

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA KRAJINSKO ARHITEKTURO

Tonja KLANŠEK

**INTERPRETACIJA UPODOBITEV KRAJIN NA OGLASIH  
KOLINSKE IZ OBDOBJA PRED 1. SVETOVNO VOJNO**

DIPLOMSKO DELO  
Univerzitetni študij

**INTERPRETATION OF LANDSCAPE DEPICTION ON KOLINSKA  
PROMOTION MATERIAL PUBLISHED BEFORE 1. WORLD WAR**

GRADUATION THESIS  
University studies

Ljubljana, 2010

Diplomsko delo je zaključek univerzitetnega študija krajinske arhitekture. Opravljeno je bilo na Oddelku za krajinsko arhitekturo Biotehniške fakultete v Ljubljani.

Diplomsko delo je odobrila študijska komisija Oddelka za krajinsko arhitekturo in za mentorja imenovala prof. dr. Ano Kučan in za somentorja prof. dr. Boža Repeta.

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. Alojzij DRAŠLER  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta,  
Oddelek za krajinsko arhitekturo

Član: prof. dr. Ana Kučan  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta,  
Oddelek za krajinsko arhitekturo

Član: prof. dr. Božo REPE  
Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta,  
Oddelek za zgodovino

Član: prof. dr. Nadja ZGONIK  
Univerza v Ljubljani, Akademija za likovno umetnost in oblikovanje

Datum zagovora:

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisana soglašam z objavo svoje diplomske naloge v polnem tekstu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je naloga, ki sem jo oddala v elektronski obliki, identična tiskani verziji.

Tonja Klanšek

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD Dn  
DK UDK 659.132:712.2.047(043.2)  
KG oglasno gradivo/Kolinska/upodobitev krajine/narodnost  
AV KLANŠEK, Tonja  
SA KUČAN, Ana (mentor)/REPE, Božo (somentor)  
KZ SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101  
ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za krajinsko arhitekturo  
LI 2010  
IN INTERPRETACIJA UPODOBITEV KRAJIN NA OGLASIH KOLINSKE IZ  
OBDOBJA PRED 1. SVETOVNO VOJNO  
TD Diplomsko delo (univerzitetni študij)  
OP IX, 62, [38] str., 20 sl., 1 pril., 55 vir.  
IJ sl  
JI sl/en  
AI Diplomsko delo obravnava zgibanke s slovenskimi narodnimi pesmimi, ki jih je izdala Kolinska tovarna v času pred 1. svetovno vojno. Zgibanke spadajo med oglasno gradivo. Zanimive so predvsem zavoljo upodobitev, ki se pojavljajo na naslovnici v kombinaciji z besedilom, v notranjosti in na zadnji strani zgibank. Namenjene so bile "slovenski mladini". V njih so slovenske ponarodele pesmi, na naslovnici pa na krajinskih upodobitvah ne zasledimo narodnostnih ali prostorskih označevalcev, ki bi jih povezovali s slovenskim nacionalnim prostorom. Upodobljene osebe nosijo narodne noše, ki niso slovenske. Zgibanke niso datirane, zato se diplomsko delo najprej osredotoči na datacijo in dopolnitev zbirke zgibank, kar je predpogoj za umestitev v časovni okvir in povezovanje upodobljenih krajin z zgodovinskim ozadjem obdobja, v katerem je omenjeno gradivo nastalo. Po pregledu in analizi oglasnega gradiva izdanega na območju današnje Slovenije v času tik pred, med in po 1. in 2. svetovni vojni, se je izkazalo, da so zgibanke najverjetneje nastale pred letom 1915; vsekakor po letu 1909. Čas nastanka zgibanke umešča v obdobje, v katerem sta imela narodnostna tematika in panslovanstvo velik vpliv. Kljub temu, da je Kolinska češkoslovaška tovarna, in so upodobljene narodne noše z območja nekdanje Češkoslovaške, pa povezave oglasnega gradiva s panslovanstvom ne moremo ne ovreči ne potrditi. Lahko pa trdimo, da so upodobljene krajine v povezavi z besedilom, prenašalke sporočil, ki jih na ravni vrednot lahko razumemo kot povezovanje znanega (slovenskost) z neznanim (češkoslovaška tovarna).

## KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Dn  
DC UDC 659.132:712.2.047(043.2)  
CX promotion material/Kolinska/landscape depiction/nationality  
AU KLANŠEK, Tonja  
AA KUČAN, Ana (supervisor)/REPE, Božo (co-supervisor)  
PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101  
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Landscape Architecture  
PY 2010  
TI INTERPRETATION OF LANDSCAPE DEPICTION ON KOLINSKA  
PROMOTION MATERIAL PUBLISHED BEFORE 1. WORLD WAR  
DT Graduation Thesis (University studies)  
NO IX, 62, [38] p., 20 fig., 1 ann., 55 ref.  
LA sl  
AL sl/en  
AB The graduation thesis discusses pamphlets with Slovenian national poems that were published by Kolinska factory just before 1<sup>st</sup> World war. The pamphlets are considered as promotion material and are interesting especially due to the depiction on the front pages in combination with the text on the front and back page and inside of the pamphlet. The pamphlets were intended for "Slovenian youth". Inside we can find Slovenian national poems, but on the landscape depictions on the front pages, there are no national or special signifiers that would link them to Slovenian national territory. In addition, the national costumes depicted on the front pages are not Slovenian. The time of origin of the pamphlets is not known, that is why this thesis focuses first on finding its date of origin and completing the collection of the pamphlets, which is a preliminary condition for setting the time frame and linking landscape depictions with the historic background of a period, from which the mentioned material originates. After revising and analysing the promotion material, which was published in the current territory of Slovenia before, between and after 1st and 2nd World war, proved that the pamphlets were most probably made before 1915 and by all means after 1909. The time of origin sets the pamphlets in a period of a great national and pan-Slavic influence. In spite the fact that Kolinska is a Czech factory and the depicted national costumes are from the former Czechoslovakia, the link between pamphlets and Pan-Slavism can not be confirmed nor disproved. We can assert that the depicted landscapes in connection with the lyrics are message transmitters, which are understood as the link between the known (Sloveneness) and the unknown (the Czech factory) on the level of values.

## KAZALO VSEBINE

|                                                                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Ključna dokumentacijska informacija                                                                                                            | III       |
| Key words documentation                                                                                                                        | IV        |
| Kazalo vsebine                                                                                                                                 | V         |
| Kazal slik                                                                                                                                     | VII       |
| Kazal prilog                                                                                                                                   | IX        |
| <b>1 UVOD</b>                                                                                                                                  | <b>1</b>  |
| 1.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN HIPOTEZ                                                                                                            | 2         |
| 1.2 CILJI NALOGE                                                                                                                               | 3         |
| 1.3 METODE DELA                                                                                                                                | 3         |
| <b>2 KOLINSKA IN SLOVENSKI TRG V ČASU PRED IN MED 1. IN 2. SVETOVNO VOJNO</b>                                                                  | <b>6</b>  |
| 2.1 KOLINSKA V ČASU PRED IN MED 1. IN 2. SVETOVNO VOJNO                                                                                        | 6         |
| 2.2 NARODNOSTNA TEMATIKA                                                                                                                       | 8         |
| <b>3 PREGLED POJAVLJANJA KRAJINSKE IN NARODNOSTNE TEMATIKE V UMETNOSTI IN NA IZDELKIH MNOŽIČNE KULTURE PRED IN MED 1. IN 2. SVETOVNO VOJNO</b> | <b>12</b> |
| 3.2 PRODUKTI MNOŽIČNE KULTURE                                                                                                                  | 13        |
| 3.2.1 Razgledice                                                                                                                               | 13        |
| 3.2.2 Koledarji                                                                                                                                | 14        |
| 3.2.3 Oglasi                                                                                                                                   | 15        |
| 3.2.4 Zaščitene blagovni znamke                                                                                                                | 15        |

|              |                                                                  |           |
|--------------|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.2.5</b> | <b>Priloge izdelkom</b>                                          | <b>17</b> |
| <b>3.2.6</b> | <b>Dokumenti tovarne</b>                                         | <b>19</b> |
| <b>3.2.7</b> | <b>Plakat</b>                                                    | <b>20</b> |
| <b>3.2.8</b> | <b>Embalaža</b>                                                  | <b>20</b> |
| <b>4</b>     | <b>OGLASNO GRADIVO KOLINSKE</b>                                  | <b>22</b> |
| 4.1          | OGLASNO GRADIVO KOLINSKE ČEŠKOSLOVAŠKA                           | 22        |
| 4.2          | OGLASNO GRADIVO KOLINSKE LJUBLJANA                               | 24        |
| <b>5</b>     | <b>INTERPRETACIJA KRAJIN, UPODOBLJENIH NA ZGIBANKAH KOLINSKE</b> | <b>26</b> |
| 5.1          | POVEZAVA ILUSTRACIJE S FABULO                                    | 26        |
| 5.2          | UPODOBLJENA KRAJINA IN OZNAČEVALCI NARODNOSTI                    | 27        |
| 5.4          | UPODOBLJENE KRAJINE IN DRUGI OZNAČEVALCI                         | 31        |
| <b>6</b>     | <b>SKLEP</b>                                                     | <b>35</b> |
| <b>7</b>     | <b>POVZETEK</b>                                                  | <b>36</b> |
| <b>8</b>     | <b>VIRI</b>                                                      | <b>37</b> |
| 8.1          | CITIRANI VIRI                                                    | 37        |
| 8.2          | DRUGI VIRI                                                       | 40        |

**ZAHVALA**

**PRILOGE**

## KAZALO SLIK

|          |                                                                                                                                                           |    |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1  | Prednja in zadnja stran zgibanke, v kateri je zapisana pesem Mili kraj (Kučan, 2009) .....                                                                | 3  |
| Slika 2  | Oglas za slovensko cikorijo (Koledar Šolske družbe Sv. Cirila in Metoda 1904).....                                                                        | 6  |
| Slika 3  | Oglas za Kolinsko cikorijo (Priporočamo našim gospodinjam ...,1912).....                                                                                  | 15 |
| Slika 4  | Zaščitená blagovna znamka Triglav (liker), 1896 (Arhiv RS, 2010) .....                                                                                    | 16 |
| Slika 5  | Zaščitená blagovna znamka Solnce sveče, 1899 (Arhiv RS, 2010) .....                                                                                       | 16 |
| Slika 6  | Zaščitená blagovna znamka Schwarz, 1920 (Arhiv RS, 2010) .....                                                                                            | 17 |
| Slika 7  | Zaščitená blagovna znamka Svoji k svojim, Prva Jugoslovanska tovarna za kavine surogate Ivan Jelačin, zaščitená do leta 1909 (ZAL, mapa 6) .....          | 17 |
| Slika 8  | Sličice, priložene čokoladi Stollwerck, (Stollwerck sammel album no.8).....                                                                               | 18 |
| Slika 9  | Sličice, priložene čokoladi Suchard, pred 1. svetovno vojno (Slana, 2010).....                                                                            | 18 |
| Slika 10 | Upodobitve tovarn na dokumentih, 1909, 1915 (Slana, 2010).....                                                                                            | 19 |
| Slika 11 | Upodobitev nizozemske in ruske krajine na škatlah piškotov Huntley & Palmers, med 1. in 2. svetovno vojno (Slana, 2010) .....                             | 21 |
| Slika 12 | Upodobitve na škatli Pauer piškotov, med 1. in 2. svetovno vojno (Slana, 2010).....                                                                       | 21 |
| Slika 13 | Naslovnice zgibank z zgodbami, ki jih je Kolinska na Češkem prilagala svojim zavitkom cikorije med 1. in 2. svetovno vojno, 58 x 120 m (Novák, 2010)..... | 22 |
| Slika 14 | Koledarček, priložen Kolinski cikoriji 1901, 184 x 116 mm (Hanova, 2010) .....                                                                            | 23 |

|          |                                                                                                   |    |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 15 | Podobica, priložena zavojčkom Kolinske cikorije med<br>1. in 2. svetovno vojno (Slana, 2010)..... | 24 |
| Slika 16 | Urnik, priložen "Kolinski cikoriji" med 1. in 2. svetovno vojno<br>(Slana, 2010).....             | 25 |
| Slika 17 | Oglas za Kolinsko kavno primes<br>( <i>Koledar Šolske družbe sv. Mohorja</i> za leto 1915). ....  | 25 |
| Slika 18 | Razglednica Obmejnim bratom v pomoč, (Gaspari, 1907).....                                         | 30 |
| Slika 19 | Bohemia, dežela v kateri je tudi mesto Kolin (Češka)<br>(Panoramio 1, 2010) .....                 | 32 |
| Slika 20 | Šumava (Češka) (Panoramio 2, 2010).....                                                           | 32 |

## KAZALO PRILOG

**Zgibanke, avtorstvo pesmi in opis**

## 1 UVOD

Kolinska tovarna je svoje proizvode od prihoda na slovensko tržišče leta 1909 do danes, promovirala z najrazličnejšimi oglaševalskimi akcijami. Med njimi je bilo tudi privabljanje kupcev z dodajanjem različnih drobnih daril k izdelkom; med drugim tudi zgibank s slovenskimi narodnimi pesmimi, ki jih je Kolinska tovarna poklanjala slovenski mladini. Te zgibanke so še posebej zanimive, saj je v notranjosti vsake besedilo ene izmed ponarodelih slovenskih pesmi, na sprednji strani pa ilustracija s krajinsko motiviko in osebami v narodnih nošah, ki niso slovenske. Prav upodobljene krajine, v povezavi s preostalimi elementi zgibank z narodnimi pesmimi, so predmet obravnave te diplomske naloge.

Kljub temu, da so bile zgibanke darilo in na njih ne zasledimo nikakršnih sloganov, ki bi neposredno spodbujali k nakupu, pa je njihov osnovni namen še vedno promocija tako izdelka kot tovarne, ki ga proizvaja in jih zato štejemo med načine oglaševanja.

Oglaševanje je zelo stara dejavnost, oglase najdemo že v več kot 5000 let starih zapisih. Od takrat do danes so se načini oglaševanja spreminjali, a namen je ostal isti – spodbuditi kupca k nakupu določenega izdelka. Da bi ta cilj dosegli, oglaševalci uporabljajo najrazličnejše tehnike. Oglasi so tako skozi zgodovino postali kombinacija besednih in nebesednih sporočil, pri katerih prevladuje ne verbalna komunikacija (slike, geste, simboli, znaki, mimika...). Raziskave so namreč pokazale, da dekodiranje in odzivanje na neverbalna sporočila poteka mnogo bolj samodejno in neposredno kot pri verbalni komunikaciji, saj so ljudje na nejezikovne sestavine mnogo bolj pozorni (Kordiš, 2005: 18). Kljub temu, da komuniciranje delimo na vizualno in verbalno, se posamezno pojavljata le v redkih primerih. Večinoma se namreč dopolnjujeta in ena na drugo pomembno vplivata. Tako lahko v primeru zgibank, ki jih je izdala Kolinska (in so predmet te diplomske naloge), ilustracijo popolnoma drugače interpretiramo, če pri interpretaciji upoštevamo napis nad ilustracijo: Narodne pesmi – Slovenski mladini podarja Kolinska tovarna.

Tako neverbalna kot verbalna komunikacija sta lahko učinkoviti le, če uporabljata družbeni kontekst, katerega kod sporočanja je enak ali vsaj podoben kodu sporočanja družbe, ki ji je namenjena. Oglasi postanejo odraz kulture družbe, v kateri se pojavljajo. Njihova oblika je odvisna od družbenega predstavotvorja, ki se oblikuje v polju mitskega. Je neločljivo od zgodovinskega razvoja družbe in se kot tako s časom spreminja. To je dobro razvidno, če primerjamo oglaševanje na območju Slovenije pred prvo svetovno vojno, ko v likovnem izrazju prevladuje domačijskost z oglasi, izdanimi tik po drugi svetovni vojni, kjer je izstopajoča vsebinska značilnost usmerjenost v progres. Različni politični in kulturni situaciji<sup>1</sup> namreč zahtevata vsaka svoj likovni slovar (Kučan, 1998: 131) in s tem upodabljata objekte,

---

<sup>1</sup> Pred prvo svetovno vojno prihaja zaradi strahu pred ponemčevanjem s strani Avstro – Ogrske, do obračanja k domačijskosti. Cerkev in kozolci, so pogosto upodobljeni saj postanejo označevalci slovenskosti. Po drugi svetovni vojni pa prihaja do povezovanja nove države z napredkom, ki se manifestira s tehnološkimi objekti – mostovi, tovarnami, cestami.

ki so v tistem času predmet aktualne mitske govorice. Barthes (2000) namreč poudarja, da je mit vrsta govorice in tako lahko vse postane mit, vendar nekateri objekti lahko postanejo predmet mitske govorice le za določen čas in jih potem v vlogi mita nadomestijo drugi. Potemtakem si lahko mitsko govorico pravilno tolmačimo le v primeru, da sporočila (tudi oglase) umestimo v zgodovinski okvir.

Zgodovinski okvir označevalcem pripiše označence, in jih tako spreminja v znak, ki ga lahko razumemo kot mitski govor. Znak namreč poleg samega sebe lahko sporoča še kakšen pomen, skratka odslikuje, se pravi, vključuje, nekaj, kar je popolnoma zunaj njegove vizualne strukture in je v njem navzoče prav preko pomenjenja (pripisanega označenca), se pravi preko posebne vrste razlikovanja (Rotar, 1972: 65), ki ga predstavlja mitska govorica.

Oglasi torej delujejo zaradi svoje mitske govorice, ki uporabo izdelka povezuje z vrednotami, kot so pripadnost, priljubljenost, lepota, zdravje. Tako nam slika nasmejanega mladega para s skodelicama kave sporoča, da nam bo uporaba te kave prinesla srečno zvezo. Izdelek torej kupimo, ker se s parom identificiramo ali se želimo identificirati. Prav tako kot z ljudmi pa se lahko identificiramo tudi s krajinami, ki se pojavljajo v oglasih. Do tega lahko pride, ker so krajine prenašalke vrednot. Pri identifikaciji namreč ne pride do identificiranja s samo vizualno strukturo, temveč z znakom ali znaki, ki jih ta struktura prenaša.

Kako te znake razumemo je odvisno od družbe in zgodovinskega okvira, v katerem so nastali, ter časa, v katerem si jih razlagamo. Torej se lahko zgodi, da po določenem času samo nekateri izmed objektov ohranijo mitsko vrednost in ostanejo znaki, medtem ko jo ostali izgubijo, ali pa se njihov označenec celo spremeni in nosijo drugačen pomen od tistega, ki ga je imel njihov prvotni označenec.

## 1.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN HIPOTEZ

Zgibanke z narodnimi pesmimi, ki jih je izdala Kolinska tovarna, niso datirane, tako da točnega časa nastanka ne poznamo. Interpretacija, ki jo želimo v nalogi vzpostaviti, pa je možna le z umestitvijo v časovni okvir. Prav z umestitvijo v časovni okvir se namreč lahko interpretira tako upodobljene krajine, kakor njihova povezava z oblačili, ki jih nosijo upodobljene osebe in narodnimi pesmimi v notranjosti zgibank.

Zdi se, da so krajine na ilustracijah v nasprotju s slovenskimi narodnimi pesmimi, ki jih spremljajo, saj vsaj na prvi pogled ne nosijo tako izrazite note slovenstva. Ne vsebujejo tistih značilnic, ki so večinoma, v več zgodovinskih obdobjih, prevladujoči označevalci "slovenskega" prostora. Zato se postavlja vprašanje, ali lahko v upodobitvah prepoznamo kakšne skupne značilnosti, ki morda gradijo krajinski tip bolj podoben, ali značilnejši za širši slovanski prostor in zakaj bi bilo to v času nastanka zgibank pomembno sporočilo.

## 1.2 CILJI NALOGE

- ugotoviti povezave med družbeno zgodovinskim ozadjem obdobja, iz katerega oglasno gradivo izhaja, ter odrazom tega obdobja v upodobitvah krajin na oglasih,
- ugotoviti simbolni pomen upodobljenih krajin in kaj sporočajo v danem kontekstu

## 1.3 METODE DELA

Naloga se dosega ciljev loteva v štirih korakih:

- preveritev celovitosti zbirke
- zbiranje dodatnega gradiva in dopolnitev zbirke zgibank
- datiranje gradiva in določitev družbeno zgodovinskega ozadja v času izdaje gradiva
- interpretacija simbolnega pomena upodobljenih krajin



Slika 1 Prednja in zadnja stran zgibanke, v kateri je zapisana pesem Mili kraj (Kučan, 2009)

Osnovno telo raziskave je devet zgibank, ki so v lasti Ane Kučan in niso datirane. Vsaka zgibanka je prepognjen list velikosti 158 x 120 mm. Na sprednji strani je ilustracija v velikosti

70 x 90 mm. Nad ilustracijo, ki je na vsaki zgibanki drugačna, je bel napis Narodne pesmi, pod ilustracijo pa: Slovenski mladini poklanja Kolinska tovarna. Vse ilustracije, z izjemo ilustracije za pesem Jadransko morje, so signirane z monogramom, črko K v okvirčku. Na zadnji strani zgibank je v secesijskem okvirju upodobljen znak tovarne (ptica z zavojčkom cikorije), ki je obdan s krogom, ki je obrobljen z lipovim listjem. Nad znakom tovarne je rdeče besedilo: Slovenskim rodbinam se toplo priporoča, pod znakom pa, Kolinska cikorija. V vsaki zgibanki je besedilo in notni zapis za pesem, ki je ilustrirana na naslovnici. Pesmi v zgibankah so: Slovenec sem, Hej Slovenci, Slovenski svet ti si krasan, Pod oknom, Pogled v nedolžno oko, Popotnikova pesem, Jadransko morje, Naprej! (slovenska himna) in Mili kraj.

Ilustracije so akvarelirane risbe s tušem in so bile natisnjene s tehniko litografije. Na vseh lahko zasledimo mladega moškega, oblečenega v belo srajco z rdečim, izvezenim okrasjem, rjavih oprijetih hlačah in opankah. Moški se v večini primerov pojavlja sam, v skladu z interpretacijo pesmi v notranjosti zgibanke pa se poleg njega pojavljajo drugi liki. Osebe se nahajajo v odprtem krajinskem prostoru. Krajine, upodobljene na ilustracijah, nimajo nobenih označevalcev, po katerih bi jih lahko označili za slovenske. Prav tako na njih verjetno ni upodobljena točno določena krajina, ki bi jo lahko prepoznali in jo povezali z določeno narodnostjo. Na sedmih od devetih zgibank se da razbrati krajinski tip, na preostalih dveh pa to ni mogoče. Na eni je namreč upodobljen boj in je možno razbrati samo to, da gre najverjetneje za mestno prizorišče, na drugi pa je krajinski izsek tako majhen, da mu ni mogoče določiti krajinskega tipa. V primerih, kjer krajinski tip lahko prepoznamo, je upodobljena ruralna krajina, s posameznimi skupinami drevnine, redko poselitvijo in ekstenzivno kmetijsko rabo. Izstopa le ilustracija na zgibanki, v kateri je pesem Jadransko morje, saj je na njej upodobljeno morje in izsek obale.

Da bi zbirko zgibank preverila, eventualno dopolnila, ter ugotovila čas in okoliščine nastanka, sem se obrnila na tovarno Droga Kolinska v Ljubljani, kjer so me napotili v Mestni muzej Ljubljana. V Mestnem muzeju se je izkazalo, da arhiv Kolinske hrani Zgodovinski arhiv Ljubljana. Kljub temu sem v pogovoru z mag. Blažem Vurnikom (2009), muzejskim svetovalcem, izvedela, da je gradivo najverjetneje nastalo pred ali med 1. svetovno vojno, saj se na zadnji strani pojavlja secesijski okvir.

Med iskanjem podatkov o gradivu sem naletela na oglas na spletni strani Bolha.com<sup>2</sup>, kjer je bila na prodaj zgibanka Kolinske s pesmijo Slovenec sem. V pogovoru z lastnikom (Plohl, 2010) te zgibanke sem izvedela, da je prešla v njegovo last po pokojnem očetu, od katerega je tudi izvedel, da naj bi bila zgibanka izdana ob Sokolskem zletu v Pragi leta 1928. Teorija, da naj bi Kolinska izdala zgibanke ob Sokolskem zletu je bila vsekakor zanimiva in na prvi pogled tudi verjetna, saj je na zadnji strani zgibanke upodobljena ptica, ki stoji na zavojčku cikorije. Andrej Figelj (2010) iz Društva za opazovanje in proučevanje ptic Slovenije je menil, da gre za upodobitev nagačene ptice, ki je podobna kragulju ali sokolu, vendar so včasih na tak način upodabljali tudi orle. Po pregledu gradiva v povezavi s telovadnim društvom Sokol

---

<sup>2</sup> Oglas je bil objavljen na Bolha. com: <http://www.bolha.com/oglas3158410/kolinska-ljubljana-propaganda>  
6.1.2010, lastnik Janez Plohl

nisem naletela na nobeno omembo zgibank, ki jih je izdala Kolinska. Sokoli so namreč izdajali lastne razglednice, s katerimi so tudi zbirali sredstva za delovanje društva, poleg tega se sokol, upodobljen na razglednicah telovadnega društva Sokol, razlikuje od ptice, upodobljene na zadnji strani zgibank Kolinske. Kasneje pa se je med pregledovanjem ostalega promocijskega gradiva, ki sta ga izdali Kolinska v Ljubljani in Kolinska na Češkem izkazalo, da je ptica na zavojčku cikoriije znak tovarne na Češkem in podružnice v Ljubljani. Pojavlja se na ovitkih cikoriije in v oglasnih sporočilih. Relief ptice je ohranjen tudi na pročelju tovarne v Kolinu, ter na slikah tovarne v Ljubljani iz časa pred 1. svetovno vojno, kjer je bila ptica upodobljena na zidu, ki obdaja tovarno. Tako lahko sklepam, da ptica na zadnji strani zgibank in zgibanke same niso povezane s Sokolsko zvezo.

Podatke o zgibankah in Kolinski tovarni v času pred in med 1. in 2. svetovno vojno sem iskala v Zgodovinskem arhivu Ljubljana, Arhivu RS, Narodni in univerzitetni knjižnici in Muzeju novejšje zgodovine. Sočasno z iskanjem podatkov o zgibankah z narodnimi pesmimi, ki jih je izdala Kolinska, pa sem pregledovala tudi druge oglase in promocijska gradiva, izdana v času pred in med 1. in 2. svetovno vojno. Zgibanke Kolinske bi lahko prištevali med oglase z narodnostno tematiko, saj se zaradi slovenskih narodnih pesmi v notranjosti, upodobitev narodnih noš na ilustracijah ter napisoma Slovenski mladini in Slovenskim rodbinam, obračajo predvsem na narodno zavedne kupce. Da bi ugotovila, kako sta se nacionalizem in panslavizem odražala v vizualnih sporočilih, v obdobju nastanka zgibank, sem se pri pregledu zapisov o zaščitenih blagovnih znamkah, oglasih in darilih, ki so jih dodajali izdelkom osredotočila predvsem na gradivo z upodobitvami narodnostnih simbolov (lipa, trobojnica...). Zaradi upodobitev krajin na zgibankah Kolinske pa me je zanimalo tudi gradivo z upodobitvami krajin in njihova povezanost z narodnostno tematiko. Zato sem pozornost namenila tudi upodabljanju krajine v umetnosti v tem obdobju, saj se je narodna umetnost izoblikovala pred prvo svetovno vojno (Izidor Cankar, 1929, cit. po Zgonik, 2002: 54).

Tako sem med iskanjem zaščitenih blagovnih znamk v Arhivu RS skozi pogovor izvedela, da bi bil morda avtor ilustracij na zgibankah Kolinske lahko gospod Franjo Kopač. Kar pa se je ob obisku gospe Mojce Kopač<sup>3</sup>(2009) izkazalo za malo verjetno. Tega mnenja je bil tudi Ferdinand Šerbelj iz Narodne galerije, ki pa je poudaril, da so zgibanke najverjetneje nastale pred 1. svetovno vojno, saj so upodobitve preveč romantične, v čas pred vojno pa jih umešča tudi tipologija črk in secesijski okvir na zadnji strani. Pri dataciji gradiva sta mi bila v veliko pomoč tudi Rok Glavan (2010) iz Antikvariata Glavan in zasebni zbiralec Miro Slana (2010), ki ima poleg nekaterih izmed zgibank iz zbirke A. Kučan, v lasti tudi zgibanko s pesmijo Strunam. Na ilustraciji te zgibanke je upodobljena gorska jasa s studencem, ob katerem stoji fant in igra na tamburico (vse omenjene zgibanke so zbrane v prilogi).

Pri interpretaciji zgibank sem si poleg upoštevanja zgodovinskega ozadja pomagala z interpretacijo posameznih elementov zgibank. Tako pomembno vlogo pri interpretaciji upodobljenih krajin igrajo narodne noše, ki jih nosijo osebe na ilustracijah, napisi na zgibanki, in interpretacija elementov na zadnji strani.

---

<sup>3</sup> Gospa Mojca Kopač je vnukinja Franja Kopača in hrani del njegove zapuščine

## 2 KOLINSKA IN SLOVENSKI TRG V ČASU PRED IN MED 1. IN 2. SVETOVNO VOJNO

### 2.1 KOLINSKA V ČASU PRED IN MED 1. IN 2. SVETOVNO VOJNO



Slika 2 Oglas za slovensko cikorijo  
(*Koledar Šolske družbe sv. Cirila in Metoda* 1904).

Tovarno Kolinska so leta 1894<sup>4</sup> v Kolinu na Češkem ustanovili češki in moravski trgovci. Kmalu po ustanovitvi je postala vodilna proizvajalka cikorije na Češkem in Moravskem in pokupila skoraj vse pomembnejše tovarne cikorije na tem območju. Leta 1908 se je odločila, da prodre tudi na južne slovanske pokrajine. Tako je leta 1908 (po nekaterih podatkih leta 1909) kupila Prvo jugoslovansko tovarno za kavine surogate, figovo in sladno kavo v Ljubljani, ki je bila v lasti Ivana Jelačina (Kladnik, 2006; Slezačkova, 2004).

Leta 1920 je imela delniška družba Kolinska v lasti kar pet tovarn: v Kolinu, Rečianyh, Prostejevu, Ljubljani in Sadowey Wiszni. Vendar pa so zaradi poveljnih razmer in preoblikovanja nekdanjih trgov leta 1925 tovarno v Ljubljani prodali. S prodajo je na novo nastala Kolinska d.d. Ljubljana postala tudi lastnica vseh pravic do blagovnih znamk ter odjemalcev. Češkoslovaška Kolinska se je namreč obvezala, da 25 let ne bo vstopala na jugoslovansko tržišče. Kolinska d.d. Ljubljana je ostalo uspešno podjetje, ki je podpiralo veliko različnih organizacij. Tako lahko iz dokumenta iz leta 1936 (prvi ohranjen zapis o finančnih podporah) zasledimo, da je med drugim podpirala tudi Rdeči križ in Sokolsko organizacijo (ZAL<sup>5</sup>, škatli 2,4).

Da bi bolje razumeli pomen oglasnih zgibank, ki jih je slovenski mladini namenila Kolinska tovarna, moramo osvetliti povezavo tovarne Ivana Jelačina z Družbo sv. Cirila in Metoda in njeno narodnostno usmerjeno dejavnostjo. Družba sv. Cirila in Metoda je bila namreč narodnoobrambna šolska organizacija, ki je ustanavljala zasebne vrtce in osnovne šole s slovenskim učnim jezikom v tistih krajih, kjer avstrijske oblasti niso dovoljevale njihovega ustanavljanja. Finančno pa je pomagala tudi slovenskim šolam, šolarjem, učiteljem, dijakom

<sup>4</sup> J. Slezačkova (2004) napiše, da je bila Kolinska ustanovljena leta 1894; D. Kladnik (2006) pa, da je bila ustanovljena leta 1904.

<sup>5</sup> Zgodovinski arhiv Ljubljana.

in študentom. Svojo dejavnost je financirala s prostovoljnimi prispevki posameznikov in podjetij, izdajo posebnih kolekov in razglednic. Kar nekaj tovarn pa je prodajalo nekatere izmed svojih izdelkov pod blagovno znamko<sup>6</sup> sv. Ciril in Metod. Dobiček od njihove prodaje je namenilo Družbi sv. Cirila in Metoda. Proizvajalci, ki so izdelovali takšne izdelke in prodajalci, ki so jih tržili, so tako veljali za podpornike slovenstva. Bili so iskanim med potrošniki s slovensko narodnostno zavestjo.

Tovarna Ivana Jelačina, ki jo kasneje Kolinska tako rekoč nadomesti, se prvič omenja leta 1898, ko je zaščitena znamka Kava družbe sveti Ciril in Metod, takrat še pod imenom Ivan Jebačin (kasneje se preimenuje v Jelačin). Novoustanovljena tovarna s svojo podporo družbi sv. Cirila in metoda tako takoj postane "slovenska". Darinka Klandik (2006: 32) poudarja, da je leta 1901, ko je Jelačin napovedal odprtje tovarne cikorijske na Glincah, oglas ob odprtju nove tovarne oznanjal, da bo lastnik v njej pral kavo, katere prodaja bo šla v korist Družbe sv. Cirila in Metoda. V Slovincu so tedaj zapisali: "Vsak Slovenec mora najiskrenejše pozdravljati to novo tovarno, ker je zevala precejšnja vrzel na polju narodne obrtnosti in bo dajala zaslužek le domačinom."

Po letu 1902 se število zaščiteneh blagovnih znamk Ivana Jelačina znatno poveča in tako je do leta 1909 zaščiteneh kar 26 različnih proizvodov. Med njimi so trije, katerih dobiček od prodaje je bil namenjen Družbi sv. Cirila in Metoda, ustanovljeni leta 1885 v Ljubljani kot narodnoobrambni, predvsem v razvoj slovenskega šolstva usmerjeni organizaciji. Dobiček od prodaje kave "Zvezda" je bil namenjen Trgovskemu domu<sup>7</sup> in Podpornemu zakladu, ki sta bili "slovenski" trgovski organizaciji. Sredstva so šla torej najprej za izgradnjo Trgovskega doma, potem pa v sklad, ki je podpiral obubožane, onemogle, vdove in sirote. Narodnostna usmerjenost tovarne je razvidna tudi iz ohranjene embalaže cikorijske in zapisov o zaščiteneh blagovnih znamkah. Med njimi najdemo ovitek za sladno kavo, na katerem je risba Simona Gregorčiča,<sup>8</sup> zavojčke z napisom Narodna cikorija ter ovitek za cikorijo z napisom Jugoslovanska cikorija, na katerem so upodobljene narodne noše, Hrvatica, Srb, Slovenka in Bolgar (ZAL, škatla 6). Ovitek "Jugoslovanske cikorijske" je še posebej zanimiv, saj je besedilo napisano v cirilici, poleg tega pa na njej tudi piše: "Svoji k svojim", kar se je takrat uporabljalo predvsem kot spodbuda k nakupu slovanskih izdelkov. Kljub poudarjeni "slovensko-

---

<sup>6</sup> Blagovna znamka sv. Ciril in Metod, ali Družba sv. Cirila in Metoda, je bila takrat poimenovana kot varstvena znamka, se pravi, da je bila zaščitena blagovna znamka. Leta 1910 so se v korist družbe tako prodajali: vžigalice Perdan, kavina primes Kolinska, peresa Bohovec, svinčniki Bončan, pralno milo Gabršček, čistilo za kovine, tla in čevlje Keber, svalčični papirčki in ovitki Jacobin, cilindri za svetilke Kollmann, čaj in rum Kovač in Novak, zagumnice in igle Magdič, drože Slokar, platno Škabrne, klej in črnilo Weixl, milo in sveče Pilnaček, smodke Avsenik (Oglas za Družbo sv. Cirila in Metoda, 1911)

<sup>7</sup> Najverjetneje je bil del dobička namenjen izgradnji Trgovskega doma v Gorici. Trgovski dom so zgradili leta 1904 v njem pa je delovala Trgovsko-obrtna zadruga. V stavbi, ki je pomenila dokončno uveljavitev Slovencev v Gorici, so bili tudi prostori za slovenske poslovneže in odvetnike, velika dvorana, telovadnica, knjižnica in čitalnica ter sedeži Pevskega in glasbenega društva, Goriškega Sokola, Bralnega in Podpornega društva (Enciklopedija Slovenije, 1989).

<sup>8</sup> Simon Gregorčič (1844-1906), pesnik in prevajalec, spodbujal in aktivno deloval v narodno prebudni dejavnosti. Njegova zbirka Poezije ob izidu 1882 in ponatisu 1885 zbudi veliko navdušenje. (Enciklopedija Slovenije, 1989) Uporaba njegove slike je še dodatno namigovala na narodnostno usmerjenost proizvajalke.

slovanski" usmerjenosti tovarne pa med zaščitenimi znamkami zasledimo tudi dve nemški in eno italijansko.

Leta 1909 je Kolinska v Ljubljani začela graditi novo tovarno (danes Kolinska ulica 1). Leto dni kasneje je zaščitila prve blagovne znamke pod imenom Kolinska, pri tem pa je obdržala tudi večino starih blagovnih znamk, ki so bile prej zaščitene pod imenom nekdanjega lastnika Ivana Jelačina. S to odločitvijo so prevzeli tudi narodnostno usmerjenost, kar jim je najverjetneje ustrezalo, saj so na Češkem tržišču uspeli predvsem zaradi svoje slovanske usmerjenosti.

Narodnostni značaj Kolinske podružnice v Ljubljani je bil tako poudarjen že ob njeni ustanovitvi, kar lahko razberemo iz dopisa, najverjetneje namenjenega nekdanjim strankam tovarne Ivan Jelačin, ki jih je Kolinska, razumljivo, želela obdržati. V dopisu namreč med drugim piše: "Naše slovansko podjetje je čutilo v sebi nalogo približati se zavednemu trgovstvu na slovanskem jugu... Pokazati hočemo slovenski javnosti, kaj more ustvariti združeno slovansko trgovstvo... V izpolnjevanju svoje narodne naloge sledilo bo naše podjetje delovanju gospoda Ivana Jelačina ter si bo vedno v sveti dolžnosti, ki jih ima do slovenske javnosti kot narodno podjetje." (ZAL: škatla2/mapa54) Napisanega se tudi držijo in tako še naprej podpirajo Družbo sv. Cirila in Metoda, Trgovski dom in Podporni sklad. Leta 1910 začnejo proizvajati cikorijo v posebni embalaži, na kateri piše "V korist obmejnih Slovencev", kateri se pet let kasneje pridruži cikorija v zavojčkih, ki jih poimenujejo "Zavojčki obmejnih Slovencev" (ZAL: škatla 6).

## 2.2 NARODNOSTNA TEMATIKA

V času pred in med 1. in 2. svetovno vojno narodnostna tematika v oglaševanju ni bila redek pojav. Pred prvo svetovno vojno je na območju, kjer je delovala Ljubljanska podružnica Kolinske, prihajalo do teženj po povezovanju Srbov, Hrvatov in Slovencev v okviru Avstro-Ogrske. Te težnje so postale močnejše po aneksiji Bosne in Hercegovine leta 1908. Že pred tem pa so se Slovenci v Avstro-Ogrski počutili ogrožene s strani nemškega prebivalstva in so se bali povezovanja avstrijskega dela monarhije z Nemčijo v Veliko Nemčijo, ter prikritega in neprikritega ponemčevanja.

Tako ni presenetljivo, da je Prva jugoslovanska tovarna za kavine surogate Ivan Jelačin v Ljubljani že pred letom 1909, ko jo je kupila češkoslovaška tovarna Kolinska, izdelovala "Narodno cikorijo", "Jugoslovansko cikorijo" z risbami narodnih noš in uporabljala varstveno znamko sv. Ciril in Metod<sup>9</sup> ter sliko Simona Gregorčiča<sup>10</sup>. Tudi med drugimi zaščitenimi blagovnimi znamkami (Arhiv RS) najdemo "Slovansko kavo" (1892), "Češko" in "Slovensko narodno kavo" (1901), ki jih je proizvajal Tschinkl's Eidam. Slovenstvo in panslavizem sta se

---

<sup>9</sup> Proizvodi označeni z varstveno znamko sv. Ciril in Metod so imeli na ovitku narisane znake Družbe sv. Cirila in Metoda. Dobiček od njihove prodaje je bil namenjen delovanju Družbe.

<sup>10</sup> Gre za zavojčke cikorije, ki so imeli na ovitku omenjen napis in/ali risbo Simona Gregorčiča.

izražala še posebej v geslu "Svoji k svojim", ki so ga uporabljala številna slovenska in slovanska podjetja, ki so se pojavljala na našem tržišču. To geslo je uporabljala tudi Jelačinova tovarna in je bilo napisano na ovojnicah za cikorijo "Jugoslovanska cikorija", na kateri so bili upodobljeni Slovenka, Srb, Hrvatica in Bolgar. Da je bila pripadnost slovenstvu in slovanstvu zelo aktualna v vsakdanjem življenju in ne samo v političnih krogih, je razvidno tudi iz tedanjega časopisja. *Slovenski trgovski vestnik*<sup>11</sup> (*Trgovsko-obrtni shod v Mariboru...*, 1908) tako piše: "Kdo je slovenski<sup>12</sup> trgovec? Ne gre le za napise in za duh, ki navdaja trgovca samega, gre za njegovo rodbino in dediče, za uslužbenstvo in za vire, od koder on dobiva blago. [...] Kdor gre iz komodnosti k Nemcu temu velja obsodba: Križaj ga! Nekaj žrtvovati moramo vsi."

Češkoslovaška tovarna Kolinska, ki je leta 1909 kupila Prvo jugoslovansko tovarno za kavine surogate Ivan Jelačin v Ljubljani, je prihajala na tržišče, ki je imelo močno razvite nacionalne težnje. To pa je pripomoglo tudi k njenemu uspehu na slovenskem tržišču. Upoštevati moramo namreč, da so se Čehi, prav tako kot drugi slovanski narodi, borili za avtonomijo svojega ozemlja znotraj Avstro-Ogrske in so se zato kulturno, kakor tudi idejno povezovali s Slovenci že prej. Kolinska pa ni bila le češkoslovaško podjetje, temveč je bila v celoti v slovanski lasti, saj so bili njeni delničarji izključno Slovani. Ob ustanovitvi tovarne v Ljubljani je svoje delnice ponudila v odkup tudi Slovincem in Hrvatom (*Opozarjamo na današnji oglaš...*, 1909). Njen uspeh je bil torej pogojen z njeno nacionalno usmerjenostjo, saj je ravno z igranjem na karto nacionalne pripadnosti s tržišča spodrivala nemške proizvajalce.

Zanimiv pokazatelj narodnih teženj v trgovini je izračun s komentarjem, ki je bil objavljen v *Slovenskem trgovskem vestniku* (*Nova slovanska tovarna...*, 1909): "Če računamo, da je med približno 1,600.000 Slovenci 125.000 rodbin s 6 člani, in da porabi vsaka teh rodbin  $\frac{1}{4}$  kg cikorije na teden, tedaj se porabi na leto čez 400 vagonov kavnih primesi v vrednosti treh do štirih milijonov kron. Največji del tega prometa je dosegla do sedaj nemška industrija in vsi milijoni, ki so jih zbrali Slovenci tekom let za ta promet so stekli v nemške žepe. S temi milijoni so krepili Slovenci nemške industrijalce ter se pokazali v tem oziru od njih popolnoma odvisne."

Vendar narodno ni bilo naravnano samo trgovstvo, to je bil splošen odraz takratne družbe na slovenskem območju, kar nam dokazuje že sam uspeh in pomen Družbe Sv. Cirila in Metoda, ki je bila ustanovljena leta 1885 kot opozicija Nemški Deutscher Schulverein in Italijanski Pro patria (po letu 1890 Legio nazionale). Družba je denar zbiral z darovi, razglednicami, posebnimi narodnimi koleki, nabiralniki, nekatera podjetja so dobiček od določenih proizvodov namenila tej družbi. Poleg Slovencev doma pa so jo podpirali tudi Slovenci v Ameriki, ki so redno pošiljali darove in prispevke (Enciklopedija Slovenije, 1988). Družba je

---

<sup>11</sup> *Slovenski trgovski vestnik* – glasilo Slovenskega trgovskega društva "Merkur", Slovenskega trgovskega društva v Celju in Slovenskega trgovskega in obrtnega društva v Mariboru, izhajal med leti 1904 in 1919. Po letu 1919 se preimenuje v Narodnogospodarski vestnik. Spodbujal je razvoj "slovenskega" trgovstva in bil izrazito narodnostno usmerjen.

<sup>12</sup> O rabi pojmov: slovenski, narodnostna identiteta, neslovenskost... šaljivo, družbeno kritično piše Igor Ž. Žagar v delu Jezikanja (1992 in druga jubilejno-pomladanska izdaja 2010, elektronska knjiga)

izdajala tudi svoje glasilo *Slovenski branik*, v katerem so poročali o svojem delovanju in delovanju nemških in italijanskih "nasprotnikov". Uspeh Družbe Sv. Cirila in Metoda dokazuje že samo dejstvo, da so, kot piše Krese (1990: 125), leta 1910 prodali 6800 dopisnic in 68.000 narodnih kolekov. Privrženost Slovencev družbi je zagotovo vplivala tudi na uspeh podjetij, ki so dobiček od posameznih izdelkov namenila družbi, saj so bili ti izdelki označeni s posebno varstveno znamko Sv. Cirila in Metoda in so se tudi oglaševali pod to znamko. Tako *Slovenski branik*, kot tudi *Slovenski trgovski vestnik* sta spodbujala bralce, naj kupujejo izdelke s to označbo. *Slovenski narod*<sup>13</sup> je v rubriki Darila objavljaj, kdo in koliko je na določen dan daroval društvu sv. Cirila in Metoda ter posamezne novice v zvezi z Družbo in uspehi njenih akcij. Tržno vrednost znamke Sv. Cirila in Metoda pa dokazuje tudi prispevek objavljen v *Slovenskem braniku* (Novice, 1910), ki omenja "nepošteno ravnanje agentov nemške Franckove tvrdke, ki motijo naše trgovce, trdeč, da ima Franck pogodbo z Družbo Sv. Cirila in Metoda v Ljubljani." To dokazuje, da je bilo povpraševanje po proizvodih v korist družbe dokaj veliko.

Med prvo svetovno vojno in tik po njej so bile politične razmere negotove. Kljub temu narodnostna tematika in oglaševanje nikakor nista zamrla, vendar pa je bilo takrat izražanje nacionalnih čustev kaznivo, tako da se odkriti boji za slovanstvo, slovenstvo in slovenski jezik umaknejo iz časopisja in oglaševanja. Poleg tega je bilo med prvo svetovno vojno veliko stvari podvrženih bonom, omejitvam in posebnim davščinam. Oglaševalo se je manj in tako, da v oglaševanju ni bila prisotna narodnostna tematika. Prepoved izražanja nacionalnih čustev se je omilila z odprtjem Soške fronte 23. 5. 1915, saj so se na njej borili predvsem Slovenci, ki pa so se bolj kot za Avstro-Ogrsko, borili za slovensko narodnostno ozemlje<sup>14</sup>. Tako se je narodnostna tematika bolj kot v ekonomski uporablja v politični propagandi. V tem času so na primer izhajale posebne razglednice, "Vojna v slikah", ki jih ilustrira tudi Gaspari. Na njih je upodobljena krajina, ki jo lahko zaradi označevalcev, kot na primer lipa, cerkvica na vzpetini, kozolec... prepoznamo kot "slovensko", pogosto pa so dodane tudi ponarodele pesmi.

Vedno močnejša je bila ideja o trialistični ureditvi Avstro-Ogrske, ki govori o združitvi južnoslovanskih narodov v Avstro-Ogrski - v avtonomno enoto monarhije - in kot tako enakovredno avstrijskemu in ogrskemu delu. Končno podobo je trialistična ideja v avstrijskem delu monarhije dobila maja 1917 v Majniški deklaraciji (Nečak in Repe, 2005: 178). Že pred tem pa so se pojavljale želje po ustanovitvi samostojne države južnih Slovanov. Pisatelj Ivan Cankar je aprila 1913 javno vzkliknil: "Pustimo Avstrijo v njenem lastnem dreku" in izrazil vero v "zvezno republiko jugoslovansko," v katero bi se združili Slovenci, Hrvati, Srbi in Bolgari. Vendar je Jugoslavijo tudi označil za utopijo, kakršne pa imajo "že od nekdaj čudno lastnost, da se tudi uresničijo" (Nečak in Repe, 2005: 25). Kljub temu so se Slovenci šele tik

---

<sup>13</sup> *Slovenski narod*, dnevni časopis med letoma 1868 in 1943: poleg poročanja o vsakodnevnih dogodkih je poročal tudi o delovanju Družbe sv. Cirila in Metoda.

<sup>14</sup> Zahteva po združitvi slovenskega nacionalnega ozemlja in s tem tudi ohranitvi, seveda v mejah Avstro-Ogrske, se je pojavila že leta 1848 v programu Zedinjene Slovenije, leta 1851 pa je izšel tudi Kozlerjev Zemljevid slovenskih dežel.

pred koncem prve svetovne vojne v večji meri zavedli možnosti, da bo Avstro-Ogrska razpadla in bo združitev s Hrvati in Srbi postala nujna za ohranitev slovenskega jezika.

Po vojni je bila slovenska politika razdeljena glede vprašanja, ali se združiti s Kraljevino Srbijo ali ne. Poleg vprašanja religije je največji pomislek predstavljala ureditev države (federativna ali centralistična) in vprašanje ohranitve slovenskega jezika. Tako se je 29. 10. 1918 najprej oblikovala Država Slovencev, Hrvatov in Srbov, s priključitvijo Kraljevini Srbiji 1. 12. 1918 pa Kraljevina Srbov, Hrvatov in Slovencev. Z novo državo je prišlo tudi do nastajanja novega gospodarskega prostora. To, posledice vojne in kriza v svetovnem prostoru, je pripeljalo do gospodarske krize tudi v slovenskem prostoru. Težava ni bila samo gospodarska kriza, temveč tudi identifikacija s prostorom, ki ga je prinesla nova državna tvorba. Le malo Slovencev je poznalo Srbijo in Srbe ter njihovo mentaliteto in se niso identificirali s kulturo, religijo in krajino dela države, ki prej ni sodil v Avstro-Ogrsko monarhijo (Dolenc, 1996; Nečak in Repe, 2008).

Seveda je bilo panslovanstvo priljubljena ideja, vendar je bila, kot trdi dr. Repe (2010), imaginarna. Panslovanstvo je namreč temeljilo na povezovanju s Poljsko in Češko, vmes pa sta, ozemeljsko, ležali Avstrija in Madžarska. Za panslovanstvo pa ni bilo prevelikega interesa niti s strani Rusije, saj se je bolj zavzemala za združevanje pravoslavnih in katoliških Slovanov v dve ločeni enoti. Tako Rusija ni podpirala niti nastanka Jugoslavije.

Kljub svoji imaginarnosti je najverjetneje ravno panslovanstvo pripomoglo k ohranitvi Kolinske v Ljubljani, saj v nasprotju s tovarnami, ki so bile večinoma v nemških rokah, ni bila izpostavljena podržavljenju ali prisiljeni prodaji. Spremembe v gospodarskem prostoru in gospodarska kriza so namreč poleg podržavljenj vplivale na kar veliko podjetji. Kolinska je bila iz tega izvzeta, saj se je že od samega začetka obračala izključno na slovanske trge, panslavizem pa se je ohranil tudi v novi državi in, kot trdi Dolenc (1996: 88), so se dobri odnosi s Čehi izpred vojne ohranili. Temelj novih medsebojnih odnosov po ustanovitvi narodnih držav so poljski, hrvaški, srbski, češkoslovaški in slovenski politiki postavili na Slovanskih dnevih<sup>15</sup> v Ljubljani 16. in 17. avgusta 1918, ter z ustanovitvijo Jugoslovansko-češkoslovaške lige za Slovenijo leta 1921, ki je pospeševala sodelovanje na kulturnem, političnem in gospodarskem področju.

---

<sup>15</sup> Po prvi svetovni vojni so se povezave s Češko ohranile in se okrepile. Na Slovanskih dnevih so se dogovorili o nadaljevanju političnih in kulturnih stikov, s tem pa postavili tudi temelje za ustanovitev posebnih društev, ki naj bi skrbeli za pospeševanje bratske vzajemnosti med Slovenijo in Češkoslovaško na področju kulture, turizma, politike in gospodarstva (Dolenc 1996: 88-89).

### **3 PREGLED POJAVLJANJA KRAJINSKE IN NARODNOSTNE TEMATIKE V UMETNOSTI IN NA IZDELKIH MNOŽIČNE KULTURE PRED IN MED 1. IN 2. SVETOVNO VOJNO**

Narodnostna tematika se v času pred in med 1. in 2. svetovno vojno pogosto pojavlja v vseh sferah javnega življenja, kar je dobro razvidno iz zgodovinskega pregleda. Prav tako kot ožja narodnostna tematika, je bilo v tem času zelo priljubljeno tudi panslovanstvo. Pravzaprav sta bila narodnostna tematika in panslovanstvo skorajda nerazdružljiva, saj se je večina narodnostnih organizacij zgledovala po čeških organizacijah ter se z njimi tudi povezovala. Trgovstvo je spodbujalo h kupovanju slovenskega blaga, v primeru, da le tega ni bilo, so dajali prednost blagu iz slovanskih dežel, prav tako je veliko umetnikov zgled iskalo na Češkem, vedno več Slovencev je tudi študiralo v Pragi, (Dolenc, 1996: 89) .

#### **3.1 KRAJINSKA IN NARODNOSTNA TEMATIKA V UMETNOSTI**

V obdobju pred prvo svetovno vojno so v slovenskem prostoru delovala tri umetniška združenja, ki so se zavzemala za uveljavitev slovenske umetnosti. Slovensko umetniško društvo je bilo ustanovljeno leta 1899 in je združevalo predstavnike vseh zvrsti umetnosti. Njegova naloga je bilo organiziranje razstav in pospeševanje slovenske umetnosti, kar mu je tudi uspelo s postavitvijo I. slovenske umetniške razstave leta 1900, ki je bila zelo dobro sprejeta. Leta 1904 je Slovensko umetniško društvo razpadlo in umetniki na Slovenskem so ostali brez krovne organizacije. Skupina mladih, ki so bili njihovi člani: Rihard Jakopič, Ivan Grohar, Matija Jama, Matej Sternen, Roza Klein, Ferdo Vesel ter kipar Franc Berneker, je ob pripravah na razstavo v umetnostnem salonu Miethke na Dunaju leta 1904 ustanovila skupino Sava, ki naj bi, kot trdi Elizabeth Clegg (2008: 34), razno neslovensko publiko, tako v srednji Evropi in širše opozorila na slovensko umetnost.

Slovenski slikarji Gvidon Birolla, Hinko Smrekar, Saša Šantel, Franc Klemenčič, Maks Koželj, Maksim Gaspari in Svetoslav Peruzzi, ki so študirali na Dunaju, so leta 1903 ustanovili Akademski klub Vesna. Člani so se borili predvsem za vsebinsko osamosvojitev slovenske umetnosti pred tujimi vplivi, zlasti nemškimi. Z razvijanjem "domače" motivike so želeli ustvarjati pravo slovensko umetnost (Bogataj In Gaspari 2000: 9), pri čemer so se naslonili predvsem na ljudsko umetnostno tradicijo.

Vsa tri po strukturi različna združenja so se borila za nastanek in uveljavitev slovenske umetnosti. Tako so prispevala tudi k ustvarjanju narodne zavednosti, kajti, kakor ugotavlja Zgonikova (2002: 14), mali narod s kulturnim nacionalizmom dokazuje svojo pravico do obstoja, saj mora, da prepriča v svojo posebnost in različnost od drugih, najprej pokazati, da je samosvoj (samo-svoj), da torej ne pripada nikomur drugemu kot samemu sebi in ne more biti zaradi le zanj značilnih posebnosti združen z nobeno večjo in pomembno staro državo.

Kljub kasnejšemu uspehu impresionistov, savanov, na Dunaju in spodbudnemu pisanju Ivana Cankarja in Otona Župančiča, je minilo kar nekaj časa preden so bili impresionisti splošno sprejeti, njihova umetnost pa ni nikoli postala predmet množične kulture. Narodnost njihove umetnosti je namreč v "štimungi", se pravi v načinu upodabljanja (Zgonik, 2002: 54) in ne v tematiki, zato se je s temi upodobitvami težje identificirati in se ne pojavljajo v oglaševanju.

Tako Jaki (2008: 15) razlaga, da se je ustvarjanje nacionalnega sloga v slikarstvu impresionistov manifestiralo kot zgodnji modernizem. V delih nekaterih arhitektov in Vesnanov, slikarjev, ki so se povezali v skupino leta 1903 na Dunaju, pa so se podobna prizadevanja kazala kot približevanje narodni, etnografski motiviki, ki naj bi izražala umetnostna hotenja avtohtonih prebivalcev. V slovenskem prostoru sta se torej sočasno razvijala dva različna pristopa k ustvarjanju narodne umetnosti. Savani so sprejemali evropsko tradicijo in jo prilagajali slovenskemu prostoru ter ustvarjali moderno slovensko umetnost, Vesnani pa so gradili na ljudski umetnosti, ki je bila do ustvarjanja Savanov tudi edini umetnostni izraz naroda. Tako smo hkrati umetnostno opravičili svojo kulturno zgodovino in se z moderno umetnostjo postavili ob bok kulturno razvitim evropskim narodom.

Kljub temu, da sta obe društvi pomembno prispevali k razvoju slovenske umetnosti in pojma narodnega v umetnosti, sem se odločila, da se pri primerjavi z oglasnim gradivom Kolinske osredotočim na Vesnane, predvsem na dela Maksima Gasparija. Vesnani so se namreč v nasprotju s Savani odločili, da bodo njihova dela predmet množične reprodukcije. To in izbor ljudske motivike je omogočilo, da so njihova dela kasneje postala tudi del množične kulture.

## 3.2 PROIZVODI MNOŽIČNE KULTURE

### 3.2.1 Razglednice

Vesnani so ustvarjali predvsem karikature, ilustracije in razglednice. Širši javnosti so bile še posebej dostopne razglednice, ki so ravno v obdobju pred in tik po prvi svetovni vojni doživele svoj razcvet. Poleg razglednic, ki so upodabljale določen kraj, so poznali tudi razglednice, namenjene praznikom in posebnim dogodkom. Zanimiv način oglaševanja je bilo tudi oglaševanje na razglednicah in dopisnicah. Dobro so poznane razglednice, na katerih je upodobljen hotel, pogoste so tudi upodobitve gostiln. Med manj pogostimi so zastopane razne storitvene in obrtne dejavnosti. Razglednice so izdajale tudi različne organizacije in so bile velikokrat tudi sredstvo politične propagande. Določene razglednice pa niso samo širile politične propagande, ampak je bil tudi denar, zbran od njihove prodaje, namenjen podpiranju organizacije, ki jih je izdala. Razglednice so prav zaradi svoje dostopnosti in možnosti reprodukcije izdelek množične kulture. Tako razglednice kot reklame izražajo stanje v družbi in hkrati nanj vplivajo ter ga spreminjajo.

Poleg razglednic iz posameznih krajev se krajina pogosto pojavlja na razglednicah z upodobitvami običajev in na narodnoprebudnih razglednicah ter skupini razglednic "Vojna v slikah". Kot ozadje je uporabljena na razglednicah z narodnimi nošami. Narodna noša je bila,

kot piše Krese (1990), pogost motiv na dopisnicah, s katerimi so založniki hoteli buditi narodni ponos in duha. Narodnostna motivika je bila pogosta, saj so že leta 1848 nastale prve Slovenske dopisnice, na katerih so bili pozdravi in ime kraja napisani v slovenščini. Že pred letom 1900 se pojavijo razglednice z narodno prebudnimi gesli, nacionalnimi barvami, zastavami ter kiticami slovenskih pesmi (Krese, 1990: 15). Med njimi najdemo tudi pesmi Naprej!, Jadransko morje in Slovenec sem, ki jih je v svojih zgibankah izdala tudi Kolinska.

Najbolj znan avtor "slovenskih" razglednic tistega časa je Maksim Gaspari, ki je s svojo etnografsko motiviko in predvsem z upodabljanjem specifičnega krajinskega tipa močno vplival na pojmovanje "slovenske" krajine. Prostorske označevalce Gasparijevega koncepta slovensko, v najbolj oddaljenem planu sestavljajo gore, v srednjem planu pa poljedelska krajina z gozdom in hribovjem, pri čemer izstopa cerkvica na vzpetini. Njegove upodobitve krajin so dovolj splošne, sam prostorski pojav pa dovolj pogost, predvsem v "originalnih" kranjskih deželah, Gorenjski, Koroški in Štajerski, da so bile sprejete kot "slovenske" (Kučan, 1998: 106). Poleg tega so bile njegove razglednice zelo priljubljene, pogosto so jih zbirali, uokvirjene so bile uporabne tudi kot slike na steni. Njegova motivika se je pojavila tudi na oglasih in embalažah, ter tako vplivala na dejstvo, da danes ob pojmu "slovenska" krajina najprej pomislimo na domačijske prizore, s kozolcem na polju ali cerkvico na vzpetini.

### 3.2.2 Koledarji

V obdobju pred 1. svetovno vojno so se koledarji precej razlikovali od današnjih. V večini primerov so bili koledarji manjše knjižice, ki so na prvih straneh vsebovale koledar z luninimi menami, prazniki in imeni svetnikov, v nadaljevanju pa so bili napotki za kmečka opravila, ki so se opravljala v posameznem mesecu. Sama vsebina koledarja je bila odvisna tudi od izdajatelja. Tako so v času od ustanovitve Kolinske v Ljubljani do 1. svetovne vojne izhajali med drugim tudi koledarji: *Slovenski Sokolski koledar* (1906), ki je poročal o delovanju Sokola, vidnejših članov in prireditvah, *Slovenski kmečki koledar* (1908), v katerem so bili predvsem napotki za kmetovalce, *Koledar Šolske družbe sv. Cirila in Metoda*, ki je poročal o delovanju družbe ter *Koledar družbe sv. Mohorja*. Koledarji so bili opremljeni z vinjetami in fotografijami vidnejših osebnosti, dogodkov in krajev. Vendar so predvsem fotografije krajev redke, tako da bi lahko kljub množičnosti in dostopnosti koledarjev težko trdili, da so imele upodobitve v njih kakšno povezavo z razvojem in vplivanjem na koncept narodnostnih krajinskih označevalcev.

Pri koledarjih pa ne smemo pozabiti njihove funkcije, ki je bila predvsem pridobivanje sredstev in promocija organizacije, ki ga je izdala. V koledarjih Družbe sv. Cirila in Metoda lahko tako najdemo "finančno" poročilo o prihodkih in izdatkih družbe v predhodnem letu, v tem poročilu pa je naveden tudi znesek, pridobljen s prodajo koledarjev. V vseh koledarjih so bili objavljeni tudi oglasi, ki so se od koledarja do koledarja razlikovali. Tako so oglasi v *Slovenskem Sokolskem koledarju* in *Koledarju Šolske Družbe sv. Cirila in Metoda* veliko bolj narodnostno usmerjeni in večkrat zasledimo napise: Svoji k svojim, Slovenska tvrdka, Narodno podjetje, V korist družbe sv. Cirila in Metoda, ter oglase za Češke trgovce in tovarne.

V drugih koledarjih se oglasi z narodnostno tematiko prav tako pojavljajo, vendar niso v večini<sup>16</sup>.

### 3.2.3 Oglasi

Oglaševanje je bilo že pred prvo svetovno vojno zelo dobro razvito. Poznali so predvsem oglaševanje v časopisih in revijah, vedno bolj pogosto pa so se pojavljali tudi plakati in pločevinaste table. Tako kot danes, so bili že takrat v veljavi poskusno kuhanje kave in čaja ter spodbujanje prodaje z različnimi darili ob nakupu. Vse te načine oglaševanja je najverjetneje uporabljala tudi Kolinska, kar lahko sklepamo iz ohranjenega gradiva in precejšnje vsote denarja, ki jo je, glede na ohranjene zapise, namenjala oglaševanju (ZAL mape 2,4,6).

V slovenskem prostoru je v času prve svetovne vojne delovalo veliko podjetji, ki so bila v večinski lasti tujcev. Slovenski trg ni bil zaprt, zato je bilo tu mogoče kupiti blagovne znamke, ki so bile proizvedene v drugih delih Avstro-Ogrske. Tako je bilo mogoče najti oglase in embalažo v slovenskem in nemškem jeziku. Po vojni, ko se je tržišče preoblikovalo, pa so se pojavili tudi oglasi v srbohrvaščini, nekateri celo v cirilici.

Časopisje, ki je izhajalo v slovenščini, je pogosto na zadnjih straneh objavljalo oglase, v katerih je prevladovalo besedilo, ilustracije so bile redke. Oglaševale so tovarne in ponudniki iz območja celotne Avstro-Ogrske. Med oglasi slovenskih ponudnikov zasledimo tudi oglase z napisi: Narodno podjetje, Prva slovenska veletrgovina, Prva kranjska tovarna, celo Prvi slovenski pogrebni zavod. Prav tako oglašujejo ponudniki iz Hrvaške in Češke, medtem, ko se izdelki iz drugih delov Avstro – Ogrske večinoma oglašujejo brez namigovanja na svoje poreklo. Proizvode slovanskih držav so občasno oglaševali tudi s pripisom: Svoji k svojim. Še več pa je oglasov s pripisom, da je: "blago v prid družbe sv. Cirila in Metoda," kar prav tako nakazuje na narodnostno usmerjenost v oglaševanju.<sup>17</sup>



Slika 3 Oglas za Kolinsko cikorijo (Priporočamo našim gospodinjam ..., 1912).

---

<sup>16</sup> Ugotovitev temelji na pregledu koledarjev: *Slovenski sokolski koledar*, *Slovenski kmečki koledar*, *Koledar družbe sv. Cirila in Metoda* in *Koledar družbe sv. Mohorja* med leti 1905 in 1915.

<sup>17</sup> Te ugotovitve so nastale na podlagi pregleda časopisov *Slovenski narod* iz obdobja 1910-1914 in *Trgovskega vestnika* iz obdobja 1909-1914

### 3.2.4 Zaščitene blagovni znamke

Register blagovnih znamk, ki so bile zaščitene na območju Kranjske, hrani Arhiv Republike Slovenije. Vendar pa Marken-Register, v katerem so podatki shranjeni, obsega le obdobje od 1890 do 1920.

Prvi zapis o zaščiteni blagovni znamki z narodnostno opredelitvijo najdemo v Registru varstvenih znamk, žigov in vzorcev leta 1892, ko Tschinkel zaščiti znamko "Slovanska kava", leta 1894 J. Klauer zaščiti znamko "Kranjski liker", 1898 Jebačin zaščiti "Kavo Družbe sv. Cirila in Metoda", 1901 Tschinkel zaščiti "Češko narodno kavo" in "Slovensko narodno surogatno kavo". 1904 je zaščiten znamka "Marija Brezje Želodčna grenčica". To znamko bi kot narodnostno lahko sprejeli zaradi dejstva, da so bile Brezje že pred letom 1811 predvsem slovensko romarsko središče (Damiš, 1914). Do leta 1909 pa so zaščitene tudi "Sladna kava" z risbo Simona Gregorčiča, zabojčki "Narodna cikorija", "Jugoslovanska cikorija" z risbami narodnih noš Prve jugoslovanske tovarne za kavine surogate Ivan Jelačin. "Zabojčki v korist obmejnim Slovencem – Kolinska" so zaščiteni leta 1910. Leta 1912 je zaščiten "Slovanski tarok", ki ga zaščiti Prva Slovanska tovarna igralnih kart v Ljubljani (prva zaščiteni znamka, na kateri je upodobljen lipov list). Med leti 1914 in 1918 novih zaščenih blagovnih znamk skorajda ni. Leta 1915 Kolinska zaščiti še "Zabojčke obmejnih Slovencev". Po letu 1919 pa sta z narodnostno tematiko zaščiteni še znamki "Jugoslovansko Čistilo" in "Slovanska kapljica".

Prvo zaščiteni blagovni znamko s krajinskim ozadjem najdemo leta 1891 za "Arabischer Caffee". Na njej je upodobljena karavana v puščavi, v ozadju pa so vidne tudi piramide. Leta 1896 je zaščiteni blagovna znamka "Triglav" (zeliščni liker - grenčica). Na njej je upodobljen planinec, v ozadju pa vidimo upodobljen Triglav. Leta 1902 "Zlatorog", (tovarna čistil) iz Šiške zaščiti blagovni znamko, na kateri je upodobljen Blejski otok. Leta 1905 Predilnica F.X.S. zaščiti zelo zanimivo upodobitev vojaške parade na Kongresnem trgu, z Ljubljanskim gradom v ozadju.



Slika 4 Zaščiteni blagovna znamka Triglav (liker), 1896, (Arhiv RS, 2009)



Slika 5 Zaščiteni blagovna znamka Solnce sveče, 1899, (Arhiv RS, 2009)

Na večini blagovnih znamk s krajinskim ozadjem gre predvsem za upodobitev tovarne, pogoste pa so tudi upodobitve kraja, v katerem tovarna deluje. Zanimivo je pojavljanje upodobitev romarskih krajev kot delov zaščitne znamke (Lurd, Brezje). Pogosto je tudi upodabljanje alpske krajine, kar zasledimo tudi na samih oglasih. Miro Slana (2010)<sup>18</sup> trdi, da so proizvajalci iz alpskih dežel že zelo zgodaj začeli izkoriščati svoje poreklo za promocijo in tako je gorska krajina pogosto upodobljena na blagovnih znamkah in reklamah. Gorska krajina se tako pojavi na zaščiteni znamki "Solnce sveče" tovarne Ignac Fock v Kranju leta 1899, 1902 na blagovni znamki Gebirgs – Liqueur "Planinc" M. Rosner & Co. iz Ljubljane in 1904 Najboljši rastlinski liker – "Planinski Biser", Jos. Jebačin Ljubljana.

Edini blagovni znamki, ki sta bili zaščiteni pred letom 1920 in so na njih upodobljene narodne noše, sta blagovni znamki Schwarz, Zublin & Co. – predilnica iz Kranja in Prva Jugoslovanska tovarna za kavine surogate.

Vse blagovne znamke omenjene v tem poglavju so povzete po Registru varstvenih znamk, žigov in vzorcev 1890 - 1920, ki ga hrani Arhiv RS.



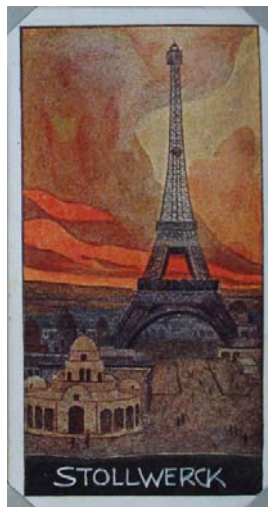
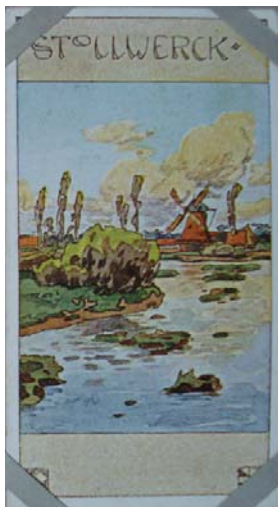
Slika 6 Zaščiteni blagovna znamka Schwarz..., 1920, (Arhiv RS, 2009)



Slika 7 Zaščiteni blagovni znamka Svoji k svojim, Prva Jugoslovanska tovarna za kavine surogate Ivan Jelačin, zaščiteni do leta 1909 (ZAL: mapa 6)

<sup>18</sup> Miro Slana, Fabianova muzejska trgovina, Lokev, zasebni zbiralec

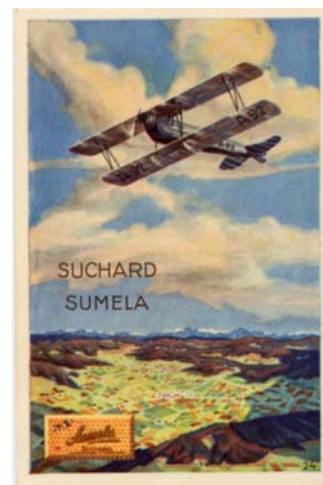
### 3.2.5 Priloge izdelkom



Pogost način spodbujanja prodaje proizvodov je bilo dodajanje različnih daril. Tako so med 1. in 2. svetovno vojno v škatle s pralnim praškom Radion dodajali rdečo ruto z belimi pikami (Kordiš, 2005: 116), Kolinska je k nekaterim paketom že pred vojno dodajala vdevače za sukanec (Loboda, 1988). Zelo pogosto pa je bilo dodajanje različnih sličic in podob. Nekatere tovarne so izdale celo albume, v katere so kupci lahko shranjevali zbrane sličice. Tako je tovarna čokolade Stollwerck, ki je imela obrate v Kölnu, Berlinu in na Dunaju, ter je svoje produkte tržila tudi na slovenskem trgu, že leta 1897 izdala prvi album, v katerega se je shranjevalo sličice, priložene čokoladi (Slana, 2010).

Slika 8 Sličice, priložene čokoladi Stollwerck, 15 x 90 mm, 1905 -1906 (Stollwerck sammel album no. 8)

Na sličicah so bili upodobljeni različni motivi, od nemških delavcev zaposlenih v javnem sektorju, mitoloških motivov, gradov, rastlin, krajin itd. Sličice so bile delo različnih umetnikov in so bile visoke kakovosti.



Slika 9 Sličice, priložene čokoladi Suchard, pred 1. svetovno vojno (Slana, 2010)

Tovarna čokolade Mirim iz Maribora je med letoma 1920 in 1932 izdala štiri albume. Najbolj zanimiv je album Naša zgodovina v slikah, ki je tudi nekakšna zgodovinska čitanka. Vanjo se je shranjevalo sličice, na katerih so bili upodobljeni pomembnejši kraji in osebe v

jugoslovanski zgodovini (npr. sv. Ciril in Metod, Kralj Samo, Valjahun...). Na slovenskem tržišču je čokolado prodajala tudi tovarna Suchard (danes Milka-Werk), ki je čokoladi prav tako prilagala sličice, na katerih pa so med krajinskimi prizori prevladovali prizori iz alpskega okolja. Tako se je tovarna že takrat promovirala z alpskim svetom kot sinonimom za kvaliteto<sup>19</sup>.

Sličice, ki so se prilagale proizvodom in so se nato zbirale v posebnih albumih, so bile manjšega formata (npr. Stollwerck 15 x 90mm).

### 3.2.6 Dokumenti tovarne

TOVARNA DVOJNO ZAREZANIH STREŠNIKOV  
F. P. VIDIC & Komp., LJUBLJANA.



Slika 10 Upodobitve tovarn na dokumentih, 1909, 1915 (Slana, 2010)

Večje tovarne so račune pogosto izdajale na predtiskanem papirju, na katerem je bil kasneje upodobljen logotip tovarne, pred tem pa slika tovarne. Zanimivo pri upodobitvah tovarn na teh dokumentih je, da tovarna ni nikoli upodobljena brez ozadja. V veliki večini primerov je v ozadju gorska krajina (ustni vir in zbirka M. Slane). Z upodobitvijo tovarne so se tovarne oglaševale kot velike in moderne, to pa so kupci povezovali s kakovostjo, kar je razvidno tudi iz oglasov v časopisju ob odprtju nove tovarne Kolinske. Da so v večini primerov v ozadju upodobljene gore, je lahko posledica različnih odločitev. Po gorah je na primer lažje določiti lokacijo, kot po nižjih hribih in ravninah. Seveda morajo biti v takšnem primeru upodobljene gore, ki so prepoznavne in si lahko z njihovo upodobitvijo pomagamo pri lociranju obrata v prostor. V odločitvi za gorsko krajino, ki je bolj, kot točno prepoznavna gorska skupina, tip gorske krajine, pa bi lahko našli tudi namigovanje na zvezo gore – kakovost in na druge simbolne pomeni gora<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Glej opombo 19

<sup>20</sup> Gore lahko prenašajo veliko simbolnih pomenov. Tako gore veljajo - vsaj v Sloveniji – kot skoraj popolna ideološka reprezentacija [Slovenije], saj so s strani populacije zavedno in nezavedno sprejete kot kraji njene "identitete". Na ta način gore dopolnjujejo in ojačajo širšo "narodno identiteto". Njihova prednost je v tem, da ne samo, da so lahko vizualno predstavljena kot posamezna – zaokrožena enota, temveč so atraktivne za celotno populacijo, saj lahko prenašajo toliko različnih pomenov, da se "najde nekaj za vsakogar". ... Tako lahko gornštvo in upodabljanje gora razumemo tudi kot iskanje vira kolektivne identitete. "Ljubezen" do gora, prav tako kot ljubezen do domovine, ni pogojena z družbenim razredom, izobrazbo in veroizpovedjo (Erjavec, 1994).

### 3.2.7 Plakat

Morda je Kolinska svoje proizvode oglaševala tudi s plakati, vendar podatkov o tem ni mogoče zaslediti. Oglaševanje s pomočjo plakata se je razmahnilo predvsem po prvi svetovni vojni. Med prvo svetovno vojno in tik po njej je svoj razcvet doživel politično propagandni plakat (Kordiš, 2005; Požar, 2000). Tako so nam recimo poznani predvsem Gasparijevi plakati ob plebiscitu na Koroškem. Komercialni plakati, ki so se v tistem času pojavljali, niso imeli kakšne posebne narodnostne note. Na njih je bil največkrat upodobljen izdelek in njegova uporaba. Krajine, ki se pojavijo na komercialnih plakatih so večinoma kraji, kjer stoji tovarna, večkrat sta upodobljena Ljubljana (Ljubljanski grad) in Triglav.

Najstarejši ohranjen slovenski plakat je iz leta 1912 in vabi na Sokolski izlet na Bled. Prav tako so drugi plakati, nastali do prve svetovne vojne, večinoma vabili na prireditve ali k turističnim obiskom alpskih letovišč (Kordiš, 2005: 31). Ti plakati so bili po svoji tematiki narodnostno usmerjeni, saj so preko njih svojo dejavnost oglaševala slovenska društva (Planinsko društvo, Sokoli, Narodna čitalnica Kranj), na njih pa so upodobljeni kraji prireditve (Bled, Kranj). Turistični plakati se razmahnejo šele po prvi svetovni vojni. Prvi turistični plakat Koroška Slovenija, krasna alpska letovišča je nastal med leti 1912 in 1914. Na njem je upodobljeno Vrbsko jezero, Korošec in Korošica v narodnih nošah in Karavanke ter motiva iz Roža in Blaškega jezera (Kordiš, 2005: 31). Med vojnoma se "Slovenija" na turističnih plakatih predstavlja predvsem kot alpska dežela v sklopu Jugoslavije, ali samostojno. V ospredju so zimski športi, Bled in Rogaška Slatina.

### 3.2.8 Embalaža

Vsak izdelek ima določeno embalažo, prav preko embalaže si najprej ustvarimo mnenje o izdelku in o tovarni, ki ga izdeluje. To je tudi najbolj neposreden, poceni in dostopen oglaševalski prostor. Poleg samih napisov in znakov tovarne, se na embalaži pojavljajo tudi krajine. Kot pri oglasih in zaščitene blagovnih znamkah, se tudi tu pojavljata dva tipa krajine. Na proizvodih, ki so v kakršni koli povezavi z "eksotičnimi kraji" (tobak, kava, čaj...), so pogosto upodobljene stilizirane krajine, v katerih so upodobljeni označevalci, ki jih povezujemo z "eksotičnostjo" (piramide, sloni, temnopolti...). Na proizvodih, ki so izdelani iz domačih surovin, pa so upodobljene tovarne umeščene v lokalno krajino, pomembnejši kraji v bližini tovarn, pomembnejši kraji ali označevalci dežel, kamor tovarna izvažata izdelke. Na mlečnih izdelkih in čokoladah pa prevladuje gorska krajina.

Zanimiva povezava s promocijo in "narodnostnimi" krajinami se pojavi pri angleškem proizvajalcu piškotov Huntley & Palmers, ki je prodajal tudi v naših krajih. Tovarna je namreč v času svojega delovanja izdelala preko 500 različnih škatel s piškoti. Na nekaterih izmed teh škatel so bile upodobljene tudi tipizirane krajine držav, kamor so jih izvažali. Tako je na škatli, ki je bila namenjena na Nizozemsko, med leti 1909 in 1910 upodobljena "nizozemska"

krajina, na škatli za Rusijo pa "ruska".<sup>21</sup> "Nizozemsko" krajino lahko prepoznamo po upodobljenem mlinu na veter in kanalu, poleg tega pa so uporabljene barve, ki jih povezujemo z delftskim porcelanom. "Rusko škatlo" pa prepoznamo po leseni arhitekturi, barvnih cerkvenih kupolah in po označevalcih, ki jih povezujemo z rusko stepo.



Slika 11 Upodobitev nizozemske in ruske krajine na škatlah piškotov Huntley & Palmers, med 1. in 2. svetovno vojno (Slana, 2010)

Pri nas se oglaševanje in poudarjeno oblikovanje embalaže razmahneta šele med vojnama. Iz obdobja med 1. in 2. svetovno vojno je tudi škatla Pauerjevih keksov, na kateri so upodobljene štiri različne krajine, ki so, po prej omenjenih značilnostih, izrazito "narodnostne". Tovarna iz Zgornje Šiške je kekse prodajala na jugoslovanskem tržišču, tako da na škatli lahko razločimo gorsko krajino z Bohinjskim jezerom, Zagreb kot mestno krajino in obalo z Dubrovnikom. Prav tako sta upodobljeni obe: katoliška in pravoslavna cerkev.



Slika 12 Upodobitve na škatli Pauer piškotov, med 1. in 2. svetovno vojno (Slana, 2010)

<sup>21</sup> Pri teh upodobitvah gre predvsem za vizualno abstrakcijo z izbiranjem posameznih sestavin določenih kulturnih krajin, ki tvorijo "značilen" tip, ki ga lahko povežemo z virom, se pravi z državo, kamor so piškote izvažali.

## 4 OGLASNO GRADIVO KOLINSKE

Kolinska se je pri trženju svojega gradiva močno opirala na oglaševanje, kar je razvidno iz njene bilance, različnih zapisov o tovarni v takratnem časopisju in podatkih o češki tovarni. Njeno oglaševanje pa ni potekalo samo preko oglasov, temveč tudi s prispevki različnim organizacijam in Ciril Metodovi Družbi (ZAL, škatla4; zbirka M. Hanova).

### 4.1 OGLASNO GRADIVO KOLINSKE ČEŠKOSLOVAŠKA

V začetku 20. stoletja je bilo na Češkoslovaškem privabljanje kupcev z dodajanjem sličic k izdelkom izredno priljubljeno. Tega so se posluževala mnoga podjetja, ki so izdelkom prilagala zgibanke s pesmimi in zgodbami, nekateri pa le serije sličic. Avtorji teh sličic so bili tudi na Češkoslovaškem pogosto pomembni umetniki: Alfons Mucha, Jan Preisler, Antonín Slaviček, Max Švabinský (Žváček: 2006).



Slika 13 Naslovnice zgibank z zgodbami, ki jih je Kolinska na Češkem prilagala svojim zavitkom cikorijske med 1. in 2. svetovno vojno, 58 x 120 mm (Novák, 2010)

Kolinska na Češkem se v oglasih, podobno kot Kolinska v Ljubljani, obrača neposredno na češke rodbine. Na oglasu iz časa med 1. in 2. svetovno vojno, vidimo silhueto katedrale v Kolinu. Prav tako je Kolinska v tem času izdala več ilustriranih zgibank z zgodbami, nekatere serije so imele v zgibankah napisano zgodbo v nadaljevanjih. Na naslovnica teh zgibank so se pojavljali prizori in bitja iz zgodb, upodobljeni v imaginarnih - pravljичnih krajinah.

Leta 1901 so zavrtkom cikoriije prilagali tudi koledarček. Posebej zanimiva pri koledarčku je zadnja stran, kjer ptica, ki jo najdemo tudi na hrbtni strani obravnavanih zgibank Kolinske v Ljubljani, izjemoma v kljunu drži trobojnico. V tistem času je bila uradna Češkoslovaška zastava belo-rdeča. Trobojnico bi torej lahko povezali s panslovanskimi barvami in geslom: svoboda, enakost in bratstvo. Za to geslo so se izrekli udeleženci Slovanskega kongresa v Pragi leta 1848 (Enciklopedija Slovenije, 1994).



Slika 14 Koledarček, priložen Kolinski cikoriji 1901, 184 x 116 mm (Hanova, 2010)

#### 4.2 OGLASNO GRADIVO KOLINSKE LJUBLJANA

Kolinska v Ljubljani je pri oglaševanju nadaljevala oglaševalsko strategijo, ki jo je uporabljala Kolinska na Češkem. Tako je proizvodom po zgledu marsikatere tovarne, ki je oglaševala v tistem času, prilagala darila. V serijski publikaciji *Kolinska: z vami – za vas* (izhajala 1974 – 1988) zasledimo podatek, da naj bi bili pred 1. svetovno vojno vdevači za sukanec in pesmarice s pesmijo "Hej Slovenci" priloženi vsakemu zavojčku cikoriје (Ekonomski propaganda včeraj, 1980). Prav tako naj bi pred vojno škatlicam cikoriје prilagali različne podobice.



Slika 15 Podobica, priložena zavojčkom Kolinske cikoriје med 1. in 2. svetovno vojno (Slana, 2010)

Po 1. svetovni vojni se je tovarna hitro prilagodila novim razmeram. Iz tega obdobja je ohranjen šolski urnik, ki so ga najverjetneje prilagali zavojčkom cikoriје. Na njem so dobro razvidne silhuete označevalcev Ljubljane, Zagreba in Beograda, Triglav in obala Jadranskega morja.

Ohranitev narodnostne tematike v oglaševanju Kolinske Ljubljana, kljub spremenjenim političnim razmeram, poleg urnika dokazuje tudi oglas v *Koledarju Družbe sv. Mohorja* za leto 1915, kjer Kolinsko kavno primer oglašujejo kot "pristni slovenski izdelek". Kljub temu, da urnika ne moremo natančneje časovno umestiti, (zaradi upodobljenih krajev in dejstva, da ga je natisnila litografija Čemažar in drug<sup>22</sup> lahko domnevamo le, da je nastal po prvi svetovni vojni), pa lahko rečemo, da so zgibanke z narodnimi pesmimi, namenjene slovenski mladini,

---

<sup>22</sup> Litografija Čemažar in Drug je bila registrirana leta 1932 in je tiskala tudi oglasno gradivo Kolinske tovarne, (Erjavec, 2007)

nastale pred tem urnikom in pred oglasom v *Koledarju Družbe sv. Cirila in Metoda*. Narodnost je na zgibankah izražena predvsem z napisoma "slovenski mladini" in "slovenskim rodbinam", ter je v krajinskih upodobitvah na sprednji strani ni zaznati. Tako lahko le zaradi češkoslovaških narodnih noš predvidevamo, da gre za češkoslovaško krajino. Na urniku pa upodobitve očitno niso v nikakršni povezavi s Češkoslovaško, temveč z SHS.

Da so zgibanke namenjene slovenski mladini nastale pred 1. svetovno vojno pa lahko domnevamo tudi zaradi likovnega izraza. Oglas v *Koledarju družbe sv. Mohorja* iz leta 1915 ne kaže nikakršnih značilnosti secesijskega oblikovanja oglasov, ki so dobro razvidne na zadnji strani zgibank z narodnimi pesmimi. To dokazuje, da je Kolinska Ljubljana pri oblikovanju oglasov sledila aktualnim likovnim trendom, torej so zgibanke najverjetneje nastale v času, ko je bilo secesijsko oblikovanje oglasov aktualno.



Slika 16 Urnik, priložen "Kolinski cikoriji" med 1. in 2. svetovno vojno (Slana, 2010).



Slika 17 Oglas za Kolinsko kavno primes (Oglas za Kolinsko ..., 1915).

## 5 INTERPRETACIJA KRAJIN, UPODOBLJENIH NA ZGIBANKAH KOLINSKE

### 5.1 POVEZAVA ILUSTRACIJE S FABULO

Osnovni namen ilustracije je vzpostavljanje pomenske povezave med vizualno aluzivno, pojmovno in tekstualno strukturo (fabulo). Tako, pravi Rotar (1972: 64), je ilustracija pomenska struktura, ki se vzpostavlja na osnovi sinhronizacije pomena besedila in pomena upodobitve. Vendar lahko ilustracijo dopolnjujejo tudi dodatne pomenske strukture. V primeru krajinskih motivov na zgibankah Kolinske gre za ilustracije narodnih pesmi, saj se v določeni meri navezujejo na fabulo, vendar je formulacija ilustracij polivalentna in se vizualna struktura v večji meri kot na samo fabulo osredotoča na interpretacijo narodnih pesmi. V ilustracijah namreč fabulo v večji meri razberemo skozi vrednote, ki nam jih posreduje likovna struktura ilustracije in so enake - sorodne vrednotam, ki nam jih posreduje fabula. Hkrati pa je formulacija ilustracij selektivna in tako ne upodablja vseh vrednot, ki jih prenaša fabula, določene celo zamenjuje. V primeru ilustracije na zgibanki, v kateri je natisnjena pesem Naprej! nikjer ni upodobitve zastave, čeprav se prva kitica pesmi začne: "Naprej zastava slave..." Prav tako pri ilustraciji za pesem Slovenec ne zasledimo upodobljenih označevalcev slovenstva. Na ilustraciji za pesem Hej, Slovenci skupina mož stoji pod lipo, kar bi lahko razumeli kot povezavo vizualnega z znakom, vendar pa v kontekstu z drugimi deli vizualne strukture (oblačila) ne moremo označevalca povezati z enim samim označencem, se pravi, da lipe ne moremo razumeti samo kot označevalca slovenstva, niti kot samo označevalca slovanstva. V povezavi z napisom: "Slovenski mladini", jo namreč lahko razumemo kot simbol slovenstva, v povezavi z oblačili, ki ne pripadajo slovenskemu kulturnemu prostoru, pa lipo lahko razumemo kot simbol slovanstva.

Že sama umestitev ilustracij na naslovno stran je zanimiva, saj je naslov pesmi, ki naj bi jo vizualna struktura ilustrirala, zapisan šele v notranjosti. Torej opazovalec v prvem stiku z ilustracijo to lahko razume kot strukturo, ki ilustrira besedilo na naslovnici, se pravi: Narodne pesmi; Slovenski mladini poklanja Kolinska tovarna. V tem primeru lahko ilustracije beremo kot variacije na besedilo, napisano na naslovnici, ki je na vseh zgibankah enako, in ne kot upodobitve narodnih pesmi, zapisanih v notranjosti. Ilustracije torej ilustrirajo fabulo, ki je nosilka mita o narodnosti, mladosti in Kolinski tovarni. Kljub temu, da so pesmi v notranjosti prav tako nosilke mita o mladosti in narodnosti, pa kot take niso v neposredni povezavi s Kolinsko.

Vizualne upodobitve, v katerih lahko razberemo mit o narodnosti in mladosti, so v obdobju pred in med 1. in 2. svetovno vojno dokaj pogoste. Pojavljajo se predvsem na razglednicah, še posebej značilne so na oglasnem gradivu, izdanem ob plebiscitu leta 1920. Uporabljanje mita mladosti v oglaševanju je vsekakor razumljivo in je v rabi še danes. Narodnostna tematika je bila v obdobju nastanka oglasov Kolinske prav tako pogosta in se je pojavljala tako na področju kulture, kakor tudi trgovskega sektorja, njena uporaba v oglaševalske namene pa dokazuje tudi splošno priljubljenost te tematike med prebivalstvom. Največkrat sta oba mita v

strukturah, ki ju sporočajo, tako vizualnih, kakor tekstualnih, jasno izražena. V večini primerov, predvsem kadar gre za oglaševanje, kjer sta oba koda uporabljena, se mit izraža na obeh nivojih hkrati, ter tako še okrepi svoj prenos. Ravno tu pa v primeru zgibank Kolinske naletimo na neskladje. Tekstualna struktura nam namreč sporoča mit o narodnosti, ki ga prenaša napis Narodne pesmi, ta mit pa se spremeni v mit o slovenskosti, ko ga povežemo z besedilom Slovenski mladini ... Da gre za slovenskost nam potrdijo tudi narodne pesmi v notranjosti, ki so slovenske. Vizualna struktura nam sicer posreduje mit o mladosti, toda ne tudi mita o slovenskosti, vsaj ne neposredno. Na ilustracijah namreč ne zasledimo nikakršnih označevalcev slovenskosti, torej si jih brez napisa Slovenski mladini in slovenskih narodnih pesmi v notranjosti, ne bi razlagali kot upodobitve "slovenskega" prostora, niti v upodobljenih osebah ne bi prepoznali Slovencev.

Z mladostjo, ki jo kot označenca prenašata tako besedilo na naslovnici in v notranjosti, kakor tudi ilustracije, se v konflikt postavlja samo napis na zadnji strani: Slovenskim rodbinam se toplo priporoča. Rodbine v nasprotju z mladostjo, ki prenaša idejo novosti, neodvisnosti in svobode, prenašajo mit o stalnosti, starosti, konzervativnosti. Prav tako lahko tudi mit o narodnosti, ki se izraža skozi napisa: "Slovenski mladini" in "Slovenskim rodbinam", povežemo s trajnostjo. Naslovnica in zadnja stran sta torej v jukstapoziciji, katere sporočilo lahko razumemo kot novost, ki izhaja iz tradicije, kar ji zagotavlja trajnost. To si lahko razložimo tudi tako: Kolinska tovarna torej prihaja v novo okolje, kjer bo sprejeta kot novost in se kot taka predstavlja slovenski mladini. Z upodobitvami samostojnega ponosnega mladeniča omogoča mladini tudi identifikacijo, hkrati pa se obrača k slovenskim rodbinam. Na zadnji strani je upodobljen znak tovarne, obdan z lipovim listjem, kar še poudarja slovansko usmerjenost tovarne. Lipov list se namreč kot simbol slovanstva na območju Česke pojavlja v 19. stoletju, kot nasprotje germanskemu hrastu (Sedlaček, 2007: 33). Pri nas pa se je na razglednicah lipa sama ali v kombinaciji s trobojnico, ki je bila kot "barve" kranjske priznana leta 1836, pojavljala že pred letom 1900 (Krese, 1990: 72). Lipove liste pa je v svojih oglasih uporabljala tudi družba sv. Cirila in Metoda.

## 5.2 UPODOBLJENA KRAJINA IN OZNAČEVALCI NARODNOSTI

*Nacija je skupnost ljudi, navadno na določenem ozemlju, ki so zgodovinsko, jezikovno, kulturno, gospodarsko povezani in imajo skupno zavest (SSKJ).*

Slovar slovenskega knjižnega jezika tako nacijo kot narod definira kot skupnost ljudi, ki imajo med drugim tudi skupno zavest, vendar se, kot omenjeno definicijo razlaga tudi Ogrin (1991), identiteta nacije ne konstituira samo v sferi duhovne tvornosti, temveč tudi na ravni stvarnega opredmetenja skozi jezik, kulturo, ozemlje<sup>23</sup> in gospodarstvo<sup>24</sup>. V primeru nacionalne

---

<sup>23</sup> V določenih strokovnih krogih se nacija vedno navezuje na ozemlje, medtem, ko sta v laični rabi narod in nacija sopomenki.

identitete gre za istovetnost na duhovni, kulturni, prostorski in gospodarski ravni Nacionalna identiteta je torej skupinska identiteta in je, odvisna od interakcije med posameznikom in družbo. Še zlasti se nacionalna identiteta oblikuje v polju mitskega in tako naše skupno mnenje o prostoru, s katerim se kot narod istovetimo, gotovo ne izhaja samo iz konkretnega, temveč je prej predmet družbenega predstavotvorja. Razvoj skupinske – nacionalne identitete pa omogoča skupni jezik, zgodovina, kultura, gospodarstvo in ozemlje.

Če je ozemlje ena od osnov za oblikovanje nacionalne države, potem mora v zavesti naroda obstajati določeno videnje tega prostora (Kučan, 1998: 17). Vendar pa se kljub temu kot nacija ne identificiramo z vsemi deli nacionalnega prostora, temveč se, kakor pravi Kučanova, kot skupina istovetimo samo s tistim, kar je za nas kot skupino pomembno. Istovetimo se z izbranim, izbor pa je odvisen od sistema družbenih enot.

Izbrane krajine ali krajinski vzorci so torej tisti, s katerimi se lahko večina nacije istoveti, do tega pa najverjetneje pride prvič predvsem zato, ker ti vzorci predstavljajo krajinske tipe, ki so dovolj pogosti na celotnem nacionalnem ozemlju, ali drugič, ker so povezani z nacionalno mitologijo. Krajine, ki spadajo v prvo skupino, so predvsem tiste krajine, ki bi jih lahko našli z manjšimi variacijami skorajda povsod po slovenskem nacionalnem ozemlju. Tako specifične strukture, ki nastanejo kot posledica rabe in so kulturno, zgodovinsko in geomorfološko pogojene, postanejo označevalci. V drugo skupino spadajo točno določene krajine, ki so kot nacionalne prepoznane zaradi svoje zgodovinsko-mitske vrednosti, kot na primer Bled in Triglav.

V prvo skupino torej uvrščamo ruralne kulturne krajine, ki pa jih najdemo praktično po celem svetu, čeprav se njihova vizualna podoba razlikuje, glede na geografske, klimatske in kulturne posebnosti. Kulturna krajina z drobno poljsko delitvijo in gorami v zadnjem planu prav tako ni dovolj redek pojav, da bi jo lahko imeli za izključno slovensko, razen če v tej krajini najdemo označevalce "slovenskega" prostora. Se pravi, da morajo biti v njej upodobljene (umeščene) vizualne strukture, ki nekaj pomenijo, so znaki, poleg tega pa so skozi družbeno-zgodovinski kontekst pridobili pomenjenje in postali znamenja (pomenjeno). Ravno preko pomenjenega lahko znak poleg sebe sporoča še kakšen pomen, se pravi, vključuje nekaj, kar je popolnoma zunaj njegove vizualne strukture in je v njem navzoče prav preko pomenjenja (znamenja)... (Rotar, 1972: 22). Tako postaneta cerkvena na vzpetini in kozolec preko pomenjenja označevalca za označenca (pomen) slovensko. Če v tej luči pogledamo na krajinske motive na naslovnih zgibank Kolinske, vidimo, da na njih ni označevalcev "slovenskega" prostora, niti nikakršne mitološke povezave s slovenstvom.

Pri upoštevanju, da je posledica nastajanja označevalcev družbeno-zgodovinski kontekst, pridemo do vprašanja ali je narodna identiteta od svojega nastanka naprej nespremenljiva ali ne. Paul Pieper (Pieper, 1936, cit. po Zgonik, 2002: 74) ljudstva ni pojmoval kot

---

<sup>24</sup> Povezovanje Kolinske tovarne s pojmom nacije zasledimo že takoj po njenem prihodu na "slovensko" tržišče, ko se je poimenovala kot narodno podjetje. Prav tako je v oglaševanju opazna narodnostna nota, ki se v zloženkah z narodnimi pesmimi in kasneje na urniku ter podobnih povezuje tudi z ozemljem in kulturo.

nespremenljivke, pač pa je zagovarjal misel, da se identiteta prebivalstva z zgodovino spreminja, da gre torej pri nacionalni identiteti za giblivo in razvojno identiteto. Potemtakem bi lahko sklepali, da so se označevalci od časa nastanka zgibank do danes spremenili. To možnost dopušča tudi Barthes (2000), saj vsi objekti prej kot slej prenehajo biti prenašalci mita, kajti mitska govorica izhaja iz zgodovine in ne iz narave stvari samih. Na misel, da označevalcev, ki jih smatramo za označevalce "slovenske" krajine, v času nastanka zgibank še ni bilo, ali so bili drugačni, napeljuje tudi dejstvo, da je čas nastanka zgibank obdobje, ko so se identitetne značilnosti narodnosti v slovenski kulturi in umetnosti na splošno šele oblikovale.

Potemtakem sledi vprašanje, kako spremembe narodne identitete vplivajo na spremembe nacionalnega prostora ter obratno in ali je možno nanje vplivati. Odgovor na to vprašanje nam ponudi Pringle (1988) v primeru upodobitev angleške kraljeve družine na Škotskem višavju. Kraljica Viktorija je namreč naročala platna, ki so upodabljala kraljevo družino na umirjenih počitnicah v Škotskem višavju. V tem času je bila njihova prisotnost na višavju s strani škotskega prebivalstva vse prej kot zaželena, saj je bil to čas angleške politične prevlade in kolonizacije ter izgonov in emigracije škotskega prebivalstva. Pringle (1988) trdi, da je koncept, označen v tem primeru, kraljeva prevara in prilastitev Škotske krajine in zgodovine. Kraljeva prevara in prilastitev sta v srcu mita. Na ta način je vzpostavljena celotna nova zgodovina, kajti mit ima en osnoven princip – spremeniti zgodovino v "naravno resničnost" (*to turn history in nature*). To pa ni edini primer. Tako na primer Zgonikova (2002: 133) piše, da so: "Po 2. svetovni vojni slovenski umetniki odkrili obmorski pejsaž, torej zadnjo priključeno pokrajino nove države. Umetniki so morali potrditi osvajalski uspeh svoje domovine tudi tako, da so novo pokrajino integrirali v umetniško domišljijo."

Do prisvajanja določenega prostora torej ne prihaja samo v sferi konkretnega, temveč tudi v sferi duhovnega in je uspešno le v primeru, da je bilo sprejeto tudi v duhovni sferi. Do identifikacije z nacionalnim prostorom prihaja torej vsakič znova, nanjo pa poleg zgodovine vplivajo trenutni dogodki, ki so pomembni z nacionalnega vidika. V trenutkih, ko je nacionalna identiteta ogrožena, ali pa se zdi ogrožena, se aktivirajo simboli in rituali, namenjeni povečevanju določene (etnične) skupnosti v odnosu do drugih (Kučan, 1998: 60).

Potemtakem pride tudi do povečevanja nacionalnega prostora in njegove idealizacije v primerjavi z nacionalnim prostorom skupine, ki nas ogroža. Do tega prihaja predvsem v sferi kulture. Tako lahko v času, ko se je slovenstvo čutilo ogroženo s strani nemškega prebivalstva Avstro-Ogrske, opazimo vedno pogostejše upodabljanje slovenske krajine. Posebej zanimiva je Gasparijeva razglednica Obmejnim bratom v pomoč iz leta 1909 (Bogataj in Gasprai 2000: 174; po drugih podatkih iz leta 1907; Krese, 1990: 103), ko pojem slovenskega predstavi s tipizacijo predalpske<sup>25</sup> vasi, ki ga pred ponemčevanjem (zeleni zmaj) ščiti Slovenska dijaška zveza.

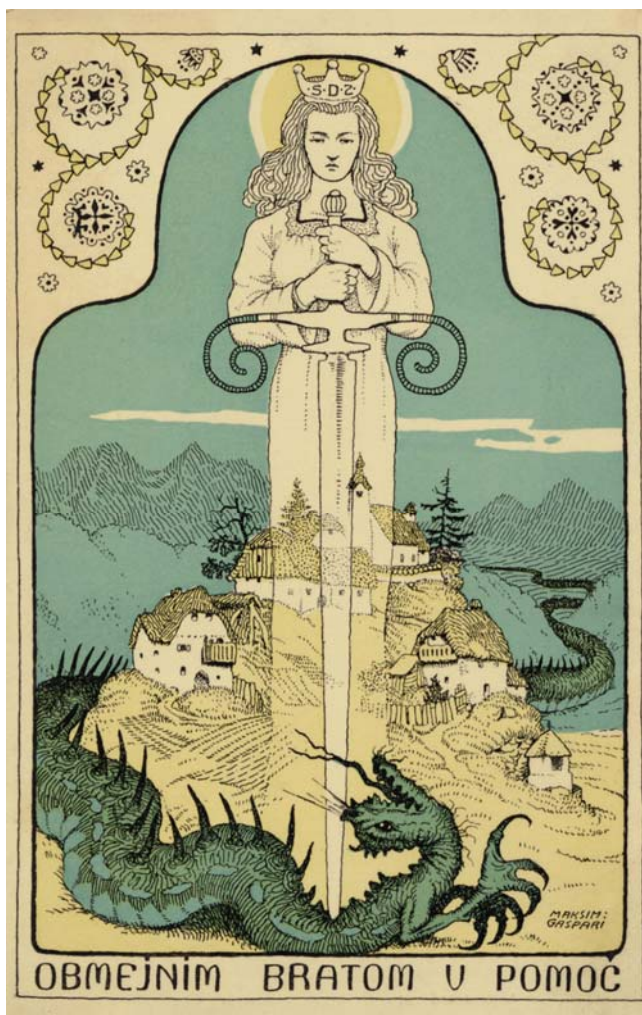
Zgibanke Kolinske so nastale v času, ko se je narodnost, ki je že obstajala, počutila ogroženo, torej je prihajalo do povečevanja narodnega prostora. Vprašanje, kaj povečevati kot

---

<sup>25</sup> Vasica upodobljena na razglednici je po strukturi podobna Svetim Višarjam.

slovensko, se takrat odpira tudi na področju umetnosti, ki nanj odgovarja na dva načina: z ustvarjanjem slovenske "štimumge"<sup>26</sup> in upodabljanjem narodnostnih označevalcev, ki jih je bilo, v primeru, da takrat še niso obstajali, treba ustvariti.

Je torej možno, da je šlo v primeru krajine in narodnih noš, upodobljenih na oglasih Kolinske, za oblikovanje nove nacionalne identitete? Nastale so namreč ravno v času, ko je bila slovenska narodna identiteta ogrožena in je prihajalo do močnejših povezav s preostalimi slovanskimi narodi.



Slika 18 Razglednica Obmejnim bratom v pomoč,  
138 x 88 mm (M. Gaspari, 1907, cit. po  
Bogataj in Gaspari, 2000)

Na narodnostno identiteto ni tako lahko vplivati, saj mora biti ta vpliv zelo močan, dolgotrajen in sprejet. Poleg tega mora biti, kot piše Osborne (1988), upodobitev ovrednotena kot smiselna s strani večjega dela preprostega prebivalstva, da je lahko učinkovit nacionalni simbol. Če povlečemo vzporednice z Gasparijevimi koledarji, voščilnicami in podobnimi izdelki množične kulture, lahko, tako kot Kučanova (1998: 104) trdimo, da so se njegove interpretacije usidrale med ljudske množice in tako s prvinami prostorske identifikacije pomagale graditi mit o prostorski podobi Slovenije. Uspeh Gasparijevih krajin torej leži v sprejetosti in množičnosti izdaje njegovih del. Gasparijeva dela so bila sprejeta in je na njih upodobljena krajina postala učinkovit narodni simbol, predvsem zato, ker je bila prepoznana kot narodna. Da pa upodobljeno krajino lahko prepoznamo kot krajino, ki pripada specifičnem "nacionalnem" prostoru, mora upodobitev te krajine vsebovati tudi označevalce, ki nam sporočajo narodnostno pripadnost. Označevalec pa opravlja svojo funkcijo samo v primeru, da ga kot takega prepoznamo, se pravi da moramo prostor, kot nacionalni prostor določene skupnosti dovolj dobro poznati, da poznamo

---

<sup>26</sup> Izraz štimumga je v povezavi s slikarstvom slovenskih impresionistov uporabil Ivan Cankar, ki je trdil, da ravno štimumga povezuje slikarstvo Jakopiča, Groharja in Jame, in je napeljalo dunajske kritike, da so govorili o slovenski narodni umetnosti (Zgonik, 2002: 52).

njegove označevalce. Določeni objekti na Gasparijevih upodobitvah so torej sprejeti kot narodni simboli tudi zaradi svojega dejanskega pojavljanja v slovenskem prostoru in zaradi svoje zmožnosti prenašanja sporočil. Gasparijeve krajine tako razbiramo kot slovenske preko označevalcev, ki so obstajali že pred njegovimi upodobitvami, vendar so le te njihovo vlogo še okrepile.

V primeru, da je bil eden izmed ciljev zgibank Kolinske vplivati na narodno identiteto, bi torej morale izhajati v velikem številu, biti širše dostopne predvsem preprostejšemu prebivalstvu in sprejete kot smiselni nacionalni simbol. Kljub temu, da lahko o njihovi množični dostopnosti sklepamo že zaradi same narave oglasnega gradiva, pa lahko trdim, da bi bila njihova sprejetost kot upodobitev nacionalne krajine vprašljiva. Tako bi Kolinski tudi v primeru, da bi želela ustvarjati novo narodnostno identiteto to spodletelo, saj ne uspe ustvariti označevalcev, ki bi jih narod prepoznal in se preko njih identificiral s krajinsko upodobitvijo. Sprejetost upodobljenih krajin kot nacionalnih namreč ni posledica uporabe identifikatorjev prostora druge narodnosti, temveč popolne odsotnosti v našem prostoru poznanih narodnostnih označevalcev. V primeru Gasparijevih upodobitev njihov uspeh leži predvsem v omogočanju identifikacije s prostorom, ki ga upodablja kot ozadje likov s katerimi se lahko identificiramo kot Slovenci, saj so v večini primerov oblečeni v "narodne noše". Medtem pa nam narodnostno identifikacijo ilustracije Kolinske onemogočijo tako v primeru krajine, kakor tudi v primeru upodobljenih oseb, ki nosijo češkoslovaške narodne noše<sup>27</sup>. Verjetnost, da bi Kolinska z upodobitvami krajin, ki nimajo "slovenskih" označevalcev hotela vplivati na nacionalno identiteto ter jo spreminjati, je torej zelo majhna.

#### 5.4 UPODOBLJENE KRAJINE IN DRUGI OZNAČEVALCI

Odsotnost narodnostnih identifikatorjev sama po sebi še ne onemogoča poistovetenja s prostorom ali upodobitvijo prostora. Narodnostna identifikacija je sicer okrnjena, vendar je tudi pomanjkanje označevalcev, ki jo omogočajo, lahko samo po sebi označevalec, ki morda prenaša mit o širši skupnosti, ki je povezana, vendar kot celota še nima razvitih identifikatorjev.

Upodobitve krajin na ilustracijah Kolinske bi lahko, gledano skozi zgodovinski okvir, razumeli kot prenašalke mita o panslovanstvu. Na njih so namreč upodobljeni elementi, ki jih zasledimo na območju, poseljenim s Slovani. Razpon krajinskih tipov sega preko gorskih planot, gričevnatega sveta, ledeniških dolin, ravnine do morja. Vendar na nobeni izmed upodobitev krajin na zgibankah Kolinske, v nasprotju z upodobitvami na oglasih drugih tovarn, ki so hotele prikazati razširjenost trga tovarne in njene narodnostne pripadnosti (Pauer keksi, Huntley & Palmers), ni upodobljenih narodnostnih označevalcev ali krajin, ki jih zaradi svoje posebnosti prepoznamo kot narodnostnospecifične. V primeru, da bi hoteli prikazati pripadnost širšemu slovanskemu prostoru, bi torej najverjetneje upodobili krajine, ki bi jih

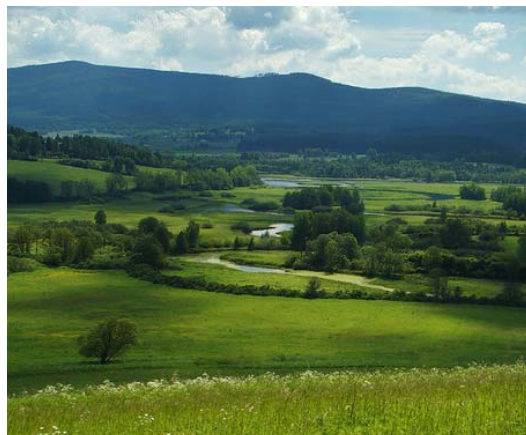
---

<sup>27</sup> Upodobljena oblačila je kot Češkoslovaške narodne noše opredelila J. Žagar iz Slovenskega etnografskega muzeja. Upodobljene noše izvirajo tako iz območji današnje Češke, kot tudi Slovaške.

prepoznali kot označevalke različnih narodov, živečih na slovanskem ozemlju. To bi lahko sklepali tudi iz urnika, ki ga je Kolinska izdala po 1. svetovni vojni, na njem pa so upodobljene silhuete Ljubljane, Zagreba in Beograda, Triglav in Jadransko morje z otoki.

Poleg tega si krajinske upodobitve na oglasih drugih tovarn in urnika, ki ga je Kolinska izdala po 1. svetovni vojni, lahko razlagamo tudi, če jih ne umestimo v zgodovinski okvir. Na njih so namreč upodobljeni narodnostni označevalci, s katerimi upodobljene krajine kot krajine določenega nacionalnega prostora prepoznamo še danes. V primeru upodobitev krajin na zgibankah z narodnimi pesmimi pa lahko o "narodnosti" upodobljenih krajin sklepamo le na podlagi upodobljenih narodnih noš in zgodovinskega okvira.

Poleg ideje, da upodobljene krajine predstavljajo širši panslovanski prostor (v času nastanka zgibank je bilo panslovanstvo priljubljena ideja), je možno sklepati tudi, da so upodobljene krajine z območja tedanje Češkoslovaške. Kolinska je namreč češkoslovaška tovarna, ki je v času svojega uveljavljanja na slovenskem trgu veljala za dobrodošlo prav zaradi svojega izvora. Vse krajinske tipe, ki so upodobljeni na zgibankah, pa najdemo tako na območju, ki so ga poseljevali Slovani, kakor, z izjemo morja, tudi na območju nekdanje Češkoslovaške (Bohemia, Tatre, Krkonoše, Šumava).



Slika 19 Bohemia, dežela v kateri je tudi mesto Kolin (Češka) (Panoramio 1, 2010)

Slika 20 Šumava (Češka) (Panoramio 2, 2010)

V primeru, da predvidevamo, da so upodobljene krajine širšega slovanskega prostora, se nam zastavi vprašanje, zakaj so v obravnavanem primeru, upodobljene v kombinaciji z izključno češkoslovaškimi narodnimi nošami. Poleg tega pa bi bila Kolinska najverjetneje zaradi svojega češkoslovaškega porekla med Slovenci bolj priljubljena, kot če bi bila iz drugih slovanskih dežel. Slovenci so se namreč zgledovali po Čehih in jih občudovali bolj kot druge slovanske narode (Dolenc, 1996: 88).

V primeru, da predvidevamo, da so upodobljene krajine z območja nekdanje Češkoslovaške, pri čemer lahko sklepamo, da je avtor najverjetneje Čeh<sup>28</sup>, pa naletimo na težavo pri umestitvi ilustracije, na kateri je upodobljeno morje. Češkoslovaška namreč ni imela morja. Umestitev upodobitve krajin z območja Češkoslovaške na oglasno gradivo Kolinske, ki je češkoslovaška tovarna bi bilo popolnoma sprejemljivo, če se te ilustracije ne bi pojavljale v kombinaciji s slovenskimi narodnimi pesmimi v notranjosti zgibank. Seveda moramo pri interpretaciji upoštevati dejstvo, da nas na misel, da so upodobljene krajine z območja Češkoslovaške, napeljujejo samo češkoslovaške narodne noše in poreklo Kolinske tovarne. Prav tako kot so nezadostni razlogi, da lahko krajine interpretiramo kot krajine iz območja slovanskih držav, so nezadostni tudi razlogi, da jih interpretiramo kot krajine iz območja Češkoslovaške. Kajti tudi če bi lahko skozi podrobno analizo dokazali točno lokacijo upodobljenih krajin, lahko predvidevamo, da je bilo v času načrtovanja oglaševalske akcije, ki jo je Kolinska namenila slovenski mladini, samo poreklo upodobljenih krajin nepomembno. V primeru, da bi s krajinsko upodobitvijo hoteli poudariti svojo panslovansko usmerjenost, ali upodobiti krajine z območja Češkoslovaške, bi najverjetneje uporabili označevalce, ki bi omogočali povezavo upodobljenih krajin s točno določenim geografskim ali nacionalnim prostorom. Upodobljenih krajin torej ne moremo interpretirati kot prenašalk mita o narodnosti, vendar pa gotovo so prenašalke določenih mitov, saj je razlog njihove uporabe v oglaševalske namene prav sposobnost krajin, da skozi mite prenašajo sporočila. Upodobljene krajine torej lahko razlagamo kot prenašalke vrednot, s katerimi se Kolinska želi istovetiti. Pri razlagi oglasnega gradiva namreč ne smemo pozabiti na njegov osnovni namen - privabljanje novih kupcev.

Romman in Mass (1995) navajata, da je za uspešno oglaševalsko strategijo treba upoštevati posamezna načela, med drugim je treba strategijo prilagajati času in neznano primerjati z znanim. V takratnem času je bila Kolinska novost na slovenskem trgu, ki je bila zaradi svojega slovanskega porekla in odločnosti v podpiranju slovenskih narodnostnih organizacij uspešna. V nasprotju z oglaševanjem na češklovaškem trgu, kjer je bila v času nastanka zgibank s pravljičami že splošno sprejeta in je svoje oglaševanje, podobno kot večina takratnih tovarn, ki so proizvajale prehrabene izdelke, usmerjala v privabljanje otrok, je bila na našem trgu novost, ki jo je bilo treba predstaviti in približati bodočim kupcem. Tako lahko zgibanke in podobice razumemo kot "obljubo" tovarne, da se bo narodnostno udejstvovala. Z uporabo krajin in narodnih noš, ki so bile najverjetneje razumljene kot češkovaške, je želela tovarna poudariti svojo drugačnost in to, da je na slovenskem tržišču nekaj novega, vendar podpira slovensko mladino in priznava rodbine, ter jim poklanja slovenske narodne pesmi, torej podpira tudi njihovo kulturo in zgodovino. Kolinska z oglaševanjem poveže neznano Češkoslovaško podjetje z znanim slovenskim narodnostnim gibanjem hkrati pa uporabi tudi strategijo enosmerne pozornosti, saj "žrtvuje" nemške porabnike, ki jih s svojim slovensko usmerjenim oglaševanjem in podporo Ciril Metodovi Družbi, odvrača od nakupa svojih izdelkov. S povezovanjem Češkoslovaških krajin in slovenskih narodnih pesmi reklama tovarno in njene izdelke funkcionalno lokalizira kot simbole tega povezovanja. Tekst na naslovnici, ki aluzivni znak ilustracije usmerja v propagando, namreč ne omenja izdelkov,

---

<sup>28</sup> Domnevo, da avtor prihaja iz Češkoslovaškega prostora dopušča Šerbelj iz Narodne Galerije (2010) in Gobočnik iz Gorenjskega muzeja (2010).

temveč narodne pesmi, slovensko mladino in Kolinsko tovarno. Kolinska z zgibankami ne oglašuje svojih izdelkov, temveč sebe.

Zgibanka, ki si je edine ne moremo razlagati kakor povezavo češkoslovaškega prostora s slovenskim kulturnim prostorom, je zgibanka s pesmijo *Jadransko morje*. To je edina ilustracija, ki se je ne da interpretirati kot upodobitev Češkoslovaškega prostora, saj je upodobljeno morje. Zato ravno ta zgibanka še bolj napeljuje na razlago, da gre za prenos vrednot in idej, ki jih prenašajo upodobljene krajine. Ilustracije kljub svoji povezanosti z besedilom na naslovnici namreč ohranjajo ilustrativnost fabule v notranjosti zgibank. Pesem *Jadransko morje* govori o "krivični" izgubi nacionalnega ozemlja (morja)<sup>29</sup>, kar omogoča identifikator tako Slovencem kot Češkoslovakom. Ilustracija morja je torej aluzivni znak in kot tak označevalec žalovanja za izgubljenim ozemljem, svobodo in ponosom.

Na tej ravni najdemo tudi druge podobnosti med Čehi, Slovaki in Slovenci, ki so jih v času pred in med 1. in 2. svetovno vojno povezovali. Ilustracije so torej vizualno opredmetenje fabule, katere mit je narodnost, mladost, preprostost, svoboda, ponos in slovanstvo. Na ta način mit predstavlja soočenje dveh različnih narodov s sorodno težnjo po svobodi. Vse upodobljene krajine, z izjemo krajin na ilustracijah *Jadransko morje* in *Naprej!* so ruralne krajine. Zaznamuje jih posamezna, preprosta (lesena) gradnja, gozd ali manjše skupine dreves in predvsem širina. Krajina na ilustracijah ne utesnjuje in omejuje, temveč je človeku prijazna in je skupaj z naravnimi procesi delo njegovih rok. Tako se tovarna povezuje s slovensko narodnostno zavestjo, saj smo se Slovenci, kakor poudarja Kučanova (1998), začeli istovetiti s kmetstvom in s tem z ruralnimi krajinami že v času razsvetljenstva in predromantike, ko Linhart v delu *Matiček se ženi*, predstavi zdravo, naravno kmečko življenje nasproti pokvarjenemu mestnemu plemstvu<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Avtor pesmi *Jadransko morje* je Simon Jenko 1835-1869. Sklepamo lahko, da se nanaša na prenehanje Ilirskih provinc in restavracijo Avstro-Ogrske.

<sup>30</sup> Linhartov krog je tudi prvi opredelil pojem slovenski narod (in posredno nacionalni prostor), ki pa so ga takrat še ločevali na Kranjce in Vinde. Predstavo o Kranjski, kot kmetški deželi pod oblastjo nemške gosposke, srečamo že v Valvasorjevi *Slavi Vojvodine Kranjske* (Kučan, 1998). Tako je že ob konstituiranju koncepta slovenski narod v njegovem jedru poenotitev s kmetškim prebivalstvom in posledično v času slovenskega narodnega gibanja Zedinjena Slovenija tudi s pretežno ruralnimi krajinami.

## 6 SKLEP

Po pregledu in analizi oglasnega gradiva izdanega pred, med in po 1. in 2. svetovni vojni, ter pregledu arhiva Kolinske lahko sklepamo, da je Kolinska tovarna zgibanke namenjene "slovenski mladini", izdala med leti 1909 in 1915. To postavlja omenjene zgibanke v čas, ki je bil izrazito narodnostno obarvan, kar se kaže tako v oglasih, kakor tudi v umetnosti in zapisih iz drugih sfer javnega življenja tistega časa. Kljub svoji narodnostni tematiki pa zgibanke Kolinske, med oglasnim gradivom izdanim v tem obdobju, izstopajo. Na krajinskih upodobitvah, ki se nahajajo na prvi strani zgibank, namreč ni moč zaslediti narodnostnih in prostorskih označevalcev, kljub temu, da so zgibanke namenjene "slovenski mladini" in so v njih slovenske ponarodele pesmi. Poleg tega so na gradivu upodobljene osebe v narodnih nošah, ki niso slovenske.

Zaradi pomanjkanja narodnostnih in prostorskih označevalcev na upodobitvah krajin, jih ne moremo pripisati točno določenemu geografskemu prostoru. S pomočjo umestitve v zgodovinski okvir pa lahko sklepamo, da so upodobljene imaginarne krajine, ki predstavljajo krajinske tipe nekdanje Češkoslovaške. Vsekakor pri tem ne moremo popolnoma izključiti možnosti, da upodobljene krajine izhajajo iz širšega slovanskega prostora in se navezujejo na koncept panslovanstva, ki je bil v času nastanka zgibank zelo priljubljen. Vendar moramo upoštevati dejstvo, da je bila Kolinska češkoslovaška tovarna, v tistem času pa je bilo povezovanje s Čehi močnejše od povezovanj z ostalimi slovanskimi narodi. Tako je malo verjetno, da bi se češkoslovaška tovarna pri svoji uveljavitvi na slovenskem trgu opirala na oglaševanje s pomočjo upodabljanja krajine širšega slovanskega prostora. Da gre v tem primeru prej za upodobitev Češkoslovaških krajin namiguje tudi dejstvo, da so upodobljene izključno češkoslovaške narodne noše in podobnost upodobljenih krajinskih tipov s krajinami v bližini Kolina na Češkem, od koder tovarna izhaja, ter drugimi krajinskimi tipi nekdanje Češkoslovaške (Bohemia, Krkonoše, Tatre in Šumava).

Kljub temu, da upodobljenim krajinam ne moremo natančno določiti izvora in tako interpretirati narodnostne sporočilnosti, ki bi jo lahko prenašale, so upodobljene krajine vseeno prenašalke sporočil, ki jih lahko interpretiramo v povezavi z besednimi strukturami na naslovnici, v notranjosti in na zadnji strani zgibank. Označenci ilustracij so namreč mladost, svoboda, ponos, preprostost, ki jih označujejo ponosne mlade osebe in odprte – široke ruralne krajine. Te vrednote pa omogočajo tako skupinsko kot individualno identifikacijo Slovencem, Slovakom in Čehom, ter jih na ta način tudi povezujejo, vsaj na nezavedni – mitski ravni. Na to namiguje tudi "združitev" češkoslovaških narodnih noš s slovenskimi ponarodelimi pesmimi. S tem, ko Kolinska te vrednote uporablja v svojem promocijskem gradivu, pa se tudi sama, kot Češkoslovaška tovarna, predstavlja "slovenskemu" potrošniku kot prenašateljica teh vrednot in njihova podpornica.

## 7 POVZETEK

Kolinska tovarna Ljubljana je v letih med 1908, ko je bila ustanovljena, kot podružnica češkoslovaške tovarne, in 1915 izdala deset zgibank z narodnimi pesmimi. V vsaki izmed zgibank je druga slovenska ponarodela pesem, ki jo spremlja ilustracija na naslovnici. Ilustracije upodabljajo osebo, par ali skupino oseb v češkoslovaških narodnih nošah, ki se nahajajo v krajinskem okolju, ki pa nima nobenih narodnostnih označevalcev.

V času nastanka zgibank je bila narodnostna tematika aktualna na političnem, kulturnem in gospodarskem področju. Tako se je v tem času izoblikovala slovenska narodna umetnost. V šolstvu je pomembno vlogo odigrala Družba sv. Ciril in Metoda, ki so jo poleg posameznikov podpirale predvsem slovenske in slovanske gospodarske družbe. V trgovini je bilo poreklo in narodnost proizvajalcev pomemben oglaševalski dejavnik. Poleg poudarjanja slovenstva so se krepile vezi s preostalimi slovanskimi narodi, še posebej s Čehi, ki so predstavljali nekakšen vzor za majhne, v okviru Avstro-Ogrske zatirane narode.

Oglaševalo se je na najrazličnejše načine, krajinske upodobitve v oglaševanju niso bile redkost. Pojavljale so se na dokumentih podjetij, kot okolica in ozadje upodobljenih tovarniških kompleksov, na embalaži (posebej na mlečnih izdelkih), na sličicah priloženih produktom in plakatih. Predvsem na oglasih slovenskih proizvajalcev, so imele upodobljene krajine narodnostne ali drugačne označevalce, po katerih se je dalo upodobitev geografsko locirati (Triglav, Bled, Kamnik...). Krajine, ki so upodobljene na zgibankah Kolinske, pa takšnih značilnic nimajo. Predvsem zaradi češkoslovaških narodnih noš in porekla tovarne lahko sklepamo, da so upodobljene češkoslovaške krajine. Vendar pa je bolj kot sama "narodnost" upodobljenih krajin pomembna njihova sporočilnost v kombinaciji s sporočilnostjo besedil slovenskih narodnih pesmi v zgibankah, tekstu na naslovnici ter zadnji strani. Rabo češkoslovaških krajin in narodnih noš v povezavi s slovenskimi narodnimi pesmimi in besedilom Slovenski mladini... ter Slovenskim rodbinam... lahko razumemo kot povezovanje znanega (slovenskost) z neznanim (češkoslovaška tovarna) na ravni vrednot, ki nam jih posredujejo ilustracije.

## 8 VIRI

### 8.1 CITIRANI VIRI

Arhiv RS. Register varstvenih znamk, žigov in vzorcev (Marken-Register, Muster-Model-Register) 1859-1920. V Zbornica za trgovino, obrt in industrijo v Ljubljani, 1850-1948 (AS 448). (Arhivsko gradivo, 2009)

Barthes R. 2000. *Mythologies*. London, Vintage: 158 str.

Bogataj J., Gaspari M. 2000. *Bogastvo razglednic*. Ljubljana, Mladinska knjiga: 183 str.

Clegg E. 2008. *Umetnost narodov*. V: Slovenski impresionisti in njihov čas 1890-1920. Ljubljana, Narodna galerija: 29-45

Damiš H. 1914. Brezje Marija Pomagaj. V: Brezjanski zbornik 2000, Ljubljana, Družina: 31-93

Dolenc E. 1996. *Kulturni boj: slovenska kulturna politika v Kraljevini SHS 1918-1929*. Ljubljana, Cankarjeva založba: 405 str.

Ekonomska propaganda včeraj. 1980. Kolinska: z vami – za vas, 7, 2/3: 16

Erjavec A. 1994. Mountain photography and the constitution of national identity. *Filozofski vestnik*, 15, 2: 211-234

Erjavec A. 2007. *Zgodovina oglaševalskih agencij*. Dipl. nal.. Ljubljana, FDV: 85 str.

Figelj A. "Ptica na zadnji strani zgibank Kolinske". Ljubljana, DOPPS (osebni vir, marec 2010)

Glavan R. 2010. "Čas nastanka zgibank Kolinske". Ljubljana, Antikvariat Glavan (osebni vir, februar 2010)

Globočnik D. 2010. "Avtorstvo zgibank Kolinske". Kranj, Gorenjski muzej (osebni vir, junij 2010)

Hanova M. 2010. "Promocijski gradivo Kolinske Češka". Zbirateljica (osebni vir, marec 2010)

Jaki B. 2008. Slovenski impresionisti in njihov čas 1890-1920. V: Slovenski impresionisti in njihov čas 1890-1920. Ljubljana, Narodna galerija: 13-16

Kladnik D. 2006. *Šmartinka: Prometna in poslovna žila Ljubljane*. Ljubljana, BTC d.d.: 119

- Koledar Šolske družbe sv. Cirila in Metoda. 1904. Ljubljana, Družba sv. Cirila in Metoda: 136 str.
- Kopač M. 2009. "Franjo Kopač, pregled dela zapuščine in pogovor o možnosti, da bi bil on avtor zgibank Kolinske." Ljubljana (osebni viri, december 2009)
- Kordiš M. 2005. Gospodična, vi ste lepi kot plakat. Ljubljana, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo, Filozofska fakulteta: 168 str.
- Krese S. 1990. Naprej zastava slave. Celje, Mohorjeva družba: 282 str.
- Kučan A. 1998. Krajina kot nacionalni simbol. Ljubljana, Znanstveno in publicistično središče: str. 224
- Kučan A. 2009. "Zbirka devetih zloženek Narodnih pesmi, ki jih je izdala Kolinska." Ljubljana (osebni vir, oktober 2009)
- Loboda M. 1988. Ekonomska propaganda včeraj, danes, jutri. V: Kolinska: z vami – za vas, Ljubljana, Kolinska: 15-16
- Nečak D., Repe B. 2008. Kriza: Svet in Slovenci os prve svetovne vojne do sredine tridesetih let. Ljubljana, Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete: 268 str.
- Nečak D., Repe B. 2005. Prelom: 1914-1918: Svet in Slovenci v 1. svetovni vojni. Ljubljana, Založba Sophia: 297 str.
- Nova Slovanska tovarna v Ljubljani. 1909. Slovenski trgovski vestnik, 6, 9: 97-98
- Novák R. 2010. " Zbirka zgibank Kolinske Češka iz časa med 1. in 2. svetovno vojno". roman.no@email.cz (osebni vir, 17. 3. 2010)
- Oglas za Družbo sv. Cirila in Metoda. 1911. Slovenski Sokolski koledar 1911. Kranj, Vaditeljski odbor Sokola: 1 zv.
- Oglas za Kolinsko kavino primes. 1915. Koledar Družbe sv. Mohorja. Celovec, Družba sv. Mohorja: 234
- Ogrin D. 1991. Krajina kot nosilec identitete. Urbani izzivi 1991, 15: 62-64
- Opozarjamo na današnji oglas "Kolinske tovarne za kavine primesi". 1909. Slovenski trgovski vestnik, 6, 9: 79-80
- Opozarjamo na "Kolinsko tovarno". 1910. Slovenski branik, 3, 6: 161

Osborne B.S. 2008. The iconography of nationhood in Canadian art. V: The iconography of Landscape. Crosgrove D. (ur.). 10th edition. Cambridge, University Press: 162-179

Panoramio 1.

<http://www.panoramio.com/photo/522313> (26. februar 2010)

Panoramio 2.

<http://www.panoramio.com/photo/10441234> (26. februar 2010)

Plohl J. 2010. "Zgibanka s pesmijo Slovinc sem – domnevni namen izdaje."  
(ustni vir, januar 2010)

Požar C. 2000. Vsi na volitve! Ljubljana, Arhitekturni muzej: 96 str.

Pringle T.R. 2008. The privation of history: Landseer, Victoria and the Highland myth. V: The iconography of Landscape. Crosgrove D. (ur.). 10th edition. Cambridge, University Press: 142-162

Priporočamo našim gospodinjam Kolinsko cikorijo. 1912, Slovenski narod, 45, 116 (oglas)

Repe B. "Panslovanstvo pri nas...", Ljubljana, Filozofska fakulteta (osebni vir, marec 2010)

Romman K. in Maas J. 1995. Kako oglaševati. Radovljica, Euroshop: 205 str.

Rotar B. 1972. Likovna govorica. Ljubljana, DZS: 297 str.

Sedlaček P. 2007. Symboly republiky, Symbols of the Czech Republik, Office of the Government of the Czech Republic: 44 str.

Slana M. 2010. "Čas in okoliščine nastanka zgibank Kolinske, oglasi v času pred in med 1. in 2. svetovno vojno." Ljubljana, Lokev, Fabianova muzejska trgovina (Osebni vir, februar, marec 2010)

Slezačkova J. 2004. Kolinska cikorka v letih 1864 – 1999. V: Zpravodaj, Muzea Prostejovska, 1-2, 2004: 79-82

Slovenski kmečki koledar. 1908. Celje, Narodna založba: 290 str.

Slovenski Sokolski koledar. 1906. Kranj, Vaditeljski odbor Sokola: 84 str.

Stollwerck sammal album no. 8. 1905. Köln, Gebrüder Stollwerck, 18 str.

Šerbelj F. 2010. "Avtorstvo in leto nastanka zgibank Kolinske". Ljubljana, Narodna galerija (osebni vir, januar 2010)

Trgovsko – obrtni shod v Mariboru dne 6. grudna 1908. 1908. Slovenski trgovski vestnik, 5, 12: 133-134

Vurnik B. 2009. "Čas nastanka zgibank Kolinske in politično ozadje." Ljubljana, Mestni muzej Ljubljana (osebni vir, november 2009)

ZAL – Zgodovinski arhiv Ljubljana, Kolinska tovarna, Ljubljana, 1902-1990 (LJU 122).  
Pogodbe s potniki (3), Kupna pogodba (4), Zaščitene znamke (6), Pisemske ovojnice (7).  
Ljubljana, Zgodovinski arhiv Ljubljana (Arhivsko gradivo, 2009)

Zgonik N. 2002. Podobe slovenstva. Ljubljana, Nova revija: 237 str.

Žagar I. Ž. 1992. Jezikanja. Ljubljana, Pasadena d.o.o.: 160 str. in 2010. Jezikanja.  
2. jubilejno-pomladanska izdaja. Ljubljana, Pedagoški inštitut, elektronska knjiga

Žagar J. 2009. "Narodne noše in čas nastanka zgibank Kolinske". Slovenski etnografski muzej (osebni vir, december 2009)

Žváček F. 2006. Reklama včera a dnes - aneb co nového v reklamě? (29. 7. 2006).  
<http://www.sberatel-ksk.cz/view.php?cislocclanku=2006070001> ( 14.3.2010)

## 8.2 DRUGI VIRI

Caplan H.H. 1982. The classified directory of Artists' Signatures Symbols and Monograms.  
London, George Prior Publishers: 873 str.

Cvirn J. 2005. Zgodovina 3. Učbenik za 3. letnik gimnazije. Ljubljana, DZS: 215 str.

Enciklopedija Slovenije. 1987-1994. 1. izdaja. Ljubljana, Založba Mladinska knjiga

Fuchs H. 1972 – 1974. Die österreichischen Maler des 19. Jahrhunderts. Wien, Fuchs

Fuchs H. 1985 - 1986. Die österreichischen Maler des 20. Jahrhunderts. Wien, Fuchs

Fuchs H. 1976 – 1977. Die österreichischen Maler der Geburtsjahrgänge 1881-1900.  
Wien, Fuchs

Ivanič M. 2001. Kratka ilustrirana zgodovina Slovencev. Ljubljana, Mladinska knjiga: 147 str.

Kučan A. 2002. Pomenska členitev nacionalnega prostora. V: Spoznavni zemljevid Slovenije. Polič M. Ljubljana, Filozofska fakulteta – Znanstveni inštitut: 91 str.

Makarovič G. 2008. Ko še nismo bili Slovenci in Slovenke. Ljubljana, Društvo Slovenska matica: 246 str.

Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2005. Ljubljana, DZS: 1714 str.

Spomenica o prvem jugoslovenskem vsesokolskem zletu v Ljubljani 1922. 1923. Ljubljana, Jugoslovanski sokolski zavez: 352 str.

Tavzes M., Adlešič G. 2002. Veliki slovar tujk. Ljubljana, Cankarjeva založba: 1301 str.

Velikonja M. 1996. Masade duha: razpotja sodobnih mitologij. Ljubljana, Znanstveno in publicistično središče: 212 str.

## **Zahvala**

Zahvaljujem se mentorici prof. dr. Ani Kučan za strokovne komentarje, trud in izjemno energijo vloženo v nastajanje diplomske naloge. Prav tako se zahvaljujem somentorju prof. dr. Božu Repetu za odgovore na številna vprašanja in usmerjanje k iskanju novih teorij, ter prof. dr. Nadji Zgonik za kritično branje diplomskega dela in koristne nasvete.

Hvala tudi Blažu Vurniku iz Mestnega muzeja Ljubljana, Janji Žagar iz Etnografskega muzeja Slovenije, Ferdinandu Šerblju iz Narodne Galerije, Ivu Vraničarju iz Muzeja novejšje zgodovine, Mihu Novaku iz Slovanske knjižnice, Roku Glavanu iz Antikvariata Glavan, gospe Mojci Kopač ter zasebnim zbiralcem Miru Slani, Romanu Novaku in Mili Hanovi.

Gospodoma iz Službe za reproduciranje knjižničnega gradiva v NUKu se zahvaljujem za pomoč in nasvete pri iskanju gradiva tako v knjižnici kot pri zasebnih zbiralcih.

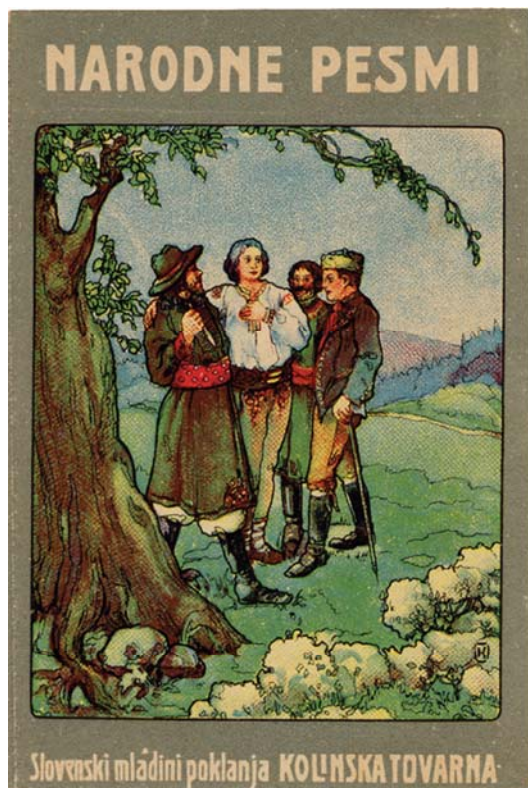
Zahvaljujem se prijateljem Žofiji, Radu in Miru ter gospema Ireni Petraš in Mariji Serianz Tišler za iskanje podatkov ter prevajanje dokumentov na Slovaškem in Češkem.

Tomažu Podboju, Andreji, Petri, Mateji in Tjaši se zahvaljujem za izkazano podporo in spodbudne besede.

In nenazadnje se zahvaljujem svoji družini, ki me je podpirala in spodbujala ves čas študija.

## PRILOGA

Zgibanke z narodnimi pesmimi, ki jih slovenski mladini poklanja Kolinska, opis ilustracij na sprednji strani in avtorstvo pesmi.



### Zgibanka s pesmijo Hej Slovenci!

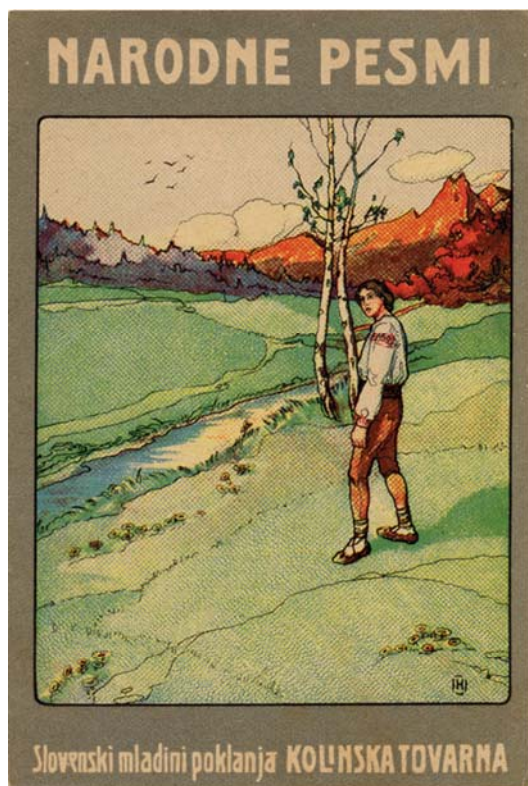
V ospredju je nižje sivkasto grmičevje, ki z lipo ustvarja okvir štirim moškim. Moški nosijo različna oblačila, dva izmed njih tudi pokrivala (klobuk, kučma). Mož s kučmo se opira na valaško. Valaška je lažja sekira z dolgim ročajem, ki se lahko uporablja kot orožje, orodje ali sprehajalna palica. Značilna je za območje Karpatov (Madžarska, Slovaška, Poljska, Romunija, Ukrajina). V sredini skupine je mož v beli srajci in opankah, ki zre v daljavo, ostali trije moški ga gledajo. Prizor je umeščen v gričevnat, travnat svet. V ozadju vidimo gozd, za katerim se dviga višji hrib.

Avtor pesmi: Samo Tomašik

(S. Tomašik je bil Slovak, pesem je bila prevedena in prerejena. Kasneje iz Hej Slovenci postane Hej Slovani )

**Hej Slovenci!**

Hej, Slo-ven-ci, na-ša reč slo-ven-ska ži-vo kli-je, do-kler na-še ver-no sr-ce za naš na-rod bi-je. Ži-vi, ži-vi duh slo-ven-ski, bo-di živ na ve-ke! Grom in peklo, prazne va-še proti nam so ste-ke. so ste-ke.



### Zgibanka s pesmijo Mili kraj

Upodobljena je dolina, ki je obrobljena z gozdom, preko katere teče potok. V ozadju je rdečkastorjavo gorovje. Rahlo umaknjeni iz središča ilustracije sta ob potoku upodobljeni dve mlajši brezi, pred katerima stoji fant v beli srajci, rjavih oprijetih hlačah in opankah. Na travniku, ki se pne med potokom in gozdom, v skupinah rastejo rumene rože.

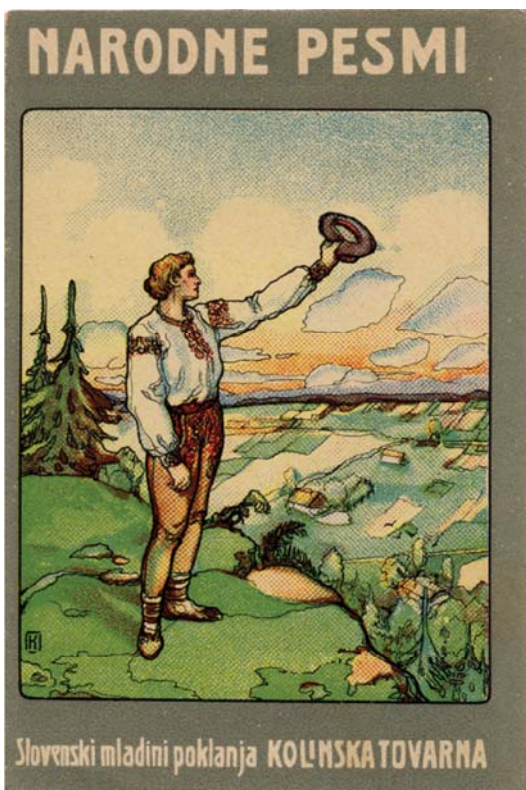
Avtor pesmi: neznan

**Mili kraj.**

Do-mo - vi-na mi-li kraj, kjer vi-  
so-ke so go - ré, kjer ze - le - ne so pla-  
ni - ne, mi-le tra-te in do - li - ne, cer-kve  
be-le kjer sto - je: Do-mo - vi-na, mi - li  
mi-li kraj. Do-mo - vi - na mi - li  
mi - li kraj, do-mo - vi-na mi-li kraj. Do-mo-  
vi-na mi - li kraj. Do-mo-vi-na.  
mi - li kraj!

Domovina, mili kraj,  
kjer se rož'ce svetajo,  
bistre vode kjer tečejo,  
drobne ptičice pojejo,  
kjer preljubi moji so:  
Domovina, mili, mili kraj!  
Domovina, mili, mili kraj,  
domovina, mili kraj!

Domovina, mili kraj,  
kjer sem ležal v zibelki,  
mili mam'ci v oko gledal,  
kjer sem prve vence spletal,  
kjer sem vžival zlate dni:  
Domovina, mili, mili kraj!  
Domovina, mili, mili kraj,  
domovina, mili kraj!



Zgibanka s pesmijo Slovenski svet, ti si krasan!

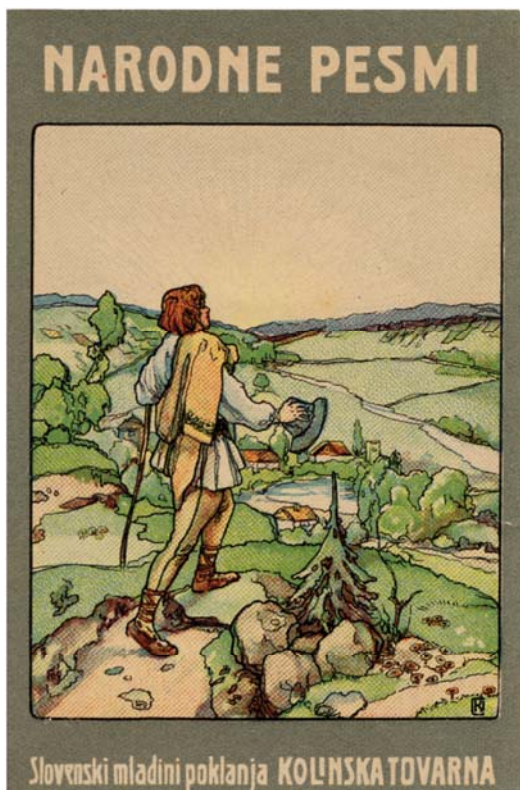
Mlad moški stoji na dvignjenem terenu in s klobukom v iztegnjeni levici pozdravlja krajino pod seboj. Za njim sta dve smreki. Pod njim se ravnina z manjšimi polji, travniki in posameznimi hišami pne do gričevja, za katerim je v zadnjem planu gorovje.

Avtor pesmi: Hrabroslav Volarič

**Slovenski svet, ti si krasán!**

Slo-venski svet ti si krasán, ti poln mi-  
lo-te! Slovenski svet ti si krasán, ti poln le-  
po-te, ti bi-ser me-ni vse zem-lje! Slo-  
venski svet ti si krasán, zares nebo te je ljubilo, da  
te tako je obdarilo ka - kobi te ne ljubil  
jaz. V bodočnosti jaz vidim dnove ko težke izgubiš o-  
kove; o Bog, o Bog, o Bog, to dobo daj, o  
Bog, to dobo skoraj daj! Slo- skoraj daj! Slo-

venski svet, krasnejši boš, ke dar ti mine; slo-  
venski svet, krasnejši boš, ko mrak izgine, po-  
vrne se ti sreče dan, povrne se ti sreče dan!



### Zgibanka s pesmijo Popotnikova pesem

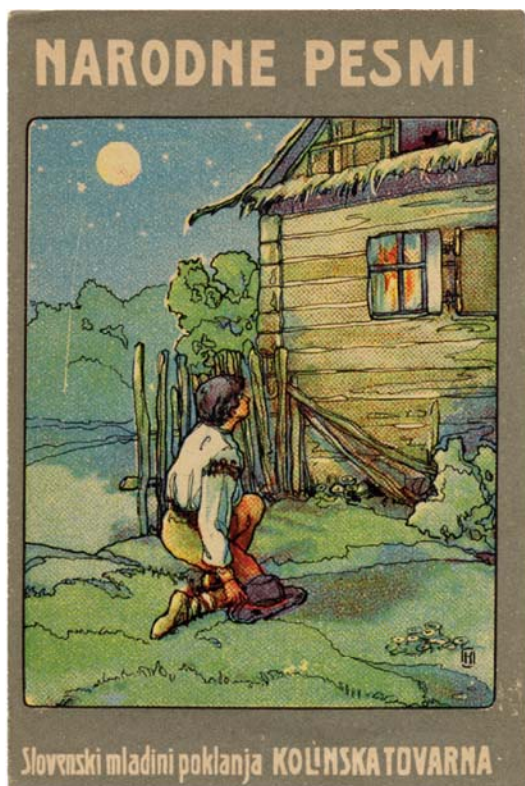
Fant v beli srajci, rjavih hlačah in opankah, s plaščem čez ramo, klobukom v desnici ter palico v levici je s hrbtom obrnjen proti gledalcu ter zre v dolino, prek katere teče širši potok. Poleg njega je manjša smreka in skupina rumenih rož (regrat), pod njim pa okoli jezera, med drevjem nekaj hiš. Ena izmed hiš ima dva stolpa, vendar ni razvidno, ali gre za cerkev. Nekaj dreves ob jezeru je najverjetneje laških topolov. Dolina je travnata s posameznimi gručami listavcev. Na gričih so upodobljena manjša polja. V zadnjem planu je upodobljeno gričevje.

Avtor pesmi: Janez Strle  
(Prvotni naslov pesmi je Popotnik pride čez goro)

**Popotnikova pesem.**

Popotnik pridem čez goró, od doma vzel sem  
že slo-vó, in ka-mor se o-ko ozre, po  
vsod se mi nov svet od pre. Tuđ tukaj solnce gre o-  
krog, do-lino vidim, hrib in log, pa  
solnce naše bolj bližči, in hrib naš lepše ze-le-  
ni. Dežela ljuba, kje ležiš, ki jezik moj mi govo-  
riš, kjer znanci moji še živé, prijatlji moji v grobih  
spé? Zdihujem, vprašam vedno, kje, kje,

kje, prijatlji, k vam želi srce, k vam, k vam,  
k vam že-li sr-ce! Pe-ru-ti i-me-ti si že-  
lim, da k vam domov koptič zletim, pe-  
ruti si že-lim, pe-ru-ti si že-lim, pe-  
ru-ti-si že-lim, da k vam do-mov ko-  
ptič zle-tim.



### Zgibanka s pesmijo Pod oknom

Tokrat je upodobljen nočni prizor, saj je na nebu polna luna in nekaj zvezd. Fant, ki drži klobuk pri tleh ob sebi, kleči pred leseno, enonadstropno hišo s slamnato streho in gleda v razsvetljeno okno. Ob hiši je krajši plot, za katerim je večji grm, za njo pa travnik, ki se izteče v gozd. Ponovno je upodobljena skupina regratov.

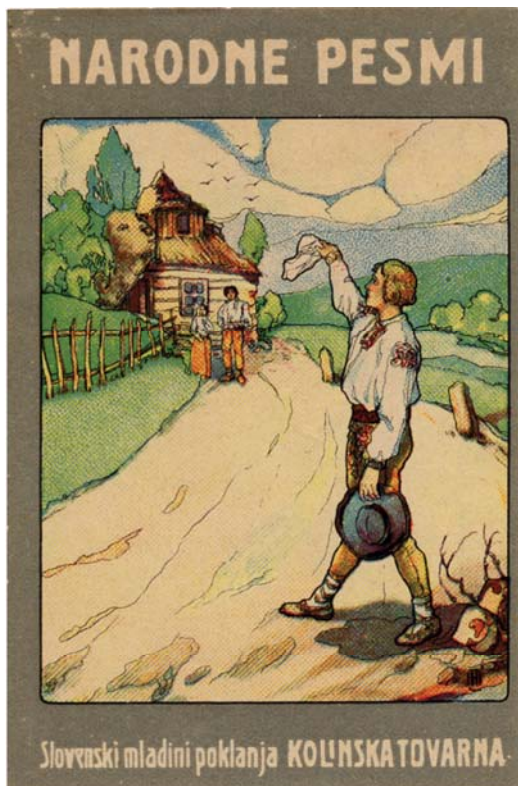
Avtor pesmi: France Prešeren

**Pod oknom.**

Lu - na si - je klad - vo bi - je  
trud - ne, poz - ne u - re že;  
prej nez - na - ne srč - ne ra - ne  
me - ni spa - ti ne pu - sté;  
prej nez - na - ne srč - ne ra - ne  
me - ni spa - ti ne pu - sté.

Ti si kriva, ljubezniva deklica,  
nevsmiljena!  
Ti me raniš, ti mi braniš, da ne morem  
spat doma;  
ti me raniš, ti mi braniš,  
da ne morem spat doma.

Obraz mili tvoj po sili vedno mi je  
pred očmi;  
zdihujoče srce vroče vedno k tebi  
hrepeni;  
zdihujoče srce vroče  
vedno k tebi hrepeni.



### Zgibanka s pesmijo Slovenec sem

Moški v beli srajci, rjavih oprijetih hlačah, opankah in s klobukom v levici z belim robcem maha v slovo paru, ki stoji pred leseno, s slamo krito hišo. Hiša je naslonjena na travnat grič, ki je zamejen z ograjo. Za hišo je gruča listavcev, med njimi tudi laški topol. Na desni strani poti sta dva kamnita mejnika, za katerima se nadaljuje travnik. V ozadju je travnat hrib, ki ga od travnika ločuje skupina dreves.

Avtor pesmi: Jakob Gomilšek

**Slovenec sem.**

Slo - ve-nec sem, Slo-ve-nec sem, ta-  
kó je ma-ti dja-la, ko me je de-te pe-sto-  
va-la, ko me je de-te pe-sto- va - la;  
za - to-rej vem: Slo - ve - nec sem; za-  
torej dobro vem: Slovenec sem, Slovenec sem!

Slovenec sem; Slovenec sem;  
to jasna pamet v glavi,  
to v srcu blagi čut mi pravi,  
to v srcu blagi čut mi pravi;  
s ponosom vem: Slovenec sem;  
s ponosom reči smem:  
Slovenec sem, Slovenec sem!

Slovenec sem; Slovenec sem;  
jaz ljubim očetnjavo,  
gorim za njeno čast in slavo,  
gorim za njeno čast in slavo;  
vsem to povem: Slovenec sem;  
kar čutim, to povem:  
Slovenec sem, Slovenec sem!

Slovenec sem; Slovenec sem;  
od zibel do groba  
ne gane moja se zvestoba,  
ne gane moja se zvestoba;  
da reči smem: Slovenec sem;  
da vsekdar reči smem:  
Slovenec sem, Slovenec sem!



### Zgibanka s pesmijo Pogled v nedolžno oko

V ospredju vidimo nižji grmiček, za njim pa ženo v modrem krilu, rdečem telovniku in beli srajci ter pokrivalu, ki v levici drži cvet ter se opira na klop. Za desnico jo drži moški, v beli srajci in rjavih hlačah. Za njima je plot, za katerim je na desni strani gozd, na levi pa se še naprej vzdiguje travnik. Ponovno se v travi pojavijo regratovi cvetovi.

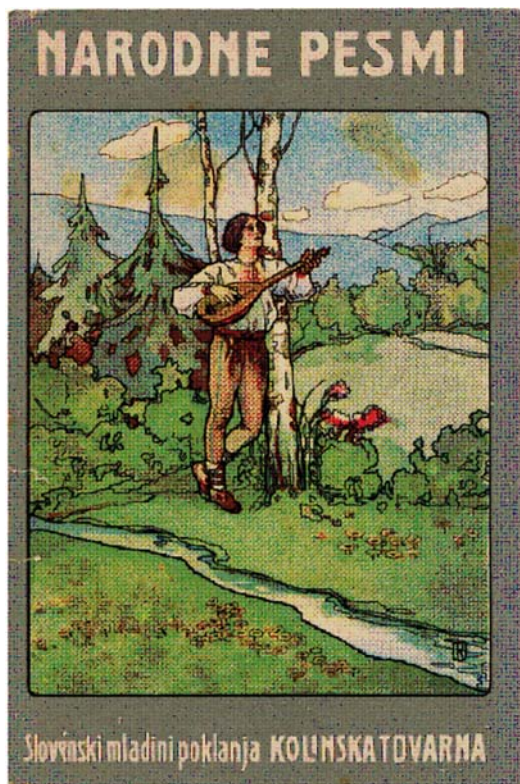
Avtor pesmi: Simon Gregorčič

**Pogled v nedolžno okó.**

Ni - kar, nikar se me ne boj, ne-  
dolžni nežni, angelj moj, le  
sem-kaj k me - ni se - di, o  
kó v o - kó mi, gle - di! Je, po-  
gled je čist, o - kó mir - nó, v njem  
seva ti nebo, in meni v njem, in meni v njem le-  
skeče odsev že dav - ne sre - če.

Budi spomin mi krasnih dni,  
ko bil sem še, kod zdaj si ti,  
spomina me mladosti,  
brez toge, brez bridkosti.  
Me, spomina me čarobnih let,  
ko bil je v cvetji svet  
enako vrtu, enako vrtu v maji,  
ko živel sem ko v raji.

Pa če zaprt je sreče raj,  
da gledam vanj, se zdi mi vsaj,  
ko v tvoja zrem očesa,  
od prta v njih nebesa.  
Se, srcé se v prslih mi topi,  
v nekdanje srečne dni,  
v presrečno dobo, srečno dobo cveta;  
o zlata, zlata leta!



### Zgibanka s pesmijo Strunam

Na robu jase, obdane z grmičevjem ali manjšimi drevesi, stoji fant in se naslanja na brezo ter igra na tamburico. Ob brezi rastejo večje rdeče cvetoče rože. Mimo njega teče manjši potoček, ob katerem v gručah raste regrat. Za njim pa so za grmičevjem tri smreke. V ozadju je upodobljeno gričevje.

Avtor pesmi: France Prešeren

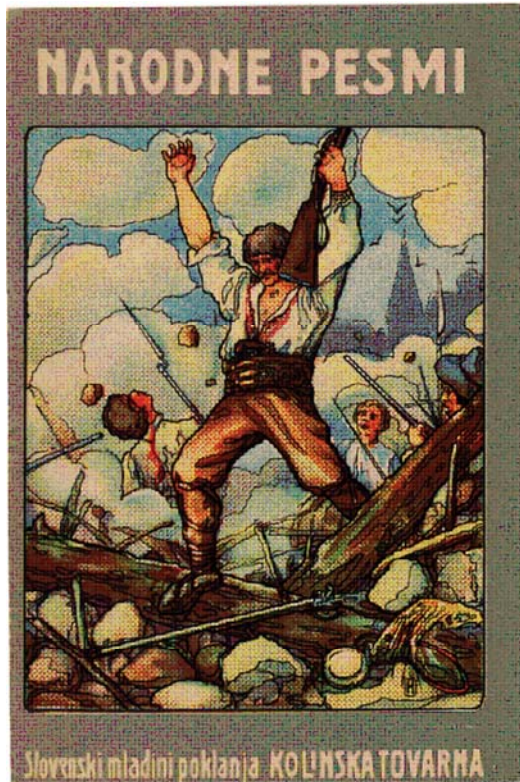
**Strunam.**

Stru - ne mi - lo se gla-  
si - te, mi - lo pes - mi - ca ža-  
luj; sr - ca bo - le - či - ne  
skri - te tr - do - srč - ni  
oz - na - nuj; kak' ble - di mi  
mo - je li - ce kak' u-  
mi - ra luč - o - či;  
kak' te - kó iz njih - sol-

zi - ce ki lju - be - zen  
jih - ro - di.

Od želja kako zdihuje,  
po nji hrepeni srcé,  
kak' mu je veselje tuje,  
kak' od sreče nič ne vé;  
kak' se boj me vedno vleče  
koder hodi njen obraz,  
kak' obličje nje cveteče  
v srcu nosim vsaki čas.

In kak ve, ki bi nje hvalo  
rade pele za naprej,  
ak' se ne usmili kmalo,  
morte vtihniti vekomej.  
Te in take ve nosite  
tožbe, strune, tje do nje;  
ako mor'te, omečite  
neusmiljeno srcé.

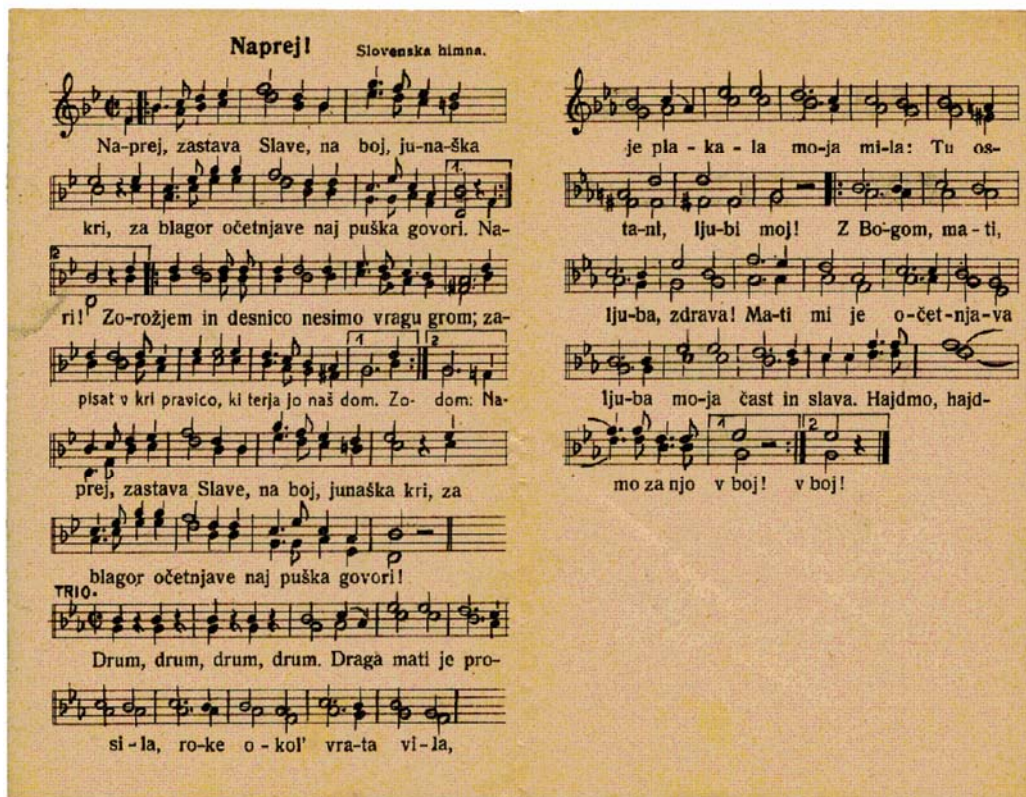


### Zgibanka s pesmijo Naprej! (slovenska himna)

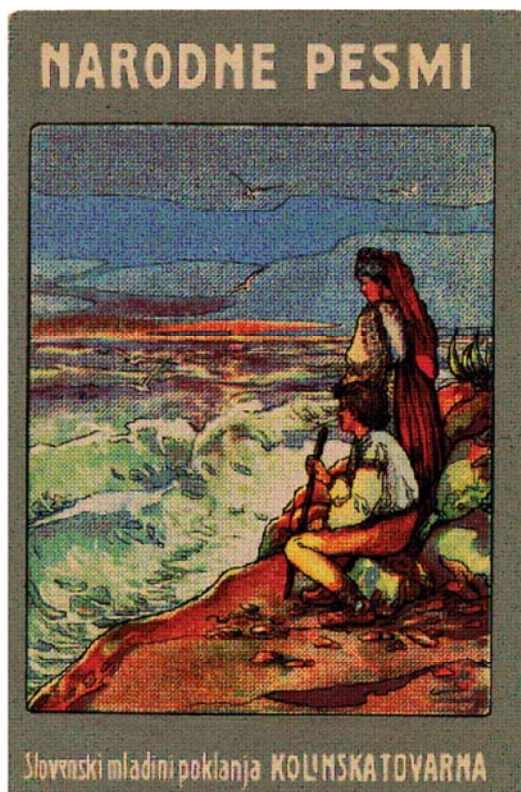
V središču je upodobljen moški v beli razpeti srajci, rjavih hlačah s širokim pasom in opankah, ki z dvignjenimi rokami držeč puško, stopa preko podrtih debel in kamenja. Za njim med oblaki dima vidimo cerkev, ki jo obletavajo ptice. Ob njem pa sta dva oborožena moška in eden, ki ranjen pada. Kamenje leti po zraku, med ruševinami se dvigajo mačete in puške.

Avtor pesmi: Simon Jenko

**Naprej!** Slovenska himna.



Na-prej, zastava Slave, na boj, ju-naška  
kri, za blagor očetnjave naj puška govori. Na-  
ri! Zo-rožjem in desnico nesimo vragu grom; za-  
pisat v kri pravico, ki terja jo naš dom. Zo- dom: Na-  
prej, zastava Slave, na boj, junaška kri, za  
blagor očetnjave naj puška govori!  
TRIO.  
Drum, drum, drum, drum. Dragā mati je pro-  
si-la, ro-ke o - kol' vra-ta vi-la,  
je pla - ka - la mo-ja mi-la: Tu os-  
ta-ni, lju-bi moj! Z Bo-gom, ma-ti,  
lju-ba, zdrava! Ma-ti mi je o-čet-nja-va  
lju-ba mo-ja čast in slava. Hajdmo, hajd-  
mo za njo v boj! v boj!



### Zgibanka s pesmijo Jadransko morje

Na večjem delu ilustracije je upodobljeno vzvalovljeno morje, ki ga preletavajo galebi. Na skalnati obali stoji ženska v rdečem krilu, izvezeni srajci in pokrivalu. Pred njo na kamnu sedi fant v rjavih hlačah, beli srajci in opankah, ki v roki drži palico. Oba zreta v morje. V ozadju je na skali upodobljeno suličasto listje (agava). To je edina ilustracija, ki ni podpisana.

Avtor pesmi: Simon Jenko

**Jadransko morje.**



Buči, buči, morje adrijansko! Nekdaj, nekda;  
bilo si slovansko, morje adrijansko, morje adrijansko.  
Ko po tebi hrastov brod vozil  
je slovanski rod, ko ob tebi mesta  
bela naših dedov so cvetela, ko so  
jadra njih i - me so no - sila  
njih voj - ske ko ob tebi mesta bela naših  
dedov so cvetela ko so jadra njih ime so no -  
sila njih vojske. Morje ni jih pokopalo,  
ob peči jih ni - razdalo; da jih vi - de -  
ti ni več, tega kriv je tuji meč, tuji meč,  
tega kriv je tuji meč, tuji meč, tuji meč!  
tuji meč, tuji meč!