

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA KRAJINSKO ARHITEKTURO

Taja SEVER

**INTERPRETACIJA UPODOBITVE KRAJIN NA
TURISTIČNIH RAZGLEDNICAH IZDANIH MED 1995
IN 2008**

DIPLOMSKO DELO
Univerzitetni študij

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA KRAJINSKO ARHITEKTURO

Taja SEVER

**INTERPRETACIJA UPODOBITVE KRAJIN NA TURISTIČNIH
RAZGLEDNICAH IZDANIH MED 1995 IN 2008**

DIPLOMSKO DELO
Univerzitetni študij

**INTERPRETATION OF LANDSCAPE DEPICTION ON TOURIST
POSTCARDS PUBLISHED BETWEEN 1995 AND 2008**

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.

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. Janez MARUŠIČ
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta
Oddelek za krajinsko arhitekturo

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.

Taja Sever

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Dn
DK	UDK 676.813:712.2 (043.2)
KG	razglednice/upodobitev slovenske krajine/tipična podoba/identiteta
AV	SEVER, Taja
SA	KUČAN, Ana (mentorica)
KZ	SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za krajinsko arhitekturo
LI	2010
IN	INTERPRETACIJA UPODOBITVE KRAJIN NA TURISTIČNIH RAZGLEDNICAH IZDANIH MED 1995 IN 2008
TD	Diplomsko delo (univerzitetni študij)
OP	XIV, 66 str., 2 pregl., 112 sl., 28 vir.
IJ	sl
JI	sl/en
AI	Diplomsko delo obravnava slovenske razglednice, e-razglednice in promocijske filme, ki so nastali med leti 1995 in 2008. Prvotno je bila diplomatska naloga usmerjena v preučevanje tiskanih razglednic, vendar se je v letih od 1995 do 2008 pojavil nov medij (elektronski), ki v okviru oglaševanja Slovenije omogoča nov način podajanja informacij. Namen diplomskega dela je analizirati pojavnost slovenskih krajin na izbranem materialu, izdanem med 1995 in 2008 in ugotoviti pogostost pojavljanja določenih krajinskih motivov ter spremembe v upodobljenih motivih. Namen je tudi primerjava z rezultati raziskave objavljene leta 1998, ki analizira material upodabljač slovensko krajino pred letom 1995. Izbrana metoda dela je povzeta po metodi, ki je bila izvedena v raziskavi pred letom 1995 in s tem omogoča primerjavo med rezultati pred letom 1995 in rezultati diplomskega dela. Rezultati pokažejo, da so na tiskanih razglednicah pogostejše upodobljeni prepoznavni kraji Slovenije, ki so posplošeni na celotno državo; tako Piran, Bled, Postojnska jama, Ljubljana, predstavljajo Slovenijo. Spletne strani predstavljajo Slovenijo z množico krajinskih podob, ki se zlijejo v tipično slovensko krajino z gorami, hribi, polji, cerkvicami in jezeri. Podoba Slovenije se v obravnavanih letih kljub političnim spremembam (vstop v EU) ni močno spremenila. Opazna sprememba je med mediji, saj se podoba Slovenije prikazuje na tiskanih razglednicah razlikuje od podobe prikazane na spletnih straneh.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN	Dn
DC	UDC 676.813:712.2 (043.2)
CX	postcards/depiction of slovenian landscape/typical image/identity
AU	SEVER, Taja
AA	KUČAN, Ana (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 TOURIST POSTCARDS PUBLISHED BETWEEN 1995 AND 2008
DT	Graduation Thesis (University studies)
NO	XIV, 66 p., 2 tab., 112 fig., 28 ref.
LA	sl
AL	sl/en
AB	The graduate thesis analyzes Slovenian postcards, e-cards and promotional videos made in the years 1995 to 2008. Its focus was primarily on printed postcards, but the emergence of the World Wide Web in the period 1995-2008 means new electronic channels of communication for promoting Slovenia became available. Slovenian landscapes appearing in selected promotional materials produced between 1995 and 2008 are analyzed to discover the typical images and places shown in them, as well as the changes their depictions have undergone in this period. A similar research was published in 1998, focusing on promotional materials depicting Slovenian landscapes that were produced before the year 1995. The method of this thesis is therefore based on the method used in the 1998 research to allow for the comparison of results. These show that printed postcards more often use well-known locations such as Piran, Bled, Postojna Cave and Ljubljana that are made to represent the country, while electronic cards and webpages tend to use images of typical landscapes with mountains, fields, churches and lakes that blend together into an image of Slovenia. The differences in depicting Slovenia between printed and electronic media are notable, while the image of the country each of them shows has remained the same in the analyzed period, regardless of political changes that joining the European Union may have brought.

KAZALO VSEBINE

	Ključna dokumentacijska informacija	III
	Key words documentation	IV
	Kazalo vsebine	V
	Kazalo preglednic	VIII
	Kazalo slik	IX
1	UVOD	1
1.1	OPREDELITEV PROBLEMA	1
1.2	CILJI NALOGE	3
1.3	DELOVNE HIPOTEZE	3
1.4	METODE DELA	3
2	KRAJINE SLOVENIJE	6
2.1	KRAJINA KOT PROSTOR	6
2.2	KRAJINA KOT IDENTITETA	6
2.3	IDENTITETA SLOVENIJE V EU	7
2.4	UPODABLJENJE KRAJINE NA SLOVENSKEM	9
3	POVZETEK DO SEDAJ NAREJENIH RAZISKAV	11
3.1	UGOTOVITVE	11
3.2	ZAKLJUČKI	13
4	KRITERIJI ZA IZBOR IN ANALIZO RAZGLEDNIC IN KRAJINSKIH MOTIVOV	15
4.1	POTEK DELA	16

5	NABOR IN PREDSTAVITEV MATERIALA	17
5.1	E-RAZGLEDNICE NA www.slovenia.info	17
5.1.1	Julijske Alpe	19
5.1.2	Obala in Kras	22
5.1.3	Pohorje z okolico	24
5.1.4	Cariola in Savinjska	25
5.1.5	Dolenjske in Bela Krajina	26
5.1.6	Pomurje	26
5.2	3D PANORAMSKI POSNETKI NA www.slovenia.info	27
5.2.1	Alpe, Gorenjska in Severna Primorska	27
5.2.2	Obala in Kras	28
5.2.3	Štajerska in Pomurje	28
5.2.4	Dolenjska in Bela Krajina	28
5.3	MINIATURE NA www.slovenia.si	28
5.4	EDITIONSLOVENIA	29
5.5	PROMOCIJSKI FILMI “A DIVERSITY TO DISCOVER”	34
5.6	SIDARTA ARTCARD	36
5.6.1	Gorenjska	37
5.6.2	Primorska	39
5.6.3	Kras	41
5.6.4	Ostalo	41
6	REZULTATI	43
6.1	INTERPRETACIJA	46
7	RAZPRAVA	54

8	SKLEP IN ZAKLJUČEK	62
9	POVZETEK	63
10	VIRI	64
10.1	CITIRANI VIRI	64
10.2	DRUGI VIRI	65
	ZAHVALA	

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Piktogrami, ki se pojavljajo pogosteje pred letom 1995	46
Preglednica 2: Piktogrami, ki se pojavljajo pogosteje po letu 1995	47

KAZALO SLIK

Slika 1: Posamezne krajinske prvine na razglednicah in e-razglednicah, gradniki piktogramov	4
Slika 2: Postopek nastanka piktograma	5
Slika 3: Simbol slovenskega predsedstva EU, ki združuje obliko Triglava, barve slovenske zastave in evropsko zvezdo (http://www.eu2008.si)	9
Slika 4: Simbol slovenskega predsedovanja EU. Na barvah nacionalne zastave je izris grba brez zvezd. »e« stoji za Evropo (http://www.mzz.gov.si)	9
Slika 5: Prizor iz filma Triglavske strmine, 1932 (Miha Potočnik ob vzponu prek Severne triglavske stene (Zgonik, 2002:131))	10
Slika 6: Izbrani piktogrami A. Kučan; piktogrami, ki se pojavijo v vsaj 3% primerih (Kučan, 1998)	12
Slika 7: Štirje plakati serije »Na sončni strani Alp«, ki so oglaševali Slovenijo tudi v angleškem jeziku (Kučan, 1998:143-144)	13
Slika 8: Lokacije izbranih motivov e-razglednic na zemljevidu Slovenije	18
Slika 9: Piktogram gore	19
Slika 10: Planja in Razor, primer fotografije z motivom gore (Avtor J. Skok, cit. po: Uradni..., 2010)	19
Slika 11: Lepo Špičje, primer fotografije z motivom gore (Avtor B. Kladnik, cit. po: Uradni..., 2010)	19
Slika 12: Storžič in Kočna, primer fotografije z motivom gore (Avtor J. Skok, cit. po: Uradni..., 2010)	19
Slika 13: Piktogram gore, hribi, gozd	19
Slika 14: Vršič, Špik in Škrlatica (Avtor B. Kladnik, cit. po: Uradni..., 2010).....	19
Slika 15: Laz nad Bohinjskim jezerom (Avtor B.Kladnik, cit. po: Uradni..., 2010)	19
Slika 16: Piktogram gozd, reka v soteski	20
Slika 17: Blejski vintgar (Avtor J. Skok, cit. po: Uradni..., 2010)	20
Slika 18: Korita Tolminke (Avtor B. Bajželj, cit. po: Uradni..., 2010)	20

Slika 19: Bohinj (Avtor B. Kunšič, cit. po: Uradni..., 2010)	20
Slika 20: Zajamniki (Avtor Bobo, cit. po: Uradni..., 2010)	20
Slika 21: Bled (Avtor J. Skok, cit. po: Uradni..., 2010)	21
Slika 22: Most na Soči (Avtor Lenarčič, cit. po: Uradni..., 2010)	21
Slika 23: Duplje s Storžičem v ozadju (Avtor B. Kunšič, cit. po: Uradni..., 2010)	21
Slika 24: Kozolec v Martuljku (Avtor M. Vranič, cit. po: Uradni..., 2010)	21
Slika 25: Potok Martuljščica (Avtor M. Vranič, cit. po: Uradni..., 2010)	22
Slika 26: Reka Triglavsko Bistrica (Avtor M. Vranič, cit. po: Uradni..., 2010)	22
Slika 27: Piktogram morje, obala/ rt, gozd, cerkev, vas/ naselje	22
Slika 28: Piran (Avtor B. Bajželj, cit. po: Uradni..., 2010)	22
Slika 29: Piran (Avtor J. Skok, cit. po: Uradni..., 2010)	22
Slika 30: Piktogram kraški pojavi	23
Slika 31: Postojnska jama (Avtor D. Mladenovič, cit. po: Uradni..., 2010)	23
Slika 32: Piktogram soline	23
Slika 33: Sečoveljske soline (Avtor J. Skok, cit. po: Uradni..., 2010)	23
Slika 34: Portorož (Arhiv Hoteli, cit. po: Uradni..., 2010)	23
Slika 35: Portorož (Avtor U. Trnkozcy, cit. po: Uradni..., 2010)	23
Slika 36: Medana, Goriška Brda (Avtor Bobo, cit. po: Uradni..., 2010)	24
Slika 37: Štanjel (Avtor B. Kladnik, cit. po: Uradni..., 2010)	24
Slika 38: Predjamski grad (Avtor B. Bajželj, cit. po: Uradni..., 2010)	24
Slika 39: Grad Snežnik (Avtor B. Kladnik, cit. po: Uradni..., 2010)	24
Slika 40: Piktogram gozd, reka v soteski	24
Slika 41: Potok Lobnica (Avtor J. Pivka, cit. po: Uradni..., 2010)	24

Slika 42: Piktogram gozd, grad na vzpetini, cerkev, vas/ naselje	25
Slika 43: Ptuj (Avtor A. Fevžer, cit. po: Uradni..., 2010)	25
Slika 44: Piktogram gore, hribi, gozd	25
Slika 45: Stol in Karavanke (Avtor J. Skok, cit. po: Uradni..., 2010)	25
Slika 46: Velika Planina (Avtor T. Jeseničnik, cit. po: Uradni..., 2010)	25
Slika 47: Golica (Avtor J. Skok, cit. po: Uradni..., 2010)	25
Slika 48: Novo mesto (Avtor Lenarčič, cit. po: Uradni..., 2010).....	26
Slika 49: Šmihelj (Avtor D. Mladenovič, cit. po: Uradni..., 2010)	26
Slika 50: Piktogram hribi, gozd, cerkev, vas/ naselje, polje	26
Slika 51: Piktogram cerkev na vzpetini, posamezno drevo, vinograd	26
Slika 52: Vse lokacije motivov izbranih 3D posnetkov	27
Slika 53: Vse lokacije motivov izbranih fotografij miniatur	28
Slika 54: Vse lokacije motivov izbranih razglednic EDITIONSLOVENIA	29
Slika 55: Piktogram cerkev, posamezno drevo, polje	30
Slika 56: Primer razglednice z motivom cerkev, posamezno drevo, polje (Krivic, 2009).....	30
Slika 57: Piktogram cerkev, posamezno drevo, polje	30
Slika 58: Primer razglednice z motivom cerkev, posamezno drevo, polje (Krivic, 2009) .	30
Slika 59: Piktogram gozd, posamezno drevo, polje	30
Slika 60: Primer razglednice z motivom gozd, posamezno drevo, polje (Krivic, 2009)	30
Slika 61: Piktogram kozolec, polje	31
Slika 62: Primer razglednice z motivom kozolec, polje (Krivic, 2009)	31
Slika 63: Piktogram hribi, gozd, cerkev na otoku, jezero	31
Slika 64: Primer razglednice z motivom hribi, gozd, cerkev na otoku, jezero (Krivic, 2009)	31

Slika 65: Primer sestavljene razglednice z motivi Bleda (Krivic, 2009)	32
Slika 66: Piktogram gore, hribi, gozd, jezero	32
Slika 67: Primer razglednic z motivom gore, hribi, gozd, jezero (Krivic, 2009)	32
Slika 68: Piktogram Triglav	32
Slika 69: Primer razglednice z motivom Triglav (Krivic, 2009)	32
Slika 70: Piktogram gozd, reka v soteski	33
Slika 71: Primer razglednice z motivom gozd, reka v soteski (Krivic, 2009)	33
Slika 72: Piktogram gozd, grad na vzpetini, polje, kozolec	33
Slika 73: Primer razglednice z motivom gozd, grad na vzpetini, polje, kozolec (Krivic, 2009)	33
Slika 74: Vse lokacije motivov obravnavanih kadrov promocijskega filma	34
Slika 75: Nekateri kadri spota »A Diversity to Discover«, prikazujejo podobe Slovenije (Uradni..., 2010)	35
Slika 76: Vse lokacije motivov izbranih razglednic Sidarta Artcard	36
Slika 77: Piktogram gore, hribi, gozd	37
Slika 78: Razglednice z motivom gore, hribi, gozd (Arhiv Sidarta, 2009)	37
Slika 79: Piktogram gore	38
Slika 80: Razglednica z motivom gore (Arhiv Sidarta, 2009)	38
Slika 81: Piktogram gore, hribi, gozd, jezero	38
Slika 82: Razglednica z motivom gore, hribi, gozd, jezero (Arhiv Sidarta, 2009)	38
Slika 83: Piktogram gore, hribi, gozd, posamezna hiša	39
Slika 84: Razglednica z motivom gore, hribi, gozd, posamezna hiša (Arhiv Sidarta, 2009)	39
Slika 85: Razglednice, ki upodabljajo turistične kraje Gorenjske (Arhiv Sidarta, 2009).....	39

Slika 86: Piktogram morje, obala/ rt, gozd, cerkev, vas/ naselje	40
Slika 87: Razglednice z motivom morje, obala, gozd, cerkev, naselje (Arhiv Sidarta, 2009)	40
Slika 88: Piktogram morje, obala/ rt, gozd, vas/ naselje	40
Slika 89: Razglednice z motivom morje, obala, gozd, naslje (Arhiv Sidarta, 2009)	40
Slika 90: Primer sestavljene razglednice: podobe slovenske Obale (Arhiv Sidarta, 2009)	40
Slika 91: Piktogram kraški pojavi	41
Slika 92: Razglednica z motivom kraških pojavov (Arhiv Sidarta, 2009)	41
Slika 93: Piktogram hribi, gozd, cerkev, vas/ naselje, polje	41
Slika 94: Razglednica z motivom hribi, gozd, cerkev, vas, polje (Arhiv Sidarta, 2009)	41
Slika 95: Vsi piktogrami dobljeni z analizo	45
Slika 96: Motivi Pirana, razglednice EDITIONSLOVENIA (Krivic, 2009) in Sidarta Artcard (Arhiv Sidarta, 2009)	49
Slika 97: Motivi Pirana, podobe z e-razglednic in promocijskega spota "I FEEL sLOVEnia" (Uradni..., 2010)	50
Slika 98: Motiv Portoroža z razglednic e-razglednice (Uradna..., 2010) in Sidarta Artcard (Arhiv Sidarta, 2009)	50
Slika 99: Motivi gora, hribov in gozda, razglednice EDITIONSLOVENIA (Krivic, 2009) in Sidarta Artcard (Arhiv Sidarta, 2009).....	50
Slika 100: Motivi gora, hribov in gozda na e-razglednicah in promocijskem spotu "I FEEL sLOVEnia" (Uradni..., 2010)	51
Slika 101: Piktogrami, ki so se med leti 1995 in 2008 najpogosteje pojavljali (ponavljanje v več kot 2.5% primerov)	51
Slika 102: Motivi rečnih korit in jezera- Blejski vintgar in Bohinjsko jezero (Uradna..., 2010) ter korita Tolminke (Krivic, 2009)	52
Slika 103: Sečoveljske soline (Krivic, 2009)	52

Slika 104: Razglednica EDITIONSLOVENIA s Triglavom (Krivic, 2009)	54
Slika 105: Postojnska jama, svetovna znamenitost (Arhiv Sidarta, 2009)	55
Slika 106: Idilična dolina Trente (Krivic, 2009)	55
Slika 107: Cerkvica na vzpetini (Krivic, 2009)	56
Slika 108: Kozolci na polju (Krivic, 2009)	57
Slika 109: Planšarska vas na Rudnem Polju (Avtor M. Kunšič, cit. po: Uradni..., 2010)	57
Slika 110: Alpinizem in družinski izleti v naravi (avtor J. Skok in Bobo, cit. po: Uradni..., 2010)	59
Slika 111: Gorništvo, osvajanje Triglava in oglaševanje smučanja na Kaninu (Arhiv Sidarta, 2009).....	59
Slika 112: Vodi športi na Soči (Arhiv Sidarta, 2009)	59

1 UVOD

Podobe Slovenije, s katerimi se srečujemo dnevno, vplivajo na posameznike in skupnost, ki si prek njih vedé ali nevedé ustvarjajo podobo o prostoru. Ker so posredovalci te podobe predvsem množični mediji se postavlja vprašanje, kakšno podobo Slovenije prikazujejo televizija, internet, oglasi, knjige, plakati itd.

Leta 1998 je izšla knjiga »Krajina kot nacionalni simbol«, v kateri Ana Kučan interpretira na reklamnem materialu upodobljeno krajino Slovenije. Zanimivi zaključki se ustavijo pri letu 1995 in do sedaj se še ni pojavila nobena raziskava na temo krajinskih podob Slovenije. V izložbah, na plakatih, stojnicah, televiziji in internetu smo soočani z množico prostorskih podob, ki še vedno, morda na drugačen način kot prej, vplivajo na podobo o prostoru, ki si jo posameznik prek teh podob ustvarja. Vprašanja so ali so se te podobe med leti 1995 in 2008 spremenile ali ne, se je spremenil medij in če ja, kako, ali sprememba medija vpliva na predstavljeno podobo Slovenije itd. Najhitreje dostopne informacije prek interneta imajo pomembno vlogo pri oblikovanju družbeno konstruirane ideje o slovenskem prostoru. Medmrežje je tudi nov medij preučevanja v zvezi s podobo prostora, ki si jo ustvarjamo z informacijami s katerimi razpolagamo. Lahko dostopne in številčne informacije, do katerih ljudje hitreje dostopajo, tudi hitreje vplivajo na družbeno predstavo in na oblikovanje družbene podobe prostora.

Po letu 1995 je prišlo do razmaha turizma. Prvi val turizma je sprožila osamosvojitev leta 1991, drugega, večjega, pa vstop v EU leta 2004. Turistična ponudba, kamor spadajo tudi razglednice (in e-razglednice), se veča. Razglednice kot element množične produkcije uspešno prikazujejo najzanimivejše dele države, katere se prodaja pod oznako »slovensko« in tako postavlja enačaj med prikazanimi krajinami in Slovenijo.

Oglaševanje Slovenije, pa naj je to prek razglednic ali spletnih strani, je podvrženo interesom (družbenim, političnim, ideološkim ipd.) in s tem prikaže družbeno stanje ter razkriva družbene vrednote (ne samo tiste, ki se dotikajo prostora ali nanj vplivajo) v določenem zgodovinskem obdobju. Zato so raziskave o predstavljeni krajinski podobi močno prepletene z ustrojem družbe in njeno dinamiko, kulturnim dožemanjem prostora ter družbeno in posameznikovo identifikacijo s prostorom ter iz tega izvirajočim odnosom do prostora v katerem živi.

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Eden glavnih gradnikov slovenske identitete je specifična prostorska podoba Slovenije. Postavlja se vprašanje, kakšna naj bi bila tipična podoba slovenske krajine in ali jo je glede na raznolikost slovenskega ozemlja sploh možno določiti. Zgonikova (2002) trdi, da je zaradi množice pokrajinskih tipov nemogoče določiti en sam, univerzalni slovenski tip krajine, s katerim bi lahko zaobjeli raznolike poteze slovenskih krajin. V raziskavi o

podobah slovenstva v umetniških izrazilih Zgonikova npr. izpostavlja: »Duhovna identiteta slovenskega prostora /.../ ni v enorazpoloženskosti, prav nasprotno, zaradi raznovrstnosti vplivov je njegova značilnost identiteta raznolikosti« (Zgonik, 2002: 117). O drugačnih značilostih slovenske krajine kot fizičnega prostora, poda svoje mnenje A. Kučan, ki prek analize podob slovenske krajine in raziskave prepoznavnosti slovenskih krajinskih tipov ter znanih krajev zaključí, da raznolikosti fizisa navkljub, v predstavah obstaja idealiziran tip slovenskega prostora (Kučan, 1998).

Poenotenje raznolike krajine na en tip zahteva določeno mero posplošitve. Vprašanje je, katere krajine se pojavijo v vlogi označevalcev, katere krajine so tiste, ki jih razglednice predstavijo pod oznako »slovensko« in s tem njihovo podobo enačijo s podobo Slovenije. V obravnavanih trinajstih letih po letu 1995 se Slovenija kot samostojna država leta 2004 pridruži EU, kar povzroči ponovne politične spremembe, ki se razlikujejo od tistih, prisotnih ob osamovitvi. Zato se pri naboru materiala lahko pričakujejo razlike v vsebini razglednic, v predstavljenih krajinah, ki oblikujejo novo, evropskemu prostoru prilagojeno podobo slovenskega prostora. Pojavi se tudi povsem nov medij, ki je zasnovan širše kot razglednice. Internet ponuja možnost uveljavljanja mnenj posameznikov in ne le mnenj uradnih agencij ter založb. Elektronski medij za razliko od razglednic ni vezan na eno podobo ali en motiv in omogoča brezplačno objavo ter pregled nad večjim številom podob.

Naloga je osredotočena na predstavitvi Slovenije preko turističnih razglednic in reklamnih filmov, ki skupaj tvorijo stereotipno podobo slovenske krajine. Raziskava zajema obdobje med leti 1995 in 2008 in Slovenija v tem času doživi družbenopolitične spremembe, za katere se predpostavlja, da se odražajo tudi znotraj turističnega oglaševanja. Postavi se vprašanje ali se je podoba slovenske krajine na razglednicah in turističnih propagandnih kratkih filmih zaradi političnih sprememb in uveljavitve novega elektronskega medija v letih od 1995 do 2008 spremenila. Pred in po osamosvojitvi leta 1991 je bilo veliko truda usmerjenega v promocijo Slovenije (leta 1985 se je začela akcija »Slovenija, moja dežela«), ki je državo geografsko umestila med Alpe in Jadran. Z novim prehodom, tokrat ob vstopu v EU, se postavi vprašanje: ali obstaja kontinuiteta prej vzpostavljene podobe Slovenije tudi po letu 1995 in ali sta se način ter vsebina promoviranja Slovenije spremenila. Poudarek je predvsem na vplivu medijske predstavitve krajinske podobe Slovenije.

Podobe, ki jih dnevno srečujemo, povezujejo družbena področja popularne kulture, oglaševanja, izmenjave informacij, umetnosti itd. Večina teh podobob je ustvarjena in izkušena prek različnih medijev (predvsem množičnih medijev) in pogosto, če ne vedno, te podobe odražajo različne ideologije (Sturken in Cartwright, 2001). Množični medij, ki ga obravnavamo v nalogi, je po večini fotografija, predstavljena v tiskani ali elektronski obliki. S pojavom elektronskih razglednic in pošiljanjem sporočil preko mobilnih telefonov, se je prodaja tiskanih razglednic zmanjšala (24.ur ..., 2010). Elektronski mediji imajo prednost v dosegljivosti, saj omogočajo dostop do različnih vsebin (v primeru

diplomske naloge so te vsebine e-razglednice in promocijski filmi) na različnih lokacijah v kratkem času. Kupovanje tiskanih razglednic je možno le na določenih lokacijah, medtem ko so e-razglednice brezplačno na razpolago vsakemu posamezniku, ki ima dostop do interneta. Sprememba medija oziroma dopolnitev tiskanega medija z elektronskim med obravnavanimi leti od 1995 do 2008 je pomembna za raziskavo v diplomski nalogi, zato je bilo smiselno nabor materiala razširiti tudi na elektronske vire.

Ob naboru materiala in pregledu založnikov se je izkazalo, da v celotnem obdobju od leta 1995 do leta 2008 razglednice, ki pokrivajo celotno krajinsko podobo Slovenije, izdaja le založba Sidarta. Poleg založbe Sidarta začne leta 2007 Matjaž Krivic izdajati razglednice EDITIONSLOVENIA. Ostalih tiskanih virov v okviru postavljenih zahtev ni. Slovenski trg ponuja veliko lokalnih založnikov; ti so pogosti predvsem v bolj turističnih krajih, kot npr. Bled, Piran, Portorož, Tolmin, Bovec, Kranjska Gora, Ljubljana itd., vendar so ti izvzeti iz raziskave, saj pokrivajo le del Slovenije.

1.2 CILJI NALOGE

Cilji naloge so:

- Analizirati pojavljanje krajinske podobe, povezane s konceptom slovensko v naboru razglednic in v kadrih promocijskih filmov.
- Primerjati sliko slovenske krajine v kontekstu gradnika prostorske identitete v obdobju do leta 1995 z obravnavanim obdobjem.
- Ugotoviti ali določeni krajinski motivi izgubljajo ali pridobivajo na pomenu in zakaj ter ugotoviti ali se pojavljajo novi.
- Ugotoviti pogostost pojavljanja krajinskih motivov.

1.3 DELOVNE HIPOTEZE

Z nalogo se preveri sledečo predpostavko: iz nabranega materiala se preko analiz in interpretacij lahko razbere konceptualno podobo slovenske krajine, ki jo ustvarjajo razglednice in preko tega sklepa o splošni, idealizirani prostorski identiteti Slovenije, ki se s temi podobami vzpostavlja. Analiza pokaže spremembe v predstavitvi krajinske podobe Slovenije v letih od 1995 do 2008, v primerjavi s podobo vzpostavljeno pred 1995.

1.4 METODE DELA

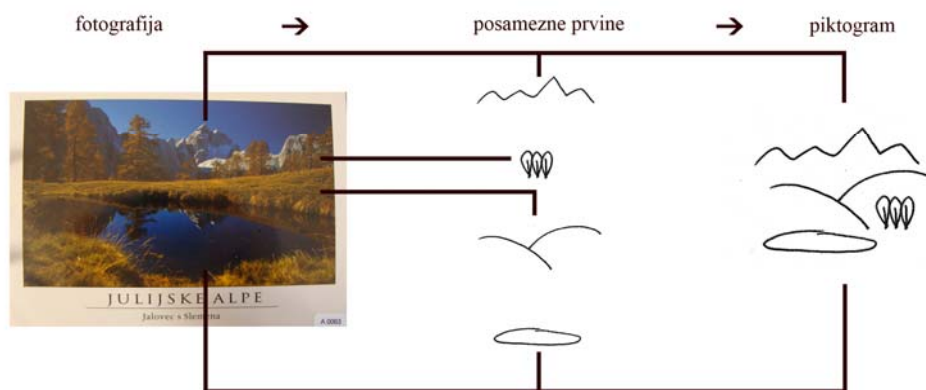
Naloga se začne z naborom materiala. Ker se osredotoča predvsem na založnike, katerih motivi na razglednicah pokrivajo celotno Slovenijo in ne le določenih turistično bolj razvitih krajev, se izbor zoža na dve založbi. To sta založba Sidarta in EDITIONSLOVENIA. Diplomaska naloga obravnava gradivo, ki je časovno umeščeno v obdobje od leta 1995 do leta 2008.

A. Kučan je v raziskavo (poleg ostalega materiala, ki upodablja slovensko krajino) vključila tudi razglednice in sicer tiste, ki so se očitno ukvarjale z vprašanji narodne ter nacionalne identitete in izpostavljale slovenskost prostora (Kučan 1998).

V raziskavo med 1995 in 2008 so vključene razglednice slovenskih založb in e-razglednice ter promocijski filmi slovenskih produkcijskih hiš in spletnih strani. Izpostavljanje nacionalnosti ni kriterij za izbiro materiala, a se kljub temu pogosto pojavljajo slogani (predvsem v angleščini), ki napeljujejo na slovenskost: »I feel Slovenia« ter »Slovenia, a Diversity to Discover« (Uradni slovenski..., 2010) in »EDITIONSLOVENIA«. Elektronske razglednice so izbrane na uradnih slovenskih turističnih spletnih straneh (www.slovenia.info in www.slovenia.si). Naboru materiala sledi analiza, kjer se fotografije in filme organizira glede na geografsko lego njihovih motivov in če je možno, se material časovno razporedi ter izdela piktogrami, ki pripomorejo k poenostavitvi in lažji nadaljni interpretaciji. Pri sestavljenih razglednicah se obravnava vsako fotografijo posebej. Promocijski filmi se razčlenijo na kadre, ki se jih obravnava enako kot podobe z razglednic. Zaradi želje po kar najbolj dosledni primerjavi med splošno raziskavo reklamnega, oglaševalskega in propagandnega materiala A. Kučan pred letom 1995 in lastno interpretacijo razglednic med leti 1995 in 2008, je izbrana metoda izdelave piktogramov, ki bi bili primerljivi s piktogrami dobljenimi pred letom 1995. Piktogrami so sestavljeni iz posameznih prvin, ki se pojavijo na krajinskih slikah Slovenije. Izdelani so tako, da se na razglednicah in e-razglednicah najprej razberejo posamezne prvine, ki gradijo krajinski motiv, nato pa se te prvine zabeležijo s skrajno poenostavljenimi risanimi znaki.

 gore	 hribi	 gozd	 reka
 polje	 slap	 cerkev	 naselje
 kozolec	 jezero	 brzice	 soline
 kraške jame	 posamezno drevo	 posamezna hiša	 morje
 vinograd	 grad		

Slika 1: Posamezne krajinske prvine na razglednicah in e-razglednicah, gradniki piktogramov



Slika 2: Postopek nastanka piktograma

Izdelane piktograme se interpretira po posameznih založbah in primerja ugotovitve z ugotovitvami A. Kučan dobljenimi pred letom 1995 (Kučan, 1998).

2 KRAJINE SLOVENIJE

2.1 KRAJINA KOT PROSTOR

Geograf Meinig definira krajino kot kompleksen sistem (cit. po: Ogrin, 1997), ki določi deset različic krajine: krajina kot narava, krajina kot bivališče, krajina kot umetna tvorba, krajina kot sistem, krajina kot problem, krajina kot premoženje, krajina kot ideologija, krajina kot zgodovina, krajina kot kraj in krajina kot estetika.

Po tej definiciji lahko za potrebe diplomske naloge omenimo dve različici (Ogrin, 1997):

- krajino kot ideologijo: v zgradbi krajine se zapisuje kultura ter gospodarske in politične misli tako različnih dob, kot tudi dežel
- in krajino kot kraj: vsaka krajina je lahko poseben kraj, individualni delček v neskončno spreminjavi podobi Zemlje. Prav iz tega izvirajoča drugačnost pogostoma daje doživlajsko vrednost posameznim krajinam.

Oba opisa lahko veljata za isti prostor, ki ga na drugačen način doživljata dva posameznika; zunanji opazovalec, obiskovalec, ki ga na kraj ne vežeta zgodovina in kultura, bo krajino videl kot zanimivo, privlačno, morda edinstveno, vendar zgolj kot sliko, brez globljega pomena. Tisti, ki v tem kraju živi ali je živel in je v tem okolju doživel različne stvari ter ga zato nanj vežejo spomini in socialne vezi, ponotranji prostor, pomeni mu veliko več, kot le kraj - ta oseba doživlja krajino kot ideologijo in si jo na poseben način prisvaja. Prisvajanje sprva poteka na individualni ravni, kasneje pa pod vplivom oblikovanja družbene podobe tudi na skupinski simbolni ravni.

Prisvajanje krajine je po mnenju Kučanove (1998) pogojeno z dvema dejavnikoma in sicer s prizoriščem (fizis) in družbenimi odnosi (genius), ki se odvijajo znotraj prizorišča. Čustvena navezanost na zemljo ji prida dodano vrednost. Prostor bivanja postane čustveno ovrednoten in tako kot je lahko za nekatere hiša le objekt, drugim pa pomeni dom, ima lahko krajina za posameznike ali družbeno skupino izjemeno vrednost, saj ponotranjijo njeno podobo, ki s tem dobi večji pomen. »Ljudem je vseč njihov rojstni kraj, četudi je grd« (Steinitz, 2009).

Vse te različne vrednote, ki jih posameznik pripisuje prostoru, preoblikujejo navadno fizično stvarnost v skupek podob z globljim, subjektivnim pomenom.

2.2 KRAJINA KOT IDENTITETA

Identiteta se venomer vzpostavlja v odnosu do drugih, bolj natančno v razliki od drugih in hkrati z notranjo enotnostjo, koherentnostjo. Identiteta prostora je prepletena z identiteto skupnosti ljudi, ki živijo na tem prostoru. Istovetenje s prostorom se imenuje tudi teritorialna identiteta (Južnič, 1993). Človek čuti potrebo po domačnosti in identifikaciji s prostorom. Na ta način občuti določeno mero varnosti. Domačnost prostora je rezultat

pripisovanja različnih pomenov prostoru ali njegovim posameznim sestavinam. Poseben pomen pri istovetenju s prostorom imajo zgodovinski dogodki, ki so zaznamovali nek kraj, mu pripisali večji pomen. Zaradi zgodovinskega dogodka se ljudje lažje navežejo na prostor, kjer se je dogodek zgodil in se posredno prek dogodka poistovetijo krajem.

S pripisovanjem pomena prostoru, krajini se krepi njihova simbolna vrednost. Te krajine z »dodano vrednostjo« postanejo bolj odporne na zunanje vplive, spremembe, saj se ljudje ne navezujejo na njihovo fizično podobo, ampak na to, kar predstavljajo. Družbena podoba o prostoru ustvari dalj časa živeče krajine, ki krepijo prostorsko identiteto družbe. »Skupna družbena predstava o prostoru v katerem živimo ne izhaja iz konkretnega prostora, ampak iz nekaj predhodnih družbenih konstruktov o prostoru« (Kučan, 1998: 15). Z nacionalno pripadnostjo prostoru, projeciranju čustev in z istovetenjem s prostorom, le-tega dematerializiramo, saj ustvarimo abstraktno podobo realnosti, ki ni neposredno podvržena spremembam realnega sveta.

S tem, ko prostor postane del družbenega dogajanja, odnosov, ko mu pridamo čustveno noto, dobi drugačno podobo, ki ni več podobna dejanski fizični sliki prostora. Obstaja kot skupek miselnih procesov, subjektivnih mnenj in želja družbe. Zelo očitno namigovanje na povezavo prostora in naroda, najdemo v francoskem zgodovinopisju, kjer izraz »lieux de memoire« (v prevodu »kraji spomina«) označuje besedno zvezo »narodna identiteta« (Zgonik, 2002: 128). V tem primeru se družbena identiteta ljudi veže na kraj, prostor, kjer se je odvijala zgodovina te družbe in kamor so se z dogodki usidrali tudi spomini.

Identificiranje s krajem je povezano tudi s tem, koliko človeka je prisotnega v tej krajini. Navezanost na kraj, prostor se povečuje z njegovim urejanjem. To lahko apliciramo tako na merilo vrta, kot na obsežnejša območja. Divjost gora je sicer zanimiva, vendar se človek lažje poistoveti z razgledom, ki zajema naravo s sledmi ljudi; celki, polja s kozolci, cerkev na hribu, cesto ali zgolj pot.

Narava in simboli vezani nanjo so v primerjavi z zgodovinskimi nacionalnimi simboli trajnejši. Simboli vezani na politične sisteme, države, družbene ureditve so časovno spremenljivi, saj so odvisni od trdnosti in trajanja sistema. Nasprotno pa simboli, vezani na prostor, obstojijo dlje, saj je narava kljub svoji spremenljivosti trajnejša in bolj koherentna kot družbene ureditve.

2.3 IDENTITETA SLOVENIJE V EU

Alpe močno vplivajo na predstavitev in posledično na družbeno konstrukcijo ideje o slovenskem prostoru. Oglaševanje države je v 90ih potekalo pod sloganom »Na sončni strani Alp!«, ki je določil lego Slovenije. Navezanost na gore oziroma na našo najvišjo goro, Triglav, je neizogibna. Po besedah planinskega leposlovca Oblaka je »slovenska krajina ogledalo narodove duše« (cit. po Šaver, 2005). To pomeni, da smo Slovenci

izrazito hribovski narod (tu niso izvzeti niti Prekmurci). Triglav se je v oglaševanju in v propagandnem materialu pojavljal že pred drugo svetovno vojno, vendar se je šele z OF usidral kot simbol slovenstva, s to podobo pa se je izoblikovala osova za pozneje nastali slovenski grb. Vstopanje Slovenije v EU je ponovno vzbudilo vprašanja o reprezentativnosti, zadostni prepoznavnosti in sporočilnosti slovenskih nacionalnih simbolov.

Ob osamosvojitvi Slovenije se je izvajala propaganda »Slovenija, moj dom«, ki se je opirala na tradicionalne vrednote družino, dom, zemljo (Kučan, 1998). V času krize, ogroženosti identitete se ponovno odkriva družbeno in kulturno zgodovino naroda, mitološko zgodovino, ki pomaga pri ponovni vzpostavitvi in potrditvi nacionalne identitete. Vstop Slovenije v EU leta 2004 je ponovno povzročil veliko vprašanj glede slovenske nacionalne identitete. Kaj vstop pomeni za njo? Ali se bo Slovenija v skupnosti Evropskih držav izgubila? Slovenija je ena manjših članic EU. Gospodarska šibkost (v primerjavi z drugimi članicami) in majhnost države bi morda lahko ogrozila nacionalno identiteto Slovenije. Vendar se poudarja (Hribar, 2005), da se znotraj EU ohranja raznolikost identitet posameznih držav članic, kar vodi k bolj tolerantni, bogatejši in zanimivejši skupnosti. Slovenska identiteta ni v nevarnosti, da se izgubi. Do sprememb zaradi vstopa bo nedvomno prišlo, prevzem določenih potez »evropske kulture«¹ pa še ne pomeni izgubo slovenske identitete. Kljub združevanju držav članic v konglomerat evropskih držav, prihaja do želje po večji členitvi evropskega prostora, želje po tem, da vsaka članica izpostavi svoje posebnost. Evropska Unija združuje različne nacionalne identitete in spodbuja njihovo izoblikovanost in posebnost znotraj skupnosti. Z vse večjim in obsežnejšim povezovanjem in sodelovanjem prihaja do protislovja saj bi pričakovali, da globalizacija spodbuja uniformiranost. Opazi pa se vse večjo željo po dokazovanju narodne pripadnosti in iskanju nacionalnih simbolov, za utrjevanje nacionalne identitete.

Južnič (1993) poudarja izredno močno slovensko kulturo, ki je skupaj z jezikom eden glavnih gradnikov nacionalne identitete, in ki je v preteklosti uspešno uspela ohraniti slovensko identiteto kljub temu, da je narod velik del svoje zgodovine preživel brez lastne države (pod Avstro-Ogrsko ali znotraj Jugoslavije). Sprememba identitete, ki naj bi jo povzročil vstop v EU, še ne pomeni njene izgube. »Slovenska kulturna identiteta se bo, /.../, vedno vzpostavljala nanovo, prav tako slovenstvo« (Dolar, 2003). Prostorske prvine, ki jim pripišemo simbolno vrednost,² postanejo označevalci, pomembni za vzpostavljanje identitete. Te prostorske prvine se pojavljajo kot simboli v različnih oblikah skozi čas. To se opazi tudi pri vzpostavitvi novih simbolov, kot npr. ob vstopu Slovenije v EU. Za

¹ Hribar (2005:426) pravi, da: »Evropske kulture, namreč kot Kulture, ni. Ni ene same evropske kulture, /.../; obstaja pa kulturna Evropa kot prostor /.../ srečavanja različnih kultur, se pravi, pluralni prostor kulturnih različnosti.«

² Kot je že bilo omenjeno se nekaterim prostorskim prvinam pripisuje poseben pomen. Najpogosteje so zgodovinski dogodki tisti, ki vplivajo na skupnost in njeno pojmovanje določenega kraja. Pomembnost zgodovinskih dogodkov skupnost projecira na prostorske prvine in jih s tem postavi za označevalce.

potrebe predsedovanja Slovenije EU je država naročila izdelavo novega znaka. Na natečaju leta 2006 (Slovensko..., 2010) je bil izbran nov prepoznavni znak Slovenije, ki se opira na obstoječe simbole (barve slovenske zastave, silhueta Triglava).



Slika 3: Simbol slovenskega predsedstva Sveta EU. Združuje prepoznavo stilizirano obliko Triglava, barve slovenske zastave (v obliki valovnice) in evropsko zvezdo (Slovensko..., 2010)



Slika 4: Simbol slovenskega predsedovanja EU. Na barvah nacionalne zastave je izris grba brez zvezd. »e« stoji za Evropo (Vlada Republike Slovenije..., 2010)

Želja po prepoznavnosti in zapomnljivosti se tako manifestira v različnih ukrepih, vsi pa temeljijo na iskanju in izpostavljanju nacionalnih ali lokalnih posebnosti.

2.4 UPODABLJANJE KRAJINE NA SLOVENSKEM

Pojavnost krajine v umetnosti in kasneje v nacionalnih simbolih je povezana z zgodovino Slovencev. Zgonikova v knjigi »Podobe slovenstva« (2002) opisuje tudi to, kako lahko v slovenskem slikarstvu zasledimo časovni razvoj krajinskega motiva. V romantiki so največ zanimanja zbujale gore, ki so bile prej upodobljene le kot ozadje, kulisa, kasneje pa so se pojavile v prvem planu. Njihova nedostopnost in divjost sta ustrezali romantičnemu viharštvu tistega časa. V kasnejših obdobjih se z impresionizmom (Groharjem, Jakopičem) upodablja v tistem času najbolj slovensko krajino, Kranjsko predalpsko krajino (Zgonik, 2002). Z ekspresionizmom se krajinska slika zamenja. Poudarek je na Goriški pokrajini in Krasu, kasneje pa se kot zadnja priključena pokrajina, tudi zaradi poudarjanja nacionalni pripadnosti, h krajinskim motivom pridruži še Primorska. Alpske krajine kljub vsemu prevladujejo pri umetniškem izražanju in so ena glavnih inspiracij pri začetku fotografije na Slovenskem. Prav tako so odigrale pomembno vlogo v slovenskih filmih, saj so se prvi odvijali prav tam, v gorah (filma »V kraljestvu Zlatoroga« 1931 in »Triglavske strmine« 1932 (Zgonik, 2002)).



Slika 5: Prizor iz filma Triglavske strmine, 1932 (Zgonik, 2002: 131)

Eden najslavnejših in najbolj slikovitih slovenskih simbolov je Bled. Upodablja pestrost naravnih prvin, ki jih povezuje arhitektura. Nevsiljivo tvori »hibridni objekt, ki je spoj narave in kulture, ter je kompleksno sestavljen iz prostorske in časovne, zgodovinske, spominske fasete« (Zgonik, 2002: 177). Vendar je Bled do tolikšne razpoznavnosti in do pojma simbola slovenskosti prišel šele po drugi svetovni vojni. Poleg dveh dejavnikov, ki vplivata na podobo in posvojitve narodnega simbola (to sta v primeru Bleda preplet narave in kulture), je pomemben še tretji, zgodovinski vidik. Zato so arheološke najdbe na Blejskem otoku po II. svetovni vojni pripomogle k prepričljivosti Bleda kot nacionalnega simbola (Zgonik, 2002: 177). Z njimi se je potrdila zgodovinska pomembnost kraja, ostanki preteklih civilizacij pa pričajo o kontinuiteti naselitve slovenskega prostora. Bled tako »ustreza konceptu 'pomenljive krajine'« (Zgonik, 2002). Zato je skoraj neizogibno, da se tudi na razglednicah in drugih likovnih gradivih, ki so sredstva množične komunikacije, v velikem številu kot označevalci pojavljajo gore in spremljajoča kulturna krajina.

3 POVZETEK DO SEDAJ NAREJENIH RAZISKAV

Knjiga »Krajina kot nacionalni simbol« (Kučan, 1998), zasnovana na podlagi avtoričine doktorske naloge, je trenutno edini primer tovrstnega preučevanja pojavnosti slovenske krajine v različnih medijih. Praktični del naloge sestavlja nabor materiala, zgodovinski pregled in družbeno politični kontekst. Izdelava piktogramov krajinskih motivov omogoči kvantitativno analizo pojavljanja določenega tipa krajine v preučevanem materialu. Kučanova vzame pod drobnogled obdobje med leti 1945 in 1995.

Znotraj časovnega obdobja petdesetih let Kučanova preučuje odnos med družbo in krajino. Ugotavlja, da družbena predstava o prostoru nastane iz potez stvarnih krajin oziroma krajinskih tipov, ki jim je pripisan poseben pomen. Krajina torej vseskozi nosi družbeno določene pomene, ki se skozi čas lahko spreminjajo.

Pretekle in sedanje podobe o prostoru naj bi bile na nek način povezane; vzrok tega je nostalgичna zazrtost v preteklost. Preko navezave na preteklost, pretekle podobe prostora, se vzpostavlja kontinuiteta, ki je eden glavnih elementov identitete.³

Preteklost, zgodovina je edinstvena vsakemu narodu, tako da navezovanje na pretekle sisteme in dogodke, ki so sooblikovali prostor, krepi izjemno podobo slovenskega prostora in s tem ustvarja razliko med sabo in ostalimi narodi. Edinstvena zgodovina Slovenije ustvari posebne simbolne kraje, različne od zgodovine in krajinske podobe ostalih držav.

3.1 UGOTOVITVE

Preko preučevanja slikarstva, ki je v preteklosti v veliki meri upodabljalo slovensko krajino in oglaševalskega materiala Kučanova ugotovi, da kljub pogostemu krajinskemu motivu slikarstvo ni doprineslo k razpoznavnosti slovenskega prostora. Oglasi, razglednice, plakati in brošure so dosegli želeni cilj. Njihov namen je doseči čim večjo skupino ljudi, medtem ko slikarstvo kot način izražanja in po dosegljivosti ni bilo na voljo širši množici. V raziskavo je tako vključila fotografije in likovne upodobitve krajin v obliki oglaševalskega materiala, ki jih posredno ali neposredno »spremlja pridevnik slovenski« (Kučan, 1998: 117).

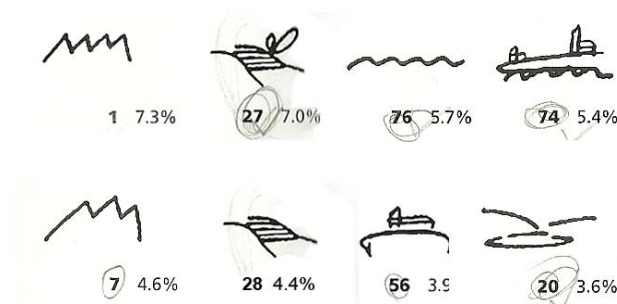
Nabor materiala je vseboval brošure, zloženke, plakate, razglednice, diapozitive, knjige, TV oglase, znake in koledarje in se delil na politično in turistično propagando.

V povojnem obdobju se ni ohranilo toliko materiala, po večini so ohranjeni plakati, medtem ko se konec 80ih let nabor razširi. Uporabljena je fotografija, hkrati pa se poleg krajevnih pojavijo tudi razglednice, ki so namenjene za tujino.

³ Identiteta se po Južnič (1993) vzpostavlja preko kontinuitete, ki pomeni določeno zveznost dogodkov, prepričanj, podobe prostora iz preteklosti v sedanost in njihovo nadaljevanje. Po drugi strani je določena z razliko, diferenco. Prek zavedanja svoje različnosti v odnosu z drugimi, si vzpostavimo identiteto.

Naboru materiala je sledila analiza. Semiološka analiza se osredotoči na napise in prizore in ugotavlja simbolno plat. Za ugotavljanje pogostosti pojavljanja krajinskih prizorov ter motivov, ki sestavljajo te prizore, je bila uporabljena kvantitativna analiza. Pri analizi so bili pomembni predvsem krajinski motivi, ki se jih je s poenotenjem, abstrakcijo, uporabilo za primerjavo in razbiranje tipologije krajinskih prizorov. Abstrakcija upodobljenega krajinskega prizora uniči navezavo na določen kraj in izpostavi le elemente, kar omogoči ločitev tipa od konkretne lokacije- kraja. Oblikovanje krajinskega motiva je bilo neodvisno od kompozicije in števila elementov, razen v primeru, ko je ena prvina izrazito prevladovala v prizoru. Avtorica je kot pomembnejšo opredelila vsebino in je zato znotraj analize motivov postavila kvalitativni vidik pred kvantitativnega. Vsakemu prizoru, motivu je bila določena tudi lokacija na zemljevidu Slovenija, s čimer se je razbralo, kateri deli Slovenije so najpogostejše predstavljeni in se s tem tudi uvrstijo med gradnike slovenske prostorske identitete.

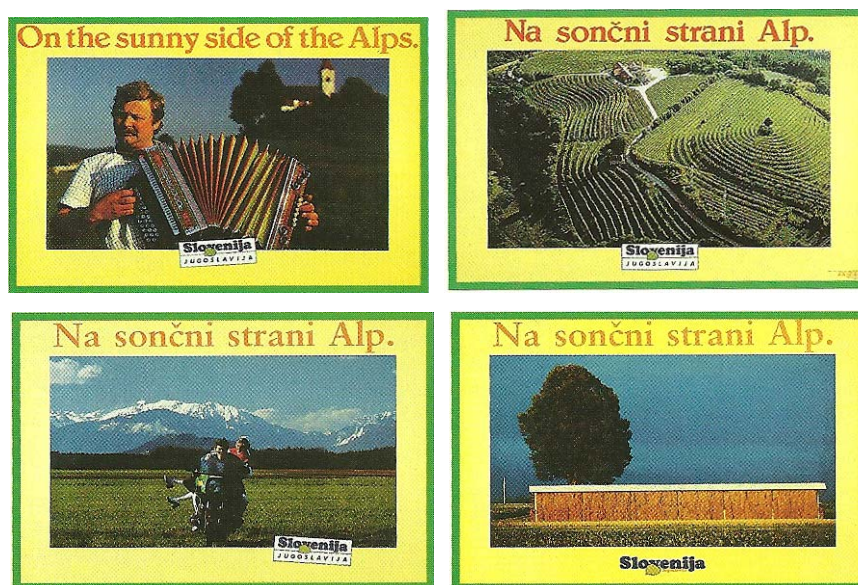
Rezultat je 77 tipskih motivov v obliki piktogramov, pri čemer avtorica ugotavlja, da nekatere prvine nastopajo posamezno ali v kombinaciji z drugimi.



Slika 6: Izbrani piktogrami A. Kučan; piktogrami, ki se pojavijo v vsaj 3 % primerih (Kučan, 1998)

Motivi se v največji meri navezujejo na Gorenjsko (Julijske Alpe), za tem sledi Primorska, nato si približno enakovredno sledijo Štajerska, Koroška, Dolenjska in Notranjska, Prekmurje je še na koncu. Poleg tipičnih lokacij se pojavljajo tudi tipični, razpoznavni kraji. Pri teh sta na prvem mestu Triglav in Piran, sledi Bled, nato Špikova skupina, gozd Martuljek in Bohinjsko jezero, Postojnska jama z Ljubljano ter Otočec in Kostanjevica na Krki.

Vso gradivo je obravnavano tudi časovno in razdeljen po obdobjih od katerih je pri vsakem posebej omenjeno družbeno politično dogajanje, število in vsebina motivov. Določene so karakteristike vsakega obdobja in razlike med njimi.



Slika 7: Plakati serije »Na sončni strani Alp«, tudi v angleškem jeziku (1988-1989)
 (Kučan, 1998: 143-144)

3.2 ZAKLJUČKI

Pri publikacijah je Kučanova ugotovila, da prihaja do dveh nasprotujočih si načinov promocije. Prvi predstavlja Slovenijo kot enotno, drugi kot glavni atribut države poudarja njeno raznolikost. V turizmu ni več enakega povpraševanja kot včasih. Ni več enakega načina preživljanja počitnic, prostega časa. Zato želi stroka Slovenijo predstaviti kot raznoliko, ob tem pa enakovredno promovirati vse dele države, kar se povezuje tudi z željo po decentralizaciji.

Izbrana metodologija je omogočila pregledne rezultate. Piktogrami so pokazali kateri motivi so se pojavljali v določenih obdobjih, kateri so prisotni skozi celoten kronološki pregled in katere krajinske prvine nastopajo kot tipične, vezane izključno na določeno lokacijo in vsakič prepoznavne. Določitev lokacije motiva na zemljevidu Slovenije je pokazala, da obstaja prototip slovenske krajine, ki ni vezan na kraj.

Ugotovitev interpretacije je, da je največkrat upodobljena slika krajine podoba idilične gorske vasice s sledmi kmetovanja in s kuliso gora. Kar se že od druge svetovne vojne očitno pojavlja v povezavi s slovenskim, je Bled. »Iz propagande namreč veje nedvoumno sporočilo: Slovenija je Bled« (Kučan, 1998: 59). To potrjujejo številni viri, kjer je prišlo zaradi želje poudariti slovensko, do nadvlade motiva jezera z otočkom in cerkvico, uokvirjenega z vencem gora.

Raziskava se je nadaljevala v javnomnenjsko anketo, s katero je Kučanova ugotavljala katere krajinske prizore na predloženih fotografijah anketeranci prepoznavajo kot tipične

slovenske in za katera fotografirana območja menijo, da so posneta v Sloveniji. Anketa je pokazala, da je podoba slovenske krajine konglomerat različnih krajinskih tipov, ki so si med seboj različni, a so vseeno razpoznavni kot slovenski. Prav tako se je izkazalo, da se glede slovenskosti anketiranci navezujejo na že oglaševane podobe Slovenije in da med najbolj »slovenske« motive uvrščajo gore, kraške pojave, vinograde in sadovnjake, kozolce ter cerkvice na vzpetinah.

4 KRITERIJI ZA IZBOR IN ANALIZO RAZGLEDNIC IN KRAJINSKIH MOTIVOV

Diplomska naloga se je ukvarjala le z razglednicami izdanimi pri založbah, ki z izbiro motivov pokrivajo celotno Slovenijo. Obstaja veliko samozaložnikov in lokalnih oblikovalcev razglednic, ki niso bili vključeni v raziskavo, ker pokrivajo določeno mesto ali le del Slovenije. Med nepregledno množico manjših založnikov sta izstopali dve založbi, ki pokrivata Slovenijo v celoti: Sidarta Artcard in EDITIONSLOVENIA Matjaža Krivica. Pri razglednicah založbe Sidarta je bila potrebna selekcija materiala, saj poleg razglednic, ki so v redni prodaji, izdajajo tudi razglednice po naročilu (kar zajema predvsem planinske koč, posamezna mesta in tudi gostinske objekte). Te razglednice niso vključene v raziskavo, ker niso na voljo širšemu krogu potrošnikov.

Medtem ko je raziskava A. Kučan, ki je obravnavala obdobje pred letom 1995, dajala pozornost na oznake »slovensko« in na poudarjanje narodne in nacionalne identitete, se raziskava od 1995 do 2008 osredotoči na slovenske založbe in spletne strani. Pomembnost napeljevanja na slovenskost ne vpliva na nabor materiala. Po kriterijih se v raziskavo ne vključujejo razglednice, ki upodabljajo Ljubljano, ali razglednice, ki upodabljajo posamezne prvine v prostoru (npr. izsek panjskih končnic, list v potoku, grozdje na trti), saj ne predstavljajo krajine in jih niti ni možno umestiti v prostor.

Motivom na zbranih razglednicah in elektronskih razglednicah se sprva določi lokacijo na zemljevidu. Nato se na podlagi krajinskih prizorov izdela piktogrami s katerimi se jasno vidi enostavnost ali sestavljenost prizorov. Ali se znotraj obravnavanega časovnega obdobja opazi razlike ne le med motivi, ampak tudi znotraj motivov samih? Se je sestavljenost motivov prikazanih krajin večala ali manjšala? Podobno so obravnavani tudi reklamni filmi- en kader je vzet kot en izsek iz krajine, ena slika. Torej je film sestavljen iz več zaporednih piktogramov, prav tako lociranih na zemljevidu Slovenije. V primeru, da celoten film obravnava le en krajinski tip se celoto posploši na en piktogram.

Metoda je z namenom podobna metodi A. Kučan, saj je del naloge tudi primerjava rezultatov, ki jih je Kučanova dobila pred letom 1995 in rezultatov dobljenih v obdobju med 1995 in 2008. Razlika med preučevanimi mediji in spremembe v upodabljanju krajine zahteva prilagoditve: v obravnavanem obdobju se nanovo pojavijo krajinske prvine, ki pred letom 1995 niso bile zabeležene. Ker pomenijo spremembo v predstavljeni krajinski podobi, so pomemben podatek za raziskavo in jih je treba zabeležiti (to so nove krajinske prvine, ki sestavljajo piktogrami). V raziskavi je poleg razglednic obravnavan tudi del oglaševalskega materiala na spletu, ki prinaša nov način predstavitve. Večja preglednost in dostopnost informacij (v tem primeru fotografij in filmov) zahteva nov način razdelitve in organizacije podatkov, da se omogoči primerjava med elektronskimi viri in običajnimi razglednicami ter preteklimi rezultati.

4.1 POTEK DELA

Po pregedu celotnega nabora materiala sem naredila razpredelnico posameznih prvin, ki tvorijo krajinske motive. Zatem sem za vsako razglednico ali kader posebej sestavila piktogram iz določenih osnovnih prvin. Število prvin na razglednicah je bilo upoštevano v primeru posamezne hiše/ naselja in posameznega drevesa/ gozda. Krajinske prvine so pomembne kot gradniki tipične podobe slovenske krajine. Posamezno drevo na polju ali ob cerkvi je del kulturne krajine in deluje kot oznaka, točka v prostoru. Posamezna hiša se pojavi v hribovitem ali gorskem svetu in je v nasprotju z naselji, ki so se razvila tam kjer so dobre možnosti za poselitev. Vsak izmed teh elementov v prostoru kaže na določeno krajinsko ureditev, ki lahko doprinese k privlačnosti prostorske podobe.

Glede prostorske postavitve prvin v piktogramih sem v primeru umeščanja prvin na vzpetine to upoštevala. Postavitev cerkve (gradu) na vzpetino poudari njeno pomembnost.⁴ Enako pomembna je postavitev cerkve na otok, ki se pojavi le v primeru Bleda. Ostale prvine v piktogramih so neodvisne od števila in od postavitve v prostoru.⁵ V primeru, da se je kombinacija elementov ponavljala, sem zabeležila v kolikih primerih se pojavi enak piktogram. Če se je v motivu pojavila le ena prvina sem jo obravnavala kot samostojen piktogram, krajinski motiv. Résda je členjenost prostora v Sloveniji specifična (drobna poljska delitev, gručaste in vzdolžne vasi, pestrost gozdnega ali vodnega roba), vendar tega v nalogi nisem upoštevala, saj je bil njen namen ugotoviti konceptualno podobo slovenske krajine.

Razglednice ali kadri, kjer je prikazana izključno grajena struktura- mesta, jedra vasi, detajli hiš, samostojne cerkve na trgih ipd. v raziskavi niso upoštevani. Prav tako je Ljubljana, kljub temu, da je velikokrat upodobljena na razglednicah, kot je bilo že omenjeno, izvzeta iz raziskave. Ker gre v diplomski nalogi za interpretacijo slovenske krajine, sem se osredotočila na upodabljanje naravne in kulturne krajine, njen preplet z grajenimi strukturami. Arhitektura sama zase ni obravnavana. Iz raziskave so izločene tudi razglednice, ki prikazujejo izključno ljudi. Največkrat je to v primeru predstavitve narodin noš, običajev ali kulturnih prireditev.

⁴ Objekt na vzpetini ima pregled nad okolico in ji tako dominira.

⁵ V primeru Lovrenških ali Triglavskih jezer je na razglednici upodobljenih več jezer. V piktogramu se upodobi motiv jezera, kljub temu, da je v realnosti jezerc več.

5 NABOR IN PREDSTAVITEV MATERIALA

Nabor materiala zajema:

- e- razglednice na spletni strani www.slovenia.info,
- 3D panoramske posnetke na strani www.slovenia.info,
- Miniature – podobe Slovenije na spletni strani www.slovenia.si,
- razglednice EDITIONSLOVENIA,
- reklamne spote z naslovom »A Diversity to Discover« na strani www.slovenia.info
- in razglednice Sidarta Artcard.

Razglednice EDITIONSLOVENIA in Sidarta Artcard so izbrane, ker sta to, kot je že bilo rečeno, edini dve večji založbi razglednic v Sloveniji. Elektronski viri so bili izbrani na uradnih slovenskih turističnih straneh, ki so obravnavane kot verodostojen vir podatkov. Po naboru materiala so se v vsakem sklopu (Sidarta, EDITIONSLOVENIA, e-razglednice itd.) oblikovale podskupine glede na geografsko lokacijo podob in hkrati pa se je na zemljevidu Slovenije lociralo vsak motiv razglednice posebej. Tako je razvidno, kateri del države je največkrat upodobljen znotraj posameznih sklopov (po posameznih založbah) ter glede na celoten nabor materiala.

5.1 E-RAZGLEDNICE NA www.slovenia.info

Na spletni strani uradnega slovenskega turističnega informacijskega portala se nahaja zbirka elektronskih razglednic, ki jih lahko brezplačno pošiljamo po elektronski pošti. Razglednice so avtorska dela različnih slovenskih fotografov.

Slovenska turistična organizacija (STO), katere last je spletna stran, pod tem imenom obstaja od leta 1999. Časovna umestitev e-razglednic je torej med leti 1999 in 2008, vendar se točne letnice objave fotografij ne more določiti, saj pri nobeni ni navedena.

V času izdelave diplomske naloge so se pojavile nove e-razglednice, ki se opazno ločijo od starejših (drugačna velikost, boljša resolucija fotografije, drugačni motivi, novi avtorji). Kljub majhnemu številu novih e-razglednic je možna primerjava s starimi, kar omogoči primerjavo med starejšimi in novimi motivi. Zanimivo bi bilo dobiti podatek, katere izmed e-razglednic so najpogosteje poslane, vendar na žalost tega na spletni strani ni moč izvedeti.

Celoten nabor e-razglednic je na spletni strani tematsko razdeljen na:

- Znamenitosti Slovenije,
- Julijske Alpe,
- Ljubljana z okolico,
- Obala in Kras,
- Pohorje z okolico,
- Carniola,

- Savinjska,
- Dolenjska in Bela Krajina,
- Pomurje,
- Zdravilišča in Wellness,
- Igralništvo in zabava,
- Kongresi in srečanja,
- Poletne aktivne počitnice,
- Zimske aktivne počitnice,
- Kulinarika in vino,
- Podeželje,
- Prireditve,
- Mesta in gradovi,
- in Foto natečaj.

Za nalogo so izbrane e-razglednice, ki so bile zbrane v geografsko določenih skupinah (Julijske Alpe, Obala in Kras, Pohorje z okolico, Carniola, Savinjska, Dolenjska in Bela Krajina ter Pomurje. Ljubljana je zaradi izbranih kriterijev izključena iz raziskave).

S tako delitvijo se že na prvi pogled opazi, katera skupina je najštevilčnejša in kateri del Slovenije je na spletni strani najbolj izpostavljen. Slike niso sestavljene iz večih fotografij, vsakič ena fotografija predstavlja eno razglednico.

Lokacije motivov vseh e-razglednic:



Slika 8: Vse lokacije izbranih motivov e-razglednic

Določanje lokacij motivov e-razglednic na zemljevidu pokaže, da je večina motivov locirana na Gorenjskem in na Obali, koncentracija je pri Postojni, predvidoma zaradi izjemnega naravnega pojava, čeprav je ta pod zemljo. Ostali so neenakomerno razporejeni po drugih delih Slovenije.

5.1.1 Julijske Alpe

V skupini Julijske Alpe je vseh e-razglednic 152, postavljenim kriterijem jih ustreza 117. Po analizi in izdelavi piktogramov se je iz vseh 117 e-razglednic izločilo 34 različnih krajinskih motivov, od katerih se je najpogostejše pojavil najenostavnejši motiv gore (11,9 %). V tem sklopu so se v času izdelave naloge pojavile nove e-razglednice.



Slika 9: Piktogram gore

Slike 10-12: E-razglednice z motivom gore (Avtor J. Skok in B. Kladnik, cit. po: Uradni..., 2010)

S podobno pogostostjo (9,4 %) mu sledita motiva gore, hribi, gozd in gozd, reka v soteski.



Slika 13: Piktogram gore, hribi, gozd

Slike 14 in 15: E-razglednici z motivom gore, hribi, gozd (Avtor B. Kladnik, cit. po: Uradni..., 2010)



Slika 16: Piktogram gozd, reka v soteski

Sliki 17 in 18: E-razglednici z motivom gozd, reka v soteski (Avtor J. Skok in B. Bajželj, cit. po: Uradni..., 2010)

Vodnih motivov se v obravnavanih letih (med 1995 in 2008) na razglednicah pojavlja veliko več, kot v času raziskave narejene pred letom 1995.. S skoraj 10 % pogostostjo so na drugem mestu takoj za motivom gora in konkurirajo motivu gore, hribi, gozd. Slovenija, ki od nekdaj velja za gorato deželo, zdaj dobiva nove podobe vodnate dežele. Upodobljene so tako reke kot tudi jezera. Med jezери prevladujejo ledeniška (Triglavska jezera, Bohinjsko in Blejsko jezero), med rekami pa je najpogostejše upodobljena Soča. Ta je predvidoma izpostavljena zaradi njene pojavnosti (svetlo modra voda z belimi penami v sivih koritih obdanih z bukovimgozdom) in njene namembnosti (v zadnjih letih vse bolj narašča trend vodnih športov).



Slika 19: Bohinj, e-razglednica (Avtor B. Kunšič, cit. po: Uradni..., 2010)



Slika 20: Zajamniki, e-razglednica (Avtor Bobo, cit. po: Uradni..., 2010)



Slika 21: Bled, e-razglednica (Avtor J. Skok, cit. po: Uradni..., 2010)



Slika 22: Most na Soči (Avtor Lenarčič, cit. po: Uradni..., 2010)

Pogosto prikazane podobe Gorenjske in severne Primorske so Soča, Tolminska korita, Blejski vintgar, Bohinj, Kranjska Gora, mesta Bovec, Tolmin, Kobarid, Most na Soči, Zajamniki. Spet se med njimi velikokrat pojavlja vodni motiv.

Izmed znanih krajev je najpogostejše prikazan Bled (5,3 %), ki v sklopu Julijske Alpe skupaj z motivom gora, hribov, gozda in vodnih motivov oblikuje podobo severozahodne Slovenije. Novejših e-razglednic je 8 in oblikujejo 6 različnih motivov, ki se pojavijo le v novih razglednicah. Torej se lahko sklepa, da se je vsebina razglednic spremenila. Novi motivi so v večini povezani z vodo, upodobljene so reke, jezera, slapovi itd. Kjer ni vodnega elementa, se v sklopu novih razglednic pogosto pojavi kozolec.



Slika 23: Duplje s Storžičem v ozadju, e-razglednica (Avtor B. Kunšič, cit. po: Uradni..., 2010)



Slika 24: Kozolec v Martuljku, e-razglednice (Avtor M. Vranič, cit. po: Uradni..., 2010)



Slika 25: Potok Martuljščica, e-razglednica (Avtor M. Vranič, cit. po: Uradni..., 2010)

Slika 26: Reka Triglavsko Bistrica, e-razglednica (Avtor M. Vranič, cit. po: Uradni..., 2010)

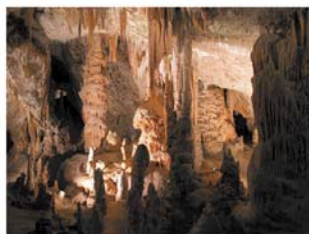
5.1.2 Obala in Kras

Skupina Obala in Kras zajema 244 e-razglednic, od katerih jih 119 ustreza merilom za preučevanje; ostalih 125 prikazuje detajle stavb, notranjost mestnih jeder, kraške hiše in vinske kleti. V vseh 119 preučevanih e-razglednicah se ponavlja 17 različnih motivov, od katerih je najpogostejši morje, obala/rt, gozd, cerkev, vas/ naselje (20,2 %), sledi mu enostaven motiv kraških pojavov (19,3 %).



Slika 27: Piktogram morje, obala/rt, gozd, cerkev, vas/naselje

Sliki 28 in 29: E-razglednici s primerom motiva morje, obala, gozd, cerkev, naselje (Avtor B. Bajželj in J. Skok, cit. po: Uradni..., 2010)



Slika 30: Piktogram kraški pojavi

Slika 31: E-razglednica z motivom kraških jam (Avtor D. Mladenovič, cit. po: Uradni..., 2010)

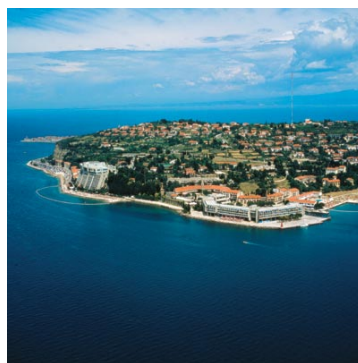
Pogost je tudi motiv solin (8,4 %).



Slika 32: Piktogram soline

Slika 33: E-razglednica z motivom solin (Avtor J. Skok, cit. po: Uradni..., 2010)

Podobe Pirana, Portoroža in Postojnske jame tvorijo prevladujočo podobo slovenske Obale, medtem ko so kraške vasi na vzpetinah (Štanjel, Goriška Brda) manj izpostavljene.



Slika 34: Portorož, e-razglednica (Arhiv Hoteli, cit. po: Uradni..., 2010)

Slika 35: Portorož, e-razglednica (Avtor U. Trnkozec, cit. po: Uradni..., 2010)



Slika 36: Medana, Goriška Brda, e-razglednica (Avtor Bobo, cit. po: Uradni..., 2010)

Slika 37: Štanjel, e-razglednica (Avtor B. Kladnik, cit. po: Uradni..., 2010)

V manjšini se pojavljata grad Snežnik in Predjamski grad, nekajkrat tudi Cerkniško jezero.



Slika 38: Predjamski grad, e-razglednica (Avtor B. Bajželj, cit. po: Uradni..., 2010)

Slika 39: Grad Snežnik, e-razglednica (Avtor B. Kladik, cit. po: Uradni..., 2010)

5.1.3 Pohorje z okolico

Pohorje z okolico predstavlja 59 e-razglednic, med katerimi je veliko prikazov različnih stavb in kulturnih dogodkov znotraj mestnih jeder, zato se število ustreznih razglednic zmanjša na 16. Od tega je prikazanih 12 različnih motivov, med njimi najpogostejši gozd, reka v soteski (25 %).



Slika 40: Piktogram gozd, reka v soteski

Slika 41 : E-razglednica motivom gozd, reka v soteski (Avtor J. Pivka, cit. po: Uradni..., 2010)



Slika 42: Piktogram gozd, grad na vzpetini, cerkev, vas/ naselje

Slika 43: E-razglednica z motivom gozd, grad na vzpetini, cerkev, vas/ naselje (Avtor A. Fevžer, cit. po: Uradni..., 2010)

Pogost je prizor Ptuja z Dravo, ptujskim gradom, starim mestnim jedrom in cerkvenim zvonikom. Skupina Pohorje z okolico je na spletni strani predstavljena kot preplet srednjeveških mest in zelenih gozdnih rek.

5.1.4 Carniola in Savinjska

Skupini Carniola in Savinjska sta si po vsebini zelo podobni, zato sta združeni in obravnavani kot ena skupina. Vseh e-razglednic je 36, analiziranih je 20, različnih motivov je 8, od katerih se 4 pojavijo le enkrat. Najpogostejše se pojavi motiv gore, hribi, gozd (30 %).



Slika 44: Piktogram gore, hribi, gozd

Slike 45-47: E-razglednice z motivom gore, hribi, gozd (Avtor J. Skok in T. Jeseničnik, cit. po: Uradni..., 2010)

Upodobljene so Golica, Velika Planina, Preddivor, Karavanke itd.

5.1.5 Dolenjska in Bela Krajina

V skupini Dolenjska in Bela Krajina je 37 e-razglednic, od tega 18 primernih za analizo. Te se pojavljajo v 9 različnih motivih, od katerih noben ne izstopa po večjem številu ponovitev. Od znanih krajev sta prikazana grad Otočec in Novo mesto, ostale razglednice prikazujejo vinograde in valovito dolenjsko pokrajino s cerkvicami.



Slika 48: Novo mesto, e-razglednica (Avtor Lenarčič, cit. po: Uradni..., 2010)

Slika 49: Šmihelj, e-razglednica (Avtor D. Mladenovič, cit. po: Uradni..., 2010)

5.1.6 Pomurje

Pomurje je predstavljeno s petimi e-razglednicami, od katerih 3 ustrezajo postavljenim kriterijem in tvorijo dva motiva- hribi, gozd, cerkev, vas/ naselje, polje in cerkev na vzpetini, posamezno drevo, vinograd.



Slika 50: Piktogram 57 - hribi, gozd, cerkev, vas/ naselje, polje



Slika 51: Piktogram 67 - cerkev na vzpetini, posamezno drevo, vinograd

5.2 3D PANORAMSKI POSNETKI NA www.slovenia.info

V kategoriji »multimedija« ponuja spletna stran tudi panoramske posnetke, oziroma kot jih imenujejo »3D fotografije« različnih lokacij po Sloveniji. Za razliko od množice avtorjev e-razglednic, so panoramski posnetki delo le enega avtorja.

Pregled panoramskih posnetkov je možen le z zahtevo po ogledu slik točno določenega dela Slovenije. Medtem ko so e-razglednice urejene po sklopih, so panoramski posnetki na spletni strani le delno organizirani. V nizu iskanja za Štajersko, Belo krajino in Pomurje so prikazane iste panorame. V iskalnem nizu Kras, se pojavijo tudi vse panorame primorskega sveta, Dolenjska pa je posebna sekcija v iskanju. Panorame je bilo za boljšo preglednost treba urediti po sledečih območjih:

- Alpe, Gorenjska in severna Primorska,
- Obala in Kras,
- Štajerska in Pomurje
- in Dolenjska in Bela Krajina.



Slika 52: Vse lokacije motivov izbranih 3D posnetkov

Pregledna slika lokacij 3D panoram pokaže koncentracijo v predelu Kamniško-Savinjskih in Julijskih Alp. Malo lokacij je na Obali, preostale so razporejene po Sloveniji.

5.2.1 Alpe, Gorenjska in Severna Primorska

Vseh panoram je 60, od tega jih 51 ustreza kriterijem. Pojavijo se v 17 različnih motivih. Najpogosteje se pojavi motiv gore, hribi, gozd (31,4 %), kjer so upodobljeni Log pod Mangartom, Logarska dolina, prizori Kamniško-Savinjskih Alp in Julijskih Alp. Izmed znanih krajev je prikazan Bled, Triglav, pogosto so upodobljeni različni vodni motivi (Soča, Blejski Vintgar, Zelenci, Kamniška Bistrica, slapovi).

5.2.2 Obala in Kras

Predstavljenih je 24 prostorskih panoram, 18 jih ustreza merilom in pojavijo se v devetih različnih krajinskih motivih. Najpogosteje se pojavijo kraški pojavi (27,8 %). Poleg njih se pojavijo še Cerkniško jezero, Goriška Brda, Vipavski Križ, Sečovelje, Portorož in Piran. Slednja se za razliko od e-razglednic, pojavljata izjemno redko.

5.2.3 Štajerska in Pomurje

Prikazanih je 13 panoram. V šestih različnih krajinskih motivih je predstavljenih 8 panoram, ki ustrezajo postavljenim merilom. Veliko je krajinskih slik Prekmurja (brod na Muri, Lendavske gorice) in ostale Štajerske: Ptuj, Maribor, Lovrenška jezera na Pohorju.

5.2.4 Dolenjska in Bela Krajina

Vseh panoram je 12, od tega jih le 7 ustreza kriterijem in so razvrščene v 6 različnih motivov. Izstopata Novo mesto in grad Otočec.

5.3 MINIATURE NA www.slovenia.si

Fotografije na spletni strani so avtorsko delo dveh fotografov, Jakšeta ter Jakše-Jeršičeve, in so dostopne kot elektronske razglednice.



Slika 53: Vse lokacije motivov izbranih fotografij Miniatur

Čeprav v majhnem številu, so fotografije Miniatur približno enakomerno razporejene po celotni Sloveniji. Od 50 fotografij jih je 20 ustrezalo kriterijem in predstavljajo kar 17 različnih motivov, kar kaže na veliko raznolikost izbire fotografiranih motivov. Motivi, ki se ponovijo so kraški pojavi (Škocjanske jame), morje, obala/ rt, gozd, cerkev, vas/ naselje

(Izola, Piran), gozd, grad na vzpetini, cerkev, vas/ naselje (Ptuj), ter gore, hribi, gozd, polje (dolina Trente, Studor, Logarska dolina). Bled je prikazan trikrat v treh različnih motivih, Bohinj pa dvakrat v dveh motivih. Pri teh e-razglednicah se Ptuj s starim mestnim jedrom, gradom in reko pojavi kar trikrat in s tem konkurira Bledu, ki se pojavi v enakem številu. Izbira lokacij fotografij je v primerjavi z ostalimi obravnavanimi založniki in elektronskimi viri zelo raznolika. Pojavijo se kraji kot so Kozjansko, Sevnica, Šentjur, ki pri ostalih založnikih in na spletnih straneh niso samostojno izpostavljeni.

5.4 EDITIONSLOVENIA

Razglednice EDITIONSLOVENIA so začele izhajati leta 2007. V okviru diplomske naloge sem obravnavala 36 razglednic, na katerih prevladujejo podobe slovenske krajine. Razglednice, ki upodablajo Ljubljano, niso vključene v raziskavo, ker na njih ni upodobljena krajina oziroma je njena upodobitev nerazločna, skopa. Iz enakega razloga so iz raziskave izvzete tudi razglednice, ki upodablajo detajle in ne širšega pogleda na prostor. Kljub temu, da razglednice EDITIONSLOVENIA izhajajo šele kratek čas (od leta 2007), je vidna sprememba v oblikovanju razglednic. Medtem ko so motivi podobni tistim, ki so upodobljeni na ostalem obravnavanem materialu, se oblika razglednic spremeni: sprva so razglednice prikazale le en motiv, postavljen središčno, sčasoma pa se pojavlja vse več razglednic, na katerih je več motivov, fotografij, postavljenih v različne kombinacije. Na sestavljenih razglednicah prevladujejo podobe znanih turističnih krajev (Bled).



Slika 54: Vse lokacije motivov izbranih razglednic EDITIONSLOVENIA

Lokacije pokažejo zgostitev na Bledu, ostale razglednice so enakomerno razporejene po zahodnem in osrednjem delu Slovenije, medtem ko z vzhodne Slovenije v tej zbirki ni nobenih razglednic. Podobna razporeditev se opazi tudi pri Sidartinih razglednicah (str. 40), kar si lahko razlagamo z že prej omenjenim načinom delovanja založb; izdelavo

razglednic narekujejo potrošniki in ti se zanimajo predvsem za severozahodno Slovenijo. Poleg prepoznavnih krajev- Bled, Štanjel, Ljubljana, Triglav, Piran- avtor fotografira tudi tipične krajinske podobe Slovenije. Kljub sodobnejšemu datumu izdaje, razglednice prikazujejo Slovenijo še vedno kot deželo s cerkvicami na vzpetinah, kozolci in posameznimi drevesi na polju.



Slika 55: Piktogram cerkev, posamezno drevo, polje

Slika 56: Primer razglednice z motivom cerkev, posamezno drevo, polje (Krivic, 2009)

Slika 57: Piktogram cerkev, posamezno drevo

Slika 58: Primer razglednice z motivom cerkev, posamezno drevo (Krivic, 2009)



Slika 59: Piktogram gozd, posamezno drevo, polje

Slika 60: Primer razglednice z motivom gozd, posamezno drevo, polje (Krivic, 2009)



Slika 61: Piktogram kozolec, polje

Slika 62: Primer razglednice z motivom kozolec, polje (Krivic, 2009)

Največje število razglednic upodablja Ljubljano, saj je Ljubljana glavno mesto, vendar te niso tema preučevanja. Drugi največkrat upodobljen motiv je Bled. Upodobljen je kar 15-krat, v štirih različnih motivih. Sledijo gore in Triglav, cerkev s samostojnim drevesom. Pogosta sta tudi motiva gore, hribi, gozd, jezero in gozd, reke v soteskah.



Slika 63: Piktogram hribi, gozd, cerkev na otoku, jezero

Slika 64: Primer razglednice z motivom hribi, gozd, cerkev na otoku, jezero (Krivic, 2009)



Slika 65: Primer sestavljene razglednice z motivi Bleda (Krivic, 2009)



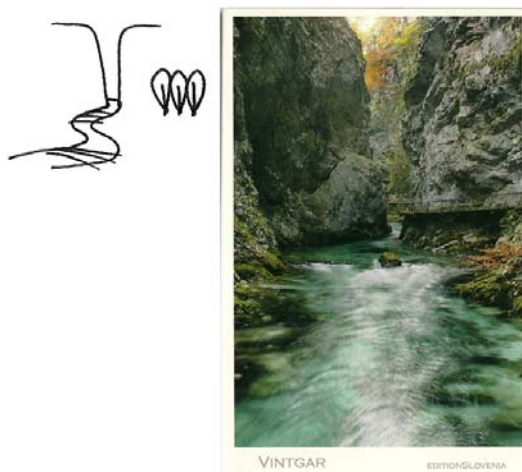
Slika 66: Piktogram gore, hribi, gozd, jezero

Slika 67: Primer razglednic z motivom gore, hribi, gozd, jezero (Krivic, 2009)



Slika 68: Piktogram Triglav

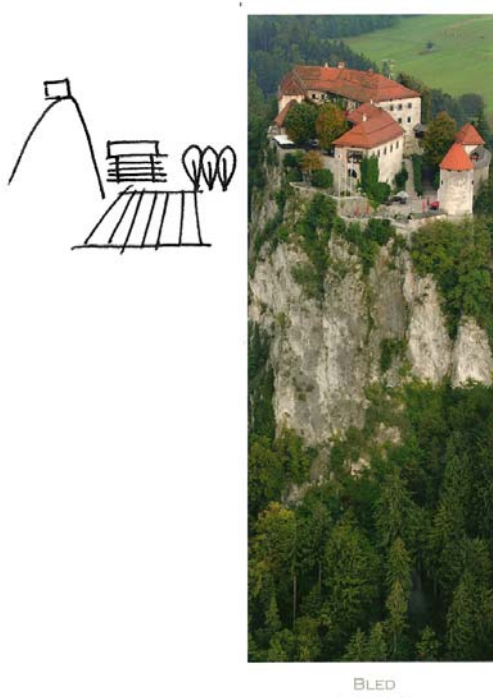
Slika 69: Primer razglednice z motivom Triglav (Krivic, 2009)



Slika 70: Piktogram gozd, reka v soteski

Slika 71: Primer razglednice z motivom gozd, reka v soteski (Krivic, 2009)

Razglednice EDITIONSLOVENIA kljub upodabljanju tipičnih krajinskih podob in prepoznavnih krajev Slovenije s svojim netipičnim formatom in izbranim kadrom fotografij uspe predstaviti tudi že tolikokrat upodobljeni Bled na drugačen način.



Slika 72: Piktogram gozd, grad na vzpetini, polje, kozolec

Slika 73: Primer razglednice z motivom gozd, grad na vzpetini, polje, kozolec (Krivic, 2009)

Poleg razglednic založbe Sidarta se v trgovinah najpogosteje pojavljajo razglednice EDITIONSLOVENIA. Hkrati sta ta dva založnika edina, kot je že bilo omenjeno, ki pokrivata celotno Slovenijo in ne le lokalnih zanimivosti. Res je, da obe založbi prikazujeta zelo malo

5.5 PROMOCIJSKI FILMI »A DIVERSITY TO DISCOVER«

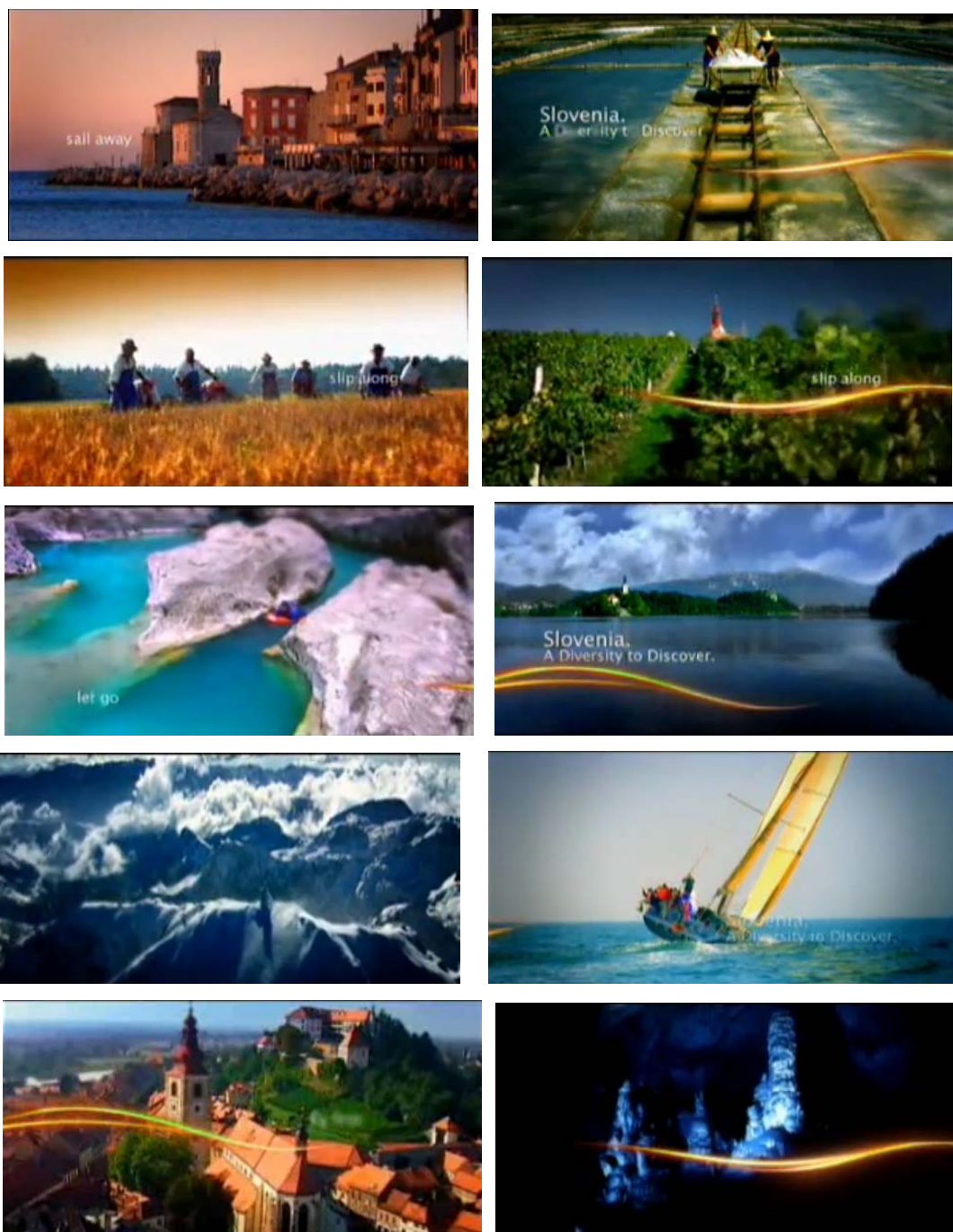
Video produkcija Kregar (VPK d.o.o.) je leta 2004 za Slovensko turistično organizacijo (STO) dokončala promocijski projekt na DVD-jih, kjer se je predstavljala Slovenija. Projekt ni bil predvajan na televiziji. V okviru prireditve proslave osamosvojitve Slovenije so na trgu Republike film predvajali kot ozadje na velikem platnu. Narejenih je več jezikovnih verzij in sicer angleška, nemška in italijanska, po čemer lahko sklepamo, da je reklamni spot namenjen promociji Slovenije v tujini in ne slovenskemu trgu. Slovenske različice spota ni.



Slika 74: Vse lokacije motivov obravnavanih kadrov promocijskega filma

Reklamni oglas prikazuje različne dele Slovenije, kulturne utrinke in predvsem naravo. Pestrost Slovenije je podkrepljena s sloganom »A Diversity to Discover«, kar bi lahko prevedli kot »Raziščite raznolikost«. Dolžina spota je tri minute in pol. V njem je prikazanih okrog 20 lokacij, ki ustrezajo v diplomskem delu postavljenim kriterijem. Spot je razčlenjen po kadrih, ki prikazujejo krajino Slovenije.

Rezultat analize je pokazal, da je najpogosteje prikazan motiv tisti, ki ga sestavljajo polja, gozd in hribi. Izjemno redko se pojavi Bled, ki drugače prevladuje kot simbol krajinske slikovitosti Slovenije. V večjem delu spota pa kot slovenska krajina nastopajo polja, gozd, gore, reke, jezera itd. Gre za tipične, morda že stereotipne krajinske podobe, ki delujejo zelo prvinsko, z urejenimi detajli v naravni krajini. Prikazan je gorski svet, kraški pojavi, Cerkljsko polje, soline, Soča, vinorodna območja in obmorska mesta.



Slika 75: Nekateri kadri spota »A Diversity to Discover«, ki prikazujejo podobe Slovenije (Uradni..., 2010)

Poleg daljšega reklamnega spota je bilo narejenih sedem krajših spotov, od katerih vsak posebej prikazuje določen kraj ali območje v Sloveniji. Naslovljeni so s sloganom »I FEEL SLOVENIA« in se delijo na Piran, Ljutomer, Sočo, Ljubljano, Lipico, Julijske Alpe in Postojnsko jamo. V vsakem od spotov je poleg kraja in njegovih posebnosti predstavljen tudi Slovenec ali Slovenka z izjemnimi dosežki. Tako so predstavljeni plezalka Martina

Čufar, alpinist Davo Karničar, veslač Iztok Čop, dirigent Marko Letonja, plesna prvaka Škofca-Venturini, glasbenik Vinko Globokar in filozof Slavoj Žižek. Enako kot pri ostalih analizah Ljubljana ni obravnavana. V tem primeru tudi samostojnega spota o Lipici ni, saj so v spotu prikazani le lipicanci in plesni par Škofca- Venturini, krajine pa se ne opazi.

Ne le v kratkih spotih, tudi v daljšem so prav ti kraji – Soča, Piran, Ljutomer in Julijske Alpe – bolj izpostavljeni. Reklamni spoti so bili namenjeni tujemu trgu in lahko bi se reklo, da postavijo enačaj med zgoraj izpostavljenimi lokacijami in Slovenijo. Zanimivo je, da se v spotu o Julijskih Alpah ne izpostavlja Bleda, temveč severno triglavsko steno in Julijske Alpe nasploh.

5.6 SIDARTA ARTCARD

Založba Sidarta je na področju izdajanja razglednic ena prvih in bolj opaznih. Začetki fotografiranja Slovenije izhajajo predvsem iz ljubezni do gora, saj je glavni urednik Janez Skok združil alpinizem s fotografijo, kar je pripeljalo tako do razglednic kot tudi do različnih vodnikov po Slovenskih gorah in hribih.

Iz arhiva razglednic je bilo treba izločiti vse, ki so bile izdane do leta 1995. Kljub vsem novo izdanim razglednicam, se, kot pravijo na založbi, še vedno prodajajo tudi tiste starejše, za katere zanimanje ni upadlo.

Založba je leta 1998 razširila svojo ponudbo, ki je prej upodabljala predvsem Julijske Alpe in Obalo (Alpe-Adria), še na druge slovenske kraje, za katere je rasel interes.



Slika 76: Vse lokacije motivov razglednic Sidarta Artcard

Lokacije na zemljevidu Slovenije kažejo, da so skoraj vse razglednice z Gorenjske in Primorske. Nekaj jih je lociranih na Krasu, ostala peščica je razporejena po osrednji Sloveniji (z izjemo štirih razglednic, ki prikazujejo Ptuj). Razglednice se v grobem

geografsko gledano delijo na gorske predele Slovenije (veliko območje Julijskih Alp, malo manj Karavank in Kamniško Savinjskih Alp ter severno Primorsko), na Obalo in na kraški svet. Majhen delež (8 %) upodobljenih motivov na razglednicah je lociranih drugje po Sloveniji.

Motivi razglednic so odvisni od razmer na trgu, saj se izbira motiva in oblikovanje razglednic prilagajata kupcem in ne obratno. S tem razlogom so najbrž začele nastajati sestavljene razglednice (več fotografij na eni razglednici). Te so v zadnjem času vse bolj priljubljene, saj na eni razglednici prikažejo več podob in znamenitosti Slovenije. Format sestavljenih razglednic na nek način daje prednost kvantiteti pred kvaliteto, saj so fotografije manj berljive in manjše, kot kadar je prikazana samo ena, večja fotografija. Upodabljanja Ljubljane niso vključena v raziskavo. Razglednice so razporejene v štiri večje skupine: Primorska, Gorenjska, Kras in ostalo. Znotraj skupin jih ločimo tudi na sestavljene in enostavne razglednice - od 275 razglednic je kar 115, slaba polovica, sestavljenih.

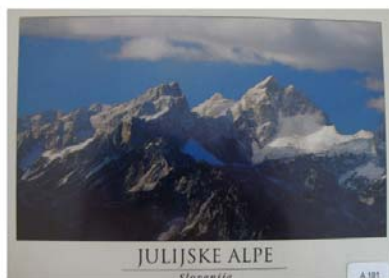
5.6.1 Gorenjska

Razglednic je 116, od tega 42 sestavljenih. Vsega skupaj je na njih 190 posameznih fotografij, ki jih lahko razporedimo v 29 različnih krajinskih motivov. Štirje motivi izstopajo, in sicer motiv gore, hribi, gozd (18,4 %), gore (15,8 %), gore, hribi, gozd, jezero (10,5 %) in gore, hribi, gozd, posamezna hiša (10,0 %).



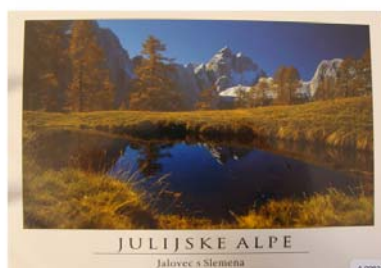
Slika 77: Piktogram gore, hribi, gozd

Sliki 78: Razglednice z motivom gore, hribi, gozd (Arhiv Sidarta, 2009)



Slika 79: Piktogram gore

Slika 80: Razglednica z motivom gore (Arhiv Sidarta, 2009)



Slika 81: Piktogram gore, hribi, gozd, jezero

Slika 82: Razglednica z motivom gore, hribi, gozd, jezero (Arhiv Sidarta, 2009)



Slika 83: Piktogram gore, hribi, gozd, posamezna hiša

Slika 84: Razglednica z motivom gore, hribi, gozd, posamezna hiša (Arhiv Sidarta, 2009)

Bled se ne pojavlja pogosto, razglednice predstavljajo predvsem vrhove, neobljudene planote in planinske koč. Motivi so osredotočeni na naravo in ne na turizem (z razliko od razglednic z Obale). Največkrat upodobljen turistični kraj je Kranjska Gora (in ne Bled), ki se pojavi 14-krat.



Slika 85: Razglednice, ki upodabljajo turistične kraje Gorenjske (Arhiv Sidarta, 2009)

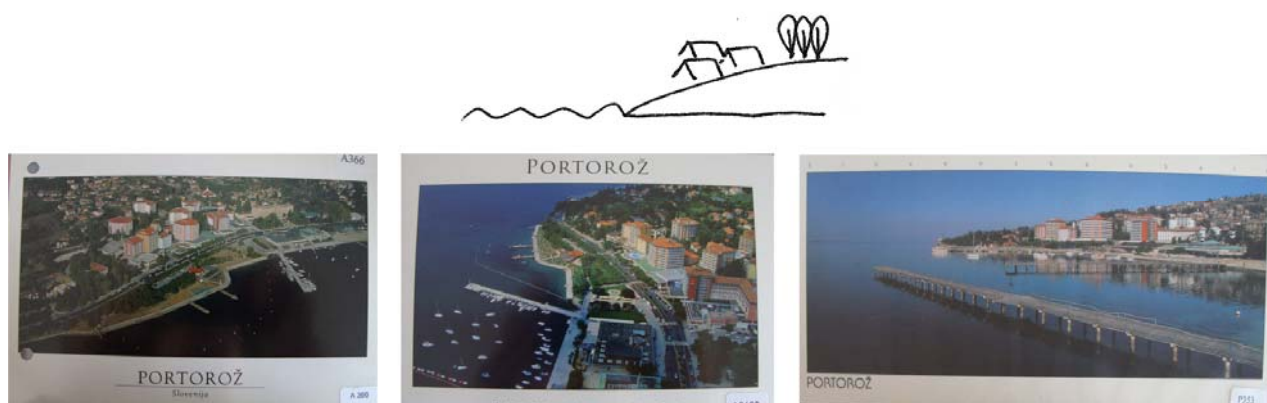
5.6.2 Primorska

Vseh razglednic je 111, medenjimi je 53 sestavljenih. Ker je vsaka fotografija na sestavljenih razglednicah obravnavana kot samostojna, je končni rezultat 185 podob slovenske Obale. Vse podobe se ponovijo v osmih različnih krajinskih motivih, med katerimi odločno prevladujeta motiva morje, obala/rt, gozd, vas/naselje (35,8 %) in morje, obala/rt, gozd, cerkev, vas/naselje (36,8 %), ki predstavljata Portorož, Bernardin, Piran in Izolo.



Slika 86: Piktogram morje, obala/ rt, gozd, cerkev, vas/ naselje

Slike 87: Razglednice z motivom morje, obala, gozd, cerkev, naselje (Arhiv Sidarta, 2009)



Slika 88: Piktogram morje, obala/ rt, gozd, vas/ naselje

Slike 89: Razglednice z motivom morje, obala, gozd, naselje (Arhiv Sidarta, 2009)

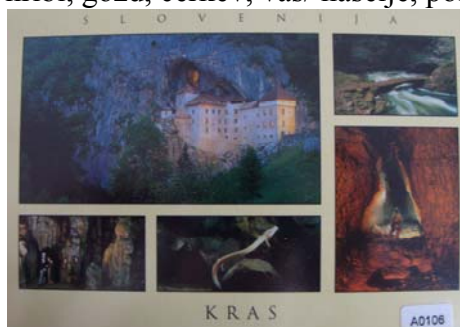


Slika 90: Primer sestavljene razglednice: podobe slovenske Obale (Arhiv Sidarta, 2009)

Dve tretjini vseh podob sta opredeljeni z dvema motivoma, ki se nanašata predvsem na turistične kraje, kjer se razglednice tudi prodajajo.

5.6.3 Kras

Razglednic s Krasa je v primerjavi z Gorenjsko in Primorsko malo. Od leta 1995 je izšlo 26 razglednic z motivi s Krasa, od tega 9 sestavljenih, tako je končno število fotografij 45. Strnjene so v 15 različnih krajinskih motivov. Največkrat je upodobljen motiv kraških pojavov (35,6 %), sledi mu motiv hribi, gozd, cerkev, vas/ naselje, polje (15,6 %).



Slika 91: Piktogram kraški pojavi

Slika 92: Razglednica z motivom kraških pojavov (Arhiv Sidarta, 2009)



Slika 93: Piktogram hribi, gozd, cerkev, vas/ naselje, polje

Slika 94: Razglednica z motivom hribi, gozd, cerkev, vas, polje (Arhiv Sidarta, 2009)

5.6.4 Ostalo

Nabor ostalih razglednic predstavlja posamezne slovenske kraje (Vrhnika, Ptuj, Slovenj Gradec itd). Razglednic je 22, od tega polovica sestavljenih. Vsega skupaj je 37 fotografij, ki upodabljajo krajino in se ponovijo v desetih različnih motivih. Motivi teh razglednic predstavljajo večinoma tipično podobo slovenske krajine, ki se zlije v najpogostejši motiv hribi, gozd, cerkev, vas/ naselje, polje (27 % primerov). Sidarta Artcard podrobno obravnava Primorsko in Gorenjsko. Preostali deli Slovenije predstavljajo manjšino

razglednic, kar si lahko razlagamo s tem, da severozahodni del Slovenije še vedno zbuja največ zanimanja tako med tujimi kot domačimi obiskovalci. Razglednice nimajo namena zbuditi zanimanja za manj poznane in nepoznane dele Slovenije. Posledica tega je vzpostavljanje podobe Slovenije na redkih in zanimivih točkah interesa, ki s stalnim ponavljanjem in pojavljanjem pridobivajo na pomembnosti gradnikov slovenske prostorske identitete. Ta pojav velja predvsem za motive na razglednicah Sidarta Artcard. Pri motivih na razglednicah pri ostalem materialu se izpostavljanja določenih krajev v tolikšni meri ne opazi.

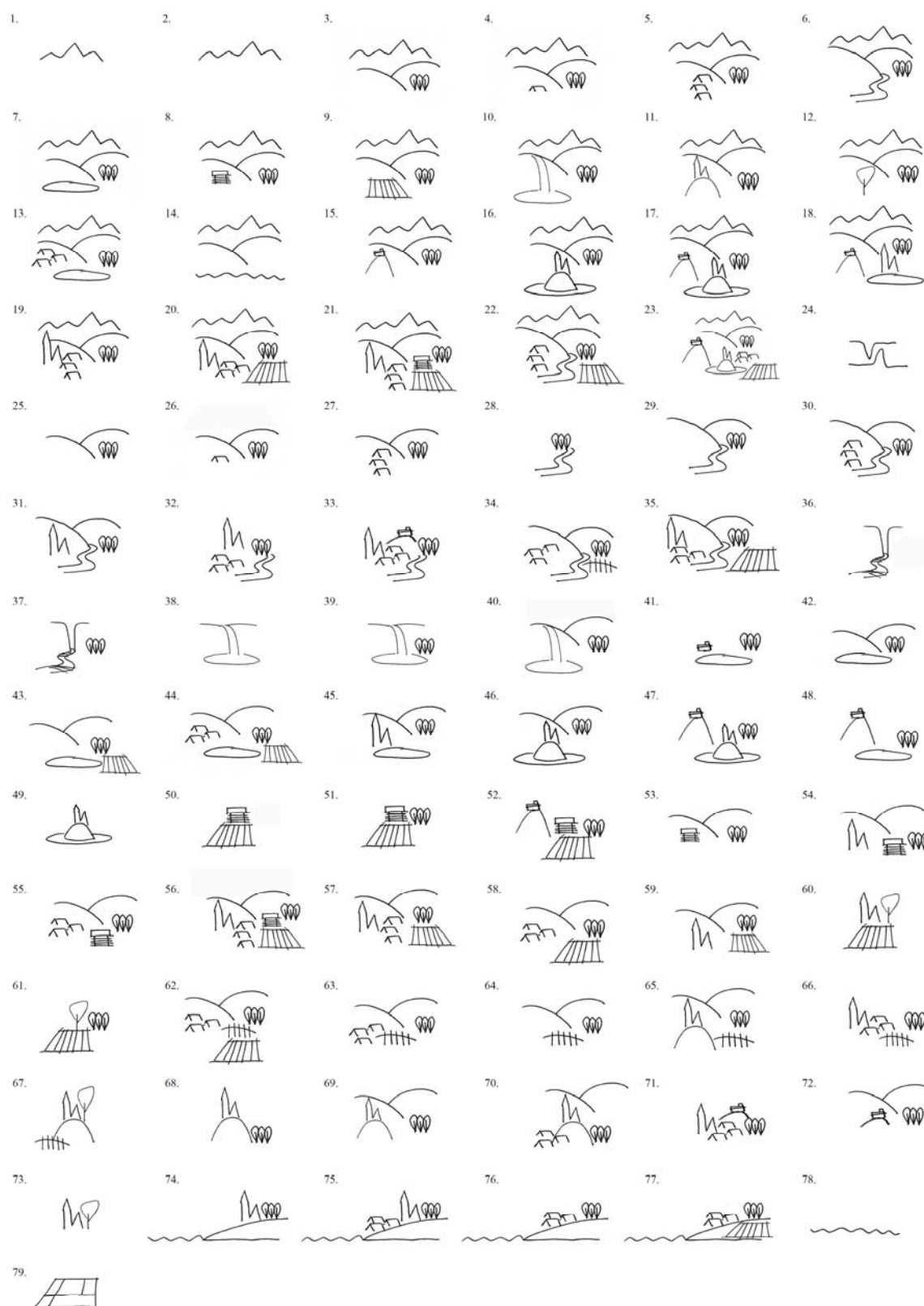
6 REZULTATI

Po končanem naboru podatkov in njihovi interpretaciji se je izkazalo, da razglednice, e-razglednice in filmi ne pokrijejo celotnega obdobja od leta 1995 do 2008, saj je v vsem tem času razglednice izdajala le založba Sidarta, ostali založniki in spletna ponudba pa so se pojavili šele kasneje. Ker razglednice niso časovno opredeljive ni možno primerjati njihovih motivov znotraj obravnavanega obdobja med leti 1995 in 2008. Zato je opravljena primerjava med leti pred 1995 in po 1995; v ta namen se uporabi raziskavo A. Kučan (1998).

Analiza nabranega materiala in izdelava piktogramov je pokazala sledeče: v raziskavo je bilo zajetih 891 fotografij z razglednic in e-razglednic, kadrov filmov in panoramskih posnetkov. Fotografije se členi na prvine, ki oblikujejo krajinski motiv, in iz katerih se nato oblikujejo piktogrami. Iz 891 krajinskih motivov je oblikovanih 79 različnih piktogramov.

- | | |
|--|--|
| 1. Triglav (2.5 %) | 18. gore, hribi, gozd, grad na vzpetini, |
| 2. gore (4 %) | cerkev, jezero (0.33 %) |
| 3. gore, hribi, gozd (8 %) | 19. gore, hribi, gozd, cerkev, vas/ |
| 4. gore, hribi, gozd, posamezna hiša | naselje (0.67 %) |
| (2.5 %) | 20. gore, hribi, gozd, cerkev, vas/ |
| 5. gore, hribi, gozd, vas/ naselje (1.7 | naselje, polje (0.33 %) |
| %) | 21. gore, hribi, gozd, cerkev, vas/ |
| 6. gore, hribi, gozd, reka (1.1 %) | naselje, polje, kozolec (2.3 %) |
| 7. gore, hribi, gozd, jezero (3.6 %) | 22. gore, hribi, gozd, vas/ naselje, |
| 8. gore, hribi, gozd, kozolec (0.56 | reka, polje (1 %) |
| %) | 23. gore, hribi, gozd, grad na vzpetini, |
| 9. gore, hribi, gozd, polje (0.33 %) | cerkev na otoku, jezero, vas/ |
| 10. gore, hribi, gozd, slap (0.11 %) | naselje, polje (0.56 %) |
| 11. gore, hribi, gozd, cerkev na | 24. kraški pojavi (5.5 %) |
| vzpetini (0.67 %) | 25. hribi, gozd (1.3 %) |
| 12. gore, hribi, gozd, posamezno | 26. hribi, gozd, posamezna hiša (0.11 |
| drevo (0.11 %) | %) |
| 13. gore, hribi, gozd, jezero, vas/ | 27. hribi, gozd, vas/ naselje (0.79 %) |
| naselje (0.89 %) | 28. reka, gozd (0.67 %) |
| 14. gore, hribi, morje (0.11 %) | 29. hribi, gozd, reka (0.45 %) |
| 15. gore, hribi, gozd, grad na vzpetini | 30. hribi, gozd, vas/ naselje, reka |
| (0.22 %) | (0.56 %) |
| 16. gore, hribi, gozd, cerkev na otoku, | 31. hribi, gozd, reka, cerkev (0.22 %) |
| jezero (0.56 %) | 32. gozd, cerkev, vas/ naselje, reka |
| 17. gore, hribi, gozd, grad na vzpetini, | (0.33 %) |
| cerkev na otoku, jezero (1.7 %) | |

- | | |
|---|--|
| 33. gozd, grad na vzpetini, cerkev, vas/ naselje (0.56 %) | 59. hribi, gozd, cerkev, polje (0.22 %) |
| 34. hribi, gozd, vas/ naselje, vinograd, reka (0.22 %) | 60. cerkev, posamezno drevo, polje (0.22 %) |
| 35. hribi, gozd, cerkev, vas/ naselje, polje, reka (1.2 %) | 61. gozd, posamezno drevo, polje (0.22 %) |
| 36. reka v soteski (1.8 %) | 62. hribi, gozd, vas/ naselje, vinograd, polje (0.22 %) |
| 37. gozd, reka v soteski (3.9 %) | 63. hribi, gozd, vas/ naselje, vinograd (0.56 %) |
| 38. slap (0.89 %) | 64. hribi, gozd, vinograd (0.33 %) |
| 39. gozd, slap (1.3 %) | 65. hribi, gozd, cerkev na vzpetini, vinograd (0.22 %) |
| 40. gozd, hribi, slap (0.45 %) | 66. gozd, cerkev, vas/ naselje, vinograd (1 %) |
| 41. gozd, grad, jezero (0.89 %) | 67. cerkev na vzpetini, posamezno drevo, vinograd (0.79 %) |
| 42. hribi, gozd, jezero (1.9 %) | 68. gozd, cerkev na vzpetini (0.67 %) |
| 43. hribi, gozd, jezero, polje (0.11 %) | 69. hribi, gozd, cerkev na vzpetini (0.22 %) |
| 44. hribi, gozd, jezero, vas/ naselje, polje (0.11 %) | 70. hribi, gozd, cerkev na vzpetini, vas/ naselje (0.22 %) |
| 45. hribi, gozd, jezero, cerkev (1.2 %) | 71. gozd, grad na vzpetini, cerkev, vas/ naselje (0.11 %) |
| 46. hribi, gozd, cerkev na otoku, jezero (0.89 %) | 72. hribi, gozd, grad na vzpetini (1.2 %) |
| 47. gozd, grad na vzpetini, cerkev na otoku, jezero (0.22 %) | 73. cerkev, posamezno drevo (0.56 %) |
| 48. gozd, grad na vzpetini, jezero (0.11 %) | 74. morje, obala/ rt, gozd, cerkev (2 %) |
| 49. cerkev na otoku, jezero (0.79 %) | 75. morje, obala/ rt, gozd, cerkev, vas/ naselje (10.9 %) |
| 50. kozolec, polje (0.11 %) | 76. morje, obala/ rt, gozd, vas/ naselje (9.7 %) |
| 51. gozd, kozolec, polje (0.11 %) | 77. morje, obala/ rt, gozd, vas/ naselje, polje (1.4 %) |
| 52. gozd, grad na vzpetini, polje, kozolec (0.22 %) | 78. morje (2 %) |
| 53. hribi, gozd, kozolec (0.11 %) | 79. soline (2.7 %) |
| 54. hribi, gozd, cerkev, kozolec (0.22 %) | |
| 55. hribi, gozd, vas/ naselje, kozolec (0.22%) | |
| 56. hribi, gozd, cerkev, vas/ naselje, kozolec, polje (2.2 %) | |
| 57. hribi, gozd, cerkev, vas/ naselje, polje (0.22 %) | |
| 58. hribi, gozd, vas/ naselje, polje (0.56 %) | |



Slika 95: Vsi piktogrami dobljeni z analizo

6.1 INTERPRETACIJA

Primerjava piktogramov, ki so nastali pred letom 1995 in piktogramov dobljenih z analizo materiala po letu 1995, je pokazala določena večja odstopanja glede pogostosti pojavljanja motivov.

V spodnjih dveh preglednicah so prikazani piktogrami, katerih odstopanja so še posebno opazna. Prva preglednica prikazuje piktograme, ki so se pred letom 1995 pojavljali pogosteje kot po letu 1995.

Preglednica 1: Piktogrami, ki se pojavljajo pogosteje pred letom 1995

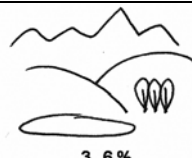
PIKTOGRAM	do 1995 (Kučan, 1998)	1995- 2008
Triglav	 4,6 %	 2,5 %
Gore	 7,3 %	 4 %
Gore, hribi, gozd, grad na vzpetini, cerkev na otoku, jezero	 2,7 %	 1,7 %
Hribi, gozd, jezero	 3,6 %	 1,9 %
Cerkev na otoku, jezero	 1,4 %	 0,79 %
Morje	 5,7 %	 2 %

Triglav, morje, gore in Bled so motivi, ki so se pred letom 1995 pojavljali veliko pogosteje kot po letu 1995. Veljajo za tipične krajinske podobe Slovenije (Triglav in morje sta celo upodobljena v slovenskem grbu, za Bled pa bi lahko rekli, da je eden najprepoznavnejših

turističnih krajev v Sloveniji), ki pa so v obravnavanih trinajstih letih upodobljene manjkrat kot pred letom 1995.

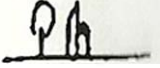
Druge preglednice prikazuje piktogrami, ki so se veliko pogosteje pojavljali po letu 1995.

Preglednica 2: Piktogrami, ki se pojavljajo pogosteje po letu 1995

PIKTOGRAM	do 1995 (Kučan, 1998)	1995- 2008
Gore, hribi, gozd	 2,4 %	 8 %
Gore, hribi, gozd, vas/ naselje	 0,2 %	 1,7 %
Gore, hribi, gozd, jezero	 2,9 %	 3,6 %
Gore, hribi, gozd, cerkev na vzpetini	 0,2 %	 0,67 %
Gore, hribi, gozd, jezero, vas/ naselje	 0,2 %	 0,89 %
Gore, hribi, gozd, cerkev, vas/ naselje, polje, kozolec	 0,1 %	 2,3 %
Hribi, gozd, cerkev, vas/ naselje, polje, reka	 0,5 %	 1,2 %

Se nadaljuje

Nadaljevanje

PIKTOGRAM	do 1995 (Kučan, 1998)	1995- 2008
Hribi, gozd, cerkev, vas/naselje, kozolec, polje	 1,2 %	 2,2 %
Cerkev, posamezno drevo	 0,1 %	 0,56 %
Morje, obala/rt, gozd, cerkev, vas/ naselje	 5,4 %	 10,9 %
Soline	 0,7 %	 2,7 %

V piktogramih, ki se večkrat pojavijo med leti 1995 in 2008 kot pred letom 1995, izstopajo trije: motiv Kranjske Gore, ki se pojavi v 2,3 % primerih (pred letom 1995 je primerov le 0,1%); Kranjska Gora je postala znana zaradi smučišča in hotelskih kompleksov, zaradi svoje lege, ki omogoča izvajanje raznoraznih aktivnosti tudi izven smučarske sezone), motiv Pirana (pred letom 1995 v 5,4 %, po letu 1995 v skoraj 11 %) in motiv solin (pred letom 1995 v 0,7 %, po letu 1995 v 2,7 %). Poleg tega je v piktogramih, ki se veliko pogosteje pojavljajo po letu 1995, v več kot polovici primerov upodobljena cerkev (to velja za piktograme navedene v tabeli 2, ne za analizo celotnega nabora materiala). Primerjava obeh tabel pokaže tudi to, da se v zadnjem času v presežku pojavljajo piktogrami sestavljeni iz več elementov, medtem ko so prevladujoči piktogrami pred letom 1995 sestavljeni iz manjšega števila elementov. Torej se po letu 1995 za motiv upodablja strukturno bolj pestro krajino, v kateri se še vedno pojavljajo polje, kozolec in cerkev na vzpetini.

Bled je s pestro in prepoznavno krajinsko podobo, pri kateri se izpostavlja večno zanimiv otoček s cerkvico, največkrat sta v ozadju Stol in Blejski grad, eden izmed vizualno bolj privlačnih in zanimivih krajev. Pred letom 1995 se motiv Bleda pojavi v štirih različnih

piktogramih,⁶ pogostost pojavljanja pa je 4,6%. V primeru novejših razglednic in drugega obravnavanega materiala se motiv Bleda pojavi v kar desetih različnih piktogramih, v 5,6% vseh fotografij. Grad ne nastopa več vedno v ozadju, temveč je na treh piktogramih celo samostojno prikazan. Podobno kot Piran, Portorož in Bled se tudi Postojnska jama oziroma kraški pojavi v zadnjih letih pojavijo pogosteje (pred 1995 4,4 %, po 1995 5,5 %). Kraji, ki so v preteklosti imeli pomembno vlogo pri gradnji prepoznavne krajinske podobe Slovenije, so z leti postali le še bolj izpostavljeni.

Piktogrami, ki predstavljajo rečna korita, brzice in slapove, so leta 1995 upodobljeni z enotnim piktogramom. Zaradi pogostega pojavljanja vodnih elementov na razglednicah so novi piktogrami natančneje členjeni na več prvin in vsaka izmed teh krajinskih prvin (slap, korita) je prikazana z lastnim motivom. Za primerjavo med obdobji je bilo treba sešteti posamezne odstotke novejših piktogramov, ki prikazujejo vodne motive. Rezultat primerjave pokaže, da so bili leta 1995 vodni elementi (slapovi, brzice, korita) prikazani v 7 % primerov, v naslednjih trinajstih letih pa so bili prikazani v 8,5 % primerih, kar kaže na porast fotografiranja motivov slapov, brzic in rečnih korit. Upodobitev vodnih motivov na razglednicah in e-razglednicah je v obdobju med letoma 1995 in 2008 vse pogostejše, za kar je lahko razlog večje povpraševanje po motivih, ki prikazujejo korita, brzice, slapove in jezera, kar je posledica širitve turizma v dolino Soče, Bohinj, na Kolpo itd. Poudarek na razglednicah z vodnimi motivi je lahko tudi odraz večjega zanimanja za vodo kot eno naravnih prostorskih prvin, ki je dokaz čistega okolja in postaja visoko cenjena.

Preko celotnega obdobja trinajstih let se je najpogosteje (10,9 % primerov) pojavljala podoba morje, obala/ rt, vas/ naselje, cerkev, torej Pirana in Isole.



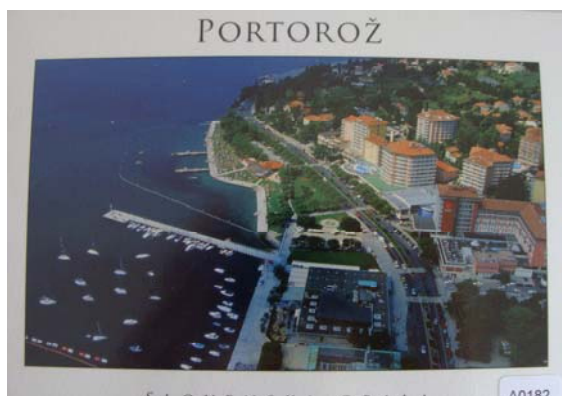
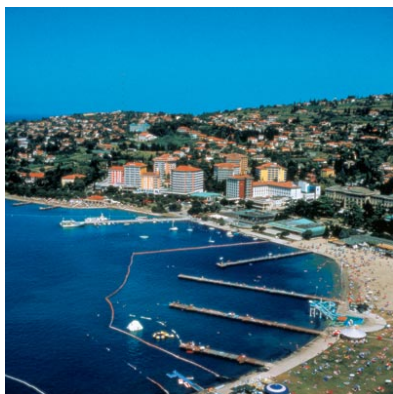
Slika 96: Motivi Pirana, razglednice EDITIONSLOVENIA (Krivic, 2009) in Sidarta Artcard (Arhiv Sidarta, 2009)

⁶ Kučanova (1998) definira 4 krajinske motive, ki prikazujejo Bled: 1. gore, hribovje/ gozd, jezero, njiva/ travnik, otok, cerkvica, 2. gore, hribovje/ gozd, jezero, otok, cerkvica, 3. jezero, otok, cerkvica in 4. gore, hribovje/ gozd, jezero, otok, cerkvica, grad.



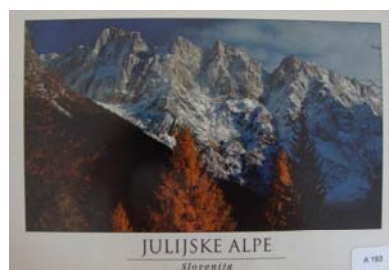
Slika 97: Motivi Pirana, podobe z e-razglednic in promocijskega spota "I FEEL sLOVEEnia" (Uradna..., 2010)

Druga najpogostejše upodobljen krajinski motiv je prav tako morski- morje, obala/ rt, vas/ naselje (9,7 %), ki največkrat prikazuje Portorož, portoroške hotele in plaže.

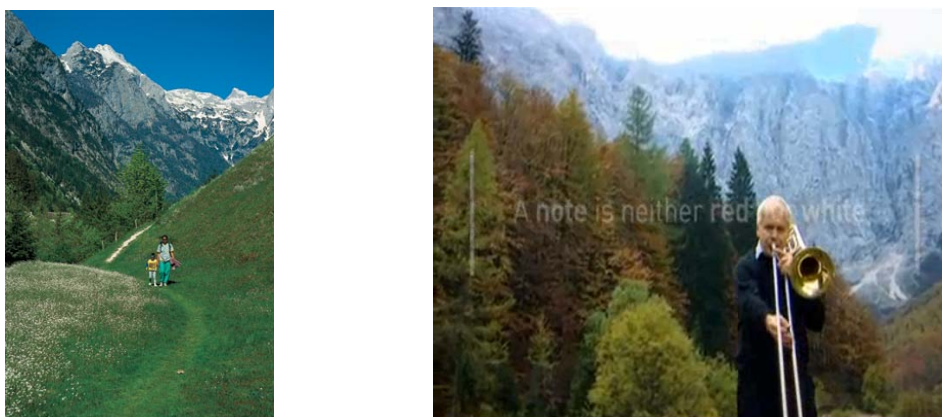


Slika 98: Motiv Portoroža z razglednic e-razglednice (Uradni..., 2010) in Sidarta Artcard (Arhiv Sidarta, 2009)

Motivi z gorami so šele na tretjem mestu, saj se gore, hribi in gozd pojavljajo v 8 % primerih.

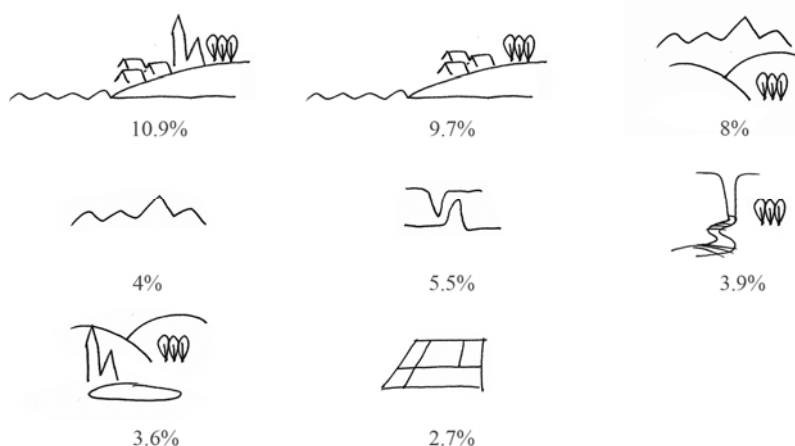


Slika 99: Motivi gora, hribov in gozda, razglednice EDITIONSLOVENIA (Krivic, 2009) in Sidarta Artcard (Arhiv Sidarta, 2009)



Slika 100: Motivi gora, hribov in gozda na e-razglednicah in promocijskem spotu "I FEEL sLOVEnia" (Uradni..., 2010)

Bled se pojavi v desetih različnih piktogramih. Seštevek vseh motivov Bleda poda rezultat 5,6 % pojavljanja. Izstopa še motiv kraških jam s 5,5 %. Najpogostejša slika na razglednicah in promocijskih spotih prikazane Slovenije so kljub majhnosti slovenske Obale obmorska mesta. Takoj za njimi sledi tipična podoba gorskega in predgorskega sveta, kot npr. dolina Trente, Logarska dolina, Tamar, dolina Vrat, Krma itd. Bled je po pogostosti pojavljanja na fotografijah naslednji izmed pomembnih slovenskih krajev, sledi mu Postojnska in ostale kraške jame. V grobem se torej Slovenija deli na obljudeno Obalo, ki ponudi tako Benetke v malem- Piran- kot tudi miniaturni Monaco- Portorož. Za tem sledi Bled in gorati svet, ki ga v Sloveniji ni malo, ter posebnost Slovenije- Kras.



Slika 101: Piktogrami, ki so se med leti 1995 in 2008 najpogosteje pojavljali (ponavljanje v več kot 2,5 % primerov)

Pogostokrat so se pojavljali tudi naslednji motivi: gore (4,0 %), rečna korita v gozdu (3,9 %)- Blejski Vintgar, korita Soče in Tolminke, gore, hribi, jezero (3,6 %)- Bohinjsko jezero, Triglavsko jezero in motiv solin (2,7 %).



Slika 102: Motivi rečnih korit in jezera- Blejski vintgar in Bohinjsko jezero (Uradna..., 2010) ter korita Tolminke (Krivic, 2009)



Slika 103: Sečoveljske soline (Krivic, 2009)

Ostale podobe prikazujejo tipične krajine Slovenije, ki jih je moč razporediti od Gorenjske do Krasi, Notranjske, Štajerske in Dolenjske. Te podobe sestavljajo krajinske prvine kot so hribi, kozolec, polje, cerkev, grad, naselje, reka, posamezno drevo, slap, gozd, jezero, gore in vinograd. Pogosto pojavljanje motiva Pirana in Portoroža je odraz množičnega turizma, ki je postal skorajda sinonim za slovensko Obalo, kjer težko najdemo neobljudene predele, kar je za tako majhno in posebno območje kot je slovenska Obala, tudi pričakovano. Privlačnost tega prostora in redka varstvena območja privedejo do visoke gostote poselitve. Obmorska letovišča si s prodajo razglednic zagotovijo dodatno samopromocijo. Po besedah založnikov je povpraševanje po razglednicah večje v krajih, ki so že znani. V primerjavi z analizo izpred leta 1995 se je število razglednic s tem motivom povečalo, saj se je piktogram morje, obala/ rt, vas/ naselje s cerkvami v analizi A. Kučan pojavil le v

5,4% primerih. Torej se je v letih med 1995 in 2008 število razglednic, ki upodabljajo slovensko Obalo, kar podvojilo.

Kljub temu, da podoba slovenskega prostora ni enotna, se ob hitrem pregledu turističnega oglaševanja Slovenije opazi, da prevladuje narava oziroma podoba vasic med gorami. Razglednice in e-razglednice prikazujejo podobo zelene oaze z Alpami v ozadju, pri čemer so mesta in kulturno dogajanje drugotnega pomena. Pomembnost narave za nacionalno identiteto Slovenije se kaže že v grbu, kjer dve pomembnejši obliki (silhueta Triglava in vijuge morja) izhajata iz narave in ne iz zgodovine. Prostor Slovenije je z njim opredeljen med morjem in gorami, med Jadranom in Alpami, »Triglav kot najvišja gora Slovenije in morje kot najtežje priborjeni del« (Kučan, 1998: 109). Priljubljenost in turistična razvitost območja, ki se razteza med najvišjim in najnižjim delom države, seveda ni pogojena z državnim grbom, vendar je pomembno dejstvo, da je bil dolga leta poudarek na tem delu Slovenije, ki je tudi v preteklosti veljal za najbolj slovenskega. Tu je bila, izvzemši primorski del, dežela Kranjska. Pestrost severozahodne Slovenije je res izjemna in morda bi kdo lahko celo rekel, da je med Alpami in Jadranom Slovenija v malem, saj se na tem območju nahaja od morja, Krasa, rek in gričev, do hribov, gozdov, jezer in gora. Podobno meni Zgonikova, ki pravi: »Ker sta združeni [črti, ki orisujeta Triglav in morje], lahko sklepamo, da ju povezuje pokrajinski svet, ki prevaja Sredozemlje v Alpe« (Zgonik, 2002: 136).

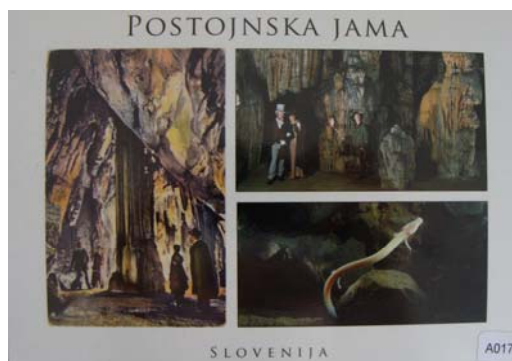
7 RAZPRAVA

Naloga v začetku izpostavi dve mnenji: po besedah N. Zgonik se v slikarstvu enotna krajinska slika Slovenije ni mogla izluščiti iz množice različnih pokrajinskih tipov. Kot pravi se »pri Slovencih [se] ni oblikovala zamisel o tipičnem pejsažu, s katerim bi se lahko istovetil vsak predstavnik tega naroda in bi se ob njem spomnil svoje domovine« (Zgonik, 2002:). A. Kučan pa je ugotovila, da se v oglaševalskem gradivu poleg prepoznavnih krajev Slovenije, kakršen je npr. Bled in, »ki se pojavljajo kot enkratni, jasno prepoznavni in nezamenljivi« (Kučan, 1998: 172) ter na nek način poosebljajo Slovenijo, pojavlja tudi krajinski tip, motiv, ki je ločen od konkretne lokacije in predstavlja Slovenijo v splošnem smislu.

Tudi po ponovnem pregledu upodobljenih motivov slovenske krajine na zbranem materialu in analizi materiala se lahko razloči dve skupini, ki preko razglednic, e-razglednic in reklamnih filmov prikazujeta krajinsko podobo Slovenije. Prvo sestavljajo izjemni kraji Slovenije, ki izstopajo zaradi svoje simbolnosti (Triglav), izjemnosti (Cerkniško jezero, Postojnska jama) ali slikovitosti (Bled, Soča in dolina Trente). Ti se večinoma pojavljajo na tiskanih razglednicah in ne v elektronski obliki. Ker so tiskane razglednice namenjene predvsem turističnemu oglaševanju Slovenije, je v ospredju večinoma slikovitost, privlačnost motivov in verjetno manj njihov simbolni pomen. Zato lahko sklepamo, da se kraji, ki nastopajo kot posamezni in prepoznavni, na razglednicah pojavljajo predvsem zaradi svoje slikovitosti in vizualne privlačnosti, čeprav se pri izbiri motivov verjetno tudi simbolnemu pomenu ni moč izogniti.



Slika 104: Razglednica EDITIONSLOVENIA s Triglavom (Krivic, 2009)



Slika 105: Postojnska jama, svetovna znamenitost (Arhiv Sidarta, 2009)



Slika 106: Idilična dolina Trente (Krivic, 2009)

Fotografij, ki so na razpolago na internetnih straneh, je veliko več in le majhen odstotek vseh prikazuje prepoznavnejše kraje Slovenije. Pogosteje so upodobljene podobe drobnih poljskih členitev, rek, hribov, kozolcev, vinogradov in vasic. To so podobe krajine, ki bi jo lahko označili za tipično slovensko in oblikujejo drugo skupino krajinskih podob, ki so značilne za Slovenijo. Gre za krajine in motive, ki se pojavljajo tako pogosto, da tvorijo stereotipno podobo.

Na običajnih razglednicah se vse pogosteje pojavljajo sestavljeni motivi, vendar velika večina še vedno prinaša le en izbran krajinski motiv, ki s svojo podobo predstavlja Slovenijo. Gre se za posplošitev podobe enega kraja na celotno Slovenijo. To so motivi prepoznavnih krajev kot so Bled, Bohinj, Piran, Postojnska jama in Ljubljana. Pregled in izbor e-razglednic je širši in bolj enostaven, hkrati pa je njihovo pošiljanje brezplačno in se zato lahko pošiljatelj odloči za več različnih motivov. Krajinski motivi na e-razglednicah, za razliko od tiskanih razglednic, na katerih prevladujejo podobe prepoznavnih krajev, prikazujejo posplošeno, tipično krajinsko podobo Slovenije, kjer so prikazani motivi polja,

rek, jezer, vinogradov, vasi in hribov. To je podoba krajine, ki se je z obdelovanjem zemlje in načinom poselitve izoblikovala skozi zgodovino in velja za slovensko. Večkratno ponavljanje teh podob na spletnih straneh, množica slik, ki upodablja polja, hribe, gore, vasi in cerkvice na vzpetinah, s ponavljanjem ustvari sliko slovenske krajine. Ta ni povzeta s točno določenim krajem (kot na tiskanih razglednicah), ampak se ustvari preko skupka številnih podob, ki opišejo krajinsko podobo Slovenije.

V krajinsko podobo Slovenijo, ki jo predstavljajo razglednice in e-razglednice, je vsakič vpletena narava: gore, hribi, reke, jezera ipd. Vendar ne gre le za naravo samo po sebi, temveč za spoj sakralne arhitekture s krajinsko sliko, kar pripomore k tipičnosti in razpoznavnosti slovenske krajine. Cerkev na hribu, sveta gora, akcent arhitekture kot zaključek ali podaljšek vrha je, kot pravi Zgonikova (2002), označena »ne le kot kulturno mesto, ampak še posebej kot estetsko dopolnilo pokrajine«.



Slika 107: Cerkvica na vzpetini (Krivic, 2009)

Z nemotečim in hkrati učinkovitim prepletom arhitekture z naravo se ustvari nekakšna domačnost, prijaznost narave, ki ni več neobljudena, ampak se zaradi prisotnosti človeškega delovanja lažje istovetimo z njo. Kučanova (1998) omenja, da cerkvice na vzpetinah kot kulturni ali zgodovinski spomeniki postanejo del krajine, njena identiteta. Podobno se dogaja tudi z drugimi elementi v prostoru.



Slika 108: Kozolec, tipičen za slovenski prostor, je le malokrat uporabljen v današnjem času (Krivic, 2009)

Nekatere jemljemo kot samoumevne, kot zrasle s krajino. Elementi, ki so zaradi svoje vloge v kmetijstvu že dalj časa prisotni v prostoru in danes ne služijo več svojemu namenu, so prevzeli vlogo pomembnih simbolnih struktur v prostoru (kozolci, toplerji ali planšarske vasi).

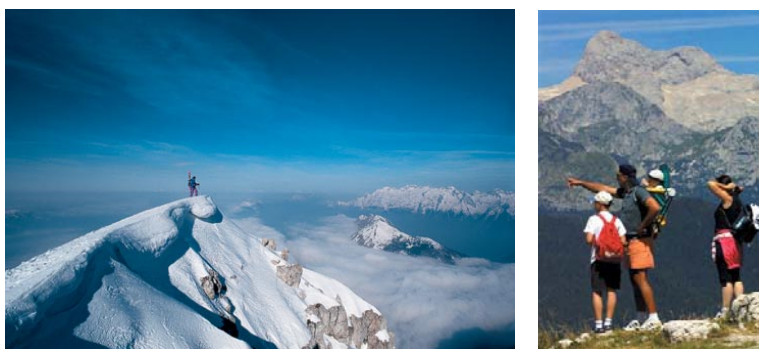


Slika 109: Planšarska vas na Rudnem Polju, nekatere brunarice so preurejene v vikende (Avtor M. Kunšič, cit. po: Uradni..., 2010)

Pri interpretaciji materiala se srečamo z zanimivostjo v upodabljanju krajine. Gorski tip krajine je v upodabljanju Slovenije občutno prevladujoč; pojavi se v 67,7 % primerov razglednic, elektronskih razglednic in reklamnih spotov, čeprav je le del Slovenije gorat. Alpe so posplošene na več kot polovico slovenskega ozemlja. A. Kučan (1998) je to označila z izrazom *pars pro toto*, kar pomeni posplošitev enega dela na celoto. V obravnavanih trinajstih letih opazimo enak pojav pri obmorskih krajih oziroma pri Piranu, saj je najpogosteje izpostavljen kraj, ki označuje Slovenijo. Čeprav je slovenska obala dolga zgolj 43km, se prikazuje kot prevladujoč tip krajine, prav tako kot Alpe. Podoba

Slovenije na materialu, obravnavanem v diplomski nalogi, je tako še vedno posplošena na območje gora in morja, Alp in Jadrana. Kljub temu, da ta opredelitev zajame le del slovenskega ozemlja, se z njo vzpostavi neko enotnost, ki predstavi raznolikost gorske in obmorske krajinske podobe Slovenije. Če parafraziramo Južničevo trditev o tem, kako se vzpostavlja identiteta, bi lahko rekli, da se slovenska nacionalna identiteta, tudi skozi upodabljanje »slovenske« krajine vzpostavlja na dva načina: s poenotenjem notranjih raznolikosti in z razlikovanjem od drugih (Južnič, 1993). Poenotenje na določen krajinski tip omogoča lažjo identifikacijo s prostorom na nacionalni ravni, po drugi strani pa je preko interneta za evropski prostor krajinska podoba Slovenije prikazana kot raznolika, zanimiva, majhna in zelena v nasprotju z velikimi evropskimi državami.

Nacionalna identiteta se ustvarja in širi tudi preko ponavljanja logotipov in simbolov, ki se sčasoma zasidrajo v podzavest družbe. Simboli se oddaljujejo od realne slike tistega kar predstavljajo, so preoblikovana realnost. V nasprotju z unikatno realnostjo se simboli lahko neomejeno reproducirajo in širijo. Turistične razglednice z množičnim ponatisom in prodajo spadajo pod produkcijska sredstva, preko katerih se ustvarjajo in množijo ideologije (kamor lahko umestimo tudi geografsko opredeljeno pripadnost narodu). Ideološko vzpostavljanje nacionalne pripadosti je torej močno povezana tako z množično produkcijo kot tudi s kulturo in umetnostjo. »Moje izhodišče je, da je nacionalnost ali /.../ zavest narodnosti /.../ kulturni artefakt posebne vrste« (Anderson, 2007: 20). Razglednice se kot instrument oblikovanja nacionalne identitete oziroma kot instrument prisvajanja nacionalnega ozemlja izkažejo v primeru pošiljanja razglednic z osvojenih vrhov (npr. Triglava). S tem, kot poudarja Šaver, tudi v sodobnosti pošiljatelj nekako nakazujejo simbolno in dejansko prisvajanje gora, na vrh katerih so prispeli (Šaver, 2005). Osvajanje neobljudenih in težko dostopnih predelov je bilo v preteklosti v domeni buržoazije. Telesna sposobnost in duhovna poglobljenost, ki jo je posameznik doživljal v gorah, sta bili cenjeni vrednoti, dostopni le določenim posameznikom. Z novejšimi trendi je postalo gornštvo ljudski šport, na voljo večini, saj se je povečala dostopnost do prej oddaljenih predelov. Govori se tudi o novem družbenem pojavu, t. i. množičnem uživanju narave, o katerem govori Simmel (2000). Podobnega mnenja je Anderson (2007), ki pravi, da nove navade narekujejo trendi turizma, rekreacije in prostega časa, ki skupaj oblikujejo vrednostni sistem, ki se vpenja v prostor. Poleg preteklega povzdigovanja prostora in posebnih krajev, v postmoderni družbi naravno okolje pridobiva na pomenu z novimi pristočnimi aktivnostmi, ki odražajo nove vrednote družbe. Aktivno preživljanje prostega časa v naravi je novodobni trend, ki tudi v Sloveniji postaja vse bolj razširjen. S turizmom in športom je narava dobila popolnoma drugo namembnost. Populirane pristočasne aktivnosti, predvsem tiste, ki se izvajajo v naravi, so v zadnjih trinajstih letih pogostejše kot prej upodobljene na razglednicah.



Slika 110 : Alpinizem in družinski izleti v naravi (Avtor J. Skok in Bobo, cit. po: Uradni..., 2010)



Slika 111: Gornišstvo, osvajanje Triglava in oglaševanje smučanja na Kaninu (Arhiv Sidarta, 2009)



Slika 112: Vodi športi na Soči (Arhiv Sidarta, 2009)

Podobe prostočasih aktivnosti na razglednicah prikazujejo vodne športe (velika večina se odvija na Soči), gornišstvo, smučanje in v zadnjem času tudi kolesarjenje. Tako nastane preplet narave in športa, vse pod oznako »Slovenija«. Pri razglednicah in oglaševanju slovenske krajine prihaja do paradoksa: ljudje želijo doživeti čim bolj pristno naravo, ki vseeno ne sme biti preveč divja, da bi jih lahko ogrozila. Poleg tega se kot najdragocenejšo vrednoto oglašuje mirne in neobljudene kraje, ki ravno z oglaševanjem izgubijo svoje bistvo, saj tja zaradi reklame prihaja vse več ljudi in tako kraji postanejo preobljudeni ter pogosto prenasršeni s turistično infrastrukturo.

Pogled na uradne turistične spletne strani sosednjih držav (Italije, Hrvaške in Avstrije – Madžarska ni bila obravnavana, ker se primerja najbolj oglaševalsko izpostavljen del Slovenije (t.j. severozahodni del) s primerljivimi krajinskimi podobami) dá približen vpogled na njihovo promoviranje lastne države in s tem primerjavo s slovenskimi turističnimi stranmi (in njihovim oglaševanjem Slovenije). Hrvaška (<http://press.croatia.hr>) ima na spletni strani galerijo s fotografijami in promocijskimi filmi, posnetimi v petih različnih jezikih, med njimi tudi v slovenščini. Fotografije so razdeljene po sklopih glede na dejavnosti in glede na geografsko lego. V vseh primerih v predstavitvi prevladujejo morje, plaže in otoki. Pri geografski delitvi je 106 fotografij, od tega kar 88 vezanih na Istro, Kvarner in Dalmacijo, torej na obalo. Podobno je pri promocijskih filmih, ki promovirajo naravo, kulinariko in kulturo (predvsem pod UNESCOm zavarovana območja), prevladujejo pa podobe hrvaške obale. Slogan enega izmed spotov se glasi: »Mediteran, kot je bil nekoč« (Hrvatska turistička..., 2010). Italija (www.italiatourism.com) ima prav tako obsežno galerijo fotografij in promocijske spote. V slednjih se slogan glasi: »Italia: much more!« (ENIT, 2010) prikazujejo pa mesta, morje, gore, kulinariko in različne obrti. Fotografij je prek 7000. V promocijskem materialu naravi konkurira bogata kulturna dediščina. Avstrija (www.austria.info) ima na spletni strani le 234 slik in nobenega promocijskega filma. Od drugih dveh držav izstopa po izpostavljanju aktivnosti na prostem (podobe gornišтва, smučanja, kopanja ipd. se pojavljajo v polovici fotografij). Močno je izpostavljena narava, v kateri je skoraj vedno tudi človek – s tem se ustvari občutek povezanosti človeka z naravo. Kljub izjemno goratemu terenu se Avstrija ne promovira toliko z gorami, temveč z bolj ukročeno naravo, kjer se zasledi prisotnost človeka. Vsaka izmed treh držav izpostavi svojo posebnost, del zgodovine ali naravne danosti, ki imajo po mnenju ljudi veliko vrednost (naravno ali kulturno). Hrvaška promovira svojo obalo in morje, Italija ima morje, gore in edinstveno kulturno dediščino, ki jo tudi izpostavi kot glavni adut. Avstrija je edina, ki močno poudari trend aktivega preživljanja prostega časa v naravi. Predstavi hribe in gore in kljub temu, da država ne premore morja, se element vode pojavi na kar četrtini razglednic (jezera in reke).

Diplomska naloga je v okviru internetnih virov preučevala uradne slovenske turistične spletne strani. Te predstavijo formalno sliko Slovenije, ki se trži znotraj interesa države. Internet omogoča, da lahko preko njega izrazi svoje mnenje vsak uporabnik. Različni pogledi na svet pripomorejo k širšemu naboru informacij (za katere je treba poudariti, da so lahko tudi napačne). Na spletu se tako najde veliko spletnih strani, kjer ljudje delijo svoje mnenje o Sloveniji. Raziskava ne obravnava neuradnih spletnih strani o državi, vendar je zanimiva primerjava, kakša je podoba Slovenije v okviru političnih interesov in podoba, ki jo ustvarijo posamezniki. Hiter pregled spleta pokaže razlike: na www.panoramio.com so na različnih lokacijah po Sloveniji razporejene fotografije tujcev ali Slovencev, ki se navdušujejo nad krajino Slovenije. Že glede na lokacije motivov fotografij se vidi razlika z uradnimi spletnimi stranmi. Večina motivov je locirana v severozahodni Sloveniji (kar se pokaže tudi v raziskavi diplomske naloge), vendar je Obala

zelo slabo zastopana. Delež fotografij je izjemno majhen na dolenjskem in notranjskem koncu, medtem ko je zahodni in severozahodni del pokrit z enako gostoto fotografij kot Obala. Motivika fotografij je prav tako drugačna kot na uradnih straneh. Fotografije prikazujejo predvsem naravo, veliko slapov, rek in brzic, gore, hribe, gozdove in nepoznane vasice s cerkvami in kozolci. Bled je redko prikazan. Fotografije pokažejo tisto, kar je ljudi najbolj pritegnilo. V tem primeru to niso turistični kraji, ampak je celotna Slovenija prikazana predvsem kot krajina z neokrnjenimi vodami in gozdovi, majhnimi vasicami in polji ter mogočnimi gorami.

Slovenska krajina je ravno prav naravna in ne preveč divja. Z izjemo urbaniziranih predelov je njena podoba zelena, z izmenjajočim se ritmom gozda, polj in vasic, cerkvic na vzpetinah ter bistrih rek. Predstavljena je kot edina država v Evropi, ki združuje Alpe, Mediteran, Panonsko nižino in Kras. »Opazujete lahko morje, na drugi strani pa vaš pogled objame visoke gore. Med vzponom skozi gozdnato pokrajino pod seboj vidite zeleno ravnico. Z gorskega travnika vam pogled seže do rečne soteske. Bližina nasprotij in razlik je slovenska posebnost /.../ Tu ste del narave!« (Uradni..., 2010). Sporočilo je jasno. Slovenija je edinstvena v svoji naravni pestrosti in ohranjenosti, katero lahko izkusite brez nevarnosti.

8 SKLEP IN ZAKLJUČEK

Krajinske podobe Slovenije, prikazane na razglednicah, e-razglednicah in reklamnih spotih, se z analizo razvrsti v 79 različnih piktogramov, ki prikazujejo likovo poenostavljene motive, upodobljene na izbranem materialu. S pomočjo piktogramov dobimo enostavnejši pregled nad številom motivov in njihovo vsebino, kar nam koristi pri bolj natančnem opredeljevanju krajinske podobe slovenskega prostora. Iz analize je razvidno, da se nekateri motivi pojavljajo pogosteje kot drugi, predvsem izstopata dva motiva, ki upodabljata slovensko Obalo. Poleg morskih motivov so najpogostejši motivi gora, med katerimi izstopajo motivi Bleda, Bohinja in Kranjske Gore. Podoba Slovenije na obravnavanem materialu je v grobem razdeljena na majhen obmorki pas in nekoliko bolj obsežen gorati svet. Podroben pregled in primerjava tiskanih razglednic z na novo uveljavljenim elektronskim medijem (e-razglednice in reklamni spoti) pokaže razlike med upodobljenimi krajinami na tiskanih razglednicah in tistih na e-razglednicah ter reklamnih spotih. Tiskane razglednice po večini upodabljajo znane kraje Slovenije kot so Bled, Piran, Portorož, Bohinj, Postojnska jama, itd. Podobo enega kraja se posploši na celotno Slovenijo, s tem ta kraj predstavlja Slovenijo in je zaradi tega izjemno pomemben za identiteto slovenskega prostora. Do e-razglednic in reklamnih spotov dostopamo na drugačen način, tudi njihova uporaba, pošiljanje je drugačno kot pri običajnih razglednicah. Številne podobe e-razglednic prikazujejo Slovenijo z motivi, sestavljenimi iz prostorskih prvin kot so polje, gore, reke, gozd, cerkev ipd. Prikazujejo tipične krajinske vzorce Slovenije. Množica podobnih krajin oblikuje idejo o gorati zeleni deželi, prepredeni z rekami, polji in cerkvicami.

Rezultate diplomske naloge, ki obravnava obdobje med leti 1995 in 2008, sem primerjala z rezultati raziskave izvedene pred letom 1995 (Kučan, 1998). Veliko motivov, ki se je pojavljalo pred letom 1995, se pojavi tudi v obravnavanih trinajstih letih, s to razliko, da se nekateri izmed njih v letih od 1995 do 2008 pojavijo v veliko večjem številu. To so predvsem podobe prepoznavnih krajev Slovenije (Bled, Piran, Portorož itd.), hkrati se pojavijo novi kraji, ki se uveljavijo predvsem zaradi razvijajočega se turizma in trenda pristočasnih aktivnosti (Kranjska Gora, Bovec, Tolmin). V primerjavi z rezultati prejšnje raziskave se opazi velik porast vodnih (predvsem rečnih) motivov.

Sklepanje o predstavitvi prostorske identitete Slovenije preko analize in interpretacije izbranega materiala je zaradi majhnega obsega naloge (interpretira se le razglednice, e-razglednice in reklamne spote, preostalih medijev, ki upodabljajo krajino Slovenije in s tem sooblikujejo idejo o podobi slovenskega prostora pa ne) nepopolno. Na podlagi pridobljenih podatkov se lahko podobo slovenske krajine opiše kot zeleno in gorato deželo, s pestro naravo in kulturo, ki se prepletata in sta prikazani ter povzdignjeni v posameznih krajih.

9 POVZETEK

V diplomskem delu so bile obravnavane razglednice, ki z upodabljanjem slovenske krajine kot eden izmed množičnih medijev vplivajo na podobo o prostoru, ki si jo posamezniki in skupnost prav prek teh podob ustvarijo. Prvotno je bila naloga usmerjena v preučevanje tiskanih razglednic, vendar se je v obravnavanih letih od 1995 do 2008 pojavil nov, elektronski medij, ki v okviru oglaševanja Slovenije omogoča nov, drugačen način podajanja informacij in je zato vključen v raziskavo.

Z diplomskim delom smo želeli analizirati pojavnost slovenskih krajin na razglednicah, e-razglednicah in promocijskih filmih o Sloveniji, izdanih med leti 1995 in 2008, ugotoviti pogostost pojavljanja določenih krajinskih motivov ter spremembe v upodobljenih motivih. Namen naloge je tudi primerjava z rezultati raziskave objavljene leta 1998, ki analizira material upodabljač slovensko krajino pred letom 1995. Izbrano metodo dela smo povzeli po metodi, ki je bila izvedena v raziskavi pred letom 1995, saj smo želeli primerjati krajinsko podobo Slovenije, ki se je prek reklamnega, oglaševalskega in promocijskega materiala oblikovala pred letom 1995 in krajinsko podobo, dobljeno z analizo med 1995 in 2008 izdanega materiala. Predvidevali smo spremembe v primerjavi rezultatov dobljenih pred letom 1995 in med leti 1995 in 2008, saj se je Slovenija v obravnavanih trinajstih letih pridružila EU, kar se odraža v politiki države. Družbenopolitične spremembe pa se opazijo tudi v oglaševanju Slovenije, torej v predstavljeni krajinski podobi države.

Rezultati diplomskega dela pokažejo, da izrazite razlike med krajinsko podobo Slovenije zaradi vstopa v EU ni opaziti. Krajinski motivi upodobljeni na obravnavanem materialu pred letom 1995 se med leti 1995 in 2008 še vedno pojavljajo (eni manj, drugi bolj pogosto, vendar brez večjega odstopanja). Razlika se opazi pri krajinskih podobah upodobljenih na tiskanih razglednicah in podobah na spletnih straneh. Rezultati pokažejo, da so na tiskanih razglednicah pogostejše upodobljeni prepoznavni kraji Slovenije, ki so zaradi svoje prepoznavnosti lahko posplošeni na celotno državo; tako Piran, Bled, Postojnska jama, Ljubljana itd. predstavljajo Slovenijo. Na spletnih straneh pa je opazna množica krajinskih podob, ki se zlijejo v tipično slovensko krajino z gorami, hribi, polji, cerkvicami in jezeri. Idealizirana podoba slovenske krajine na razglednicah, e-razglednicah in promocijskih filmih, je predstavljena hkrati z njenimi najbolj prepoznavnimi, edinstvenimi kraji in z njeno raznovrstno podobo, ki lahko predstavlja katerikoli del države. Podobo Slovenije, prikazane na obravnavanem materialu ustvarjata tako unikatnost krajinske podobe, kot njena pestrost.

10 VIRI

10.1 CITIRANI VIRI

Arhiv Sidarta. 2010. Ljubljana, Sidarta (Kopije arhivskega gradiva, maj, 2009)

Anderson B. 2007. Zamišljene skupnosti: o izvoru in širjenju nacionalizma. Ljubljana, Studia humanitas: 343 str.

Austrian National Tourist Office. <http://www.austrianviews.at/> (13. sept. 2010)

Hribar T. 2004. Euroslovenstvo. Ljubljana, Slovenska matica: 651 str.

Hrvatska turistička zajednica. 2010.
<http://press.croatia.hr/hr-HR/Foto/Video-Banka> (26. avg. 2010)

ENIT, The Italian government tourist board. 1998.
<http://www.italiantourism.com/> (23. avg. 2010)

Južnič S. 1993. Identiteta. Knjižna zbirka Teorija in praksa. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede: 399 str.

Krivic M. 2009. »Razglednice EDITIONSLOVENIA«. info@krivic.com (osebni vir, 15. maj 2009)

Kučan A. 1998. Krajina kot nacionalni simbol. Ljubljana, Znanstveno in publicistično središče: 224 str.

Ogrin D. 1997. Slovenske krajine. Ljubljana, DZS: 303 str.

Pagon N., Čepič M. 2003. Nacionalna identiteta in kultura. Zbiralnik IV. Ljubljana, Inštitut za civilizacijo in kulturo: 184 str.

Panoramio. Google.com. 2010.
<http://www.panoramio.com/map/#lt=45.987421&ln=15.029297&z=8&k=1&a=1&t=ab=1> (2. sept. 2010)

Polič M., Klemenčič M. M., Kos D., Kučan A., Marušič I., Ule M. N., Natek K., Repovš G. 2002. Spoznavni zemljevid Slovenije. Ljubljana, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete: 381 str.

Rogelj Škafar B. 2003. Etnološki muzej in nacionalna identiteta. *Etnolog*, 13: 31-57

Simmel G. 2000. Izbrani spisi o kulturi. Ljubljana, *Studia Humanitas*: 422 str.

Slovensko predsedstvo EU 2008. Urad vlade RS za komuniciranje. 2007.
http://www.eu2008.si/si/The_Council_Presidency/Symbol/index.html (9. sept. 2010)

Steinitz C. 2009. An assesment of the visual landscape of the autonomous region of Valencia, Spain: A case study in linking research teaching and landscape planning. V: *Dilemmas in contemporary landscape architecture*, Ljubljana, 20. nov. 2009 (neobjavljeno, predstavljeno na konferenci)

SSKJ. Asp32. Slovarji. 1991-2005. Kamnik, Amebis.d. o.o.: CD rom

Sturken M., Cartwright L. 2001. *Practicies of looking: an introduction to visual culture*. Oxford, Oxford University Press: 385 str.

Šaver B. 2005. Nazaj v planinski raj. *Alpska kultura slovenstva in mitologija Triglava*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede. 326 str.

Uradni slovenski turistični informacijski portal. 1999. Slovenska turistična organizacija.
<http://www.slovenia.info> (11. sept. 2010)

Vlada Republike Slovenije. Ministrstvo za zunanje zadeve.
http://www.mzz.gov.si/si/coe/simbol_predsedovanja/ (9. sept. 2010)

Your gateway to information on Slovenia. 2009. <http://www.slovenia.si/multimedia/photo/> (11.sept. 2010)

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

24 ur. com. 1999. Pro Plus d.o.o. 2010.
<http://24ur.com/novice/slovenija/namesto-razglednic-sms-sporocila.html> (19. sept. 2010)

10.2 DRUGI VIRI

Bernik S., Brejc S., Golob N., Komelj M., Medved A., Menaše L., Novakovič P., Prelovšek D., Slapšak B., Stopar I., Zabel I. 1998. *Umetnost na Slovenskem-od prazgodovine do danes*. Ljubljana, Mladinska knjiga: 462 str.

Jung C. G. 2003. Človek in njegovi simboli. Ljubljana, Mladinska knjiga: 324 str.

Marušič J. 1998. Zbirka Regionalna razdelitev krajinskih tipov v Sloveniji, Metodološke osnove, Ljubljana, Ministrstvo za okolje in prostor RS, Urad RS za prostorsko planiranje: 120 str.

Rizman R. 1980. Marksizem in nacionalno vprašanje. Ljubljana, Cankarjeva založba: 528 str.

Štiblar F., Kranjc J. 2005. Pravni vidiki slovenske samobitnosti- leto po vstopu v EU. Ljubljana, Pravna fakulteta Univerze v Ljubljani: 258 str.

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici prof. dr. Ani Kučan za vso pomoč s katero je pripomogla k nastanku diplome. Hvala tudi prof. Alojziju Drašlerju za zanimive komentarje in prof. dr. Janezu Marušiču za nasvete glede raziskave.

Zahvala gre tudi Matjažu Krivicu za informacije ter zbirko razglednic in Marku Pintariču iz založbe Sidarta za njegove odgovore in čas.

Hvala Tomažu Podboju za dobro voljo in vzpodbudo.

In hvala mojim.