki nastaja z gospodarsko izrabo in graditvijo naselbin; ozemlje, ki ga je človek preoblikoval po svojih zahtevah in potrebah. S spomeniškega vidika obsega kulturna krajina območje s posebnim kulturnim in simbolnim pomenom. Taka območja so odsev kultiviranja in načina življenja v določenih dobah. (Baš, 2004, str. 267)

odnosu do njegove okolice (pokrajine, narave, sočloveka) in v katerem se spaja objektivna, predmetna resničnost s subjektivnim, psihološkim doživljanjem v novo, nedeljivo in harmonično celoto. Ta zahteva popolno ustvarjalno odkritosrčnost in predanost motivu. Pravo slovensko krajino lahko naslika le Slovenec, saj le on čuti krajino, jo razume in ona njega. Tako je Grohar v svoji Pomladi dahnil na platno vso veselo lepoto slovenske zemlje in vso njeno melanholijo hkrati (SL. 12).



SL. 12: Ivan Grohar: *Pomlad*, 1903.

Iz nje veje posebno razpoloženje, ki ni odvisno od konfiguracije pokrajine, pač pa ga ustvarja umetnikov zanos ob pogledu na pokrajino v spomladanski rasti in luči ter posebno čustvo, ki izvira iz navezanosti na domačo pokrajino. (Zgonik, 2002). Naslikana pokrajina je torej najbolj primerno sredstvo, da nas prestavi v *štimungo*, morda celo bolj kot neposredna pokrajina, kajti na naslikani krajini podoživimo njeno bistvo, srce. Nekako omogoča ponovno »združitev« gledalca in narave v slikanem motivu in je idealno stičišče geografskih, socialnih, etičnih in estetskih predstav o narodni duši in umetnostnem hotenju. Kdor je umetnik, ne slika predmeta, kakor je, ampak slika tisti vtis, ki ga je predmet naredil na njegovo dušo. Ko človek vstopi v pokrajino, se v njem prebudijo občutja, katerih bistva si ne zna jasno pojasniti. *Štimunga* je ime za takšno občutje. (Brejc, 2006). Lahko pa bi tudi govorili o »uglašenosti« barvnega in zvočnega akorda v razpoloženjskem sožitju. Meni se je ob besedi *štimunga* porodila beseda »štima«, torej, vse se dopolnjuje - védenje, čutenje, ljubljenje domače krajine. In vse je urejeno v nek harmoničen odnos. »*Štimungi* je soroden pojem *musica mundana*, ki označuje odzvanjanje hrepenenja po domu, ki je hkrati iskanje zavetja v večnosti. To je zvenenje, ki ga nobeno uho smrtnika ne more poslušati objektivno«, pravi Zgonikova. (Zgonik, 2002, str. 62). Umetnost naroda »zahteva« angažma gledalca; začutiti moramo ta občutja. Če pride do vživetja v sliko, je to že *štimunga*.

In kateri so tisti motivi, ki Slovincu pričarajo *štimungo*? *Štimungo* pričarajo slike, ki zastopajo slovenski narod in prikazujejo njegovo zemljo, rodno grudo, so odraz slovenske duše in

njegovega načina življenja. »Miljutin Zarnik je priznal, da daje interier Narodne kavarne vtis domačnosti, saj vse spominja na nekaj znanega, a vendar ne veš na kaj.« (Zgonik, 2002, str. 38). V ambientu kavarne najdeš detajle s skrinje, dedovega kožuha, pirhov. Ivan Jager, arhitekt, si je kot glavni predmet, po katerem se je zgledoval pri dekoraciji, izbral *pisanice*⁴. Šlo je za samovoljno prilaščanje ornamentike iz ljudske umetnosti in njeno prenos iz ruralnega v urbani svet, v obiskani, družabni prostor, potem pa še njeno sekundarno izrabo, saj je menjal izvorni predmet dekoriranja ter z obojim ustvaril ambient, ki se je poudarjeno deklariral za nacionalnega, kljub temu, da je svoje izhodišče našel v ljudskem in poljudnem izrazu. (Zgonik, 2002).

Štimunga se kaže v občutjih, ki nam jih je ponudil slikar ob slikanju motiva, potem ko jih je prenesel v sliko med samim procesom slikanja. Slikar je ob tem začutil svojo nacionalno oziroma tudi kulturno identiteto, ki je po slovenskem etnološkem leksikonu opredeljena kot kolektivno ali individualno samozavedanje pripadnosti določeni kulturi. (Baš, 2004). Slikar mora motiv razumeti vsebinsko kot neke vrste svojo družbeno angažirano izpoved, pravi Ivan Prijatelj. Kot identifikacijski element, ki oblikuje določeno narodno skupnost pa je France Stele postavil soroden psihološki ustroj posameznikov, ki tako skupnost sestavljajo. V diskurz o narodu je vpeljal pojem *narodova psiha, duša*, in ker smo Slovenci mlad narod, ki v svoji kulturni preteklosti nima spomenikov visoke umetnosti, doda pojmu duša še pridevnik *primitivna* in tako vpelje v slovenski kulturni prostor termin »primitive Seele«, ki je izraz prekipevajočega čustvenega stanja in manj duhovnih vplivov, ki prihajajo od zunaj. »Ta se v popolnosti izraža v anonimni, ljudski umetnosti.« (Zgonik, 2002, str. 92).

Že s površno analizo odkrijemo tri bistvene segmente, ki določajo slovensko umetnost in njen narodni značaj. To so družbene okoliščine kulturnega ustvarjanja, pokrajina, ki vpliva na značaj ustvarjalcev in vzdušje splošne religioznosti naroda. (Kučan, 1998). Pogosto vidimo kot motiv kmečkega človeka, gore, polja,... Dve kulturni prvini slovenskih krajin, ki pa sta v medijih gotovo postali semantična označevalca, sta kozolec in cerkvica na vzpetini. »Obe sta nastali kot rezultat specifičnega družbenega prizadevanja, da bi zadovoljili določeno splošno priznano potrebo; prva iz utilitarne in druga iz duhovne nuje«, pravi Kučanova. (Kučan, 1998, str. 21). Obe kulturni prvini sta postali ne le predstavnika slovenskega prostora, temveč označevalca koncepta *slovensko* sploh. Njuna simbolna vloga je lahko zrasla iz spontanih družbenih premikov, gotovo pa sta jo spodbujali tako politična kot turistična propaganda.

⁴ Pisanica – pobarvano, poslikano jajce, pripravljeno za veliko noč; pirh (Bajec, 1994, str. 843)

Pisni in risani opisi slovenske krajine, krajev in značilnosti segajo še v 17. stoletje, zbrani pa so v *Slavi Vojvodine Kranjske* iz leta 1689. Že v *Slavi Vojvodine Kranjske* Janez Vajkard Valvasor omenja kot značilno cerkve na hribčkih, kmetovanje in kozolce, s katerimi celo označi Vojvodino Kranjsko kot drugačno od drugih dežel. Kozolec je v knjigi tudi upodobljen. (Kučan, 1998). Prav slednji po mojem mnenju predstavlja malega človeka, ki se trudi za preživetje, tako kot kozolec kljubuje vremenskim razmeram in stoji pokončno. Pri semantičnem označevalcu kozolec pa nas ne zanima več utilitarna vloga objekta za zaščito sena pred vremenskimi nevšečnostimi, temveč pripisan pomen, ki ga je pridobil v družbeno-zgodovinskem kontekstu. Karakteristični znak je zdaj pomen, ki ga je pridobil oziroma mu je bil pripisan. To, kar je v prvem redu semiološkega sistema znak (asociacijska vsota koncepta in podobe ali objekta), postane označevalec, ki se šele v povezavi z označencem spremeni v znak. »V prenesenem pomenu je tako kozolec označevalec, koncept slovensko označenec, odnos oziroma povezava med njima pa znak.« (Barthes v Kučan, 1998, str. 55). Vsak prizor lahko z določenim kontekstom sopomeni določeno skupnost, načela in ideologijo, ki jim pripada – krajinski ali kakšen drug prizor tako privzame simbolični pomen istovetenja s skupino ali prostorom. Za interpretacijo simboličnega pomena je abstrakcija pogoj. Ko krajine v procesu preobrazbe v simbole nacionalne identifikacije doživijo določeno stopnjo abstrakcije, je njihov simbolni pomen močnejši od njih samih. Triglav (SL. 13), na primer, je izrazit primer take likovne retorične figure: izgubil je konkretnost kraja in deluje kot abstraktna ideja. Tak proces transformacije je doživljal s pripisovanjem pomena. Če prvine, na primer v propagandi izbrane krajinske enote, prestanejo proces abstraktne transformacije (slednja je predvsem pomenska) in delujejo v ikonografskem polju, potem odkrivajo in interpretirajo simbolične vrednote. Tako so nezavedno označeni temeljni principi družbene skupine, naroda, izraženi z ikonografijo, in šele ko te principe doženemo, lahko razumemo resničen pomen oziroma vsebino tega dela ali simbola. (Kučan, 1998).



SL. 13: Triglav na razglednici

Triglav je bil in ostaja nesporen simbol slovenstva, od romantične dobe Zedinjene Slovenije naprej. Postal je nacionalni spomenik. Ostaja dejavnik slovenske istovetnosti z vidika kontinuitete in kljub politični spremembi po letu 1990 ostaja hkrati z morjem tudi v slovenskem grbu. Na splošno so si gore kot prisposoba za mejo slovenstva pa tudi kot prisposoba celotnega slovenskega prostora utrle pot v slovensko zavest. Hkrati z razširjenostjo planinske fotografije v začetku stoletja so tudi prvi slovenski celovečerni igrani filmi, naprimer *V kraljestvu Zlatoroga* iz leta 1931 in *Triglavske strmine* iz leta 1932, predstavljali narodno identifikacijo z gorskim svetom. (Zgonik, 2002). Jakob Aljaž je odkupil zemljišče na vrhu Triglava in ga podaril Slovenskemu planinskemu društvu. Na vrh je dal postaviti stolp kot znak, da pripada Triglav, z njim pa tudi druge slovenske gore, Slovincem. V teh časih tako korenini prvo poistovetenje slovenske narodne pripadnosti z gorskim svetom, iz česar nepreklicno vznikne Triglav kot narodni simbol. Gore so mogočne, prav tako Triglav, tako ni čudno da se kot simbol mogočnega in čisto »našega« pojavi tudi na slovenskem grbu. Šlo je pravzaprav za to, da se je z osvojitvijo in označitvijo gorskega sveta, poimenovanjem gorskih vrhov, predvsem pa z dejanskim in simbolnim lastništvom vrha najvišje gore vzpostavljala slovenska volja do moči. Z osvojitvijo Triglava pred nemškimi gorniki je bil pridobljen simbolni dokaz, da je gorski svet slovenski, da prostor pod njimi naseljuje slovenski narod. (Kučan, 1998). O grbu pa nekoliko kasneje. Gore se tako pojavljajo kot eden ključnih elementov pri oblikovanju slovenske narodne identitete. Vendar imamo po drugi strani tudi umetnike, ki vzpostavljanja slovenstva niso čutili kot problem. Pri krajinskem slikarstvu, katerega predstavnika sta bila Anton Karinger in Marko Pernhart gre za gorske motive, ki jih ne moremo neposredno navezati na oblikovanje slovenske narodne identitete. Njuna dela so bila namenjena meščanstvu, zvečine nemškemu, in tudi oba slikarja, čeprav slovenskega rodu, sta kot predstavnika tega meščanstva delovala v nemškem kulturnem prostoru. (Kučan, 1998). Po drugi strani pa Zgonikova pravi, da čeprav pri Pernhartu še ne moremo neposredno govoriti o slovenskem rodoljubu, bi vendarle lahko rekli, da se v njegovi privrženosti pokrajini začenjajo kazati prve sledi domoljubja. (Zgonik, 2002).

Ko je govora o simbolih slovenskega naroda se zdi že skoraj nujno omeniti tudi barve slovenske zastave ali *trobojnice*, kot so včasih rekli trobarvnim zastavam. Od kje izvirajo barve slovenske zastave? Močna propaganda za združevanje vseh Nemcev v Evropi v eno samo državo je prispevala, da so dovolili uporabo zastave z nemškimi barvami. Ta sklep so sprejeli v Frankfurtu, zato je zastava dobila med Slovenci ime *frankfurterica*. Nemci v mestih na slovenskem etničnem ozemlju so to zastavo izobešali, čeprav so bili v manjšini. Ta izziv je

zahteval, da so Slovenci komaj teden dni zatem, ko je bila priznana *frankfurterica*, določili slovenske barve na podlagi barv iz kranjskega grba, torej belo, modro in rdečo (SL. 14).



SL. 14: Grb dežele Kranjske

Grb dežele Kranjske

Kranjska je bila ves čas pojem in srce Slovenstva za celoten slovenski prostor. Slovenci so zelo hitro osvojili tudi idejo po identifikaciji deželnih barv Kranjske z barvami za slovensko narodno zastavo. Zaradi starosti grba Kranjske se lahko slovenski narod ponaša z izvirnimi in starimi zgodovinskimi osnovami svojega narodnega znamenja trobojnice v belo-modro-rdeči barvi. Tako so slovenske zastave spontano osvojile srca Slovencev in zavihrale po vsej deželi. Na vseh pomembnejših krajih v mestih so nemške zastave zamenjali s slovenskimi. Te so od tedaj kot belo-modro-rdeča zastava izpričevale narodno prebujenost Slovencev, saj so se vse bolj zavedali svoje narodne pripadnosti. O barvah slovenske zastave govori tudi pesem Matevža Ravnikarja *Naše barve*: »Naj prva bela barva je, tak kakor svit srebra in to je pravo znamenje nedolžnega serca, in druga modra kot nebo, ovije nej serce, [...] in tretja zraven kakor kri rudeča barva je, junaški duh iz nje gori, ki slavo nam daje [...]« (Krese, 1990, str. 75). Ob potrditvi avstrijskega notranjega ministrstva, da veljajo za kranjske barve bela-modra-rdeča, kot jih je določil cesar Ferdinand 1. leta 1836, je zavladdalo veliko veselje med Slovenci. Bleiweis je tako nagovoril množico: »[...] Bratje! Dokler bode le ena kapljica slovenske krvi tekla v naših slovenskih žilah, ne ločimo se več od teh znamenj slovenske narodnosti.« (Krese, 1990, str. 72). Barve se od tedaj pojavljajo tudi na trakovih in svetinjicah, ki so jih kovali za razne shode. Med drugim, ker se moja naloga nanaša na Tolminsko, pa lahko omenim tudi razglednico iz Tolmina, na kateri se prav tako pojavi slovenska zastava (SL. 15).



SL. 15: Razglednica Tolmina iz začetka 20. stoletja

V stiliziranem okvirju je dodana še fotografija parka z vodnjakom ter spodaj v okvirju značilna stilizirana podoba mesta Tolmin: Kozlov rob s srednjeveškim gradom, kozlom, razberemo pa lahko tudi sotočje Tolminke in Soče. Razglednica je bila odposlana leta 1913. Trobojnica se pojavi tudi kot oblikovno izrazilo - kot »okvir« za fotografije na dopisnicah. Poleg trobojnice pa se na dopisnicah pojavljajo tudi različni grbi slovenskih dežel, lipov list in seveda fotografije krajev ali pa so kraji naslikani. Ozadje je bilo v zgodnjih razglednicah vedno enotne barve, celotna barvna skala pa se giblje nekje od sivin do oker nians. V močnejših barvah je ponavadi poudarjeno, kar je pomembno, v tem primeru *slovenska* zastava.

Če želimo spoznati, kateri so tisti elementi, ki označujejo koncept slovensko, moramo najprej spoznati, kako se je Slovenija in njena identiteta kazala skozi različna obdobja na sredstvih družbene komunikacije. Seveda ni odveč že na tem mestu omeniti, kako močno je k »zapisu koncepta *slovensko*« pripomogel Maksim Gaspari, predvsem z njegovim delovanjem v nacionalno-propagandnem duhu. Gaspari je, kljub temu, da je bil figuralik, slikal prizore iz ljudskega življenja s prav posebnim krajinskim ozadjem in zastavil likovno podobo idealnega tipa slovenske krajine. To privede do ugotovitve, da je še pred ozemeljsko celovitostjo, torej teritorialnim vidikom nacionalne identitete, prišlo do idealnih predstav, ki so slovenski narod in prostor opredeljevale z določenimi, iz prostora zavestno »izbranimi« simbolnimi znaki. Pojem slovenskega naroda je prvič opredelil Anton Tomaž Linhart v *Poskusu zgodovine Kranjske in drugih dežel južnih Slovanov Avstrije* leta 1791; poskušal je »znanstveno« ugotoviti obseg in enotnost slovenskega naroda in mu prvi določil geografski prostor. (Kučan, 1998).

Ne le Linhart in Gaspari, pač pa tudi drugi pomembni možje so pomembno prispevali k opredelitvi naroda Slovencev ter zviševanju nacionalne zavesti. Vsi so namreč s svojim delom sporočali narodnost. Ali kot bi rekli: »Nacionalnost kake umetnosti ne korenini v programu umetnika [...], marveč je to elementarna sila, ki poganja iz določenih tal, vsrkava solnce svoje dežele in deluje v ljudeh, nastalih in živečih na teh tleh in pod tem solncem, ter vodi njih delo, če se tega zavedajo ali ne.« (Zgonik, 2002, str. 85). Prispodobe slovenskega prostora so si utrle pot v slovensko zavest. Le-te se sicer deloma spreminjajo, tako kot se spreminja sam prostor, predvsem z našim posegom. Ne smemo pozabiti, da niti prostor konkretne resničnosti niti družbena predstava o njem nista stalnici, ampak sta odvisni od časa – nastajata in dopolnjujeta se v neprestanem spreminjanju. Pri tem gre predvsem za kvalitativno spremembo. Zato lahko rečemo, da je prostorska identiteta le navidezno ogrožena. (Kučan, 1998). Gotovo se bo spreminjala, a hkrati ohranjala v smislu »slovenskosti«.

4.1 SLOVENSKA PROSTORSKA IDENTITETA V SPOROČILIH DRUŽBENE KOMUNIKACIJE

V obdobjih narodnega preporoda v drugi polovici 19. in začetku 20. stoletja, v obdobjih torej, ko se je na nacionalna identiteta šele oblikovala ali pa je bila ogrožena – čeprav morda le navidezno – od zunanjih dejavnikov, so se bitke za jezik, za kulturno in politično samostojnost velikokrat povezoval ne samo z opredeljevanjem nacionalnega ozemlja, temveč tudi s slikovnimi ali besednimi upodobitvami krajine. (Kučan, 1998). Ob tem pa je bilo tu pomembno še nekaj – mediji in vizualno komuniciranje. V 20. stoletju so podjetja začutila, da je treba podobo in izdelek uskladiti s kodificiranim sistemom. Zdaj mora vsaka družba, vsako malo podjetje imeti identiteto, ki jo lahko prenese drugim. »Na to potrebo po sporočanju je odgovorilo grafično oblikovanje«, pravita Berčon Potičeva in Predanova. (Berčon Potić in Predan, 2007, str. 57). Podobe, ki se pojavljajo v medijih, imajo izjemno moč. Živimo v kulturi podob, v družbi spektakla, v svetu videza in posnetkov. (Mitchell, 2009). Kar 70% vseh informacij dobimo preko vida. Podobe, znaki, simboli nas spremljajo na vsakem koraku. Simbol za razliko od znaka pridobi svoj pomen v motivacijskem procesu, ko v njem sevajo preslikave ali prepoznavne značilnosti označenega pojava. Predstavlja stvari, pojave, pojme, ideje, čustva in se nanje nanaša. Njegova glavna značilnost je, da vzbuja določene konotacije. Vzbuja negativne ali prijetne občutke in ima čustveno funkcijo, ki je večpomenska. Simbol nam omogoča interpretativnost, njegov pomen je težko enoznačen.

Spreminjanje vrednot v družbi se kaže prav v medijih, ki nas obkrožajo vsak dan, hkrati pa tudi sami mediji zagotovo usmerjajo in oblikujejo naše razmišljanje o svetu in prostoru okrog nas; vplivanje je obojestransko. Lahko rečemo, da se konceptualna kategorija *slovenski nacionalni prostor*, družbena predstava, *prototip slovenskega prostora*, najbolj očitno kaže prav v sporočilih sredstev družbene komunikacije – v turističnih, političnih in ekonomskih oglaševalskih sklopih. Ti namreč v sebi združujejo več predstav, tako tiste, ki so pomembne za predstavljanje navzven (identiteta kot diferenca), kot tiste, ki so pomembne za vzdrževanje in prenašanje vrednot (identiteta kot kontinuiteta). Vsekakor *prototip slovenske krajine* ne izhaja v celoti neposredno iz prostora. Ker se ustvarja kot konceptualna kategorija, ga oblikujejo procesi izbiranja le tistih prvin, ki lahko koncept slovenskega prostora tipizirajo. Tu pridejo v poštev pomembni, izjemni kraji ter tipične krajine s posameznimi značilnostmi. K tipiziranju slovenske krajine je močno prispeval Maksim Gaspari, ki je spoznal, da bo največje vrednote svojega slikarstva dosegel s tipizacijo našega narodnega življenja. Tipizacija se pri njemu kaže tako v krajini, oblačilih in vseh drugih sestavinah posameznih del. (Bogataj, 2000). Kakšna je družbena predstava o prostoru, kakšen je nacionalni krajinski prototip, bi torej lahko odkrili med drugim tudi z analizo likovnih in fotografskih upodobitev slovenskih krajin v določenih oglaševalskih sklopih. Kar pomeni, da bomo obravnavali upodobitve kot *označevalce*, povezane s konceptom *slovenski*, in poskušali odkriti, katere sestavine ali deli prostora *slovenskost* sporočajo oziroma jo označujejo. Nekatere posamezne prvine že same po sebi, nekatere pa v kombinaciji oblikujejo semantični označevalec koncepta *slovenski*. (Kučan, 1998).

Kot rečeno, prototip slovenske krajine ne izhaja v celoti iz prostora, ampak se izbirajo le tiste značilnosti, ki jim je na družbeni lestvici vrednot pripisan poseben pomen in ki kot take nastopajo v zavesti naroda. Kučanova pravi, da se konceptualne kategorije, ki veljajo znotraj določene družbene skupine, ustvarjajo v polju komunikacije. (Kučan, 1998). Komunikacija je torej tisto, kar posebej usmerja in določa naše razmišljanje o kraju. V procesu, ki teče prek simbolne identifikacije, je potrebno s pomočjo podob in pripovedi oblikovati znake, ki so poenostavljeni, hitro prepoznavni, lahko razumljivi in berljivi ter omogočajo pomensko identifikacijo čim širšemu občinstvu, se pravi so razpoznavni vsem znotraj družbene skupine. (Zgonik, 2002).

Podobe turistične propagande lahko opredelimo kot sestavljene iz aluzivnih znakov, simbolov - pri tem *aluzija* pomeni »prikrito merjenje na kaj, namigovanje« (Bajec, 1994, str. 11) - in čistih znakov, besedil z oglaševalsko funkcijo. Iz tega lahko razberemo, kakšna je

podoba dežele, ki jo ta propaganda ustvarja. Mitchell dodatno podkrepi napisano: »Videnje, prostor, slike sveta in slike umetnosti se med seboj prepletajo v veličastno tapiserijo »simbolnih oblik«, ki sintetizirajo *kunstwollen*⁵ posameznega zgodovinskega obdobja«. (Mitchell, 2009, str. 38). Sintetizirajo torej, kako so v posameznem obdobju zaznavali umetnost in kaj so želeli s podobami povedati. Kot utemeljuje Rotar, je *aluzivna struktura*, torej simboli, informativno intenzivnejša in jo čisti znaki le dopolnjujejo v usmerjanju funkcionalnosti. (Rotar v Kučan, 1998). Ali preprosteje povedano, podobe in simboli so močnejši od besed. Skupaj pa seveda tvorijo informativno funkcionalen, učinkovit medij.

Pri pripisovanju pomena prvinam, pomembnim za oblikovanje ali vzdrževanje nacionalne identitete ne gre le za matematično pojmovanje značilnosti, katerih elementov je največ. Zajema namreč tudi čustveno dimenzijo, ki ni zanemarljiva. V upravljanju čustev so mediji pravi mojstri, kar se kaže na plakatih in drugih sporočilnih sredstvih. Ljudje smo lahko vodljivi, predvsem, ko gre za emocionalno raven. To pride do izraza predvsem v obdobjih z burnim dogajanjem, predvsem na političnem področju. Tako smo v preteklosti skozi različna obdobja videli različne prizore, ki so prikazovali borbo malega človeka, prizore, ki so ob borbi za ozemlje, osamosvojitve, razgaljali čustva ljudi, seveda pa so se skozi čas kazale tudi različne vrednote in motivi, ki so tako ali drugače hkrati tudi vplivali na čustvovanje. Seveda medije usmerja politika, o čemer bom tudi kasneje še govorila v povezavi s propagando; ta naj bi delovala na tri načine: informirala, prepričevala in manipulirala. Podobe prostorskih prvin, na katere se veže nacionalna identiteta, so primerno sredstvo manipulacije. Podobe so že same po sebi močno sporočilo in imajo značilnost manipulacije, tako tudi Mitchell pravi: »Splošno znano je, da je gledalce mogoče zelo preprosto manipulirati s podobami [...]« (Mitchell, 2009, str. 20). Mediji, ki ponavadi delajo pod vplivom določene družbene skupine, podobe prostorskih prvin zlahka uporabijo kot prevajalce dodatnih sporočil in jim dodajo nek pomen. Z uporabo prvin prostorske identifikacije na ravni naroda kot celote poskuša tako ustvariti predstavo o družbi po svoji podobi oziroma v skladu s svojimi interesi. »Predstava o nečem je pogojena s kontekstom. Zaradi tega tudi ni absolutna, temveč spremenljiva«. (Kučan, 1998, str. 51). In prav z manipulacijo, s spreminjanjem konteksta, mediji usmerjajo misli ljudi, saj prostorska značilnost, ki deluje kot nosilec identitete, lahko v različnih kontekstih sprejema in sporoča različne sopomene. Tak primer sta Gasparijevi razglednici

⁵ *Kunstwollen* – *umetnostno hotenje* (fr. *la volonté d'art*), pojem, ki ga je v umetnostno zgodovino uvedel Alois Riegl: tudi likovni delavci manj plodnih obdobj (npr. starokrščanske dobe) niso manj »znali«, ampak so samo »drugače hoteli«, to umetnostno hotenje pa se je uveljavljalo v nenehnem boju s funkcijo umetnine, materialom in tehniko. (Menaše, 1971, str. 1118)

Rodna gruda ali *Naša lepa domovina* ter *Sijaj, sijaj, sončece*, ki vzbujata popolnoma druge pomene. Zanimiv je tudi zgodovinski dogodek »preboja pri Kobaridu« v I. svetovni vojni. Za stran »zmagovalcev« je seveda ta dogodek pozitiven simbol, a beseda *Caporetto* (italijansko ime za slovenski Kobarid) je prešla v italijanski besednjak kot sinonim za popolno katastrofo. (Škrabec, 2009). Tukaj seveda ne gre za manipulacijo medijev, temveč za čisto kontekstualizacijo vpletenosti v zgodovinski dogodek.

Turistično in politično oglaševanje sta natančno umeščena v družbeni kontekst, turistični prospekti so vedno tudi politično pogojeni. S posebnim namenom in v okviru povpraševanja ciljnih skupin potrošnikov predstavljajo Slovenijo doma in v svetu, vendar je ta predstava gotovo povezana s splošno družbeno samopodobo. Lahko pa bi rekli, da je družbena predstava le delno v skladu s slovensko prostorsko in krajinsko resničnostjo. V splošnem pri nas prevladuje predstava o Sloveniji kot idilični deželi, polni naravnih vrednot in obrobljeni z vencem gora. S takšno podobo se tudi največkrat predstavljamo navzven; je podoba, ki jo nosimo na svetovni trg. A pri tem je pomembno poudariti to: prvič, gorski tip krajine je, zemljepisno gledano, omejen le na določena območja Slovenije, medtem ko je v predstavi, v smislu *pars pro toto*, posplošen na celoto kot najboljši predstavnik slovenskega prostora oziroma kot najbolj *slovenski* krajinski tip. Posploševanje in enotenje v predstavah ni presenetljivo – že sam koncept vzpostavljanja nacionalne identitete temelji na iskanju in poudarjanju enotnosti in homogenosti. V predstavah o enotnosti prostora morajo določene značilnosti prevladati nad drugimi. Kadarkoli je pojmovanje prostora povezano s konceptom nacionalnega, prevlada potreba po enotnosti, torej en tip. Ta pa je, resnici na ljubo, bolj kot homogena predstava nekakšen prostorski kolaž. Lahko bi rekli, da se pojavlja zavest o enotnosti v različnosti. (Kučan, 1998). V gradivu turistične propagande se pojavljajo določene podobe dežele in države, ki z ideološkim nabojem ne le predstavljajo podobo Slovenije, temveč jo tudi oblikujejo in so tako odsev lastne kreacije. Seveda to spet ni realna slika. Kot primer lahko navedem fotografijo. Ta je zelo pomemben medij. »Sposobnost reprodukcije ji daje vrednost *resnice*, kar jo istoveti s tistim, kar predstavlja. Gre za reprodukcijo realnosti, ki pa je prav s tem modificirana.« (Kučan, 1998, str. 119). Fotografije predstavljajo situacijo »realno«, tako kot je, vsaj na videz. Kljub temu, da je prostor na fotografiji videti tak, kot je, se pravi stvaren, pa je pred tem potekal proces izbiranja in stiliziranja. Fotografija je le izsek iz nezamejenega prostora, ki je lahko tako skrbno izbran in sestavljen kot slikarjev. Izrez je najpreprostejši in najmočnejši pripomoček za izboljšavo fotografij - za izboljšanje kakovosti in udarnosti. Posnetek izberemo, »odrežemo« nepomembne detajle in tako bralcu pokažemo

le bistveni del fotografije. (Parker, 1997). Pri izbiri izreza gre torej za subjektivno interpretacijo in ne za objektivno stvarnost. Razberemo lahko prizadevanja za ožvljanje podobe, kakršno je zastavil Gaspari ob prvih znakih vzpostavljanja slovenske države, za idilično podobo, ki z nostalgično noto prekriva objektivne značilnosti življenja današnje slovenske družbe. »Gre torej za razkorak med resničnostjo in podobo, med tem, kar smo in med tem, kar bi radi bili in s čimer se želimo identificirati navznoter in se tudi kazati navzven – idealno identifikacijsko prvino«. (Kučan, 1998, str. 213), ki nadaljnje pravi, da bi *ideološki aparati države* lahko pripomogli k temu, da bi se v družbi oblikovala stvarnejša predstava o prostoru. Ustvarjanje nerealne podobe prostora in zaverovanost vanjo lahko namreč zameglita pogled in razbiranje resnih problemov v okolju. Mediji vedno prikažejo le izsek, okvir iz celotne vsebine. In s tem manipulirajo, pokažejo, kar hočejo, da vidimo. Kadarkoli vzamemo v roke brošure, knjige ali revije, ki govorijo o Sloveniji, srečamo vedno enake ali vsaj zelo podobne krajinske prizore. Kopičenje in ponavljanje istih podob počasi ustvarja predstavo o slovenskem prostoru kot sestavljenem le iz teh motivov. Ponavljanje oziroma »[...] pojavljanje v zavesti opazovalcev sestavi reprezentančno podobo – prototip predstavljanega.« (Kučan, 1998, str. 119). Po mnenju anketiranih so za Slovenijo najbolj značilne krajinske prvine *gore, kraški pojavi (jame), vinogradi-sadovnjaki, morje z obalo, kozolci in cerkvice na vzpetinah*. Sledijo jim *jezera*. V osebnih predstavah ljudi je Slovenija gorata dežela, vpeta med morje in Alpe, kmečka in religiozna pa manj, kot nam to sporoča vsakodnevna propaganda. Takoj za najpomembnejšima določilnicama – Alpami in morjem - se v tej predstavi pojavljajo jezera, zlasti Blejsko, ki je nekakšno absolutno in idilično posebljenje Slovenije, vse skupaj pa je vsidrano v hribovit svet z ruralnimi kulturnimi krajinami, ki nujno vsebujejo tudi simbolna obeležja: cerkvice in kozolce. Na našete prvine se torej veže nacionalna prostorska identiteta, in sicer gre za nacionalno identiteto na ravni difference, različnosti do drugih dežel. Na Slovenskem je pogost prostorski pojav tudi *posamezno drevo ob cerkvi, sredi vasi ali na polju* (SL. 16).



SL. 16: Drevo na polju

Izkazalo se je, da so na ravni prepoznavanja nacionalne identitete majhne razlike med krajinami zanemarljive, in da gre predvsem za simbolno prepoznavanje motiva. »Pri tem

pogostost ali *izjemnost* prvine v prostoru ne zadostuje: oplemenititi jo mora *pripisani pomen*«. (Kučan, 1998, str. 204). Že prej omenjeni prvini gore in morje se med drugim pojavita tudi med državnimi simboli; od teh si najprej priključimo pred oči najvidnejša zunanja znaka, ki predstavljata neko skupnost, to sta državni grb, ki ga je oblikoval kipar Marko Pogačnik, in zastava. Tudi v grbovni izvedbi pri Slovencih stopa *narava* pomensko pred *zgodovino*. Prvič je oblika Triglava kot značilni pokrajinski simbol uporabljena na partizanski obveznici leta 1942 – s črkama OF (osvobodilna fronta), oblikoval pa jo je Edvard Ravnikar, arhitekt (SL. 17).



SL. 17: Grb s partizanske obveznice, 1942.

Za znak so izbrali dve ključni prostorski prvini slovenskega ozemlja, Triglav ter stilizirano Jadransko morje, z dodano peterokrako zvezdo. Triglavi vrh z valovnico še na današnjem grbu razlaga, da se Slovenija razteza od morja do gora. S tem sta v državnih simbolih določila geografsko lego Slovenije. (Kučan, 1998). Prav dodatek morske valovnice ponazarja najteže priborjeni del oziroma izhaja iz političnih ambicij primorskega prostora in želje, da se bo po končani vojni novi domovini priključila slovenska Primorska, ki so si jo v preteklih desetletjih prilaščali Italijani. (Zgonik, 2002). Dejstvo je, da je bilo v Trstu več Slovencev kot v Ljubljani. V Ilustriranem narodnem glasniku je bilo leta 1903 ob smrti Ivana Nabergoja, politiku in zavednem Slovencu, zapisano: »Trst je oko, na katero gledamo Slovenci v svet [...], Trst – to so vrata do bogastva in moči Slovencev. Trst je na slovenskih tleh ter prebivalstvo po svoji krvi v ogromni večini slovensko [...]« (Krese, 1990, str. 18). Boji za Trst in slovensko morje so se močno odražali v takratni propagandi in manifestacijah, s političnimi plakati *Tujega nočemo, svojega ne damo*. (Kučan, 1998). Take in drugačne *parole* so se zasidrale v miselnost ljudi in so v mislih nekaterih še danes žive. Bile so neločljivo povezane z bojem za slovensko ozemlje in so izražale narodno zavednost. Združevanje ozemlja oziroma boj za združitev vseh Slovencev v eno deželo z lastnim deželnim zborom pa je spodbudila k delu tudi Petra Kozlerja; ta je leta 1852 ustvaril prvi slovenski zemljevid, ki zajema vse slovenske dežele in pokrajine. (Krese, 1990).

Vse našteve prvine predstavljajo prototip slovenske dežele, pri čemer igra pomembno vlogo oglaševanje. Moč podob je neverjetna. Fantazija o slikovnem obratu, o kulturi, v kateri popolnoma prevladujejo podobe, je danes postala vsesplošno tehnično uresničljiva. Problem slikovne reprezentacije, ki nas je sicer vedno spremljal, pa sedaj neizbežno in z neverjetno močjo pritiska na vse ravni kulture, od najbolj prefinjenih filozofskih ugibanj do najbolj pritlehnih izdelkov množičnih medijev. (Mitchell, 2009). Določeni simboli so nam torej nekako vsiljeni, nekateri zelo subtilno, nezavedno. Navedem lahko primer turistične propagande. »Ta je politično pogojena, turizem pa tista dejavnost, pod krinko katere je politična gesla in ideje najlaže, najbolj subtilno in z najmanj nevarnostmi spraviti na svetlo, med ljudi. (Kučan, 1998, str. 149). Podobe določenega časa morajo prikazovati primerno politično usmerjenost, ki se takorekoč vedno sklada s trenutno vodilno politiko. Tako politika oblikuje določene podobe, ki se nam zasidrajo v spomin. Bogataj tako pravi: »Morda že na tem mestu ni odveč podatek, da se je prav Gaspari po drugi svetovni vojni lotil likovne podobe uvoženega dedka Mraza, ki mu je bilo treba - po političnih navodilih - nadeti slovensko podobo [...]« (Bogataj, 2000, str. 7). Z »vsiljevanjem« določenih simbolov pa se oblikuje tudi točno določena identiteta samih krajev, ki zavzemajo tudi velik del osebne identitete ljudi.

Hewison prikaže nekaj potencialno zelo pomembnega, ker je prav ta zavzetost z identiteto, z osebni in kolektivni koreninami postala še zlasti prodorna po letu 1970 zaradi splošno razširjene negotovosti na ekonomskem področju. Vsekakor je iskanje lokalne, nacionalne identitete tudi pri nas v zadnjem času močno poraslo. Podobnim dogajanjem smo bili priča tudi v prvi polovici 20. stoletja, pred I. in pred II. svetovno vojno. (Hewison v Kučan, 1998). »[...] v času fragmentacije in ekonomske negotovosti želja za stabilnimi vrednotami vodi k povečanemu poudarjanju avtoritete osnovnih institucij: družine, države in cerkve.« (Kučan, 1998, str. 28). Kot sem že omenila, se v situacijah šibkosti najbolj pokaže zatekanje k tradicionalnim vrednotam, nostalgiji, kar povzema načelo kontinuitete. Prav nostalgični vzgib s čustvovanjem je pomemben dejavnik v krizi in utrjuje nacionalno identiteto, kadar je samozavest oslABLJENA ali ogrožena. V normalnih okoliščinah, v vsakdanjem življenju pa je nacionalna identiteta redko izpostavljena. Dvignjena je nad vsakdanjost in priklicana v zavest samo v določenih obdobjih in okoliščinah.

Skozi analizo krajinskih prizorov, vezanih na koncept »slovenski« v oglaševalskih sklopih med leti 1945 in 1995, smo ugotovili, kaj obsega koncept »slovensko«, kaj je tipično, značilno, kateri motivi se največkrat pojavljajo v oglaševanju Slovenije. Skupaj s poglobitvimi

sredstvom vzpostavljanja slovenske narodne identitete – z besedo, se je namreč nacionalna identiteta izražala tudi z ubesedenimi ali upodobljenimi prostorskimi simboli. Iz raziskave je razvidno, da se le nekateri od motivov pojavljajo v vseh obdobjih, primerjava motivov z lokacijami pa ponovno nakazuje obstoj prototipa, ki ni več vezan na točno določeno mesto na ozemlju Slovenije, temveč lahko predstavlja Slovenijo na splošno. (Kučan, 1998). Koncept »slovenski« v oglaševalskih sklopih je razviden iz turističnih, ekonomskih in političnih oglasov. Narodna identiteta se kaže tudi na razglednicah, ki pa so imele tudi propagandno vlogo, predvsem med prvo svetovno vojno in po njej. Lahko rečemo, da je izdajanje razglednic z motivi iz 1.sv.v. del zgodovine trženja in propagiranja na Slovenskem. Motive so najprej izdajali slovenski ilustrirani časniki in s tem je bila dosežena njihova priljubljenost, torej neke vrste animacija kupcev. Sledile so izdaje razglednic. Delež Maksima Gasparija je bil pri propagandi z razglednicami velik; zlasti pri propagandi za majniško deklaracijo in prizadevanjih za priključitev nekaterih slovenskih ozemelj. Slednje velja še posebej za Koroško in plebiscit. Gaspari je bil neposredno zadolžen za propagiranje odločitve za Jugoslavijo pri *Koroškem plebiscitu*. V času plebiscita je ustvaril vrsto plakatov, grafičnih sporočil in predvsem razglednic, ki naj bi spodbujale priključitev Koroške k Jugoslaviji (SL. 18). Vsi njegovi izdelki tudi po svoji likovni podobi presegajo tiste, ki so ji pripravljali na nasprotni, nemški strani. Za katero stran morajo voliti ni poudarjal le z izborom motiva, temveč tudi z barvo – bela za Jugoslavijo, zelena za Avstrijo. Poleg te barvne kombinacije je poudaril odločitev za Jugoslavijo tudi napis na naslovni strani razglednice: *Korošci, pozor! Naša barva je bela!* in podobna gesla. Vendar tudi Gasparijevo propagandno delovanje ni pomagalo pri izidu plebiscita v prid Jugoslavije. Še pred tem je potekala propaganda za združitev ozemelj, kjer prebivajo Slovenci, Hrvati in Srbi v enotno državo SHS, kar opisujemo pod imenom Majniška deklaracija. Za znak deklaracijskega gibanja v letu 1917 so izbrali list bršljana kot simbol odpora in neuklonljivega duha naroda. (Krese, 1990). Slovenci smo z državo SHS dobili prve elemente državnosti. Prva jugoslovanska država je pomenila zgodovinski napredek in utrditev obstoja slovenskega naroda. (Kučan, 1998). V ta namen je Gaspari upodobil več razglednic. Ena od takih je na primer razglednica, na kateri nazdravljajo Slovenec, Hrvat in Srb; spet na drugi pa tri dekleta slovenske, hrvaške in srbske narodnosti spletajo venec okrog podobe dr. Janeza Kreka (SL. 19).



SL. 18: Maksim Gaspari: plebiscitna razglednica



SL. 19: Maksim Gaspari: razglednica v času oblikovanja kraljevine SHS

Narodovo zavest so prav gotovo sooblikovali pomembni možje, pa naj so bili to vodje, pesniki, pisatelji... Na omenjeni razglednici pa je uporabljeno tudi pomenljivo geslo *Človek ni rojen sebi, ampak domovini!*. Zanimivo je tudi, da v obeh primerih Gaspari nakaže narodnost z narodnimi oblačili upodobljenecv, hkrati pa se v sicer črno-beli razglednici pojavljajo tudi barve slovenske trobojnice. (Bogataj, 2000).

Seveda je bilo šele z obsežno raziskavo skozi oglaševalsko gradivo mogoče ugotoviti, kaj določa našo narodno identiteto in identiteto krajev samih. Pri oblikovanjih identitete si narodi najlaže pomagajo z zgodovino. Iz preteklosti - tem oddaljenejša je, bolj si jo spomin lahko prikraja – pritegnemo v sedanjost določene dogodke. »Z izborom in prilagajanjem se začneja proces mitizacije zgodovine«. (Zgonik, 2002, str. 145). Zgodovina kot možni prostor identifikacije naroda pa pri Slovencih ni dosegel realizacije. Kot nezgodovinski narod se Slovenci nismo mogli sklicevati na politične uspehe iz preteklosti in različne zgodovinske

oblike narodove samostojnosti. Ker smo namesto za državni narod (*Staatsnation*) veljali za kulturni narod (*Kulturnation*), so taki tudi naši narodni junaki: kralj Matjaž, Peter Klepec, Martin Krpan. To so liki z nekaj zgodovinskega ozadja, vendar jih je v resnici ustvarila ljudska ali umetniška domišljija. (Zgonik, 2002).

Zgodovina kot identiteta se močno povezuje z načelom kontinuitete, prenosom miselnosti, vrednot. Če kot nezgodovinski narod nimamo velikih vojskovodij in znamenitih velikih dogodkov, pa ne moremo reči, da tudi vrednot nimamo. Prenos idej, ki so zahtevale pravice ljudstva, je krepila literatura in drobni propagandni tisk. Ne gre za to, da Slovenci nimamo niti enega pomembnega zgodovinskega dogodka ali osebe, pač pa za to, da ti dogodki ali osebe očitno niso bili dovolj močni za identifikacijo ljudstva z njimi.

Eni izmed motivov, ki so pomembni v slovenski zgodovini, so vezani na tematiko Karantanske države. Tu se kaže identiteta kot zgodovina. Poudarjali so nekdanjo slovensko samostojnost ter ustoličevanje, saj sta trden zgodovinski dokaz in pričata, da so se Slovenci že davno naselili in obdelovali to lepo deželo, na mnogo večjem ozemlju pa ustanovili svojo prvo narodno državo in volili svoje slovenske vojvode. (Krese, 1990). Motiv Gosposvetskega polja, knežjega kamna in vojvodskega prestola so se včasih pojavljali na dopisnicah, a nikoli do take mere, da bi se ljudstvu vtisnili v misli kot narodni simboli. V preteklosti je bilo kar še nekaj dogodkov, ki so pomembni za obstoj slovenskega naroda, a noben posebno ne izstopa kot element narodne identitete. Tako se zgodovina kot identiteta tudi ne odraža kot simbol na vizualnih sredstvih. Lahko pa povzamemo, da je v identiteti Slovencev zasidran boj, saj smo se kot majhen narod vedno morali boriti za obstoj. Tako so v zgodovini ustanavljala društva, da bi pomagali svojemu narodu, in sicer čitalnice, bralna društva, organizirana politična zborovanja – tabori, telovadna društva Sokol, ki so poleg narodno prebudnega dela v svojem prvem obdobju veliko prispevala tudi k temu, da je slovenska beseda spodrinila nemško. (Krese, 1990).

Dejstvo je torej, da se zgodovinski dogodki v naših mislih niso zasidrali kot del identifikacije z narodom. Mogoče je razlog za to tudi, da v umetnosti skoraj nimamo zgodovinskih prizorov in narodne simbolne figure. Edino izjemo je predstavljal kip *Matije Gubca* (bil je uničen), z njim je Lojze Dolinar upodobil »največji moment slovenske zgodovine«. Izbiranje zgodovinskega motiva je bilo za slovenske slikarje tavanje v temi, zgodovinski prizor se v slovenskem slikarstvu enostavno ni zakoreninil. (Zgonik, 2002). Pojavi se le bolj v drugem

kontekstu, ne namenjeno kot umetnost, temveč za namene propagande, o čemer sem že govorila.

Zanimivo je, da se šele proti koncu 80. let, v okviru akcije *Slovenija, moja dežela*, pojavijo poleg krajevnih tudi slovenske razglednice; s pogostim geslom »Pozdrav iz Slovenije«. Po letu 1991 pa je teh razglednic mnogo. (Kučan, 1998). Poznamo sedeminsedemdeset tipskih motivov krajinskih prizorov Slovenije. V okviru analize je bilo tudi ugotovljeno, kje in kako pogosto se določeni tipski motivi pojavljajo. Nekateri se pojavljajo na celotnem območju Slovenije, spet drugi so značilni samo na določenih območjih. Nekateri motivi so vezani na eno in isto lokacijo: nastopajo izključno kot točno določeni *kraji* in so kot taki vedno prepoznavni. Kot primer lahko podam kraje Bled, Bohinj, Piran... Njihova individualnost je preveč izrazita, da bi jih lahko posplošili. Delujejo kot osebki – toponimi. Spet druge elemente lahko vežemo na celotno območje Slovenije. Tak primer je *cerkev na vzpetini*.

Da dobimo splošen vtis o pojavljanju določenih motivov v slovenskem oglaševanju, lahko razčlenimo plakate iz različnih obdobj in njihove značilnosti. Analiza je odkrila vsebinske in formalne podobnosti znotraj posameznih obdobj, ki so se izoblikovale glede na število in izbor posameznih motivov; dodatno jih utemeljuje še družbeno-zgodovinski kontekst, ki ga najbolje povzamemo z gesli:

1) *Gradimo domovino!* (1945-1950)

V tem času je Slovenija vzpostavljala svojo podobo v okviru Jugoslavije. Plakat je bil poudarjeno političen, turističnih in ekonomskih oglasov ni bilo veliko, prevladovala je risba, velik poudarek pa je bil na geslih. Krajinske prizore na plakatih, najsi gre za zadružne akcije, prodajo sadja ali turistične oglase dopolnjujejo tehnične prvine, simboli napredka: vlak, most, tovarne. Po tem se tudi razlikujejo od tistih pred vojno - industrializacija.

2) *Gremo na počitnice!* (1951-1970)

Izgine cerkvica na vzpetini in kozolec, pojavi se vinograd.

3) *Slovenija med morjem in Alpami.* (1971-1980)

V tem času v oglaševanju že prevladuje fotografija, risanih lepakov skoraj ni več.

Pojavijo se gradovi kot privlačen motiv. Prvič se pojavi fotografija lipe v polju.

Slovenija tudi prvič na plakatu nastopa brez gesla *Jugoslavija*. Spet pojav kozolcev in cerkvic na vzpetini.

4) *Slovenija, moja dežela!* (1981-1990)

Poveča se pestrost motivov, poleg krajevnih se prvič pojavijo tudi *slovenske* razglednice, ki imajo enotno podobo. Akcijo je poudarjalo močno čustveno naravnano geslo *Slovenija, moja dežela!*, geografsko pa jo je umestilo geslo *Na sončni strani Alp*. Čutila se je povezanost naroda s prostorom, pomen ohranjanja in prenašanja vrednot ter ekološka zavest (turizem in čisto okolje sta tesno povezana). Zanimiv je tudi čipkasti srček na modri podlagi in logotip Slovenije z lipovim listom. V teh letih pa se tudi v likovni izraz ponovno vrne *idilična domačijskost*. Akcija *Slovenija, moja dežela!* na plakatu združi kozolec in lipo, dva nesporna slovenska simbola. Lipa in lipov list sta se kot simbola slovenstva pojavljala že pred II. sv.v., povezan z gibanjem slovenskih taborov. Kot identifikacijski dejavnik se spet pojavi kombinacija narodnih noš in idilične kmečke krajine, kakršno je slikal Gaspari.

5) *Na Slovenskem smo mi gospodar!* (1991-1995)

Porast razglednic z geslom *Slovenija*, da bi se utrdila idealna samopodoba. Poveča se delež območij, vključenih v predstavo – širi se zavest o raznolikost slovenskega prostora. Pojavi se motiv solin, prizori s Kolpo in predstavitev pojavov na rekah – slapovi, brzice, korita...

(Kučan, 1998)

Nenavadno je, da je bil *motiv pojavov na vodi* zelo pogost, a se v simbolnem smislu niso vsidrali v slovensko zavest. Morda je vzrok v dejstvu, da je rečnih zanimivosti v slovenskem prostoru toliko, da se je njihov simbolni pomen izgubil prav zaradi številnosti in iz kvantitete niso prerasle v simbolno kvaliteto. Bolj se čuti regionalna navezanost na reke. Na primer, ko so bili Prekmurci izvzeti iz celostne podobe slovenskega prostora, so se odzvali s fotografijo Mure na razglednici, kot opozorilo, da tudi oni »obstajajo«.

Pomemben motiv, ki se je pojavljal v oglaševanju Slovenije kot njeni prisposobi je tudi *gorski svet*. Že v času SFR Jugoslavije so namreč začeli oglaševati, da jo prav izrazita alpska goratost loči od drugih, dinarsko-panonskih delov takratne Jugoslavije. (Kučan, 1998). Lahko bi rekli, da je hkrati z zavedanjem o goratosti naše dežele, prišlo v našo zavest prišlo tudi zavedanje o nas kot o »hribovcih«. Če deloma navežem na lasten kraj, Tolmin, pa si upam trditi, da večinski del Slovenije prebivalce Tolminske jemlje kot »hribovce«, v kakršnem koli smislu že. Verjetno temu botruje tudi to, da se v povezavi s Tolminsko zelo pogosto pojavljajo gore kot glavna značilnost. Pa naj bo to na televiziji, na razglednicah ali brošurah... Če združimo prej opisane motive, se kot kvintesenca slovenske krajine najmočneje kaže

Logarska dolina ali dolina Trente. Združujeta namreč vse ključne prvine, ki se v propagandnem gradivu najpogosteje pojavljajo: vas, drevo v polju, reka, objem z gozdom obraslih hribov, svetleči se venec gora.

Zaključim lahko, da so prostorske prvine, na katere se veže nacionalna identiteta primerno sredstvo manipulacije, saj ustvarjajo predstavo o družbi po svoji podobi in v skladu s svojimi interesi oziroma interesi vodilnih. Mediji in oglaševanje namreč posredujejo informacije, ki so rezultat obdelave in organiziranja podatkov. Prikazujejo idealizirano, olepšano vsebino kot želeno obliko manipulacije. Gre torej za olepševanje, idealizacijo in ne objektivna dejstva.

4.2 RAZGLEDNICE MAKSIMA GASPARIJA KOT SREDSTVO NARODNEGA PREBUJANJA

Maksim Gaspari se je rodil leta 1883 v Selščku nad Cerknico. Že zelo kmalu, v času svojega mladostniškega zorenja na Dunaju ter v Münchnu, se je srečal z ilustriranjem dopisnic. Svojo pot po ljudski šoli je sicer začel kot trgovski vajenec, a njegovo nadarjenost je kmalu opazil znani kamniški živinozdravnik, sicer velik zbiralec in ljubitelj umetnosti Josip Nikolaj Sadnikar. Sadnikar je Gasparija najprej usmeril v Ljubljano in mu omogočil šolanje na Umetnoobrtni strokovni šoli, kjer je bil učenec prof. Vesela. Leta 1902 se je odpravil na Dunaj, da bi se vpisal na likovno akademijo, a je bil zavrnjen. Kljub temu je bil zanj Dunaj novo veliko spoznanje, srečanje s secesijsko umetnostjo in novimi prijatelji, med katerimi so bili Gvidon Birolla, Hinko Smrekar, Saša Šantel, Franc Klemenčič, Maks Koželj, Svetoslav Peruzzi in drugi. Leta 1903 so ustanovili umetniško društvo *Vesna*. Temeljna usmeritev *vesnanov* je bila, kot že omenjeno, izražena v geslu *Iz naroda za narod*. (Bogataj, 2000). S tovrstnim geslom opremi Gaspari eno od razglednic (SL. 20), na kateri simbolično prikaže Slovenijo od Triglava preko Ljubljane do morja. (Kučan, 1998).



SL. 20: Maksim Gaspari: razglednica *Iz naroda za narod*, 1904.

Prikaz Slovenije od gora do morja se kaže tudi na neki drugi dopisnici – le-te ni ustvaril Gaspari - kjer sta v grbu združeni prostorski prvini gore in morje, ki ju ločuje slovenska trobojnica. Dopisnico vsebinsko zaključujejo še listi lipe, ki se vzpenjajo ob straneh

dopisnice, pripisan pa je tudi pomenljiv napis »Biti slovenske krvi bodi Slovencu ponos«. Tipografija je značilno secesijska, kar dopisnico uvršča v začetek 20. stoletja. Da je društvu, ki je izdalo razglednico, pomembno tudi znanje, priča motiv sove na dopisnici, ki je simbol znanja.

Bogataj kot odziv na geslo *Iz naroda za narod* pravi, da »vsebina gesla namreč ne more biti tako univerzalna, da bi veljala za vse večne čase, zlasti še, če vrednotimo njeno funkcionalno umeščenost, torej tudi umeščenost v konkretne družbenozgodovinske okvire in potrebe«. (Bogataj, 2000, str. 7). Potrebno je torej razumeti kontekst. Člani društva *Vesna* so se borili predvsem za vsebinsko osamosvojitve slovenske umetnosti pred tujimi vplivi, zlasti nemškimi, z razvijanjem *domače* motivike pa želeli ustvarjati tudi *pravo slovensko umetnost*. S študijem narodnih ornamentov, noš, šeg in navad, mitološke motivike v pripovedih in pesmih, z usmerjenim zanimanjem za vse sestavine kmečkega življenja so skušali približati umetnost kar najširšemu krogu ljudi. Močne so bile tudi povezave z drugimi slovanskimi narodi, ki so imeli zelo razvito ljudsko umetnost. Rekli bi lahko, da je šlo deloma tudi za oblike zapoznelega panslavizma in – ožje slovensko gledano – za odmev narodnobuditeljskih teženj, ki so imele tedaj popolnoma drugačne družbene okvire in razmerja. (Bogataj, 2000). Gaspari je neprestano poudarjal, da je bilo glavno geslo njegovega delovanja in ustvarjalnosti *Iz naroda za narod*. Večina Gasparijevih motivov na razglednicah ali kar njegovega slikarstva v celoti posega na področje kulture in načina življenja, torej tematike, s katero se ukvarja etnologija. Kot sem že rekla, bi lahko njegov motivni opus opisali kot proces potvarjanja in izbiranja sestavin kmečke kulture, katere učinek je bila njena idealizacija. Za prvine, ki jih je združil v krajinski tip, je izbral tiste, ki so v takratnem času lahko stale kot simboli slovenstva in so morale biti vsidrane v narodno zavest. Te so izhajale predvsem iz prazničnih vsebin, pa tudi iz ljudskega vsakdana in slovenski človek se je z njimi lahko poistovetil, vendar v idealni, želeni obliki – tisti obliki, ki je ob diferenčni plati identitete, vzpostavljanju različnosti do drugih, gradila na *kontinuiteti*, na značilnostih iz preteklosti in jih projicirala v prihodnost. (Kučan, 1998). Najpomembnejši trenutek transformacije prvin je bila metamorfoza družbenih vsebin kmečke kulture s postopkom estetizacije v estetsko kvaliteto. (Köstlin v Rogelj Škafar, 2011). Podobno tudi Bjarne Stoklund trdi, da so bili v procesu ustvarjanja podobe nacionalnih kultur v 19. stoletju oblikovani nacionalno identitetno pomembni simboli, ki so bili v svojem bistvu *izbrani* in *estetizirani* elementi kmečkih kultur. Proces nacionalizacije elementov kmečke kulture je od srede 19. stoletja potekal najprej prek izbiranja in estetizacije elementov kmečke kulture, ob prelomu stoletja pa je sledila

nacionalizacija oziroma *narodovanje teh že estetiziranih elementov*. Glavno potrdilo tega procesa so velike nacionalne, mednarodne in svetovne razstave. (Stoklund v Rogelj Škafar, 2011). Tako utemeljena podoba ljudske kulture je bila v svojem bistvu izjemno idealizirana in poenostavljena kmečka kultura, ki je imela malo skupnega z zgodovinsko realnostjo vsakdanjega življenja nosilcev kmečke kulture. Njegovo slikarstvo v celoti je sooblikovalo množični likovni okus, hkrati pa tudi svojevrsten odnos do posameznih sestavin naše dediščine, narodne zavesti, elementov za oblikovanje istovetnosti, naše notranje in zunanje razpoznavnosti ter berljivosti. Še najbolj neposredno so k temu pripomogle razglednice zaradi narave medija. (Bogataj, 2000).

Osnova za nekoliko kasnejši nastanek razglednic je bila uvedba *dopisnice* leta 1869. Dunajska poštna uprava je izdala prvo uradno dopisnico in jo imenovala *Correspondenz-Karte*. Po določitih takratne veljavne ustave pa je bilo ime *Correspondenz-Karte* prevedeno tudi v jezike nenemških narodov, zato je veliko dopisnic imelo dvojezičen napis, predvsem pred letom 1900. Prvo poimenovanje v slovenščini ni bilo najbolj posrečeno in je ime *listnica* že leta 1873 zamenjalo ustrežnejše, *dopisnica*. To se je ohranilo vse do danes. V obdobju med vojnami pa so to besedo uporabljali predvsem za dopisnice brez slikovne opreme in se je za dopisnice s slikami, predvsem krajev, uveljavil izraz *razglednica*. (Krese, 1990). O »iznajdbi«
razglednice se mnenja še nekoliko razlikujejo, vsekakor pa je ta moda prihajala iz Nemčije, kjer so od leta 1873 naprej izhajale kartice »z razgledom«
na zgornji tretjini kartončka. V začetku je bila ena stran dopisnice namenjena samo za naslov prejemnika in poštno znamko, druga pa odpošiljatelju za sporočilo. Zelo zgodaj so se na tej prosti strani pojavile risbe in podobe mest. Ob prelomu 19. stoletja je bila že skoraj vsa stran prekrita z ilustracijami in je bilo le malo prostora namenjeno za podpis ali kratko sporočilo. Slika na dopisnici je zavzemala že zelo velik del površine in končno zasedla celotno hrbtno stran, ki je bila prvotno namenjena sporočilom. Šele po letu 1910 zasledimo na našem področju večjo uporabo dopisnic, da ima naslovu namenjena stran še prostor za sporočilo. Tako se je morala spremeniti tudi naslovna stran, ki so jo razmejili na dva dela. Tako je bil končan razvoj razglednice, kakršno poznamo še danes. Razvoj razgledniške mode je bil povezan predvsem z razglednicami, ki so prikazovale posamezne kraje in krajevne posebnosti. Sčasoma so se začele uveljavljati tudi druge motivne zvrsti. Med njimi na primer razglednice, ki so bile voščilnice za osebne, cerkvene ali druge praznike, razglednice z ljubezenskimi, pravljničnimi, duhovitimi in drugimi motivi ter reprodukcije likovnih del. (Bogataj, 2000). Prve ilustracije so bile v *kamnotisku*. Kasnejša *fototipija* in *knjigotisk* sta omogočila nižjo ceno in večje naklade.

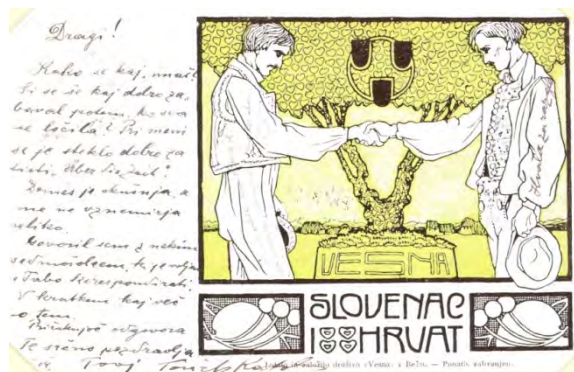
(Krese, 1990). Začeli so izdajati tudi serije. Med Gasparijevimi serijami je mogoče najbolj znana serija razglednic *Vojška v slikah*, ki je izhajala med I. svetovno vojno. Prav te kasnejše, zlasti z motivi iz I. svetovne vojne in vse nadaljnje so že prave razglednice z razmejeno naslovno stranjo in celostransko ilustracijo na drugi strani. Gasparijevo razgledniško ustvarjanje torej sodi v t.i. *zlato dobo razglednic* – od 1897 do konca prve svetovne vojne oziroma do sredine dvajsetih let 20. stoletja. Velik pomen za razvoj razglednic z motivi krajev je imel tudi razvijajoči se turizem oziroma njegov predhodnik – *letoviščarstvo*. Pojavili so se zbiratelji in z njimi zbirateljska društva. Gibanje je doseglo take razsežnosti, da so govorili kar o »razgledniškem športu«. Posebna vrsta razglednic so t.i. *umetniške razglednice*. To so lahko reprodukcije likovnih del ali pa za razglednice namensko ustvarjeni motivi ali celo motivne serije, ki so delo likovnih umetnikov. Med umetniške razglednice lahko uvrstimo tudi unikatne, ročno izdelane razglednice, ki so delo posameznih likovnikov. (Bogataj, 2000).

Kljub visoki ceni - dopisnica je stala povprečno deset vinarjev, poštnina pa po letu 1900 pet vinarjev, kar je skupaj odtehtalo povprečno kar dva in pol kilograma krompirja, luksuzne dopisnice pa kar še enkrat toliko - se je tako dopisovanje zelo priljubilo med Slovenci. Z uporabo *slovenskih* motivov in slovenske besede se je tudi nezavedno že dvigovala narodna zavednost. Kljub dragim dopisnicam, so si pisali krajani istega mesta pogosto pošiljali z njimi le pozdrave ali kratka vabila. Z njimi so želeli krajani sporočiti, da v tem ali onem kraju živijo Slovenci in da so gospodarji na svoji zemlji. Še bolj pa so dopisnice uporabljali tisti, ki so se zaradi dela, študija ali kakšnih drugih vzrokov izselili predvsem na Dunaj, v Gradec, Prago... Ti so bili gotovo še bolj zavedni. Z nostalgичnostjo so se namreč spominjali svojih krajev. Zanimivo je tudi, da so na slovenskem v prvih letih prevladovale tiste, ki jih je založila gospodarsko močnejša in vplivnejša nemška manjšina, zato je med Slovenci krožilo vse več dopisnic z napisi *Gruss aus...* A že leta 1848 prebujena narodna zavest je sprožila med Slovenci odpor do takih dopisnic in kmalu zasledimo dopisnice z motivi slovenskih krajev od Celovca prek Maribora, Gorice, Istre, Trsta tudi z napisi *Pozdrav iz...* Prav velik uspeh dopisnic s slovenskimi mesti in tudi vse večji pritisk nemških in italijanskih nacionalno delujočih društev sta narekovala tisk dopisnic, ki bi budile slovenskega duha in nacionalno zavest. V začetku 20. stoletja je bilo redko društvo ali slovensko mestece, ki ne bi bilo založilo vsaj nekaj dopisnic, na katerih so poudarjali slovenstvo, domovino in boj za zedinjenje. Posebno pozornost so temu tisku posvečali na, danes avstrijskem, Koroškem. Vsaka dopisnica oziroma razglednica pa je imela tudi podatek o založniku, nekatere pa tudi, kje je bila tiskana. Razglednice z narodno prebudnimi gesli, nacionalnimi barvami, zastavami

ter kiticami slovenskih pesmi pa se pojavijo že pred letom 1900. »Pogosto je odpošiljatelj poleg natisnjenege gesla ali kitice dodal še svojo, kot na primer Capudrovi naprednjaki, ki so poleg tiskanih verzov »Hej Slovenci, naša reč slovenska živo klije, dokler naše verno srce za naš narod bije« pripisali še: »Slovenska lipa – slovenski trak, Litijskih Slovenk sta glavni znak«, pravi Krese. (Krese, 1990, str. 13). Še en dokaz, da je jezik močan dejavnik pri opredelitvi naroda in njegove identitete. O tem več v poglavju *Jezik kot identiteta*. Med drugim so dopisnice izdajali tudi zato, da bi z njimi financirali svoje narodno prebudno delo in zidavo slovenskih šol. Svoj delež k narodnemu prebujanju so prispevale tudi nekatere tovarne, v katerih ni bilo nemškega kapitala. Kot primer lahko navedem Kolinsko, ki je tiskala lističe z narodnimi pesmimi in jih poklanjala slovenski mladini. (Krese, 1990). Na tovrstni zloženki je viden tudi stiliziran lipov list kot simbol slovenstva, vse pa je zaobjeto v značilen stiliziran medaljon, kot nekakšen ornament. Na drugi strani zloženke vidimo mladeniča, ki mahajoč z robcem maha, verjetno staršem. Tudi ta motiv je bil precej pogost.

Značilna lastnost razglednic je *stilizacija*. Poleg ilustrativnih motivov se pod vplivom avstrijske secesije namreč pojavijo tudi stilizirani motivi. S stilizacijo umetnik doseže izčiščen motiv. Stilizacijo lipovih listov s cvetovi je Gaspari izvirno upodobil na razglednici, kjer sta upodobljena Slovenec in Hrvat pod lipo (SL. 21). Društvo *Vesna* je namreč združevalo Slovence in Hrvate na področju umetniškega delovanja. Včasih pa delujejo dopisnice že nekoliko kičasto, prenasičeno z vsemi motivi in ornamentami. Lahko bi celo rekli, da nekatere mejijo na *horror vacui*, kar bi opredelili kot *strah pred praznino*. Opaziti je veliko ilustrativnih sličic, okrasnih elementov, le malo je prostora za besedilo, posvetilo. Fotografije ljudi, ti so ponavadi pomembni možje, se vedno pojavljajo v ovalnem okvirju, *medaljonu*. Značilnost razglednic, tudi Gasparijevih, je tudi *ornament*. Ta se pojavlja predvsem ob robovih razglednic ali okvirjev z besedilom. Velikokrat so bile začetne črke besedila na dopisnici tudi okrašene ali kot temu rečemo – *inicialke*. Kot primer, kjer se pojavi inicialka, lahko podam dopisnico, izdelano ob začetku novega leta, na kateri Slovenka drži slovensko zastavo, v drugi roki pa venec (SL. 22).

SL. 21: Maksim Gaspari: razglednica Slovenca in Hrvata pod lipo



SL. 22: Razglednica ob novem letu z elementi slovenskosti



V medaljonu na desni strani razglednice se v različici razglednice nahaja podoba Franceta Prešerna in pripisano *Živio, naš slovenski pesnik* ter njegovo ime. Mnogi so se zavedali, da Prešeren s svojim delom predstavlja enega temeljnih kamnov slovenstva. (Škrabec, 2009). Zanimivo je, da je avtor tisto, kar je pomembno – torej sporočilo *slovenskosti* - ustvaril v barvah (predvsem so to bela, modra in rdeča), ostali elementi pa so v sivih niansah. Slovenka je oblečena tudi v narodno nošo. Prav narodna noša je tudi tisto, kar je predvsem Gaspari velikokrat upodabljal. Gasparijeve narodne noše so v bistvu interpretacije noš, ki jih ni več... so kot nek odsev preteklosti. »Gaspari je že s prvo serijo razglednic noš predstavil svet, ki ga ni bilo več, torej slikarsko interpretirani zgodovinski spomin«, pravi Bogataj. (Bogataj, 2000, str. 70). Gasparijevi ljudje so na skoraj vseh njegovih razglednicah v nekakšnem idealiziranem oblačilnem videzu, v nekakšni prikrojeni folklori in - po Niku Kuretu - sooblikujejo pojem tipizirane ljudskosti in stereotipov. V razgledniški upodobitvi svete matere božje s Kristusom iz leta 1904 je napovedal poznejši razpoznavni ikonografski lik t.i. *slovenske Marije z otrokom* (SL. 23).



SL. 23: Maksim Gaspari: razglednica s t.i. slovensko Marijo z otrokom

Slovenskost izkazuje z oblačilnim videzom, vendar so razpoznavne narodne sestavine le nakazane (naprimer ruta), tudi pokrajina še ne izpričuje slovenske razpoznavnosti. Moda tistega časa se kaže tudi v Gasparijevi seriji razglednic *Svilena peča* (SL. 24) in *Bel predpasnik*.



SL. 24: Maksim Gaspari: razglednica iz serije *Svilena peča*

Na tej razglednici vidimo tipizirano krajino, oblačilni videz, srca v ornamentu pa mogoče simbolizirajo lipov list. Na eni izmed razglednic se pojavita figuri v narodnih nošah, moški nosi čez ramo diatonično harmoniko in v rokah dežnik, ženska pa nese cvetlični lonec z nageljnomo in ima odprt senčnik. Skratka, Gaspari dà poudarek na reprezentativnost, jasnost upodobitve in berljivost. Prav spoznanje, da bo največje vrednote svojega slikarstva dosegel s tipizacijo našega narodnega življenja, je bistvo Gasparijevega ustvarjanja. Šlo je predvsem za tipizacijo ljudskosti, za svet in vsebine, ki so sicer nastale s študijem in zbiranjem do tiste stopnje, ko jih je slikar uporabil za umetniške nadgraditve. Tipizacija se kaže tako v krajini, oblačilih in vseh drugih sestavinah posameznih del. Sestavin Prekmurja, Primorske, Krasa,

Istre in tudi Notranjske skoraj ni zaslediti. Krajino, katero je upodobil tipizirano, je jemal predvsem iz alpskega sveta, ki je bil spretno kombiniran z gričevnatim tipom pokrajine, kakšna bi še najbolj ustrezala Dolenjski. (Bogataj, 2000). V stoletju oblikovanja narodnih zamisli in predstav je vodilno vlogo odigrala prav Kranjska, ki je med slovenskimi pokrajinami veljala za edino res *slovensko*, saj je v njej prebivalstvo te narodnosti prevladovalo nad drugimi. Predstavni svet gorskih vrhov jo je lahko ustrezno ponazarjal in s tem predstavljal slovenstvo. (Zgonik, 2002).

Gaspari je nedvomno močno pripomogel k zapisu koncepta *slovensko*, predvsem z njegovim delovanjem v nacionalno-propagandnem duhu, kot izrazno sredstvo je uporabil razglednice. Zastavil je likovno podobo idealnega tipa slovenske krajine, upodabljal je *slovensko* življenje. Izbiral je tiste prvine, ki so v takratnem času lahko stale kot simboli slovenstva in so morale biti vsidrane v narodno zavest. Slovenski človek se je z njimi lahko poistovetil, vendar v idealni, želeni obliki – tisti obliki, ki je ob diferenčni plati identitete, vzpostavljanju različnosti do drugih, gradila na *kontinuiteti*, na značilnostih iz preteklosti in jih projicirala v prihodnost. (Kučan, 1998). Osebnost se mi zdi zelo dobro nazorna in izvirna že omenjena razglednica *Rodna gruda* ali *Naša lepa domovina* iz leta 1938 (SL. 25).



Sl. 25: Maksim Gaspari: *Rodna gruda* ali *Naša lepa domovina*, 1938.

Ta nam z *védenjem*, *čutenjem*, *ljubljenjem domače krajine* pričara tisto občutje, ki mu pravimo *štimunga*. Razglednica namreč na zelo izviren način združuje tiste prvine, ki povzemajo koncept *slovensko*. Tako lahko vidimo kmečko dekle, katerega telo se razširja v hribovito krajino, posejano s cerkvicami. Po mojem mnenju vzbuja razglednica pozitivne konotacije, trdo delo, a hkrati rodovitnost in idilo. Zgonikova pa navaja, da je Gaspari izrabljaj dopadljivost ženskih oblin v umetnosti zato, da bi se prikupil moškemu občinstvu. Že tukaj torej vidimo manipulacijo čustev. Gaspari domačo pokrajino povzdigne tako, da njeno lepoto enači z lepoto ženskega telesa. Pejsaž postaja vse bolj zaobljen in se končno zlije v

bohotnost ženske. Za upodobitev Slovenije so umetniki vedno uporabljali ženski lik. Med drugim je Marij Pregelj leta 1965 ustvaril delo *Terra rossa*. Ženski lik, modernistično okrnjen v njegovi značilni stilizaciji, se zliiva z zemeljskim ozadjem ter nosi označujoč naslov *Rdeča zemlja*, zaradi katerega ga lahko lokaliziramo in povežemo s slovenskim Krasom. Vendar personificiranje domače zemlje ni nič redkega in izjemnega, kar bi nas razlikovalo od drugih narodov, saj navsezadnje poznamo ženske like Britanije, Francije, Germanije in druge, ki vse predstavljajo narode z dolgo bojovito, imperialistično zgodovino. Razloge za personificiranje domovine v ženskem telesu lahko poiščemo v daljni, prazgodovinski preteklosti. »Ženska bujnih oblin, s poudarjenimi deli telesa, ki so povezani z rojevanjem, je že takrat predstavljala varno zavetje narave, ki omogoča obstoj in preživetje, pozneje pa domovino, ki hrani in varuje«, pravi Zgonikova. (Zgonik, 2002, str. 139). Prav personifikacije se poleg grafično-oblikovalskih izpeljav narodnih simbolov uveljavljajo pri tematiziranju narodne problematike v likovni umetnosti. Potreba po iskanju prispevkov iz naravnega sveta za miselne koncepte izvira iz lažje predstavljalnosti, večje nazornosti in možnosti splošne sprejemljivosti pri takem načinu likovnega izražanja. Narodne personifikacije temeljijo na predstavi o narodu kot o organizmu, ki je lahko ponazorjen s človeškim telesom, za katerega je treba skrbeti. (Zgonik, 2002). Žensko telo Gasparijeve slovenske dežele torej predstavlja rodovitnost zemlje, kar gotovo potrjuje, da je zavest o kmečkem poreklu vseskozi ostala močan dejavnik identitete in se je kot simbol slovenstva v taki ali drugačni obliki skozi zgodovino vračala v zavest. (Kučan, 1998).

Gasparijeve razglednice so dosegle vsak dom. »*Vesnansko* poslanstvo je opravljal na način, ki je govoril jezik preprostega človeka in si ga je lahko za nekaj novčičev lahko vsakdo privoščil, s tem pa je njegovo delo doseglo najširše družbene plasti.« (Kučan, 1998, str. 103). V začetku 20. stoletja sta se pri nas pojavila dva tokova: *utilitarni* – ta je zagovarjal tezo, da moraš ljudstvu ponuditi umetnost, ki jo bo lahko razumelo - in *estetski*, ki pravi, da javnosti ne velja podcenjevati ter da umetnik, ne glede na manj razvito kulturno okolje ne sme popuščati v umetniških merilih. Kljub temu so se zagovorniki estetskega toka strinjali, da bi moral biti najprej utilitaren, nato estetski - od enostavnejšega k kompleksnejšemu. Bistveno je, in še enkrat je treba poudariti, da pri obeh tendencah, utilitaristični in estetski, ne gre za različne cilje, razlikujejo se le sredstva in s tem tudi občinstvo, ki mu je umetnost namenjena. (Zgonik, 2002). Vidimo lahko torej dvojnost ustvarjalnih načel: skupina Vesna, katere predstavnik je Gaspari in skupina Sava z Jakopičem na čelu. *Vesnani* so se načrtno ukvarjali z zbiranjem slovenskih ljudskih umetniških starin, ki so jih predstavljali kot narodovo zgodovino

umetnosti. Motivni svet razglednic je tako postajal eden od elementov za opredeljevanje družbenih okolij in njihovih življenjskih slogov. *Vesnani* so si ljudsko ustvarjanje vzeli za vir, iz katerega so črpali način likovne stilizacije, barvno skalo in motive. Tudi način reproduciranja – grafika – je služila temu, da bi bila umetnost dosegljiva širšim množicam. Drugi, *savani*, so ustvarili moderno umetnost, ki je ni bilo mogoče utemeljiti iz nacionalne zgodovine umetnosti, niti iz trenutne kulturne situacije. (Zgonik, 2002).

Gaspari, predstavnik *vesnanov*, upodablja prizore različnih narodnih običajev v interpretaciji slovenske krajine. Značilno zanj je tudi več planov. Razglednice največkrat sestavljata dva motiva, ki drug drugega dopolnjujeta. Ti so predvsem iz serije *Vojska v slikah*, ki jih je izdajal med I. svetovno vojno od leta 1914 do 1918. Lirični prizori, v katerih se slovenski fantje poslavljaajo od doma, ali pa jih na fronti tare domotožje, so postavljeni vedno v prav specifičen krajinski okvir: domačija sredi polj in/ali cerkva na vzpetini, zadaj gozd. Večkrat je naslikano tudi dekle/žena vojaka, ki v tipiziranem slovenskem domu bere pismo ali pa mu spleta pušelj. Vse omenjene prvine pomenijo tako slikarju kot pošiljateljem in prejemnikom teh razglednic domačo krajino, krajino »slovenskih fantov«. Po drugi svetovni vojni pa so Gasparijeve razglednice postale predvsem predmet osebnih, tudi družinsko sorodstvenih nostalgij po domačnosti. Od leta 1919 do 1920 pa na Koroškem ustvarja »plebiscitne« razglednice. Pri teh uporablja malo krajinskih motivov, vendar ostaja na razglednicah Triglav kot narodni simbol, z njim pa tudi gore in hribovit, obdelan svet. Vzporedno riše »narodno prebudne« razglednice od leta 1910 do 1920, od leta 1925 do 1950 pa za Ciril Metodovo družbo riše »narodne« razglednice. Ker se je izražal v slikarskem mediju in ker so osnovna tema njegovega dela prizori iz kmečkega življenja, je pomemben za ustvarjanje tipa slovenske krajine, kakršnega je osvojila družbena zavest. (Kučan, 1998).

Pomembno pri Gasparijevem ustvarjanju je tudi, da so mu bile pesmi pogosto izhodišče za oblikovanje razgledničnih motivov. V spodnjem primeru (SL. 26) je motiv neposredna ilustracija kitic (Bogataj, 2000).

SL. 26: Maksim Gaspari: razglednica z neposredno ilustracijo kitic pesmi



Nacionalna identiteta se kaže že iz samega besedila, ki pa je tudi nazorno ilustrirano. V nekem drugem motivu vidimo značilno tipizirano slovensko krajino. Polje, osamelo drevo, kapela, kar dopolnjuje »snežnobela cesta«, po kateri stopa slovenski par. Kot rečeno, šlo je predvsem za tipizacijo ljudskosti. Tipizacija se kaže tako v krajini, oblačilih in vseh drugih sestavinah posameznih del.

4.3 JEZIK KOT IDENTITETA

Zagotovo je v zgodovini oblikovanja slovenske nacionalne identitete literatura odigrala vodilno vlogo. Janez Trdina je že leta 1850 zapisal: »Ko narod svojo najimenojnejšo posest – jezik – k veljavi pripravi, bo naglo tudi vse drugo pripravil, kar je narodno, prirojeno, svobodno.« (Krese, 1990, str. 26). Poleg prostora, ki ga jezikovna skupina poseljuje, je zunanji znak, s katerim si lahko pomagamo pri opredelitvah naroda, tudi jezik. (Zgonik, 2002). V obdobjih narodnega preporoda v drugi polovici 19. in začetku 20. stoletja, v obdobjih torej, ko se je na nacionalna identiteta šele oblikovala ali pa je bila od zunanjih dejavnikov ogrožena – čeprav morda le navidezno – so se bitke za jezik, za kulturno in politično samostojnost velikokrat povezovala ne samo z opredeljevanjem nacionalnega ozemlja, ampak tudi s slikovnimi ali besednimi upodobitvami krajine. (Kučan, 1998).

Skupen jezik, čeprav neenoten, je bilo včasih edino, kar je držalo skupaj Slovence, ki niso imeli skupne države. Vedno znova so se srečevali s težavami obstoja enotnega jezika, literati pa so te težave dobro premostili. Tudi, ko je Primorska po I. svetovni vojni prišla pod Italijo in je bila slovenska beseda prepovedana, so ljudje, še posebej pa pesniki in pisatelji spodbujali slovenski govor, seveda na skrivaj. Velik vpliv na razvoj in uveljavitev slovenskega jezika kot narodnega prebujanja pa je imela ustanovitev Ilirskih provinc že leta 1809. Nova oblast je zavzela stališče, da je učenje materinščine nujno potrebno in tako slovenščina postane osnovni jezik v šolah. Odprava nemškega jezika iz šol je krepila zavest Slovencev, da so samostojen

narod. Prvi korak do »ene slovenske hiše« (enotnost) je uveljavitev slovenskega jezika, ki je najzlahotnejša vez naroda. Za Slovence pomembno pa je tudi leto 1867. Ob dualistični ureditvi monarhije Avstro-Ogrske je bila za Slovence in druge nenemške narode največja pridobitev zakon, ki je zagotavljal enakopravnost vseh narodov in vsakemu pravico do varovanja in negovanja narodnosti in jezika. (Krese, 1990).

Ljubezen do slovenske domovine so ljudje enačili z ljubeznijo do svojih velikih mož in njihovih del. Za dvig narodove zavesti so tako zelo pomembni mnogi pesniki in pisatelji, saj so skozi jezik veliko pripomogli k dvigovanju narodne zavesti. Vse to so počeli iz čiste ljubezni do svojega naroda in jezika. Kot primer lahko omenimo Danteja Alighierija, ki ga je pri svojem delu vodila »perfetissimo amore« ali najvišja ljubezen do jezika in je utemeljil knjižno italijanščino ter s tem ustvaril za veliko poznejšo politično enotno združbo skupni jezik, ki mu je dal s svojim umetniškim talentom že v začetku veličasten polet. Podobno imamo seveda tudi pri nas pesnike in pisatelje, katerih dela izražajo identiteto naroda. Pomemben pri nas pa je tudi Dalmatinov prevod Biblije leta 1578, kar je posledica ljubezni do domovine in kar kaže na zgodnje začetke domoljubne zavesti. V preteklosti pa se je s politične strani uveljavilo pričakovanje po veliki, heroizirani, narodni sliki. Potrebno je bilo »izumiti« motiv, ki bi dokazoval pomembnost in sloves narodove preteklosti. Ker Slovenci nimamo imperialistične zgodovine in velikih vojskovodij, so si morali slikarji takrat pomagati z zgledovanjem po književnikih in njihovih delih. (Zgonik, 2002).

Valentin Vodnik je leta 1806 na pobudo prijateljev in barona Žige Zoisa izdal knjižico pesmi z naslovom *Pesme za pokušino*. To knjižico lahko štejemo za prvo slovensko pesniško zbirko. Zaradi potreb časa je Vodnik gojil narodno spodbudno pesem, saj je moral slovenski narod dobiti zaupanje vase in v enačenje z drugimi narodi. Pomemben korak je naredil Simon Jenko, ki je leta 1860 ustvaril pesem *Naprej*; ta spremlja Slovence v vsem narodnem prebujanju in zedinjanju ter se pojavi na mnogih razglednicah tistega časa. Pesem *Naprej* (SL. 27) - kasneje je javnost naslov spremenila v *Naprej zastave Slave* - je postala glasnica nove dobe in izraz prizadevanj Slovencev k zedinjenju in osamosvojitvi. Doživela pa je tudi prevod, kar je pomenilo širjenje glasu o Slovencih kot narodu in ima veliko zgodovinsko vlogo, ker je zaradi svoje vsebine, melodičnosti in zanosnosti prerasla iz vrste budnic tistega časa v pravo narodno himno Slovencev. Kasneje so se na razglednicah pojavljali tudi verzi iz naše današnje himne, Prešernove Zdravljice. V naslednji dopisnici (SL. 28) vidimo kar nekaj simbolov slovenskega naroda. Ženska v narodni noši pripenja velikemu Slovincu, Prešernu, nagelj, ki velja za tipično slovenskega. Okoli njiju je spleten nekakšen venec, ornamentiran

okvir iz src, ki delujejo kot nekakšna lectova srca. Znotraj njih so eden za drugim zapisani verzi Prešernovega sonetnega venca. V ozadju figur je na vzpetini cerkev, kar dà dopisnici dodatno *slovensko* vrednost. Kot simbol pesništva pa se v okvirjih dopisnice pojavlja lira.



SL. 27: Pesem *Naprej* na razglednici s slovensko zastavo



SL. 28: Razglednica s slovenskimi elementi

Rečemo lahko, da pesem raste iz naroda s pesnikovim delom in ostaja ter spremlja narod v njegovem hotenju in razvoju. Zato vsak narod ceni pesnika, kajti z njegovim delom se potrjuje narod sam. Naslednji pomemben bi bil Anton Martin Slomšek, čeprav ne pesnik, ampak kot duhovnik. Pomembnost cerkve za širšo uveljavitev slovenskega jezika prek osveščenih duhovnikov je bila v tistem času velika. Slomšek pravi, da mora biti vsakdo pripravljen živeti in umreti za slovenstvo. Imel je prepričanje o nujnosti poglobljenega znanja in uveljavljanja lepega slovenskega jezika, ki bo po poti omike zbližal vse Slovence v en rod. S svojimi somišljeniki je pogosto izrekal besede »Slovenec sem.« (Krese, 1990). Prepričanje Slomška se je razcvetelo v program Zedinjene Slovenije z zahtevo zedinjenja in avtonomije Slovencev ter polne uveljavitve slovenskega jezika. Znane so tudi njegove besede: »Preje se bo sonce zasukalo okoli Zemlje in ne več Zemlja okoli Sonca, preden bo izkoreninjeno

slovenstvo!« (Krese, 1990, str. 52). Kar pa je pri moji obravnavi pomembno, je, da so se njihova prepričanja in prizadevanja kazala tudi na produktih družbene komunikacije, za takratni čas najpogostejših – dopisnicah.

Pomembne osebe za slovenstvo, med drugim tudi pesniki, pisatelji in duhovniki, se na dopisnicah vedno pojavljajo v nekakšnem okvirju, *medaljonu*, večkrat okrašenim z ornamentom. Okoli okvirja je včasih okras, zelenje, ki je večinoma stilizirano, pa tudi kakšen njihov citat. Zraven je pripisano njihovo ime, večkrat pa tudi letnici rojstva in smrti. Včasih je na dopisnici tudi fotografija njihovega rojstnega kraja ali pa njihovega spomenika, pripisano pa tudi, s kakšnim namenom je bila dopisnica izdana. (Krese, 1990). Prav fotografija je tista značilnost, ki se začne na dopisnicah pojavljati v začetku 20. stoletja. Zanimiva je tudi dopisnica (SL. 29) z upodobitvijo treh slovenskih pesnikov, natisnjena na Češkem okoli leta 1900. Že takrat se pojavi motiv lipovega lista - tudi cvetovi, kar je redko - opevane so tudi tri velike slovenske reke – Soča, Sava in Drava - kakor so tudi ti pesniki veliki. Gregorčič, Prešeren, Vodnik.

SL. 29: Razglednica z upodobitvijo treh slovenskih pesnikov v listih lipe ter pesmijo, v kateri so opevane tri slovenske reke



Tri reke hkrati s slovensko besedo predstavljajo slovenski narod. O narodu in njegovem domu pa se je spraševal tudi avtor dopisnice, ki je skušal s slikami slovenskih regijskih središč odgovoriti na vprašanje »Kje dom je moj?«, ki je sicer pesem iz leta 1845, in s tem poskušal opozoriti, da slovenski narod živi tudi v Trstu, Celovcu,... in tako Slovencem dviguje nacionalno identiteto. Že prej omenjeni verzi »Slovenec sem« se pojavi še velikokrat, med drugim tudi na Gasparijevi dopisnici (SL. 30). Ta prikaže motiv matere, ki pestuje otroka v »popolnem slovenskem ambientu«, katerega nakazujejo zibka z motivom cvetja – mogoče nageljni, znakom IHS (kar poudarja vernost naroda), ter drugimi verskimi simboli. Tukaj je še oblačilni slog, ki nakazuje kmečkost slovenskega naroda. Na spodnji strani dopisnice pa je zapisano besedilo: »Slovenec sem, tako je mati d'jala, ko me je dete pestovala; zatorej dobro vem: Slovenec sem!«.



SL. 30: Maksim Gaspari: razglednica tipiziranega slovenskega doma z besedilom pesmi *Slovenec sem!*

Z verzi so budili prepričanje o nujnosti boja za narodno svobodo. Eden takih primerov na razglednici je verz: »Da verne zveste ostanete Slovenke, dokler bo v Vas življenja kaj.« (Krese, 1990, str. 20) ali pa »Pogum v srce, orožje v roko pravo, Slovenija nas kliče v boj!« (Krese, 1990, str. 25). Še en primer razglednice je ena takih, na kateri je zapisana t.i. himna Slovencev na Primorskem in Tržaškem – pesem *Adrijansko morje*, ki jo je napisal Simon Jenko leta 1862 in je odsev njegove žalosti nad odtujevanjem slovenske in slovanske zemlje. Za slovenstvo je pomemben tudi Simon Gregorčič, ki je kot prostorski simbol slovenskih narodnostnih prizadevanj ustoličil reko Sočo. Vplival je na krepitev narodne zavesti, posebno na Primorskem, kjer je bilo slovenstvo ogroženo tudi od italijanske politične moči. Kljub močnim raznarodovalnim vplivom, s katerim so pritiskali na nas ne le nemško govoreči sosedje, je pesem vzdržala in ohranila svojo pomembno vlogo pri ohranjanju in utrjevanju slovenske narodne zavesti. (Krese, 1990). Na dopisnicah se večkrat pojavi tudi notno črtovje z notami in besedilom, kar je tudi oblikovno zanimivo.

Lirika Otona Župančiča pa izraža toplino slovenskega prostora z idiličnimi prisposodobami bogastva narave. Osebno se mi zdi zanimiv ugankarski opis kozolca: »Sredi polja jasen grad: sama okna, nič ni vrat; bogatini pridejo, okna z zlatom zazidajo.« (Kučan, 1998, str. 91). Tako je v enem združil prvino kozolec in lepo slovensko besedo.

Včasih so verzi le dopolnjevali motive, spet drugič so bili motivi neposredna ilustracija pesmi. Dopisnice, ilustrirane z motivi iz slovenske zgodovine, so nakazovale lepšo prihodnost ter spodbujale ljubezen do domovine. Tudi imena časopisov so imela v zgodovini opredeljevanja slovenskega naroda narodnobudilna imena, naprimer časopis *Pravi Slovenec*. Geslom, kot je

»Preje se bo sonce zasukalo okoli Zemlje in ne več Zemlja okoli Sonca, preden bo izkoreninjeno slovenstvo!«, ki so se pojavljali v boju za narodno pripadnost, rečemo z drugo besedo tudi *parole*, čeprav vzbudi ta beseda večkrat politične konotacije.

Če povežem z današnjimi razglednicami, se na njih *parole* in podobna gesla načeloma ne pojavljajo. Vsaj v taki obliki ne. Na razglednicah, še več pa v drugih sredstvih oglaševanja, se pojavljajo *slogani*. Ti so pomemben del grafičnega oglaševanja. Grafično oblikovanje je edinstveno med oblikovalskimi disciplinami, ker ima svoje korenine v jeziku. Grafične komunikacije so odvisne od povezave – medigre besed in podob, ki ustvarijo sporočilo, skoraj vedno odvisno od jezika in njegovega kulturnega konteksta. Tako je srce oblikovalskega dela tipografija (pisava). (Berčon Potić in Predan, 2007). Pa pojdimo nazaj k sloganu. Slogan je v slovarju slovenskega knjižnega jezika opredeljen kot »kratko izražena programska misel; geslo: politični, reklamni slogan.« (Bajec, 1994, str. 1248). Slogan pritegne pozornost opazovalca, hkrati pa tudi opredeljuje miselnost prikazanega. Pa naj bo to reklama za nek izdelek ali pa slogan nekega turističnega kraja. S sloganom opazovalec dojame, kaj »kupi«. Dober primer slogana, ki je predstavljal znamko *Slovenija* in se gotovo uveljavil, je *Slovenija, moja dežela* (SL. 31), ki je bil oblikovan v začetku 80. let 20. stoletja. Izkazal se je kot zelo uspešen slogan. V sklopu te celostne podobe Slovenije je bil ta čas oblikovan tudi lipov list kot simbol za Slovenijo, v znamenitem videospotu te kampanje pa vidimo med drugim čiščenje lipicanca v Lipici, okraševanje blejskega čolna, risanje narodnih motivov na lončeno posodo, označevanje planinske poti, posipanje potice s sladkorjem... (Prepadnik, 2008). V vseh teh podobah se zrcali Slovenija, seveda v idealizirani obliki. Izbrane so najbolj privlačne podobe. Kmalu zatem je nastal tudi slogan *Na sončni strani Alp*, ki Slovenijo geografsko umesti in poudarja idiličnost dežele, seveda spet ne v realni, temveč v všečni, zeleni obliki.

Države si poskušajo s svojo predstavitvijo v tujini povečati svojo prepoznavnost in izboljšati svoj simbolni in dejanski položaj z vidika povečanega prihoda potencialnih turistov, možnih novih investicij, povečanega kulturnega sodelovanja, boljše prodaje svojih izdelkov in storitev ter mednarodnega ugleda. Predvsem na čustveno privlačnost države cilja znamka države (seveda v povezavi z realnimi razvojnimi trendi in poistovetenjem večine prebivalcev s takimi cilji in razvojem). Močna znamka države zato predstavlja dodatno orodje oziroma *promocijski pripomoček*. Slogan je del tega promocijskega pripomočka. Taka znamka daje funkcionalnim prednostim dodatno čustveno vrednost in obljubo, hkrati pa lahko usmerja razvoj funkcionalnih značilnosti države same. Vsi ti funkcionalni in čustveni ter razvojni (vizija)

elementi so del identitete znamke. In kateri so ključni elementi identitete znamke Slovenije? Aktualni slogan *I feel Slovenia* (SL. 32) je nastal leta 2007.

SL. 31: Izsek iz kampanje *Slovenija, moja dežela*, 1986.



SL. 32: Aktualni logotip znamke Slovenija: *I feel Slovenia*, 2007.



Jedro znamke *Slovenija* s sloganom *I feel Slovenia* predstavlja "slovenska zelena", ki izraža ravnotežje med umirjenostjo narave in prizadevnostjo Slovencev. Govori o naši čudoviti ohranjeni naravi in naši odločenosti, da jo tako tudi ohranjamo oziroma naš razvoj načrtujemo sonaravno. V slogan je »vpeta« tudi angleška beseda *love* (ljubezen, ljubiti); ta se namreč zelo prikladno nahaja v besedi *Slovenija*, kar so s pridom uporabili. Znamke ponavadi pripovedujejo zgodbe. Osnovni elementi zgodbe slovenske znamke so:

- gorečnost do vsega kar imamo radi.
- Slovenija je drugačna in to lahko čutiš (*feel* - občutiš).
- Slovenija te vzpodbuja, da se začneš ukvarjati s tistim, kar te veseli.
- Naša vizija je zelena butičnost.
- Naše poslanstvo je jasno - naprej z naravo (sonaravni razvoj).

(Matjaž Kek, Urad vlade za komuniciranje, 2011).

Slogan je torej izredno pomemben, saj izraža idejo, koncept nečesa. Vračanje k tradiciji in naravi pa bi povezala tudi s starejšim sloganom *Slovenia – the green part of Europe*, ki se je pred leti pojavljal kot del kampanje v oglaševanju Slovenije, logotip znamke Slovenija pa so

predstavljali cvetovi rož. Vidimo torej, da koncept oglaševanja Slovenije že nekaj časa sloni na prvinskosti, neokrnjeni naravi in vračanju k tradiciji.

Jezik kot dialekt je prav tako lahko vir in del identitete posameznika. Zelo očitno to dokazuje primer pevca Iztoka Mlakarja. V njegovih pesmih je prav dialekt tisti, ki močno izraža njegovo pripadnost domačim krajem. Uporablja ne le narečne besede, pač pa tudi imena določenih manjših krajinskih enot, ki jih označujejo ledinska imena. Te krajinske enote so sestavni deli večjih krajinskih enot, prav tako individuov v sistemu višjega reda, in jim tudi lahko določimo identiteto. Poimenovanje, imensko zaznamovanje določenih krajev in krajinskih enot kot individuov, je že prvi korak k percepciji, in kot branje in mentalna členitev prostora poteka na različnih ravneh. »Pomen izrazja in poimenovanja je v simbolni identifikaciji družbene skupine s prostorom, v katerem živi, visoko vrednoten: poimenovanje prostorskega pojava pomeni njegovo duhovno prilastitev.« (Kučan, 1998, str. 93). V Tolminu imamo tako poleg ledinskih imen za travnike in pašnike tudi poimenovanja različnih krajinskih enot ob reki Soči. Čeprav je večina imen nekako nelogičnih in so nastala kvečjemu kot nekakšna igra asociacij, pa so se imena *Na produ*, *Pr' modrcu*, *Pr' skalci*, *Vietnam...* sčasoma »prijela«. Najbolj znano poimenovanje krajinske enote na Tolminskem pa je gotovo *Sotočje*, ki je zaradi izredne lepote ob združitvi Soče in Tolminke pa tudi, ker gosti različne festivale, znano ne le lokalnemu prebivalstvu, temveč tudi širše po Sloveniji. S poimenovanjem so prostori dobili nek višji pomen. Vidimo torej, da jezik gotovo opredeli narod, pa tudi manjše krajinske enote, v identiteti prebivalstva pa ti kraji zasedejo pomemben prostor.

5. TOLMINSKA, NJENA IDENTITETA IN PODOBE

Podobe krajev so tako kot podobe naroda in države zasidrane globoko v mišljenju ljudi in ne vedno, a velikokrat izražajo identiteto le njih. Ti simboli so namreč produkt nas samih in družbe. Simboli postanejo, ko jim pripišemo pomen in se tako nezavedno prikradejo v naše misli, vsakič ob omembi določenega kraja. Kot že povedano k temu pripomorejo tudi mediji in družba. Družbena predstava o krajinskem prostoru ali nekim drugim elementom nastaja v komunikaciji med družbo kot proizvajalcem in posameznikom kot potrošnikom te predstave. (Kučan, 1998). Tako se nam ob besedi Pariz vedno pojavi v glavi Eifflov stolp, ob besedi New York pomislimo na Kip Svobode, ob Riu de Jeneiru na kip Jezusa Kristusa, ki bdi nad mestom, ob San Franciscu zagledamo pred očmi velik Golden Gate bridge. Seveda se kot simboli ne pojavljajo le skulpture, kipi, arhitektura... Povezave dobimo tudi med Benetkami

in rečnim kanalom z gondolo, med Londonom in rdečo telefonsko govornico, med nasadi sivke in Provanso, med krožnikom špagetov in Italijo, med Sacher torto in Dunajem, med mlini na veter in Nizozemsko, med moškim s kiltom in dudami ter Škotsko, med sloganom »Liberte, egalite, fraternite« in Francijo, med besedilom pesmi Iztoka Mlakarja in Goriško, ob besedi Idrija pa se nam nekako »vsili« podoba čipke ali rudarja. Takih primerov povezav je nešteto, toliko kot je krajev na svetu, toliko kot je ljudi. Povezave so zagotovo nastale zaradi pogostosti pojavljanja teh podob v medijih, predvsem pa tudi zaradi tega, ker so jih ljudje, posamezniki ali skupine, vzeli za svoje. Po navadi so to podobe, ki so za kraj najbolj znane, najbolj tipične, zaradi edinstvenosti ali pa pogostosti, kot pravi Kučanova v knjigi *Krajina kot nacionalni simbol*. (Kučan, 1998). Pri pripisovanju pomena prvinam, pomembnim za oblikovanje ali vzdrževanje identitete pa ne gre le za razumsko pojmovanje značilnosti, katerih elementov je največ. Pri tem gre tudi za čustveno dimenzijo, ki ni zanemarljiva. Te podobe se skrivajo v osebnih identitetah ljudi in skupinskih, lokalnih identitetah. Kot smo videli, se identiteta veže na zelo širok izbor podob. To so lahko arhitekturni objekti, skulpture, narava, zgodovinski dogodek, obrt, kulinarika, jezik, tipičen predmet ali noša... Nekaj potrebujemo, kar nas veže na naš prostor. Nace Šumi, umetnostni zgodovinar, je najbolj zgoščeno predstavil svoje poglede na regionalno problematiko v umetnosti v besedilu *Likovna umetnost na stičišču kultur*, kjer pravi tako: »Najbrž je mogoče pritrditi znanim tezam, kako ob vsem svetovljanstvu in celo sorazmerno z njegovim širjenjem in poglobljanjem potrebujemo lokalno vezanost, da bi se naša zavest in naše čustvovanje ne razpršila, da bi se ne utopila v splošnosti, marveč z individualnim k njej prispevala.« (Zgonik, 2002, str. 105). Katere pa so tiste podobe, ki ležijo v identitetah prebivalcev Tolminske in se kažejo na vizualnih sredstvih oglaševanja? Kako se v znakih kažejo simboli? Znak je eden najpomembnejših terminov grafičnega oblikovanja, je središče, okrog katerega se navezujejo termini, kot so: simbol, logotip, blagovne znamke, inicialke. Znak je osrednji, bazični del celostne grafične podobe in komunikacijsko ter problemsko razpira kompleksno strukturo systemskega oblikovanja vidnih sporočil. (Berčon Potić in Predan, 2007).

Na izbiro ustreznih krajevnih simbolov, ki se pojavljajo kot znaki, vplivajo številni dejavniki, kot so na primer zgodovina, kultura, pokrajinske značilnosti, tradicija na območju neke lokalne skupnosti in seveda tudi način življenja prebivalcev določene lokalne skupnosti. Simboli nekega določenega območja, društva ali skupnosti morajo prikazovati njene značilnosti, vse tisto, kar je njej lastno ali posebej specifično samo zanjo, kar opredeljuje načelo diference. (Jermol, 1975).

Večkrat zasledim, da smo Primorci veliko bolj zavedni kot drugje po Sloveniji. Mogoče je temu botrovalo prav to, da smo imeli skozi zgodovino veliko burnih obdobij, med drugim tudi obdobje, ko je Primorska spadala pod Italijo. Z rapalsko mirovno pogodbo je namreč Italija segla najdlje na slovensko narodnostno območje. Hkrati so začeli izvajati narodnostni pritisk na Slovence, ki ga je povečeval še razvoj fašizma. (Kučan, 1998). Po vojni je bilo zaradi italijanske okupacije kulturno življenje na Primorskem zelo oteženo. Prepovedana je bila slovenska beseda in prav zaradi tega dobi slovenščina v teh krajih veliko težo. Po mojem mnenju je to razlog, da še bolj cenimo svoj prostor in jezik. Imetje svojega ozemlja in jezika nam ni samoumevno. Razmerju med dialektom in jezikom bi lahko rekli patriotizem. Že prej sem omenjala pevca Iztoka Mlakarja. Na Tolminskem je podoben primer duo *Bakalina*. Ta v svoji glasbi uporablja narečno besedo, pokrajinska identiteta in pripadnost pa se kaže tudi na naslovnica albumov *Pakašnica* in *Buohdidabra (Pokošnica – praznovanje ob zaključku košnje in Bog daj dobro)*, kjer je prikazana ideja kmečkega življenja. Tudi logotip lokalne prireditve *Čadrg records* (SL. 33) kaže na idejo kmečkega življenja v zavesti lokalnih ljudi.



SL. 33: Logotip *Čadrg records*

Dober primer zavednosti in ljubezni do jezika so razglednice, na katerih so sicer natisnjena italijanska imena krajev (v času italijanske okupacije), a jih je pošiljatelj naknadno prečrtal in nadomestil s slovenskimi imeni - iz *Caporetto* v Kobarid, iz *Monte Nero con lago Nero* v Krn in krnsko jezero.

Patriotizem gre z roko v roki s pokončno držo, včasih tudi z bojem, takim ali drugačnim. S kmečkimi punti, naprimer, se je uveljavila prva stopnja v oblikovanju socialne zavesti, ki se je razvila v nacionalno zavest. V 17. stoletju se z obdobjem protireformacije, za razliko od reformacije, ki je ustvarila slovensko literaturo, uveljavi ustvarjalnost na likovnem področju. Oblikuje se ideal lokalne kulture, ki se naslanja na lokalni patriotizem. (Zgonik, 2002). Pri nas se pokončna drža ljudi odraža v simbolih *velikega tolminskega punta* iz leta 1713. Simboli tolminskega kmečkega punta se pogosto pojavljajo v oglaševanju tolminske, točneje, na logotipih lokalnih organizacij in društev. Kot primer naj navedem *Jazz Punt Big Band* (SL. 34), ki je simbole tolminskega punta vzel za osnovo iz tolminskega grba, s tem, da je

puntarske vile in helebardo zamenjal za glasbeni simbol, podobo trobente in not. Letnico 1713, leto upora, pa je zamenjala letnica 2005, ko je bilo društvo *Jazz Punt Big Band* ustanovljeno. V logotipu se je ohranilo obzidje kot simbol za grajsko utrdbo in Soča. Glasbene note delujejo kot bi priplavale ob toku Soče. Podobno si je klub malega nogometa KMN Puntar (SL. 35) iz Tolmina »izposodil« podobo puntarja, besedo puntar pa tudi uporabil za ime kluba. Ime in simbole punta so si izposodili tudi taborniki v Tolminu (SL. 36). Njihov logotip vsebuje podobo gorečega gradu, ogenj pa bi si lahko razlagali tudi drugače – kot znak za taborniški ogenj.



Jazz Punt Big Band

SL. 34



SL. 35



SL. 36

Zanimivo je, da se na nacionalni ravni niti en zgodovinski dogodek tako močno ne pojavlja kot simbol naroda. Tolminske kmete, puntarje, je med drugim upodobila tudi slikarka *Jana Dolenc* v sliki *Tlaka*.

Pomembna prvina, ki se pojavlja kot simbol tolminske in potemtakem tudi kot identiteta samega prostora, je *narava*. Že Jakopič in Grohar, impresionista, ki sta odločno določila tok slovenske umetnosti, sta se zapisala krajini kot žanru v svojem ustvarjanju. Odločitvi je botrovalo dejstvo, da se identifikacija naroda sklicuje na naravno in ne na zgodovinsko pravo.

Prvina, vzeta iz narave, ki se pojavlja kot predmet identifikacije s prebivalstvom Tolminske, so *gore*. Zgonikova pravi: »Različna razgibanost pokrajine sproža v gledalcu različna razpoloženja. Ta čustvena stanja je pri prebivalcih določenih pokrajin mogoče oblikovati v psihični profil značilnega posameznika.« (Zgonik, 2002, str. 133). Tako so gore lahko nekako odraz duše prebivalcev. *Hribovci*, kot prebivalce Tolminske marsikdo imenuje, naj bi bili trdoživi in naj bi stali pokončno kot tolminske gore. Albert Rejc piše, da ni ljudstvo nikjer tako kot na Tolminskem enodušno vstopalo v narodnoosvobodilne organizacije borcev, aktivistov in članov Osvobodilne fronte. (Rejc, 1956). Tolminske gore se tako kot prisproda pokončne drže ali kot varno zatočišče večkrat pojavljajo kot simbolni znak. Zanimivo je, kako marsikateri obiskovalec, kljub navdušenosti nad lepotami gora meni, da se prebivalec Tolminske počuti utesnjenega. Nasprotno, mislim, da prebivalcem Tolminske gore

predstavljajo simbol varnega zavetja. Prav neskončna ravnina bi mene osebno »utesnjevala«... Gore zasledimo na logotipih lokalnih društev, podjetij oziroma organizacij, kot je na primer *Kmetijska zadruga Tolmin* (SL. 37), na logotipu festivala *Gora Rocka* (SL. 38) - ta deluje močno tako likovno, z imenom in simbolnim pomenom, na logotipu turistične agencije *Tmin tours* (SL. 39), kjer je poleg gora simbolna prvina še barva Soče, *Jamarske sekcije PD Tolmin* (SL. 40), kjer se gora kot simbolna prvina pojavlja v sami trikotni obliki celotnega logotipa pa tudi znotraj, kjer vidimo podobo Krna. Krn je upodobljen tudi v logotipu *Društva za prosto letenje Posočje Tolmin* (SL. 41) in logotipu *Hotela Krn* (SL. 42). Zakaj se Krn v tako veliki meri pojavlja kot predmet identifikacije v logotipih organizacij? Po mojem mnenju je poleg tega, da je ena najvišjih gora Tolminske, razlog za to v njegovi edinstveni obliki, ki je dobro prepoznavna.



Seveda se gore pojavljajo tudi na večini razglednic Tolminske (SL. 43). Na tej razglednici se kaže idilična podoba tolminskih gora. Naj še enkrat opomnim, da je tudi fotografija kot sredstvo za prikaz objektivne slike še vedno le izrez iz nezamejenega prostora.

SL. 43: Razglednica Krnskega pogorja (iz zbirke razglednic Tolminskega muzeja)



Še najbolj pogosto se v sklopu gora kot simbol samega mesta Tolmin pojavlja vzpetina *Kozlov rob*, ki pa spet deluje v povezavi z že omenjenim kmečkim puntom. Vzpetina se na večini logotipov pojavlja v neposredni povezavi z znakom srednjeveškega gradu. Zanimivo je, da prebivalci Tolminske vzpetine ob Tolminu ne poimenujejo *Kozlov rob*, temveč je domače, lahko bi rekli celo ledinsko ime zanj kar »Grad«, saj so na vzpetini ostanki srednjeveškega gradu, ki je bil delno renoviran. Ime vzpetine »Grad« se pojavi tudi na razglednici, ko je Tolmin spadal pod italijansko okupacijo. Na neki razglednici (SL. 44) namreč italijansko ime za *Kozlov rob* - *Monte Pan di Zuccaro* nadomesti ime *Monte Castello*, kar v italijanskem jeziku pomeni *vzpetina (gora) Grad*.

SL. 44: Razglednica Tolminske kotline z italijanskimi poimenovanji okoliških hribov iz 30. let 20. stoletja (iz zbirke razglednic Tolminskega muzeja)



Kot že omenjeno, je pomen izrazja in poimenovanja v simbolni identifikaciji družbene skupine s prostorom, v katerem živi, visoko vrednoten, saj poimenovanje prostorskega pojava pomeni njegovo duhovno prilastitev. (Kučan, 1998). Kot primer uporabe podobe gore v povezavi z zgodovinskim dogodkom navajam logotipe društev, na katerih vidimo *Kozlov rob* s srednjeveškim gradom iz časov punta. *Kozlov rob* z gradom in kozlom zasledimo naprimer na logotipu *Krajevne skupnosti Tolmin* (SL. 45), prostovoljnega gasilskega društva *PGD Tolmin* (SL. 46) ter nogometnega kluba *NK Tolmin* (SL. 47), ki je svojo dejavnost na logotipu

izvirno povezal – v eno sta združena gora ter nogometno igrišče, na katerem stoji kozel z žogo. Kozlov rob z utrdbo je kot simbol uporabljen tudi na logotipu društva *Tminska pustna muzika* (SL. 48).



SL. 45



SL. 46



SL. 47



SL. 48

Tu se kaže identiteta kot zgodovina, saj je srednjeveški grad in z njim punt kot zgodovinski dogodek močno zasidran v mislih ljudstva, ki so se uprli »požrešnemu« grofu. To lahko povežemo z načelom kontinuitete, prenosom vrednot, o čemer govori Kučanova v knjigi *Krajina kot nacionalni simbol*. Kozlov rob in simboli kmečkega punta se že od nekdaj nahajajo tudi na uradnem grbu tolminske občine. Tolminski grb (SL. 49) je bil v taki obliki sprejet že okoli leta 1885, danes pa kot tak predstavlja logotip že prej omenjene Krajevne skupnosti Tolmin. Grb je predstavljal Kozlov rob s kozlom vrh razvalin gradu. Domneva se, da je bil oblikovan iz stare tolminske legende o krutem graščaku s Kozlovega roba. Grb vsebuje tudi *blazon*, kratko, nedvoumno, heraldično strokovno besedno predstavitev grba, ki ima pomen dokumenta in skupaj z grbom tvori celovitost heraldičnega pojma. (Jermol, 1975).



SL. 49



SL. 50

Če preidemo na konkreten primer grba Občine Tolmin (SL. 50), za katerega Jermol pravi, da je »[...] hkrati simbol naše preteklosti in naše bodočnosti« (Jermol, 1975, str. 482), vidimo, da ima v vodoravni smeri lomljeno črto. Ta ponazarja grajsko trdnjavo in deli grb na dve polovici. Lahko bi tudi rekli, da ponazarja mejo med preteklostjo in bodočnostjo. V sredini gornje polovice je na rdeči podlagi z rumeno barvo označen plamen, ki ponazarja upor, v levem zgornjem kotu je vpisana letnica punta – 1713 - v spodnji polovici grba je od desne proti levi na črni podlagi s srebrno barvo narisana biriška helebarda⁶, ki ponazarja, kako je tolminski narod dolga stoletja trpel pod biriči. Nad helebardo so od leve proti desni z enako barvo upodobljene puntarske vile, zeleno-modro polje pa nedvomno ponazarja reko Sočo. Barva Soče se nahaja tudi v zastavi Občine Tolmin. (Občina Tolmin, 2011).

Soča pa se pojavlja ne le kot simbol tolminske, ampak tudi kot simbol slovenstva. Še v pričakovanju krvavih dogodkov med I. svetovno vojno je Sočo v dejavni simbol slovenstva povzdignil pesnik Simon Gregorčič, Gaspari pa oblikoval razglednico (SL. 51).

SL. 51: Maksim Gaspari: razglednica, na kateri se kažejo vojne grozote ter Gregorčič s Sočo



V mnogih pesmih je izražal svoja domovinska čustva: opeval je lepoto domovine, se žalostil nad bridko usodo Slovencev, poudarjal pripadnost domovini. Predvsem pa je opeval domače gore v na kobariškem in tolminskem. Razlikovanje med domačim in tujim, ki poudari narodno simbolno vlogo Soče, je še posebej izrazito v verzu »[...] kri naša te pojila bo, sovražna te kalila bo.« (Kučan, 1998, str. 98). Podobe Soče so tiste, ki najpogosteje »krasijo« logotipe društev in organizacij na tolminskem, pa naj bo to z obliko, barvo ali pa kar s samo besedo *Soča*. Naj začnem pri organizaciji, ki skrbi prav za turizem in tako tudi prepoznavnost doline Tolminske, pri čemer so pomembna tudi vizualna sredstva, kot so zloženke, razglednice, seveda pa tudi sam logotip organizacije. Lokalna turistična organizacija, ki skrbi za turizem Tolminske je LTO Sotočje. Že samo ime se nanaša na ledinsko ime Sotočje, kraj,

⁶ Biriška helebarda - helebarda oziroma »orožje v obliki sulice s široko sekuro in kavljem pod ostjo« (Bajec, 1994, str. 270), ki jo je nosil birič, »nižji uslužbenec, izvrševalec odločb sodne ali zemljiške oblasti« (Bajec, 1994, str. 46)

kjer se v eno zlivata reki Soča in Tolminka. Logotip organizacije LTO Sotočje (SL. 52) deluje, čeprav likovno po mojem mnenju ne dovolj uspešen, močno tako zaradi barv – uporabljene so primarne barve v kombinaciji z zeleno – kot tudi simbolno in informativno.



SL. 52

V logotipu se kljub imenu »sotočje« nahaja le ena reka; po vsej verjetnosti lahko naredimo analogijo s Sočo. Prisotne so tudi gore in znaka, ki označujeta dve osebi; ti sta aktivni, tako lahko vsebinsko povežemo idejo Tolminske kot dežele za aktiven oddih. Pred kratkim je dolina Soče dobila nov logotip (SL. 53), ki pa je še v fazi oblikovanja.



SL. 53

Nič presenetljivega ni, da so tudi tukaj črpali iz elementov Soče. Gledano z vidika turizma in trženja, lahko rečemo, da se prepoznavnost nekega kraja ohrani le, če ohranjaš določeno prvino. Nov znak *Doline Soče* je sestavljen iz dveh komplementarnih barv, modre in oranžne. Deluje izčiščeno in estetsko. Rahlo vprašljiva je uporaba motiva lisice, saj le-ta ni neposredna in prva misel na Tolminsko. Da nekaj postane simbol, mu moramo pripisati pomen, ga vzeti za svojega; tako je ta simbol še v fazi *oblikovanja* samega sebe. O tem nekaj več v intervjuju z direktorjem lokalne turistične organizacije, Jankom Humarjem.

Tolminska in njena širša okolica se na nacionalnem zemljevidu v turistične namene uveljavlja kot *Smaragdna pot*, kar nedvomno cilja na smaragdno barvo Soče. Analogije s Sočo najdemo tudi v logotipu *Zveze kulturnih društev Tolmin* (SL. 54), kjer se zopet kaže njena edinstvena barva. Takih primerov je še veliko; poleg že prej omenjenih logotipov, v katerih se poleg drugih prostorskih elementov pojavi tudi barva Soče, na primer še logotip *Kampa Gabrje* (SL. 55), plakat festivala *Soča reggae riversplash* iz leta 2008 (SL. 56) in plakat za festival *Poletna*

splash pokovka 2010 (SL. 57). V obeh zadnjih primerih se kot analogija s Sočo pojavi tudi beseda *splash*, kar v angleškem jeziku pomeni »pljuska« oziroma »čofotati«, »oškopiti«. Beseda mogoče nakazuje na neko aktivnost, dogajanje, val. Val vode opazimo tudi v logotipu *Kampa Gabrje*.

SL. 54



SL. 55



SL. 56



SL. 57



Simbol vode so povsem pričakovano v svoje logotipe povezala tudi športna društva, ki se ukvarjajo s športi na vodi na Tolminskem. Nekatera so za izrazno sredstvo uporabila značilno barvo Soče, spet druga so uporabila bolj univerzalno barvo vode in valovnice (SL. 58), le-te so vidne tudi pri drugem športnem društvu (SL. 59). Vse pa nosijo s seboj idejo Tolminske kot *dežele žive vode*, kar je bil kar nekaj časa tudi slogan oziroma koncept trženja Tolminske. Športne aktivnosti se na razglednicah Tolminske pojavljajo predvsem od 90. let 20. stoletja dalje. Ene prvih so bile razglednice s svetovnega prvenstva kajak-kanu leta 1991 s podobami kajakašev na Soči. Od takrat zasledimo na razglednicah športe na vodi, kolesarjenje, raziskovanje sotesk, ribištvo s soško postrvijo ter druge. Danes športni turizem predstavlja velik del identitete Tolminske.



SL. 58



SL. 59 POSITIVE SPORT

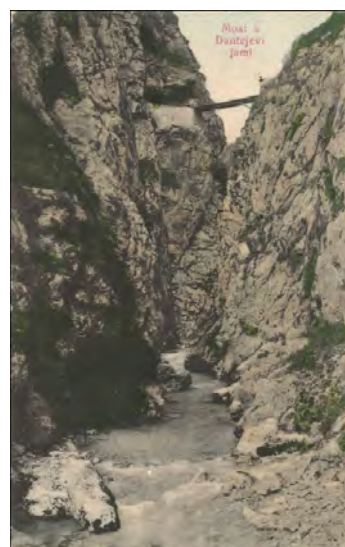
Obe prikazani društvi, Maya team in Positive sport, sta, po mojem mnenju, kot identifikacijski element v svoje logotipe vključila tudi gore. Pri obeh gore, ki se kažejo kot trikotne forme v logotipu, izvirno zaključijo vsebinske pomene društva pa tudi likovno-vizualni vidik.

Voda oziroma Soča pa se kot element identifikacije ne pojavlja le v logotipih različnih organizacij in društev, temveč tudi na razglednicah (SL. 60). Tu deluje identiteta kot diferenca, s Sočo smo *drugačni od drugih*.



SL. 60: Razglednica Soče (iz zbirke razglednic Tolminskega muzeja)

Pogosta prvina, vzeta iz narave, ki se pojavlja kot simbol Tolminske so tudi Tolminska korita. Prvine, vzete iz narave, so se na vizualnih sredstvih oglaševanja začele pojavljati šele nekje v 80. letih 20. stoletja. Prikazana razglednica Tolminskih korit (SL. 61) iz leta 1906 je s tega vidika precej nenavadna.



SL. 61: Razglednica Tolminskih korit s Hudičevim mostom z začetka 20. Stoletja (iz zbirke razglednic Tolminskega muzeja)

Z začetka stoletja vidimo na razglednicah Tolminske predvsem panorame Tolmina z okoliškimi hribi, ulice (predvsem glavne, pomembnejše), drevorede, fontane, večkrat zasledimo tudi most čez Tolminko ali čez Sočo. Na nekaterih razglednicah je v času pod italijansko okupacijo pripisano *Saluti da Tolmino*, še prej, v času avtroogrškega vladanja cesarja Franca Jožefa I. pa *Gruss aus*. Kljub tujemu jeziku se slovenski jezik in narodna zavest nikoli nista omajala.

Tudi kasneje, tja do 70. let 20. stoletja, so na razglednicah fotografije ulic, določenih stavb, križišča... Po mojem mnenju so včasih s ponosom prikazovali podobe, ki so izražale »kaj vse smo zgradili«, pomemben je bil prikaz napredka, danes pa se vse bolj uveljavlja »vračanje k naravi, tradiciji«. S temi vrednotami so določeni tudi novi trendi uporabe motivov. Poudarjanje narave, zdravega življenja, športa pa tudi tradicije, prihaja z 21. stoletjem vedno bolj v ospredje. Tako se nekje od 80. let 20. stoletja dalje vedno bolj pojavljajo športni motivi, motivi iz narave, prikazi obrti, kot je naprimer pridelava sira (SL. 62),...

SL. 62 : Razglednica Tolminske z gorami in prikazom tradicionalne pridelave sira (iz zbirke razglednic Tolminskega muzeja)



Prav v skladu z razmišljanji o tradiciji kot vrednoti na Tolminskem se je »rodil« slogan, ki sicer ni uraden, niti širše uveljavljen in je nastal zelo spontano, to je *Sir in skuta, naša sta aduta!*. Ta po mojem mnenju zanimivo odraža idejo Tolminske. Iz slogana je razvidno, da so domači mlečni produkti značilnost Tolminske, hkrati pa se kaže miselnost samega lokalnega prebivalstva; tradicija in kmečko življenje se pojavljata kot del identitete prebivalstva.

Vizualno oblikovno gledano je bil tja nekje do 90. let 20. stoletja trend na razglednicah prikazati »čim več«. Razglednice so bile sestavljene iz več motivov, iz več izsekov določenih mest,... Od začetka 90. let dalje pa razglednice postajajo, glede na današnje trende, vedno bolj estetske. Vidimo vedno le bolj izčiščene fotografije, ki ne prikazujejo čim več elementov, temveč se osredotočijo na en kader. Vse deluje precej poetično, zamegljeno, idilično. Kader

ne prikazuje nekaj točno določenega, temveč bolj občutek narave. Motivi so izbrani in sestavljeni vedno le bolj sistematsko, so tipizirani.

Ni pa samo prvinskost narave tista, ki vpliva na prebivalce in je element pojavljanja na vizualnih sredstvih. Tu so še bridka izkušnja vojnih grozot, večletni pritisk tuje oblasti na prebivalstvo. Prav ta večletni boj za slovensko besedo in močan občutek za skupnost je tukajšnjemu človeku gradila njegovo samozavest in občutek pripadnosti Tolminski. Tudi politične in vojne grozote so torej tisti zgodovinski dogodki, ki so zaznamovali tolminsko in se kaže kot identiteta ljudi, četudi kot odraz negativne ideologije, kot sem že razložila na primeru »dvojčkov« WTC-ja v New Yorku. Za razliko od tolminskega punta, ki je bolj lokalno prepoznaven simbol, je podoba I. sv. vojne oziroma Soške fronte znana širše, po celem svetu. A tu je po mojem mnenju situacija obratna. Niso toliko vojni simboli tisti, ki ponazarjajo Tolminsko, temveč bolj Tolminska in njena okolica postaja simbol za gorje I. svetovne vojne in se kot opozorilo, naj se to nikoli več ne ponovi, pojavlja v mislih ljudi. Seveda je tukaj tudi nekaj posameznih elementov, podob, ki so gotovo simboli Soške fronte ter se nezavedno vključujejo tudi v identiteto samega prebivalstva. Eden takih primerov je spominska cerkev sv. Duha na Javorci (SL. 63), postavljena padlim vojakov na strani Avstro-ogrske v I. sv. vojni. Cerkev se javlja kot simbol Soške fronte, hkrati pa tudi Tolminske.



SL. 63: Razglednica s cerkvijo sv. Duha na Javorci

Sporočilo cerkve sv. Duha na Javorci je nedvoumno - da se grozote vojne ne bi nikoli več ponovile, kar ponazarja tudi napis nad vhodom *PAX (mir)*. Podoba cerkvice iz začetka 20. stoletja, obdobja secesije, se pojavlja tudi v oglaševanju tolminske.

Podobe Tolminske lahko zasledimo tudi v delih domačih ustvarjalcev. Tukajšnja umetnost je preprosta in narejena za domače ljudi. Ne polemizira z umetniškimi tokovi po svetu, temveč je namenjena oziroma utrjuje ponos in samozavest Tolmincev – tukajšnjih prebivalcev. Prvina, ki se najpogosteje kaže v delih umetnikov Tolminske, je zagotovo narava, predvsem Soča, ki je kot fenomen narave neusahljiv vir domišljije in ustvarjalne sile. Soča je neprestano prisotna kot simbol nacionalnega telesa, še posebej v primorski pokrajini. Kot naravni

fenomen je odločala o bistvenem. O značaju ljudi, o značaju same krajine. Prav značilna povezanost tamkajšnjih ljudi z naravo je ustvarila pogoje za umetnost, ki se je razvila. (Cvek, 2006).

Kot že rečeno, se podobe Tolminske kažejo tudi v delih domačih ustvarjalcev. Župančič pravi, da nosi umetnost najbolj krepko vtisnjeno narodno obeležje, ker se vpodablja v njej duh naroda najsvobodnejše in najbolj neposredno. Krepčina, izsesana iz domačih tal, daje umetnikom svežost in jih loči od umetnikov iz drugih dežel. (Zgonik, 2002). Umetnost tako kaže značaj ljudstva, iz katerega je izšla. Tolminski slikar *Rudi Kogej* je v svojih slikah opeval Tolmin in njegovo okolico.



SL. 64 : Slika Rudija Kogejja

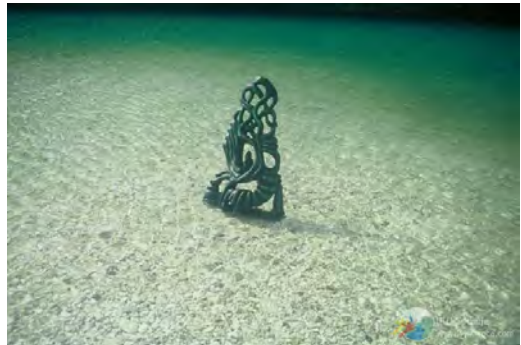
»Posebno mu je uspelo zadeti barvo Soče in Tolminke«, pravi Uršič. (Uršič, 1975, str. 421). Ustvarjal je tudi plakate, tako so njegova dela postala del turistične ponudbe in informativne dejavnosti. Prikazano delo (SL. 64) je po vsej verjetnosti nastalo na pobudo takratnega *Olepševalnega društva Tolmin*, ki je predhodnik sedanjega turističnega društva. Zanimivo je, da se tu ne pojavi ime Tolminska korita, temveč je Kogej uporabil ledinsko ime Skakalce, ki so del t.i. Tolminskih korit. Pripisano je tudi, da so Skakalce na območju reke Zadlaščice, ki je pritok Tolminke.

Podobno kot Kogej je lepoto Soče upodabljal umetnik *Rudi Šturm*. Zanj je bila lepota v tem, da je lahko opazoval zelenomodro Sočo, ki se je vijugala od Kobarida proti Tolminu. Posebno lepa se mu je zdela Soča v jutrih, ko se je megla polagoma redčila in so na gladino posijali prvi žarki. (Pagon-Ogarev, 1975). V delih slikarke *Jane Dolenc* vse »okameni« v zelenomodri kolorit. Tolminsko pokrajino čuti, je del njene duše, jo podoživlja in vanjo vpleta vsa svoja trenutna psihična razpoloženja. Tudi sama zase pravi, da je bila motivika pri njej, Soča in soški kamni, zmeraj prepoznavna. Na vprašanje *Kako velik je vpliv te pokrajine in njenih vedut na tukaj živečega umetnika* pravi je v pogovoru s Cvekom odgovorila, da je vprašljivo,

če so se v drugih pokrajinah umetniki toliko odzvali na pokrajino, kot v dolini Soče in da je ta dežela zelo inspirativna. Na vprašanje vpliva pokrajine in ljudi na umetnika v dolini Soče pa odgovori: »Lahko bi tako rekla, da je tukaj umetnik veliko bolj vezan na okolje in prostor, kot nekje v večjih mestih. (Cvek, 2006, str. 53).

Soča se lahko pojavi tudi bolj v abstraktnih podobah, kjer je umetniku vir črpanja le njena barva, lahko pa tudi le samo občutje narave, ali kot bi podobno temu lahko rekli - *štimunga*. Prek lastne likovne govorice umetnik izraža svoj odnos, občutje do narave in sveta. Makso Pirnik, na Tolminskem živeči skladatelj je izjavil da je največ, kar umetnik zmore, izraziti vse, kar premore duša, kraj, kjer se je rodil, dežela, kateri po rodu pripada. Tudi abstraktna slika, ki ni vezana na naravni izvor, je skozi slikarjevo izkušnjo mimetičnih naravnih oblik njegova sposobnost vida vezana na neko predelavo oblik. Narava je tako skozi barvo, obliko in otipljivostjo zmeraj prisotna. Tako lahko v tem linorezu (SL. 65) *Rudija Kogej*a začutimo Sočo in njeno globino. Moč narave je čutiti tudi v delih *Dušana Gerlice* (SL. 66), kjer se po mojem mnenju kaže igra narave, kot bi lesene skulpture izdolbla divja Soča in včasih neizprosne vremenske razmere. Umetnik svoja dela tudi večkrat postavi prav v naravno okolje in tako postanejo del narave.

SL. 65: linorez Rudija Kogej
SL. 66: skulptura Dušana Gerlice



Pomemben ustvarjalec, rojen na Tolminskem, je tudi *Rudi Skočir*. Za njegova dela sicer ne moremo reči, da se v njih kažejo podobe Tolminske, sem pa dobila zanimivo analogijo z ustvarjanjem Gasparija. Skočir v svojih slikah vedno upodablja obraze žensk, ki so značilno tipizirani, kot da slikar vedno slika eno samo žensko, en sami lik, eno podobo, ki ga hipnotizira in obseda. Analogija z Gasparijem se kaže v tipizaciji, saj je prav tako kot tipizirano krajino slikal tudi tipizirane kmečke ljudi kot predstavnike slovenskega naroda. Po mojem mnenju sta tipizacijo »uporabljala«, ker nista želela poudariti individualnosti, temveč neko splošno sporočilo, *idejo ljudstva* na njihovih delih. Kakšna je *ideja ljudstva* Tolminske?

Ob potresu leta 1998 je bila izdana razglednica za namene izkupička za odpravo posledic potresa. Na hrbtni strani razglednice je napisano besedilo *Ob Soči smo se že davno odvadili jokati...*, kar kaže na borbenost ljudi, ki se zazrejo v neizrekljivo lepa in brezčutna pročelja gora. Na Tolminskem se kaže močna povezanost med naravo in ljudmi. Majhna dežela v objemu visokih gora, ki so jih zaznamovale vojne grozote, a premorejo neznansko lepote, je nedvomno zaznamovala ljudi, kar se kaže tudi na vizualnih sredstvih. Cvek o svojem delu pravi: »V svojem delu sem želel ujeti trenutke te skoraj nedotakljive lepote, ki jo ponuja reka mojega rojstnega kraja. Njeno pretakanje je vrsta skoraj brezštežnostnih barv in je slikan kot prosojna hladna membrana, kjer se svetlika njena notranja duša. (Cvek, 2006, str. 60). Poleg ohranjanja narave se kaže tudi čut za ohranjanje tradicije in zgodovine. Pri opredelitvi ideje Tolminske se lahko naslonimo na asociacije, ki se pojavljajo v povezavi s Tolminsko. Seveda asociacije niso nujno odraz dejanske, objektivne stvarnosti, ampak bolj stereotipnosti, pa vendar – pokaže nam, kakšno predstavo imajo o Tolminski obiskovalci. Aaker pravi, da identiteto blagovne znamke sestavljajo asociacije na blagovno znamko, ki jih njeni strategji ustvarjajo in ohranjajo. (Aaker v Majcen, 2002). Asociacije, ki se najpogosteje pojavljajo v povezavi s Tolminsko so - razvrščeno po pogostosti asociacij - Soča, planine, hribi, sir, Tolminka in Tolminska korita, *Sotočje*, (neokrnjena) narava, sledijo pa jim asociacije z enako pogostostjo pojavljanja: turizem, Hudičev most, festivali, *frika* (značilna jed na Tolminskem), skuta, Soška fronta, punt, rafting, aktivnost, prijazni ljudje, poplave, hribovci, zeleno, ter druge. (Klar in Ortar, 2010). Glede na zapisano, lahko povzamemo, da se kot asociacije, zagotovo pa tudi prvina identifikacije prebivalstva Tolminske s prostorom, najbolj očitno kažejo narava, ki kraljuje s Sočo in gorami, aktivno življenje, vračanje k tradiciji (predvsem s pridelavo sira *Tolminca*), spomin na vojne grozote, zadnje čase pa, predvsem med mladimi, vse bolj tudi (glasbeni) festivali, čeprav se ti še ne kažejo v vizualnih sporočilih, saj se šele razvijajo. Pri vseh elementih ima po vsej verjetnosti glavno vlogo edinstvenost. Pri nekaterih gre za kombinacijo s številčnostjo pojavljanja, čeprav se sliši kontradiktorno. Tolminska ima veliko festivalov, ki pa so, glede na kraj dogajanja, v neokrnjeni naravi, tudi edinstveni. Zgoraj naštetih elementi so med tistimi, ki se največ pojavljajo v vizualnih sporočilih Tolminske, in sicer povečini tipizirano. Tako se Krn vedno pojavlja iz istega zornega kota in deluje kot simbol. S tipizacijo se ohranja prepoznavnost elementa. Zanimivo je, da se Simon Gregorčič - pa tudi druge osebnosti, kot sta naprimer France Bevk, Ciril Kosmač in drugi - kljub temu, da je bil velik pesnik in domoljub, v vizualnih sporočilih ne pojavlja. Ali to pomeni, da Gregorčič ni dovolj zasidran v identiteti prebivalstva? Ali pa snovalci vizualnih

sporočil naredijo premalo, da bi se taka osebnost vključila v oglaševanje Tolminske in s tem poudarila njegov pomen? Razvoj simbola je vsekakor dvosmeren proces.

Kot že rečeno, so podobe krajev tako kot podobe naroda zasidrane globoko v mišljenju ljudi in velikokrat izražajo identiteto njih samih. Simboli so namreč produkt družbe. Družbena predstava o neki prvin nastaja v komunikaciji med družbo kot proizvajalcem in posameznikom kot potrošnikom te predstave. Seveda vse s pomočjo medijev. Vendar šele s pripisanim pomenom postanejo *simboli* in se zasidrajo v našo identiteto. Kučanova pravi, da se prav zaradi pripisovanja pomenov identiteta ne navezuje na prostor sam po sebi, temveč na tisto, kar ta predstavlja, navezuje se torej na družbeno ustvarjeno podobo o prostoru. Ker nas povezujejo podobne navade, način razmišljanja in celoten način življenja, tudi samim fizičnim prvinam pripišemo ponavadi podoben pomen. Tako ljudi znotraj nekega določenega kroga povezuje neka skupna identiteta. Identiteta je kulturni produkt in se, tako osebna kot skupinska, v povezavi s spreminjanjem vrednot venomer malce spreminja. Ohranijo pa se tiste simbolne vrednote, ki imajo v prostoru neko težo, pomen.

6. PEDAGOŠKI DEL

6.1 UČNA PRIPRAVA

DATUM: 30.5.2011

AVTOR: Uršula Batistuta

ŠOLA: Osnovna šola Franceta Bevka Tolmin

RAZRED: 9. (LS3)

ŠTEVILO UR: 3 ure

OBLIKOVALNO PODROČJE: vizualne komunikacije in grafično oblikovanje

LIKOVNA NALOGA: oblikovanje razglednice

LIKOVNA TEHNIKA: kombinirana

LIKOVNI MATERIAL: papir, tempera, kolaž (časopis in revije, barvni papir), blago, pesek, kamenčki, lepilo, škarje, čopiči

LIKOVNI PROBLEM: Vale(u)rski ključi: srednji dur

LIKOVNI MOTIV: Tolminska in njena podoba

METODE DELA: razlaga, diskusija, demonstracija

OBLIKE DELA: frontalno, individualno delo

UČNA SREDSTVA IN PRIPOMOČKI: Power point in računalnik, fotografije, reprodukcije del, knjige in revije o domačem kraju

VRSTA UČNE URE: kombinirana

CILJI:

Učenec:

- pojasni posebnosti različnih vizualnih sporočil
- oblikuje razglednico z jasnim konceptom in izbranim vale(u)rskim ključem
- izvorno kombinira različne materiale
- pojasni povezave med likovno in pripovedno vsebino del
- razvija zmožnost za samostojno oblikovanje lastnih zamisli
- si krepi občutljivost za ustrezne povezave likovnih znakov s pojmi
- si krepi občutljivost za prostorske vrednote ter se navaja na kulturo dialoga v odločanju o javnih zadevah ter ohranjanju dediščine
- se navaja na vrednotenje likovnih del

| | Dejavnost učitelja | Dejavnost učencev |
|---|--|---|
| Uvodna motivacija: | <p>V powerpointu (PP) pokažem fotografije znanih podob (rdeča telefonska govornilnica, Eifflov stolp, znak The Big Apple ter Kip svobode, kolosej v Rimu, most v San Franciscu, kip nad Rio de Jeneirom, mlini na veter, špagete z bolonjsko omako, gondola v kanalu, polja sivke), učenci pa morajo ugotoviti, katere kraje ali države predstavljajo.</p> <p>Vprašam jih tudi, ali obstajajo kakšne podobe, ki so tipične in prepoznavne za posamezna slovenska mesta (recimo blejski otok, piranski polotok, Prešernov spomenik...).</p> <p>Z učenci diskutiramo o asociacijah, oblikovanju simbolov, zakaj se oblikujejo določeni simboli, kje se pojavljajo in kako ti postanejo del naše zavesti.</p> | <p>Učenci odgovarjajo.</p> <p>Učenci poskušajo naštetati podobe, ki se jim zdijo »slovenske«.</p> <p>Diskusija.</p> |
| Osrednji del: A) razlaga pojmov | <p>Navežem na področje vizualnega komuniciranja. Na podlagi slikovnih primerov (PP) spoznamo pojme medij, simbol, stilizacija, koncept in idejna zasnova, umetniška fotografija in razglednica, slogan, motiv ter pomembnost izvirnosti, tipografije, estetike pa tudi privlačnosti za človeško oko. Posebej natančno jim na podlagi slikovnih primerov razložim vale(u)rske ključne. Hkrati jim zastavljam vprašanja.</p> <p>S pomočjo slikovnih primerov ugotavljamo pomen vizualnih znakov ter njihovih značilnosti in njihovo učinkovitost.</p> | <p>Učenci opazujejo, poslušajo in odgovarjajo na vprašanja.</p> <p>Učenci opazujejo. Diskutiramo o značilnostih vizualnih znakov.</p> |
| B) napoved likovne naloge | <p>Povem jim, da bomo oblikovali razglednice. Pri tem bodo morali paziti na jasen koncept, izvirnost, primerno</p> | <p>Vprašajo za dodatna pojasnila ob morebitnem nerazumevanju določenega pojma.</p> |

| | | |
|--------------------------|---|---|
| <p>- likovna tehnika</p> | <p>tipografijo, estetskost, predvsem pa na uporabo določenega vale(u)rskega ključa – srednji dur. Vprašam, če potrebujejo dodatna pojasnila glede kakšnega pojma.</p> <p>Pojasnim tehniko. Njihove razglednice bodo umetniško delo in unikatne, tako lahko format oblikujejo po svoji izbiri, dodajajo določene izrezane detajle iz revij (revije se nanašajo na obravnavano temo), razglednica pa je lahko tudi reliefna (dodajanje kamenčkov, peska, blaga..), vendar ne previsoko (pokažem primer). Materiale lahko med sabo kombinirajo. Še enkrat jih opozorim na primerno uporabo barv v povezavi z izbranim vale(u)rskim ključem.</p> | <p>Postavijo morebitna vprašanja glede tehnike oblikovanja.</p> |
| <p>- likovni motiv</p> | <p>Povem, da je motiv naše naloge »Tolminska in njena podoba«. Poiskati morajo torej tak motiv, ki se jim zdi, da predstavlja oziroma bi lahko predstavljal Tolminsko. Boljša bodo tista dela, ki bodo vsebovala motiv, ki še ni uveljavljen oziroma tak, ki njim osebno predstavlja Tolminsko. Lahko uporabijo že uveljavljen motiv, a ga oblikujejo na drugačen, izviren način. Pri izbiri motiva jih spodbujam z vprašanji, kot so: Kaj bi se ti zdelo zanimivo, če bi prišel kot turist v Tolmin in bi to želel videti na razglednici? Za »razmiganje« možganov pokažem še nekaj razglednic (PP) Maksima Gasparija, na katerih se kaže nacionalna identiteta, da vidijo, kaj vse se da v razglednice vključiti. Simbole oziroma podobe lahko po svoje interpretirajo, vendar morajo paziti, da bo podoba še vedno asociirala na Tolminsko (primer: siva telefonska govornica nas ne bi asociirala na London, pri Eifflovi stolpu je drugače – tu je že sama oblika dovolj velik podatek). Še malo jih usmerim z</p> | <p>Vprašajo, če imajo kakšne pomisleke, prelistajo lokalno revijo. Napišejo asociacije, naredijo skico.</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>C) likovno izražanje</p> <p>Zaključek: 10 min pred koncem ure</p> | <p>navodili: njihova razglednica lahko vsebuje besedilo, lahko je tudi humorna, predstavlja kakšen dogodek na Tolminskem, dejavnost, kakšno značilnost prebivalcev, saj prav prebivalci oblikujejo identiteto kraja in simbole.</p> <p>Naročim, naj vsak napiše na list vsaj tri asociacije v povezavi s Tolminsko, saj mu to lahko pomaga pri izbiri motiva. Dobrodošle so tudi skice.</p> <p>Spodbudim jih k delu, spremljam njihovo delo in individualno usmerjam, tako likovno-oblikovno kot vsebinsko. Proti koncu ure jih opozorim, da počasi zaključujemo.</p> <p>Opozorim jih, da pospravijo. Dela (tudi nedokončana) naj prinesejo, da si jih skupaj ogledamo.</p> <p>Razstavimo dela in se pogovorimo, kaj je bila njihova naloga in kaj jim je povzročalo težave. Diskutiramo, katera dela so najbolj izvirna in, po določitvi kriterijev, katera so dosegla določen kriterij.</p> <p>Skupaj določimo kriterije:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iz razglednice je razvidna ideja, jasnost koncepta - Upošteval je jasno razvidnost motiva – vale(u)rskega ključa srednji dur - Učenec je upošteval vsaj dve od naštetih značilnosti vizualnega komuniciranja/grafičnega oblikovanja: stilizacija, ornament, tipografija, slogan; ki so oblikovane primerno in estetsko - Izvirnost izbire in oblikovanja motiva - Izvirnost uporabe materiala | <p>Izberejo material, pripravijo potrebščine in začnejo z delom.</p> <p>Pospravijo. Prinesejo dela.</p> <p>Sodelujejo v diskusiji in pomagajo določiti kriterije. Izrazijo mnenje, katera dela se jim zdijo dobra in zakaj.</p> |
|---|---|---|

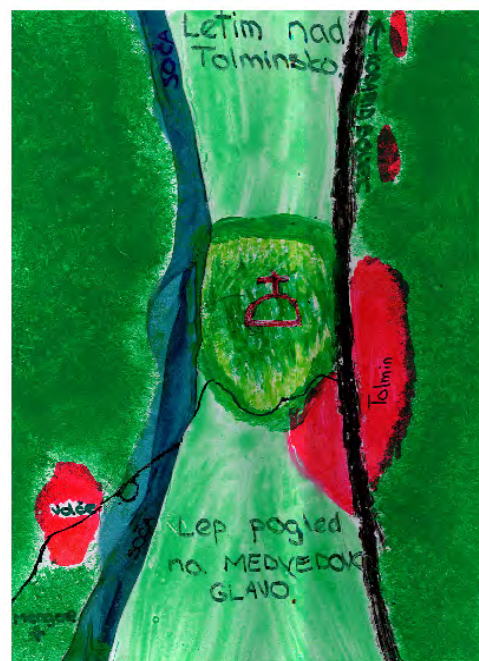
6.2 ANALIZA IZDELKOV UČENCEV: IDENTITETA TOLMINSKE NA RAZGLEDNICAH

Likovna naloga učencev je bila oblikovati razglednico z uporabo prvin vizualnega komuniciranja in likovnega problema vale(u)rskega ključa srednji dur, ki deluje močno, plakatno. Motiv razglednic je bil *Tolminska in njena podoba*. Z izbranim motivom sem želela ugotoviti, katere prvine učencem predstavljajo *Tolminsko*. Želela sem, da izberejo povsem nove prvine, še neuveljavljene v oglaševanju Tolminske, ali pa že uveljavljene, a oblikovane na drugačen likovno-izrazen način. Poudarjanje in opozarjanje na lepote domačega kraja, na ožjo domovino, je lahko učinkovita motivacija pri pedagoškem delu. Tako se razkrivajo čustva otrok. Hkrati se jim s takimi pristopi veča samozavedanje o pomembnosti njih samih v domačem okolju.

Delo spada med uspešnejše. Učenka se je zgledovala po grbu občine Tolmin, prvine pa izvorno preoblikovala. Dejstvo je, da postajajo festivali na Tolminskem vedno večji del identitete prebivalcev. Učenka je ustvarila analogijo med pripadniki glasbene zvrsti *metal* in puntarji, katerih simboli se v originalu pojavljajo na grbu kot del zgodovine Tolminske. Tako vidimo na razglednici glasbene note, da gre za »metalce« pa razberemo iz napisa *Metal camp*, ki se nahaja v puntarskih vilah. Tudi simbol ognja in barve se skladajo z vsebino, saj tovrstni festival oglašujejo kot *Hell over paradise*. V simbol Soče pa je dodala tudi podobo *rafta*, tako lahko mogoče naredimo zaključek, da *Metal camp* predstavlja počitnice, ki so aktivne. Razglednica deluje barvno močno, kljub temu, da se učenec ni tako dobro približal problemu val(u)rskega ključa srednji dur. Format »grba« je za razglednico nenavaden, a zanimiv.



Delo je uspešno, tako oblikovno kot motivno. Učenka je uporabila zelo zanimiv koncept oblikovanja, saj sta v razglednico vpeta dva načina gledanja. Eden prikazuje vkleščeno skalo, ki ponazarja Medvedovo glavo v Tolminskih koritih, drugi način gledanja pa prikazuje Tolminsko iz ptičje perspektive. Vidimo vzpetino Kozlov rob, na njeni levi Sočo in cesto, na desni drugo cesto ter mesto Tolmin in manjše vasi. Učenka je sposobna konceptualno razmišljati in abstrahirati prvine iz narave. Za lažje razumevanje je dodala besedilo. Barvno bi lahko bilo bolj razgibano, a razglednica vseeno deluje močno, predvsem zaradi komplementarnega kontrasta.



Učenka je motivno izbrala naravo in šport kot identifikacijska elementa Tolminske. Razglednica je oblikovano kombinirano, slikarsko-kolažno, rahlo reliefno. Kot nalašč je to izrazno možnost uporabila pri padalu, ki je z volumnom zaživel. Uporabila je stilizacijo (oseba), ki je značilna za vizualne komunikacije. Razglednica deluje »všečno« zaradi uporabljenih barv, ki so zelo plakatne, izvirnost pa je pokazala pri sloganu. Ta je tudi podkrepjen z dialektom, ki se kaže v izrazu »Tmin«, lokalnemu poimenovanju mesta Tolmin. Opaziti je še dve prostorski prvini kot elementa identifikacije, in sicer reko ter gore.



Razglednica je uspešna predvsem zaradi stilizacije, ki je pomembna sestavina vizualnih komunikacij. Stilizirani elementi gore ter sonce privabijo s preprostostjo in so zgovorni izpričevalci identitete Tolminske. Poleg tega ima sonce dodatno funkcijo – prikazuje tudi lokalno kulinariko, sir Tolminec. *Kolo sira* je »vrezala« v samo podlago, kar je izvirno. Kaj ponuja Tolminska, je povzela tudi v sloganu. Škoda, da le-tega tipografsko ni bolj razgibala. Učenka je odlično povezala naravo in tradicijo v identifikacijske elemente Tolminske, razglednica pa je tudi barvno uspešna v srednjem duru. Dobro je, da je gore upodobila v več odtenkih.



Delo spada med uspešnejše zaradi zanimivega kombiniranja materialov – blago, kar deluje izčiščeno in barvno dobro zaokroži srednji dur vale(u)rskega ključa. Deluje sicer nedodelano in risarsko rahlo okorno, zanimiv pa je slogan, ki se dobro poveže z motivom in le-tega opredeli. Iz slogana je namreč razvidno, da gre za Hudičev most čez Tolminko. Učenec je torej vključil v razglednico lokalno legendo o hudiču na tamkajšnjem mostu. Sama razglednica prav zaradi slogana deluje humorno, pa tudi rahlo zastrašujoče.





Razglednica spada med dobre izvedbe naše naloge – barvno ustreza zahtevanemu vale(u)rskemu ključu srednji dur, motivno pa jo sestavljajo iz narave vzete prvine, ki so značilne za Tolminsko – Medvedova glava in Hudičev most v Tolminskih koritih, ter značilna barva Soče, za kar je učenka praktično uporabila blago in s tem ustvarila rahlo reliefno razglednico. Barvna skala se giblje v komplementarnih odtenkih modre in oranžne. Kar jo dela drugačno od drugih razglednic je formalno-oblikovni način. Učenka se je poigrala s tipografijo - motive je vpela v črke, ki sestavljajo ime Tolmin. Manjka sicer malce nazornosti, a kljub temu je mogoče prebrati »naslov« razglednice. Razglednica je torej zanimiva predvsem v formalno-oblikovnem smislu.

Učenka je zelo dobro izbrala barvno skalo, ki je pomembna v vizualnih komunikacijah. V delu prepoznamo vale(u)rski ključ srednji dur. Barve so žive, izčiščene. Motivno je izbrala zgodovino – grad in letnica kot simbol punta – ter naravo, kar je dobro poudarila s kamenčki in rekama (Soča in Tolminka); ti se združita v *Sotočje*, identifikacijski prostor prebivalcev Tolminske. Prav to izvirno zaključni izbran format. Slogan *Tolminska, moja dežela* bi povezala s sloganom *Slovenija, moja dežela*, ki je deloval kot zelo uspešen v oglaševanju Slovenije. Izraža pa tudi domoljubje. To je učenka ponazorila s formatom srca. Uporabila je tudi verze lokalne pesmi o grofu, kjer je deloma razgibala tipografijo, motivno pa se verzi povežejo z gradom na Kozlovem robu.



Razglednica izstopa predvsem zaradi izvirnega oblikovanja formata. Ta odlično ponazarja reko kot identifikacijsko prvino, mogoče pa je celo sinonim za celotno razgibanost Tolminske, z gorami in dolinami. Kontrastne in močne barve v srednjem duru so dobra izbira vizualnih sporočil, hkrati pa se v teh barvah kaže tudi Tolminska. Modra kot reke, rumena kot sonce. Učenka je razglednici dodala še slogan, rahlo humoren v svojem dialektu »N'mal Tmina«. Slogan se neopazno vklaplja v valove reke, tako z ekspresivnim oblikovanjem kot z barvo.



Razglednica deluje barvno rahlo medlo, neživo, zaradi izbire izraznega materiala, sicer pa je barvno zadostila zahtevam srednjega dura. Zanimiva je diagonalna postavitev reke, ki kompozicijo razgiba, delo pa vsebuje tudi močne lokalne simbole. To so srednjeveški grad na vzpetini, reko, ki je glede na postavitev verjetno Tolminka ter lokalno kulinarčno specialiteto, *friko*, na katero nas vabi v *Zatmin*, sicer domače poimenovanje za vas Zatolmin. Tako je prisoten tudi jezik (dialekt) kot identifikacijska prvina.

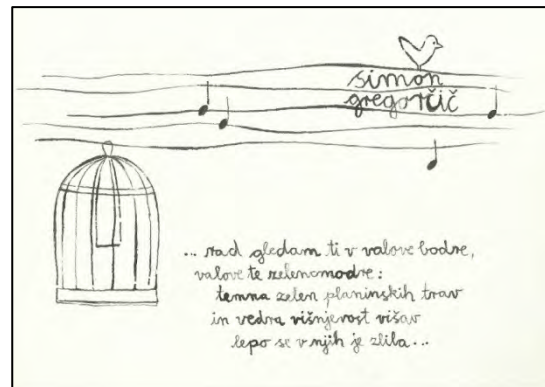


7. ANALIZA MOJEGA LASTNEGA DELA: OBLIKOVANJE RAZGLEDNIC

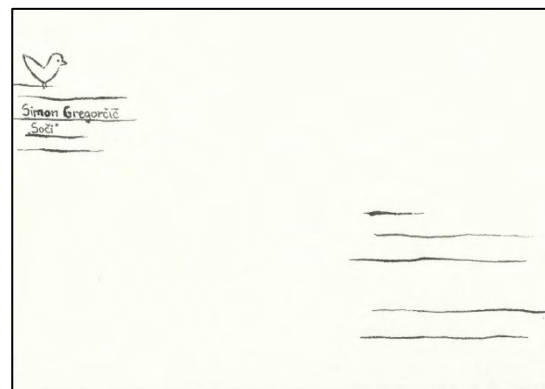
Problem lokalne identitete v vizualnih sporočilih sem opredelila na podlagi razglednic in logotipov društev ter podjetij domače Tolminske, zato se mi je zdelo smiselno, da poskusim tudi v svoje lastno delo vključiti isti medij. Temu, da sem se odločila za oblikovanje razglednic, je pripomogla tudi naklonjenost do razglednic. Sama sicer ne pošiljam razglednic, a predvsem iz enega razloga – pomanjkanja izvirnosti na tem področju. Tako sem oblikovala razglednice, ki bi hkrati predstavljale določeno značilnost Tolminske, ki bi bile oblikovane na izviren in edinstven način ter bi bile likovno uspešne, imele nek koncept. Možnosti dejanske vključitve teh razglednic v turistično ponudbo Tolminske nisem izključila. Nasprotno, mislim, da bi bila vključitev le-teh in podobnih razglednic v turistično ponudbo smiselna. Večina razglednic je, kljub izvrstnim fotografijam, namreč izžetih. Kupec zahteva nekaj novega, edinstvenega. Pri izbiranju motivov sem črpala iz treh virov. Lahko bi rekla, da sem izpostavila področje kulture, zgodovine in tradicije.

Prva razglednica (SL. 1 in 1a) predstavlja motiv s kulturnega področja. Na njej sem upodobila motiv, povezan s Simonom Gregorčičem.

SL. 1: Razglednica z motivom
Simona Gregorčiča – spredaj



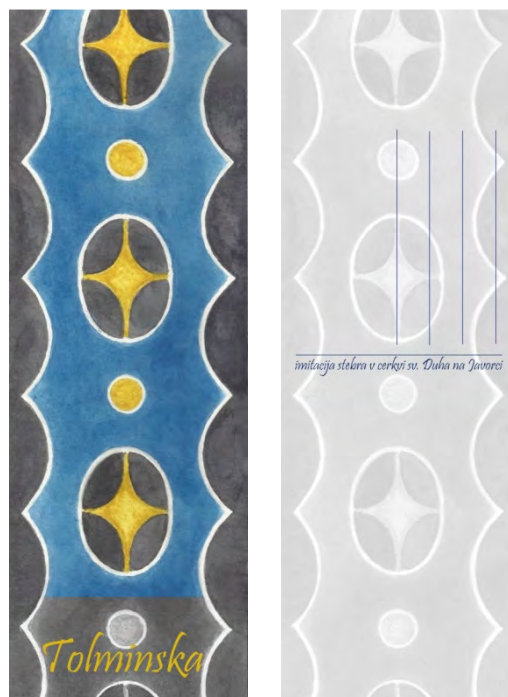
SL. 1a: Razglednica z motivom
Simona Gregorčiča - zadaj



Znameniti pesnik bi lahko bil v turizmu Soške doline veliko bolj izpostavljen, kot je. Kljub temu, da se je Gregorčiča prijel vzdevek *goriški slavček*, saj je večino življenja deloval na goriškem, je bil Gregorčič rojen v vasi Vrsno nad Kobaridom. V razglednico sem vpletla podobo slavčka kot simbola, poleg tega pa vključila tudi simbole, povezane z njegovim delom. Na razglednici tako vidimo linije, ki predstavljajo notno črtovje, pod njimi pa verze iz njegove pesnitve *Soči*. Le-ti verzi niso najbolj znani iz te pesnitve, vendar so izjemni in odlično zaokrožajo tisto, kar je Gregorčič tako občudoval - reko Sočo. Kot izrazno tehniko sem uporabila tuš, in sicer iz preprostega razloga. Tuš se mi zdi idealna tehnika za tako motiviko, saj lahko z njim dosežeš zelo čutne in krhke poteze, kakor je tudi pesništvo. S tušem lahko dosežeš tudi vse vrste nians, od najtemnejših do najsvetlejših, kar je mogoče najbolj prišlo do izraza pri besedilu pesmi. Tudi oblikovanje samega notnega črtovja je zelo lahkotno, s svobodnim potekom linij sem se želela izogniti tehničnemu, trdemu izgledu. Sama zasnova razglednice je na hrbtni strani nekoliko nekonvencionalna, saj

poštni elementi niso značilno oblikovani. Elementi s sprednje strani, linije, se smiselno nadaljujejo na zadnji strani razglednice.

Druga razglednica (SL. 2 in 2a) predstavlja kulturno-zgodovinski motiv. Na razglednici je upodobljena cerkev sv. Duha na Javorci, specifično steber, ki je del notranje zasnove te secesijske cerkve iz časa I. svetovne vojne.



SL. 2 in 2a: Razglednica z motivom cerkve sv. Duha na Javorci – spredaj in zadaj

Cerkev je bila zgrajena leta 1916 v spomin na padle vojake soške fronte na strani avstro-ogrske. Kot najlepši spomenik 1. svetovne vojne na ozemlju Republike Slovenije se je leta 2007 uvrstila med zgodovinske spomenike, ki nosijo znak evropske kulturne dediščine. Zasnoval jo je dunajski arhitekt, tedaj nadporočnik Remigius Geyling, vodja del pa je bil Madžar Geza Jablonsky. Vsa dela so izvedli vojaki. Na razglednici sem upodobila steber s secesijskim ornamentom. Da bi se izognila tehnični hladnosti in šabloniranju, sem ornament naslikala prostoročno. Po vsej verjetnosti so tudi vojaki slikali prostoročno, saj se v poslikavi stebrov vidijo določene tehnične »nepravilnosti«. Želela sem, da barve na razglednici zasijejo kot na stebrih, zato sem se odločila za barvno izvedbo razglednice, in sicer za tehniko akvarel, ki hkrati doda mehko. Razglednica je nekoliko nekonvencionalna v smislu formata, saj je le ta podolgovata in tako neposredno asociira na steber. Že s samim malce nenavadnim formatom razglednica pritegne. Motiv cerkve sv.

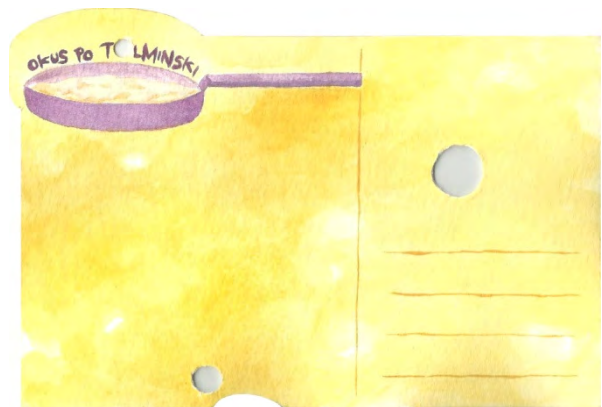
Duha na Javorci se sicer pojavlja v oglaševanju Tolminske, a bolj v smislu čiste, neposredne reprezentativnosti, kot fotografija cerkve.

Tretja, zadnja razglednica (SL. 3 in 3a) predstavlja del identitete Tolminske, kjer se kaže tradicija.

SL. 3: Razglednica z motivom *frike*
- spredaj



SL. 3a: Razglednica z motivom *frike*
- zadaj



Koncept razglednice je recept značilne tolminske jedi, *frike*. Temu primeren je tudi oblikovni vidik razglednice. Glavna sestavina frike je *sir Tolminc*, zato je format razglednice oblikovan kot sir z luknjami, osnovna barva razglednice pa je rumena. Kot izrazno tehniko sem ponovno uporabila tehniko akvarela, ker sem želela doseči subtilne nanose, kakršne ustvarja tudi narava. Sam »naslov« razglednice se lahko bere na dva načina, in sicer kot *Tolminska*, kar je poudarjeno z večjo pisavo, ali pa kot *Tolminska frika*, »reklama« za specifično značilnost Tolminske. Ker kulinarika zaseda pomemben del družabnega življenja ljudi, bi moral tudi turizem, vključno z gostinci, narediti več za prepoznavnost lokalnih jedi in izdelkov, kot sta *frika* in *sir Tolminc*. Razglednica pa v tovrstnem primeru ne služi le kot razglednica, temveč bi turist *friko*, če bi mu bila všeč, lahko po receptu pripravil tudi sam.

8. ZAKLJUČEK

Diplomsko delo je napisano. Podobe Tolminske mi rojijo po glavi. Podobe domače zemlje so zagotovo vsidrane v mislih prebivalstva. Tako umetniki v svojih delih upodabljajo prvine prostora, v katerem živijo, delujejo. Zavedno ali nezavedno. Prav tako se prvine domačega prostora pojavljajo na logotipih domačih društev, organizacij in podjetij. Moja razmišljanja v povezavi z obravnavano tematiko so se nanašala na nacionalni prostor, predvsem pa na Tolminsko. K zavednemu ali nezavednemu izboru teh prvin kot elementu identifikacije je zagotovo najbolj prispevala njihova edinstvenost. Tako se v delih umetnikov in na logotipih tolminskih društev, organizacij in podjetij najpogosteje pojavlja narava, kjer kraljuje Soča kot identifikacijski element, sledijo ji zagotovo gore. Seveda manjše enote, ki se ne pojavljajo tako pogosto, niso zanemarljive v identifikaciji ljudstva. Pomembna identifikacijska prvina je tudi zgodovina na Tolminskem, kar se nekoliko razlikuje s simboli na nacionalni ravni. Na nacionalni ravni se po mojem mnenju namreč noben zgodovinski dogodek ne pojavlja tako močno kot identifikacijski element na vizualnih sredstvih. Prebivalce Tolminske je očitno tolminski punt leta 1713 močno zaznamoval ali pa so oblikovalci in prejemniki teh podob preveč zaverovani v preteklosti in ne dopustijo, da bi sodobnejše prvine iz prostora dobile priložnost za uveljavitev. Tako se tolminski punt javlja kot sredstvo identifikacije na mnogih vizualnih sredstvih, v obliki srednjeveškega gradu na vzpetini Kozlov rob, v podobah kmečkih vil in helebarde ali pa kot besedno poimenovanje v različicah »puntarji« in podobno. Drugi pomemben zgodovinski dogodek je I. sv. vojna, katere najpomembnejši simbol je gotovo cerkev sv. Duha na Javorci. Simbole I. sv. vojne v podobah omenjene cerkvice, bunkerjev in drugih vidimo predvsem na razglednicah, brošurah v namene turizma. Na logotipih se tovrstni simboli ne pojavljajo, saj predstavljajo t.i. negativno ideologijo. Lahko pa rečemo, da je celotna Tolminska simbol za Soško fronto in grozote, ki se ne bi smele nikoli več ponoviti.

Vseskozi, tudi skozi stereotipe, se Tolminska kaže kot zelena, neokrnjena dežela, kjer je pomembna tradicija. Kljub prikazani *idiličnosti* pa je bila zaznamovana tudi z grozotami vojne in naravnimi nesrečami. Vsi ti simboli se poleg pojavljanja v oglaševanju kažejo tudi v delih domačih umetnikov. A same prvine iz prostora niso bile dovolj. Omenjenim prvinam smo pripisali pomen, kar jih je povzdignilo v simbole identifikacije. Tako ti simboli zaokrožujejo tisto, kar imenujemo lokalna identiteta. Simboli pa niso le odraz naše miselnosti,

naše duše, identitete. Podobe so tudi tiste, ki hkrati oblikujejo našo identiteto, lahko bi rekli, našo lokalno pripadnost.

Domači prostor je torej tisto, s čimer se prebivalstvo zagotovo poistoveti in se skozi njega tudi izrazi. Kot pravi Jakopič: »Vedno me je vleklo domov, ker se mi je zdelo, da bi le tam mogel doseči tisto, za čemer sem vedno stremel: da bi se mogel izliti v barve na platnu vsega, da bi se dal ves prav tak, kakršen sem [...]« (Zgonik, 2002, str. 56).

Raziskovanje skozi celotno diplomsko delo mi je bilo velik izziv. Z lastnim delom, oblikovanjem razglednic, sem med drugim predstavila tudi ideje, kako na izviren način oblikovati nov pristop v smislu trženja naše regije in prikazati naše »vrednote«, našo identiteto. Ne le oblikovanje razglednic, temveč celotno diplomsko delo me je na nek način obogatilo, zaključki in spoznanja pa so še bolj utrdili tisto, kar se nahaja v meni kot lokalna identiteta.

9. VIRI IN LITERATURA

KNJIGE:

- 1) Bajec, A. et al. *Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ)*. Ljubljana: DZS. 1994.
- 2) Baloh, V. *Maksim Gaspari, ilustrator*. Ljubljana: Narodna galerija v Ljubljani. 1986.
- 3) Baš, A. *Slovenski etnološki leksikon*. Ljubljana: Mladinska knjiga. 2004.
- 4) Berčon Potić, T. in Predan, B. *Nazaj k oblikovanju: antološki pregled teorije oblikovanja v slovenskem prostoru*. Maribor: Študentska založba Litera. 2007.
- 5) Bogataj, J. *Maksim Gaspari; bogastvo razglednic*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga d.d. 2000.
- 6) Bogataj, J. *Sto srečanj z dediščino na Slovenskem*. Ljubljana: Prešernova družba v Ljubljani. 1992.
- 7) Brejc, T. *Realizem, impresionizem, postimpresionizem*. Ljubljana: Narodna galerija. 2006.
- 8) Clark, T. *Art and propaganda*. Boston: Harry N.Abrams. 1997.
- 9) Dolenc, J. Življenje in delo akademskega slikarja profesorja Ljuba Brovča. V: *Tolminski zbornik 1975, 1975*, str. 411-418.
- 10) Gell, A. *Umetnost in delovanje*. Ljubljana: Študentska založba. 2006.
- 11) Jaki, B. (ur.), *Slovenski impresionisti in njihov čas 1890-1920*. Ljubljana: Narodna galerija. 2008.
- 12) Jermol, I. Akademijski slikar Janez Trpin – avtor osnutka grba tolminske občine in Grb tolminske občine. V: *Tolminski zbornik 1975, 1975*, str. 481–482.
- 13) Klar, T. in Ortar, J. *Občina Tolmin, Sotočje mladih možganov in aktualnih izzivov; 14. Geografski raziskovalni tabor, Volče, 12.-21.7.2010*. Ljubljana: Društvo mladih geografov Slovenije in Tolmin: Občina Tolmin. 2010.
- 14) Kozorog, M. *Antropologija turistične destinacije v nastajanju*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete. 2010.
- 15) Krese, S. *Naprej zastava slave*. Celje: Mohorjeva družba. 1990.
- 16) Kučan, A. *Krajina kot nacionalni simbol*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče d.o.o. 1998.
- 17) Marinšek, M. *Slovenska pravljica Maksima Gasparija: Gasparijeve razglednice, ilustracije in jaslice*. Koper: Ognjišče d.o.o. 2007.
- 18) Menaše, L. *Evropski umetnostno zgodovinski leksikon*. Ljubljana: Mladinska knjiga. 1971.

- 19) Mitchell, W.J.T. *Slikovna teorija*. Ljubljana: Študentska založba. 2009.
- 20) Pagon-Ogarev, A. Rudi Šturm – portretist izpod Krna. V: *Tolminski zbornik 1975*, 1975, str. 425-428.
- 21) Parker, R. C. *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Pasadena. 1997.
- 22) Pogačnik, A. in Prelovšek A. *Vizualno ambientalna valorizacija prostora*. Ljubljana: Zavod za družbeno planiranje. 1987.
- 23) Rejc, A. Tolminska med dvema vojnama. V: *Tolminski zbornik 1956*, 1956, str. 31-37.
- 24) Rogelj Škafar, B. *Upodobljene sledi narodne identitete*. Ljubljana: ZRC. 2011.
- 25) Smith, A.D. *Myths and memories of the nation*. New York: Oxford University Press Inc. 1999.
- 26) Smith, A.D. *National identity*. London, New York: Penguin books. 1991.
- 27) Škrabec, M. *Slovenstvo na razglednicah*. Ljubljana: Modrijan. 2009.
- 28) Uršič, H. Kratek oris življenja in dela akademskega slikarja Rudija Kogejja. V: *Tolminski zbornik 1975*, 1975, str. 419-421.
- 29) Verbinc, F. *Slovar tujk; sedma izdaja*. Ljubljana: Cankarjeva založba. 1982.
- 30) Zgonik, N. *Podobe slovenstva*. Ljubljana: Nova revija d.o.o., Časopisno in založniško podjetje. 2002.

ČLANKI IN DRUGI ELEKTRONSKI VIRI:

- 1) Ibrulj, N. Kaj je oziroma kaj mora biti identiteta. (online). Koper. Znanstveno-raziskovalno središče Koper. (citirano dne 19.4.2011). Dostopno na naslovu <http://academia-analitica.org/index.php>
- 2) Kek, M. Znamka Slovenije I feel Slovenia. (online). Ljubljana. Urad vlade za komuniciranje. (citirano dne 20.6.2011). Dostopno na naslovu http://www.ukom.gov.si/si/promocija_slovenije/znamka_slovenije_i_feel_slovenia/i_feel_slovenia/#c297
- 3) Občina Tolmin. Simboli (grb, zastava, žig). (online, citirano dne 24.6.2011). Dostopno na naslovu <http://www.tolmin.si/sl/102> in <http://www.tolmin.si/datoteka/7d2b92b6726c241134dae6cd3fb8c182>
- 4) Globočnik, D. Reke – spoštujem vas. Slike iz peska - Stanka Golob. (online, citirano dne 28.6.2011). Dostopno na naslovu http://www.grozd.eu/data/upload/Stanka_Golob_Vabilo_na_razstavo_junij_2010.pdf

DIPLOMSKA DELA:

- 1) Cvek, D. *Likovno izročilo na Tolminskem*. Ljubljana: 2006.
- 2) Majcen, D. *Identiteta, imidž in celostna grafična podoba na primeru blagovne znamke Renault*. (online). Ljubljana: 2002. (citirano dne 14.6.2011). Dostopno na naslovu http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/majcen119.pdf
- 3) Prepadnik, P. *Slovenija, moja dežela. Primer velike oglaševalske ideje*. (online). Ljubljana: 2008. (citirano dne 30.6.2011). Dostopno na naslovu <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/Prepadnik-Petra.PDF>

10. PRILOGE

10.1 INTERVJU: Lucijan Lavrenčič, prof. likovne vzgoje na OŠ Franceta Bevka Tolmin

1) Ali se vam zdi naloga oblikovanje razglednice z motivi (simboli) Tolminske primeren način usvajanja likovnih pojmov? Zakaj da ali ne?

Pri učencih opažam, da lažje razumejo primarne odnose v likovnih delih, če jim motivična opredelitev ni tuja in zato soglašam z mnenjem, da je oblikovanje razglednice eden izmed originalnejših načinov predstavitve in usvajanja likovnih pojmov. V ta kontekst se idealno prilegajo pojmi iz področja vizualnih komunikacij, prav to področje pa je v zadnjih letih napredovalo v izjemno kompleksni organizem, podvržen tako estetsko vizualnim kot tržnim in sociološkim parametrom. Otrokom je seveda razglednica kot sredstvo vizualne komunikacije blizu, ne zavedajo pa se njene vpetosti v družbeni mehanizem. V primeru, da oblikovanje razglednice približamo netipičnim razlagam – ne le kot sredstvo šablonskih prepričanj in navad – jim s tem razširimo zorni kot gledanja in odpremo možnosti za inovativno poseganje v simbolne in ikonografsko svobodne interpretacije značilnih motivov kraja. Na ta način pridobivamo dvoje: (1) odprt in raziskovalen odnos med domačim okoljem in simbolnimi in likovno stiliziranimi rešitvami in (2) originalno iskanje poti do usvajanja bazičnih likovnih pojmov.

2) Ali je razglednica kot način izraza primerno sredstvo vizualnih komunikacij za razumevanje oziroma uporabo abstraktnega mišljenja?

Rojstvo abstraktnega mišljenja po mojem mnenju ni ozko vezano na specifično materialno podstat, ampak je zaradi svoje odprte relacije do sestavin svojih raziskovanj sposobno ustvarjati iz raznolikih primarnih impulzov. Se pravi, da je vse, kar zmoremo doseči s čuti, predmet našega razmišljanja. Ker je razglednica predmet, ki ga pozna vsak otrok, ker je sestavljena iz vizualnih podob in pisnega sporočila, ker ima svojo obliko, ker se nanjo prilepi znamko, ker razglednico običajno pošiljamo svojim najbližjim, ker z njo sporočamo svoja občutja, ker jo lahko obračamo in ima dve strani, ker je tako splošna kot osebna, ..., ker je razglednica sredstvo, ki zagotovo sproži take ali drugačne reakcijske fenomene, je nedvomno lahko eno izmed zanimivejših sredstev za vstop v svet nefigurativnega, simbolnega, celo

zakrito sublimnega (koliko je takih, ki niti ne zaradi motiva niti ne zaradi primarnega sporočila, še dolga leta hranijo prejete razglednice; ki ne vedo, zakaj jih hranijo, imajo pa vsakokrat nenavadno vznemirljiv občutek, ko vržejo oko na škatlo, v kateri so zbirke razglednic od vsepovsod).

3) Mislite, da taka naloga prispeva k samozavedanju učenca o pomembnosti njih samih k oblikovanju vizualne podobe kraja in zakaj?

Občutek pomembnosti v otroku se poveča s tistim trenutkom, ko ga resno vprašamo za mnenje. Še posebej tisti otroci, ki takih pogovorov niso vajeni in so velikokrat na začetku v zadregi ter ne vedo, kaj bi odgovorili, so potem lahko vir dragocenih informacij, ki nam jih posredujejo na seveda njim lasten način. S spodbudnimi povratnimi besedami in predvsem dejanji, v tem primeru uresničenim projektom, pa v otroku lahko vzbudimo resnično izjemne lastnosti, od samozaupanja do občutkov sreče, na katerih bo uspešno gradil svoj lasten svet.

4) Ali uporaba take naloge poveča občutek lokalne identitete učencev?

Lokalno identiteto pridobimo z aktivnim soustvarjanjem v določenem okolju. Zdi se mi, da so za otroka bazične predvsem prijetne sociološke komponente, ki jih vsakodnevno veže v svoj svet, zato je primerno, da se taka naloga lahko izvede tudi v parih oziroma skupinah, v katerih vsak lahko neobremenjeno prispeva svoj pogled in svoje izkušnje. Pogovor in delo na terenu pa bi sploh še povečal osnovno motivacijsko noto.

5) Kaj si mislite o dejanski vključitvi učencev k oblikovanju vizualne podobe kraja, recimo oblikovanju in izdaji najboljših razglednic na temo Tolminske?

Prepričan sem, da bi ob ustreznem pristopu k otrokom, nad marsikaterimi opredmetenimi idejami zagotovo bili pozitivno presenečeni tudi odrasli, ki se naprimer vsakodnevno ukvarjajo s promocijsko komunikacijskim gradivom. Gre seveda za osnovno idejo, ki jo mlad človek ustvari zaradi svojega odprtega *creda* in bi jo bilo potrebno ustrezno likovno senzibilizirati v oblikovalskem ateljeju – da – vsekakor pozdravljam vsako tako povezavo.

(Temu primerno zato namerno izpuščam besedo učenec, kajti v takem odnosu je učenec lahko tudi odrasel, ki se od otroka nauči na svež način videti že stokrat videno.)

10.2 INTERVJU: Janko Humar, direktor lokalne turistične organizacije LTO Sotočje

1) Kateri so po vašem mnenju simboli, ki se največkrat pojavljajo v oglaševanju Tolminske?

Soča, Tolminski sir, Soška postrv, Tolminska korita, cerkev sv. Duha na Javorci, festival Metal Camp, Bohinjska železnica, TNP,...; to vprašanje mi odpira vsaj tri probleme:

- prepoznavnih simbolov, ki bi jih zavestno komunicirali, je na Tolminskem relativno malo
- najmočnejši izhajajo iz naravnega okolja in zgodovine, premalo imamo izgrajenih lokalnih znamk, kar je očiten simptom nerazvite destinacije
- nekaterih potencialov očitno še ne znamo primerno vključiti v tržno komuniciranje (literati kot Kosmač, Bevk, Rutar, tudi »kobariški« Gregorčič in drugi, arheološka dediščina kot npr. atiški skifos iz svetolucijske keramike)

2) Mislite, da so simboli demonstracija realne in celotne podobe kraja ali je to le izsek iz nezamejenega prostora kot nekakšna manipulacija, četudi nenamerno?

Naloga simbola je graditev neke zaželene percepcije, zato je uporaba komunikacije s simboli vedno neke vrste manipulacija, v tržnem komuniciranju vedno namerna. Nenamerno se običajno pojavljajo le negativni simboli (npr. Caporetto v italijanskem besednjaku kot sinonim za katastrofo). Vsak simbol osredotoča pozornost le na del podobe kraja, običajno tisti del, ki naj bi bil najbolj všečen, zato je ambicija graditve simbola, ki bi lahko enakovredno komuniciral vse dimenzije podobe neke destinacije precej iluzorna (kot je iluzorno tudi pričakovanje, da se bodo z izbranim simbolom vsi strinjali).

Verjetno je bila v davni zgodovini religija tista, ki je prva zavestno uporabila simbole za posredovanje sporočil. Sam bi si drznil verjeti, da imajo tudi v sodobni tržni ekonomiji

simboli več religiozne kot pa realne dimenzije – tržne znamke delujejo, ker potrošniki vanje verjamejo, pa ni ravno nujno, da je ta vera dokazana z argumenti.

3) Kako bi komentirali nov logotip *Doline Soče*? Simbol lisice, ki se pojavlja poleg simbola Soče, namreč ni neposreden izbor in prva misel na Tolminsko. Mislite, da imajo včasih simboli, ki niso tako neposredni, večji učinek?

Naš nov logotip še nastaja, testiramo različne pojavne oblike, zato rešitev še ni povsem dokončna. Nov logotip je sestavni del nove turistične strategije, ki smo jo v dveh letih nastajanja temeljito predebatirali na številnih delavnicah. Odločitev za nov logotip »Dolina Soče« je bila zavestna in potrjena na zborih naših ponudnikov, saj smo po desetletju uporabe in uvajanja naše »Dežele žive vode«, ki je bila dobra ideja z izjemno močnim simbolnim potencialom ugotovili, da se z njo prepoznavnosti pojma Doline Soče nismo niti približali, da ne bomo nikoli imeli zadosti sredstev za komuniciranje, da bi to dosegli in da je enostavno nespametno, da pojma Doline Soče z njeno realno prepoznavnostjo ne izkoristimo.

Naša nova strategija izrazito poudarja zelene smernice, zato nismo želeli narediti še enega izmed množice računalniško generiranih logotipov in standardiziranih tipografij, ampak smo se odločili za bolj klasično avtorski pristop. Logotip je sestavila naša oblikovalka Ivana Kadivec, črke pa so krompirjev odtis (izrezane v krompir in odtisnjene na podlago), delo akademske slikarke Miše Ciuha. Črke zato nimajo ostro odrezanih robov, ampak se mehko prelivajo po podlagi, tako kot naša Soča. Soča je uporabljena kot nesporni identitetni element, s katerim se je na naših občnih zborih lahko identificirala velika večina ponudnikov in verjamem, da bi bil tudi med prebivalci podoben rezultat.

Lisica se je na naš logotip prikradla precej slučajno. Miša Ciuha jo je naredila, uporabili smo jo za našo desetletnico, bila nam je všeč in je ostala (*zaenkrat – če bi se bilo mogoče dogovoriti z Bovčani za skupno uporabo znamke, bi sam predlagal Zlatoroga*). Povezali smo jo z zgodbo iz Malega princa, kjer lisica pove, da je bistvo očem nevidno in da je potrebno gledati s srcem. Glede na to, da smo se v strategiji odločili za zelene prioritete, se nam zdi to sporočilo izjemno primerno in aktualno za našo dolino. Želimo si namreč prebivalcev in obiskovalcev, ki bi dolino videli in ne samo gledali, ki bi jo čutili in doživljali in se zanjo počutili odgovorne.

4) Ali simbol nečesa obstaja že sam po sebi ali ga je potrebno *ustvariti*? Ali simbol postane *simbol*, šele, ko ga ljudje sprejmejo, se poistovetijo z njim?

Simbol je potrebno ustvariti, če ne drugače skozi komunikacijo, ne more obstajati sam po sebi. Še tako »organski« simbol kot je npr. Matterhorn, je postal simbol šele, ko se ga je začelo upodabljati na slikah, razglednicah, v komunikacijskih materialih in sporočilih. Brez tovrstne »obdelave« bi tudi ta gora bila le eden izmed nešteti vrhov tega sveta. Matterhorn je v tem primeru uporabljen kot simbol, velika večina danes najbolj poznanih simbolov pa je v celoti ustvarjenih in še več, posredujejo tudi v celoti ustvarjeno identiteto, ki z realno podobo simbola pogosto nima nobene zveze več (coca cola in mladost, odgriznjeno jabolko in računalniki, trikraka zvezda in avtomobili,...).

In da, simbol lahko postane simbol šele, ko ga kritična masa ljudi sprejme, sicer še tako zanimiva ideja ni sposobna preživetja.

5) Ali vizualna podoba kraja in njegovi simboli v oglaševanju vplivajo na oblikovanje lokalne identitete prebivalcev?

Osebnost, vsaj kar zadeva turizem, verjamem, da je prava pot obrnjena, da mora dober turistični simbol izhajati iz elementov lokalne identitete, v vsakem primeru pa je razvoj simbola dvosmeren proces. Identiteta prebivalcev vpliva na življenje blagovne znamke in obratno – če je določen simbol oziroma znamka uspešna, gotovo prispeva k večji samozavesti prebivalcev in vpliva na tiste dimenzije življenja v kraju, ki se jih dotika.

6) Se vam zdi, da bi lahko učenci osnovnih šol aktivno pripomogli k oblikovanju vizualne podobe kraja, recimo z oblikovanjem razglednic na temo Tolminske? Bi to pripomoglo k zviševanju njihove lokalne identitete, povečalo občutek lokalne pripadnosti?

Pod pravim mentorstvom bi bila taka iniciativa gotovo lahko dragocena, vendar bolj v smislu razumevanja kot v smislu oblikovanja vizualne podobe kraja. Osnovnošolci so lahko zakladnica idej, ena od pomembnih javnosti, ki ji je potrebno prisluhniti, nikakor pa ne smemo pozabiti, da je sestavljanje vizualne podobe zahtevno strokovno delo. V laični javnosti

seveda lahko dobimo obilico dobrih prebliskov, menim pa, da s šolami, vrtci, društvi, civilnimi iniciativami ipd. pač ne moremo nadomestiti profesionalnega dela.

10.3 REPRODUKCIJE LASTNIH RAZGLEDNIC

Reprodukcije razglednic se nahajajo na zadnji platnici diplomskega dela.