

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA KRAJINSKO ARHITEKTURO

Anja BENEDIČIČ

**INTERPRETACIJA KRAJIN NA SLOVENSKIH
POŠTNIH ZNAMKAH**

DIPLOMSKO DELO

Univerzitetni študij

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA KRAJINSKO ARHITEKTURO

Anja BENEDIČIČ

**INTERPRETACIJA KRAJIN NA SLOVENSKIH POŠTNIH
ZNAMKAH**

DIPLOMSKO DELO
Univerzitetni študij

**INTERPRETATION OF LANDSCAPE DEPICTION ON SLOVENIAN
POSTAGE STAMPS**

GRADUATION THESIS
University studies

Ljubljana, 2016

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

Študijska komisija Oddelka za krajinsko arhitekturo je za mentorja diplomskega dela imenovala prof. dr. Ano Kučan.

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: doc. mag. Mateja KREGAR TRŠAR
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta,
Oddelek za krajinsko arhitekturo

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

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

Datum zagovora: 26. 9. 2016

Podpisana izjavljam, da je diplomsko delo rezultat lastnega raziskovalnega dela. Izjavljam, da je elektronski izvod identičen tiskanemu. Na univerzo neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravici shranitve avtorskega dela v elektronski obliki in reproduciranja ter pravico omogočanja javnega dostopa do avtorskega dela na svetovnem spletu preko Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete.

Anja Benedičič

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Dn
DK	UDK 656.835: 712.2 (043.2)
KG	poštne znamke/upodobitev slovenske krajine/identiteta
AV	BENEDIČIČ, Anja
SA	KUČAN, Ana (mentor)
KZ	SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za krajinsko arhitekturo, Univerzitetni študij krajinske arhitekture
LI	2016
IN	INTERPRETACIJA KRAJIN NA SLOVENSKIH POŠTNIH ZNAMKAH
TD	Diplomsko delo (univerzitetni študij)
OP	XII, 64 str., 2 pregl., 62 sl., 46 vir.
IJ	sl
JJ	sl/en
AI	Diplomsko delo obravnava poštne znamke Republike Slovenije, izdane v letih od 1991 do 2015. Osredotoča se na predstavitev Slovenije in njenih značilnih krajin ter krajinskih motivov preko poštah in drugih produktov poštah storitev. Poštne znamke so množični medij, ki ne le da potrjujejo plačilo poštah storitev, pač pa predstavljajo tudi zelo močan uradni dokument za prenos sporočil znotraj in zunaj državnih meja. V nalogi se razišče, kdo so pristojni organi za izdajo poštah znamk ter kakšni so postopki izbora motivov. Glavni namen diplomskega dela je analiza pojavnosti krajine in razvrstitev obravnavanega gradiva v smiseln sistem ter primerjava z rezultati raziskav iz leta 1998 in 2010, ki analizirata propagandni material, upodabljač slovenske krajine 1945–1995 in 1995–2008. Metoda dela je povzeta po metodi iz leta 1998, vendar se v njej izpusti korak izdelave piktogramov, saj primerjavo omogoča že pregled krajinskih motivov, sestavljenih iz posameznih prvin. Rezultati pokažejo, da se krajinske prvine na poštah znamkah pojavijo na 44 % vseh obravnavanih elementov. Krajina nastopi v dveh ravneh, bodisi kot ozadje bodisi kot figura. V obliki figure večkrat gre za že prepoznavne kraje, ki jih lahko umestimo na zemljevid Slovenije, medtem ko se kot ozadje pogosteje pojavi tipična slovenska krajina z gorami, hribi, polji, gradovi in cerkvami. Kljub manjšim razlikam v pogostnosti se izkaže, da se podoba Slovenije, ki potuje v svet prek množičnih medijev, bistveno ne spreminja.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Dn
DC UDC 656.835: 712.2 (043.2)
CX postage stamps/depiction of Slovenian landscape /identity
AU BENEDIČIČ, Anja
AA KUČAN, Ana (supervisor)
PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Landscape architecture, University studies of Landscape Architecture
PY 2016
TI INTERPRETATION OF LANDSCAPE DEPICTION ON SLOVENIAN POSTAGE STAMPS
DT Graduation thesis (University studies)
NO XII, 64 p., 2 tab., 62 fig., 46 ref.
LA sl
AL sl/en
AB The graduation thesis analyses the postage stamps and other post material issued after Slovenian independence – between years 1991 and 2015. Slovenian landscape elements and motives appearing in state's official promotional materials are analysed to discover the occurrence of typical images and recognizable places that are sent in the world via post. A similar research, focusing on the promotional materials depicting Slovenian landscapes before 1995, was published in 1998, and another focusing on landscape depiction on Slovenian postcards (1995-2008) in 2010. The methods in this thesis are therefore following those from 1998 and 2010 to allow the comparison of all the results. The research shows that Slovenian landscape on postage stamps appears in two levels of depiction, one is landscape as a background to the other Slovenian attribute, the second is landscape as the main figure – main motive of the depiction. The landscape element can be notable in 44 percents of all examined pieces. Well-known locations such as Postojnska Jama, Triglav, Ljubljana remain the flagship motives of landscape promotion, but also the typical landscapes with mountains, hills, forests, fields, castles and churches represent the country as in the previous researches. The thesis also examines who are the authorities that determine what is the procedure of the motive selection that are shown on postage stamps and what is the stamp issuing process.

KAZALO VSEBINE

	KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	III
	KEY WORDS DOCUMENTATION	IV
	KAZALO VSEBINE	V
	KAZALO PREGLEDNIC	VII
	KAZALO SLIK	VIII
	OKRAJŠAVE IN SIMBOLI	XII
1	UVOD	1
1.1	OPREDELITEV PROBLEMA	2
1.2	NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA	2
1.3	DELOVNE HIPOTEZE	3
1.4	METODE DELA	3
2	POŠTNA ZNAMKA	5
2.1	ZGODOVINA POŠTNEGA PROMETA TER ZNAMKE	5
2.2	MOTIVIKA NA POŠTNIH ZNAMKAH SKOZI ČAS	6
2.3	ZGODOVINA IN MOTIVIKA POŠTNE ZNAMKE NA SLOVENSKEM	7
2.4	VPLIV DRŽAVE	10
2.5	ZNAMKE KOT NOSILKE NACIONALNE IDENTITETE	11
2.6	POSTOPEK IZBORA MOTIVOV NA ZNAMKAH V SLOVENIJI	12
3	ZGODOVINA UPODABLJANJA KRAJIN NA SLOVENSKEM	13
4	NABOR MATERIALA IZ OBDOBJA 1991–2015	14
4.1	MERILA ZA IZBOR	14
4.2	POTEK DELA	16
5	PREDSTAVITEV MATERIALA	18
5.1	UPODOBITVE Z MEJAMI OZEMLJA, NAČRTI ALI KRAJINAMI IZVEN SLOVENSKEGA OZEMLJA	18
5.2	UPODOBITVE POSAMEZNIH ARHITEKTURNIH OBJEKTOV	19
5.3	UPODOBITEV FLORE Z NEJASNIMI KRAJINSKIMI PRVINAMI	20
5.4	UPODOBITEV FAVNE Z NEJASNIMI KRAJINSKIMI PRVINAMI	22
5.5	UPODOBITEV PREVOZNIH SREDSTEV, POSTAVLJENIH V KRAJINSKI PRIZOR	24
5.6	UPODOBITEV LIKOV, POSTAVLJENIH V KRAJINSKI PRIZOR	25
5.6.1	Mitologija	26

5.6.2	Slovenske narodne noše	27
5.6.3	Folklora – maske	28
5.6.4	Liki iz otroških slikanic – Martin Krpan	28
5.6.5	Stripovski junaki – Lakotnik, Trdonja, Zvitorepec	29
5.6.6	Čebelarstvo – panjske končnice	29
5.6.7	Poštna celine na temo zimskih športov	30
5.7	ZNAMKE Z JASNIM KRAJINSKIM MOTIVOM	31
5.7.1	Gradovi	32
5.7.1.1	Grajske stavbe na Slovenskem	32
5.7.2	Sakralni objekti	33
5.7.2.1	Srednjeveški samostani	34
5.7.3	Gorski svet	34
5.7.3.1	Planinske znamke	34
5.7.4	Mesta in naselja	36
5.7.5	Ruralna krajina – travniki in polja	37
5.7.5.1	Slovenske narodne noše – ilustracije ovitkov prvega dne	37
5.7.6	Naravni in krajinski parki	37
5.7.7	Mostovi	39
5.7.8	Jame in slapovi	40
5.7.9	Drugi arhitekturni objekti	41
5.7.9.1	Slovenske planinske kočje	42
6	UMESTITEV V PROSTOR	43
7	REZULTATI IN INTERPRETACIJA	46
8	RAZPRAVA	53
9	SKLEP	59
10	POVZETEK	60
11	VIRI	61
11.1	CITIRANI VIRI	61
11.2	DRUGI VIRI	63
	ZAHVALA	

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Razporeditev gradiva glede na vrsto in krajinske prvine	46
Preglednica 2: Primerjava pogostosti nekaterih motivov s predhodnimi raziskavami.....	48

KAZALO SLIK

Slika 1: Določanje posameznih prvin in motivov na upodobitvah.....	4
Slika 2: Penny Black – prva poštna znamka iz leta 1840 (Pošta Slovenije, 1997: 344)	6
Slika 3: Znamke ZDA s prikazom prevoznih sredstev: konj, lokomotiva in ladja (Colnect.com, 2015)	7
Slika 4: Znamka »Seahorses« iz leta 1913 in »Znamka razstave Britanskega imperija« iz leta 1924 (Colnect.com, 2015)	7
Slika 5: Znamka »verigar« s sužnjem in motivom Triglava iz 1920 (Colnect.com, 2015)...	8
Slika 6: Prva znamka s slovenskim motivom v Kraljevini Jugoslaviji: Četverec na Blejskem jezeru, 1932 (Colnect.com, 2015)	8
Slika 7: Znamki s slovenskimi motivi iz 1945: levo nemška upodobitev nekdanjega viadukta pri Borovnici, desno italijanska znamka s slovensko kraško hišo (Colnect.com, 2015).....	9
Slika 8: Nekaj znamk z motivi slovenskega ozemlja iz časa pred osamosvojitvijo (Colnect.com, 2015)	9
Slika 9: Prva znamka neodvisne države Republike Slovenije, izdana 26. 6. 1991 (Colnect.com, 2015)	10
Slika 10: Primer ovitka prvega dne, izdan 22. 5. 2002 (Colnect.com, 2015).....	15
Slika 11: Primer poštne celine – dopisnica (Colnect.com, 2015).....	15
Slika 12: Znamka s štirimi krajinskimi motivi, izdana v bloku leta 2005 ob 100-letnici organiziranega turizma na Slovenskem (Horaček Kokošar, 2013)	16
Slika 13: Znamka ob 400. obletnici bitke pri Sisku iz leta 1993 (Colnect.com, 2015).....	18
Slika 14: Ovitek prvega dne z ilustracijo tlorisnega načrta jame Vilenica iz leta 2003 (Colnect.com, 2015)	19
Slika 15: 'Slovenija – Evropa v malem': Koruznjak na Ptujskem polju, 1999 (Colnect.com, 2015).....	19
Slika 16: Znamka ob 75-letnici Univerze v Ljubljani s podobo pročelja zgradbe (Colnect.com, 2015)	20
Slika 17: Podoba škrlatnordeče kukavice – orhideje, značilne za submediteranska območja Slovenije (Posta.si, 2015)	20

Slika 18: Blok 'gobe' z dvema znamkama iz leta 1996 (Horaček Kokošar, 2013).....	21
Slika 19: Blok 'vinska trta' s štirimi znamkami iz leta 2000 (Horaček Kokošar, 2013).....	21
Slika 20: Znamka 'V novo tisočletje' z glavnimi označevalci slovenske krajine (Colnect.com, 2015)	22
Slika 21: Znamka iz 2010 z upodobitvijo laškega gada, <i>Vipera Aspis</i> (Posta.si, 2015).....	22
Slika 22: Dopisnica s podobo divjega petelina iz leta 1999 (Colnect.com, 2015).....	23
Slika 23: Serija poštah znamk 'Ogrožene vrste ptic' na ovitku prvega dne iz leta 1995 (Colnect.com, 2015)	23
Slika 24: Razglednična dopisnica iz leta 1997 z motivom tekmovalne jadrnice, postavljene v slovensko morje s Portorožem v ozadju (Colnect.com, 2015).....	24
Slika 25: Znamka iz 2009 s piranskim tramvajem, postavljenim na Tartinijev trg (Colnect.com, 2015)	25
Slika 26: Blok znamke iz 2003 ob 50-letnici Avsenikove glasbe (Horaček Kokošar, 2013)	26
Slika 27: Znamka z likom božanstva Mokoš serije 'Slovenska mitologija', izdana 2008 (Colnect.com, 2015)	26
Slika 28: Celotna serija znamk 'Slovenska mitologija', ki je izhajala med leti 2003 in 2011(Colnect.com, 2015)	27
Slika 29: Znamke iz tematskega kompleta ' Narodne noše' (Colnect.com, 2015)	27
Slika 30: Znamke serije 'Folklor – maske' s krajinskim prizorom (Colnect.com, 2015) ..	28
Slika 31: Serija poštah znamk iz leta 2002 z likom Martina Krpana (Colnect.com, 2015)	29
Slika 32: Serija znamk 'Junaki stripov' iz leta 1998 (Colnect.com, 2015)	29
Slika 33: Serija znamk 'Panjske končnice' (Colnect.com, 2015).....	30
Slika 34: Hokejist s podobo Ljubljane v ozadju (Colnect.com, 2015).....	30
Slika 35: Smučar s podobo Bleda v ozadju (Colnect.com, 2015)	31
Slika 36: Ilustracija ovitka prvega dne s podobo Blejskega gradu iz 2004 (Colnect.com, 2015).....	32
Slika 37: Vseh 14 znamk tematskega kompleta 'Grajske stavbe na Slovenskem' (Colnect.com, 2015)	33

Slika 38: Znamka s podobo kartuzijanskega samostana Bistra pri Vrhniki iz leta 2014 (Colnect.com, 2015)	33
Slika 39: Znamka s podobo kapucinskega samostana v Vipavskem Križu iz leta 2013 (Colnect.com, 2015)	34
Slika 40: Vse poštne znamke tematskega sklopa 'Planinske znamke' (Colnect.com, 2015)	35
Slika 41: Ovitek prvega dne planinske znamke 'Jalovec' iz leta 2001 (colnect.com)	35
Slika 42: Ilustracija ovitka prvega dne z motivom Storžiča in cerkve Sv. Primoža in Felicijana na Jamniku iz leta 2000 (colnect.com)	35
Slika 43: Ovitek prvega dne ob 500-letnici mesta Radovljica z 'mestno' znamko in ilustracijo (Colnect.com, 2015)	36
Slika 44: Ilustracija ovitka prvega dne iz 1996 z motivom Celja nekoč (Colnect.com, 2015)	36
Slika 45: Ilustraciji ovitkov prvega dne s podobo ruralne krajine iz serije 'Narodne noše' – Notranjska in Smlednik (Colnect.com, 2015)	37
Slika 46: Tri znamke tematskega kompleta krajinski parki: Sečovelje, Goričko ter Ljubljansko barje (Posta.si, 2015)	38
Slika 47: Ilustracija nekdanjega koliščarskega naselja na Ljubljanskem barju (Colnect.com, 2015).....	38
Slika 48: Ovitek prvega dne s krajinskim parkom reke Kolpe (Colnect.com, 2015).....	38
Slika 49: Vseh 5 znamk tematskega kompleta 'Mostovi', izdanega leta 2013 (posta.si).....	39
Slika 50: Znamka ob 1000-letnici omembe mesta Solkan (Horaček Kokošar, 2013)	40
Slika 51: Ilustracija ovitka prvega dne iz leta 1997 z nazornim prikazom nekdanjega železniškega viadukta pri Borovnici, ki je bil porušen v času 2. svetovne vojne (Colnect.com, 2015).	40
Slika 52: Prvi podzemni poštni urad iz Postojnske jame na znamki, izdani leta 2013 (Posta.si, 2015)	41
Slika 53: Ovitek prvega dne z znamko ter ilustracijo na temo Škocjanskih jam (Colnect.com, 2015)	41
Slika 54: Znamki serije 'Slovenske planinske koč' z zelo stilizirano podobo krajine (Posta.si, 2015)	42
Slika 55: Ovitek prvega dne s krajinskim motivom gradu Gamberg (Colnect.com, 2015)	49

Slika 56: Ilustracija ovitka prvega dne 'Poštni center Ljubljana' z motivom Ljubljane iz 1997 (Colnect.com, 2015)	50
Slika 57: Upodobitev Novega mesta na ilustraciji ovitka prvega dne ob 100-letnici olimpijade Leona Štuklja, ki je bil tam rojen leta 1898. (Colnect.com, 2015)	51
Slika 58: Nekaj upodobitev z najpogostejšimi krajinskimi motivi (colnect.com)	52
Slika 59: Izjemen ambient Postojnske jame, prikazan na razglednični dopisnici leta 2015 (Colnect.com, 2015)	54
Slika 60: Nekaj različnih poštah z motivom Triglava (Colnect.com, 2015)	55
Slika 61: Podobi s skavtsko tematiko, kjer so tri smreke prispodoba za Triglav. (Colnect.com, 2015)	56
Slika 62: Blok poštah, izdan ob šahovski olimpijadi, ki je leta 2002 potekala na Bledu. (Horaček Kokošar, 2014)	56

OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

PTT	Pošta, telegraf, telefon – ime državnega podjetja, ki je obstajalo do leta 1995
SAZU	Slovenska akademija znanosti in umetnosti
UPU	Svetovna poštna zveza (Universal Postal Union)

1 UVOD

Ljudje se vsakodnevno srečujemo z obilico množičnih medijev – televizija, časopisi, internet, knjige, oglasi, plakati, znamke itd. Ti, bodisi vede bodisi nevede, vplivajo na nas in naše vrednote ter dožemanje sveta okrog nas. Ena izmed najmanjših oblik tiskanih množičnih medijev je poštna znamka, ki iz svoje matične države na poštah pošiljkah potuje širom sveta. Kakšne podobe Slovenije in slovenskega prostora se pojavljajo na poštah znamkah, ki jih je izdala Republika Slovenija? Ali je poštna znamka sploh dovolj velik medij za širjenje sporočil nacionalne države?

Krajinska podoba Slovenije je bila v sklopu množičnih tiskanih medijev delno že raziskana, A. Kučan je o tej temi pisala v knjigi »Krajina kot nacionalni simbol« (1998), v kateri je obravnavala celoten oglasni material med letoma 1945 in 1995, T. Sever je v svojem diplomskem delu z enakimi metodami pregledala področje razglednic v obdobju 1995–2008. Zanimiv je vpogled v širok nabor poštah znamk, ki so po osamosvojitvi izšle v Republiki Sloveniji, in kratka primerjava z zgornjima publikacijama.

Poštne znamke niso le potrdilo o plačanih poštah storitvah, temveč so tudi umetniški fenomen, ki predstavlja enega izmed najbolj prepoznavnih nosilcev vizualnih simboličnih sporočil nacionalne identitete in kulture. Hoyo (2010a, 2010b) navaja, da poštne znamke niso le sredstvo, ki potrjuje plačilo poštah storitev in zbirateljski objekt, ampak delujejo tudi kot nosilci uradnih nacionalnih podob, promoviranih s strani države, ter tvorijo in prenašajo sporočila o zgodovini, posebnostih, strukturi, kulturi in razvoju države. Kot pravi Scott (1995: 13) v knjigi »European Stamp design«, ima poštna znamka »verjetno večjo koncentracijo ideološke gostote na kvadratni centimeter kot katerakoli druga oblika kulturnega izražanja«. Znamke so tiskani množični medij, ki prenašajo simbolična sporočila od pošiljatelja do prejemnika, ne le znotraj države, pač pa tudi daleč preko državnih meja. Imajo pomembno vlogo pri tvorjenju oziroma vzpodbujanju vrednot ter idej o naravni, kulturni in zgodovinski dediščini države, iz katere izhajajo.

V množici vseh ideoloških aparatov države so poštne znamke le majhen košček mozaika. Proces ustvarjanja ideoloških vzorcev nacionalne identitete se začne že v zgodnjih fazah izobraževalnega sistema. Osnovnošolsko izobraževanje nas skozi vsa leta uči o nacionalni zgodovini, jeziku, kulturi ter tudi o prostoru, krajini. Nacionalni simboli se poudarjajo in ponavljajo, dokler se ne zakoreninijo globoko v našo zavest. Poštne znamke so državni produkt in imajo kot take nacionalni pomen že avtomatsko vgrajen. Preko znamk država kaže svojo podobo in attribute svet, hkrati pa skrbi, da se njeni državljani konstantno srečujejo z bolj ali manj prepoznavnimi motivi nacionalnega pomena. Kot pravi Altmann (1991), so poštne znamke papirnati ambasadorji nacionalnih držav, Brunn (2000) jih označi za »okna države«. Širjenje sporočil preko znamk je podvrženo družbenim in političnim interesom ter razkriva vrednote, vezane predvsem na preteklost, pogosto tudi na sedanjost, redkeje se nanašajo na prihodnost. Raziskave o krajinski podobi, ki je temelj

tega diplomskega dela, so močno prepletene s preteklostjo – z ustrojem in dinamiko družbe, njenim kulturnim dojemanjem prostora ter tudi z identifikacijo posameznika (ali skupnosti) s prostorom, iz katere izvira njegov odnos do okolja, prostora, v katerem živi.

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Za večino ljudi so poštne znamke zgolj potrošni material – stvar, ki jo kupijo na pošti, uporabijo in zavržejo. Kljub temu da jih redno uporabljamo prav vsi, si jih z izjemo zbirateljev podrobno ogledamo le redki. Kulturna krajina in krajinski motivi na poštah znamkah še niso bili podrobno raziskani, zato se je naloga lotila tega problema. Naloga zajema interpretacijo pojavljanja krajine kot motiva na poštah znamkah. Zanima nas pogostost ter način pojavljanja, zato na krajino ne gledamo le kot na samostojni motiv, temveč tudi širše – preverimo vlogo krajinske podobe in njenih prvin tudi v primerih, ko se pojavi v ozadju drugih motivov, npr. podob arhitekturnih prvin, mitoloških bitij, živali ali posameznih rastlin. Ne posveča se le raziskavi ter interpretaciji prepoznavnih motivov iz točno določenih slovenskih krajev, pač pa tudi tipskim krajinam in včasih namišljenim podobam krajine, ki se nemalokrat pojavijo na znamkah. V teh primerih se pojavi vprašanje, ali lahko prepoznamo kakšno značilnost krajinskega tipa, ki morda alegorično upodobljeno krajino naredi zares slovensko, ali pa gre le za upodobitev krajine brez kakršnekoli navezave na nacionalno ozemlje.

Pošta Slovenije je državna institucija, ki je edina pooblaščenca za izdajo poštah znamk. Motivi, ki se na znamkah pojavljajo, so torej izbrani pod budnim očesom ideoloških aparatov države, zato nas v nalogi zanima tudi, na kakšen način se izvaja postopek izbora motivov. Kakšen je dejanski vpliv države? Kdo predlaga, izbere in oblikuje podobe, ki jih Republika Slovenija preko uradnih poštah znamk pošilja v svet?

1.2 NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA

Cilji naloge so:

- analizirati pojavljanje slovenske krajinske podobe in motivov na poštah znamkah, izdanih po nastanku samostojne Republike Slovenije;
- razporediti poštne znamke v smiselni sistem glede na njihovo vsebino in način prikaza krajinske podobe;
- ugotoviti simbolni pomen upodobljenih krajin ter pogostnost pojavljanja krajinskih motivov na poštah znamkah ter jih primerjati s preteklimi raziskavami na tem področju;
- primerjati rezultate analize podobe slovenske krajine na poštah znamkah z rezultati podobnih raziskav drugih medijev iz prejšnjih let.

1.3 DELOVNE HIPOTEZE

Poštne znamke so medij, ki se je pojavil v 19. stoletju in se kljub digitalizaciji ohranja v kategoriji množičnih tiskanih medijev. S slovenskimi znamkami se znotraj države in širom sveta kaže podoba Slovenije in vsega, kar povezujemo s pojmom slovensko. Glede na pretekle raziskave predpostavimo, da je nabor različne tipografije krajin in krajinskih motivov zelo širok in raznolik ter da se bodo kot najbolj pogosto upodobljene krajinske prvine pojavili glavni označevalci slovenske krajine, razbrani iz preteklih raziskav, to so gore, hribovja in gričevja, kozolci, cerkve (na vzpetinah) ter travniki in polja. Predpostavimo tudi, da se bodo na poštah znamkah pogosto pojavili prepoznavni slovenski simbolni kraji, na primer Triglav in Bled.

1.4 METODE DELA

Naloga poteka v petih korakih:

- Nabor celotne zbirke poštah znamk in drugih produktov poštah storitev, izdanih v Republiki Sloveniji po osamosvojitvi leta 1991, raziskava o pristojnih organih za izdajanje teh produktov ter postopku izdajanja.
- Zbiranje dodatnega gradiva, ki se nanaša na zgodovino poštah znamk, predvsem v navezavi na slovenski nacionalni prostor ter slovensko krajino.
- Analiza ter razvrščanje obravnavanega gradiva v smiselni sistem.
- Interpretacija simbolnega pomena na znamkah in spremljajočih ilustracijah upodobljenih krajin.
- Primerjava z rezultati prejšnjih raziskav.

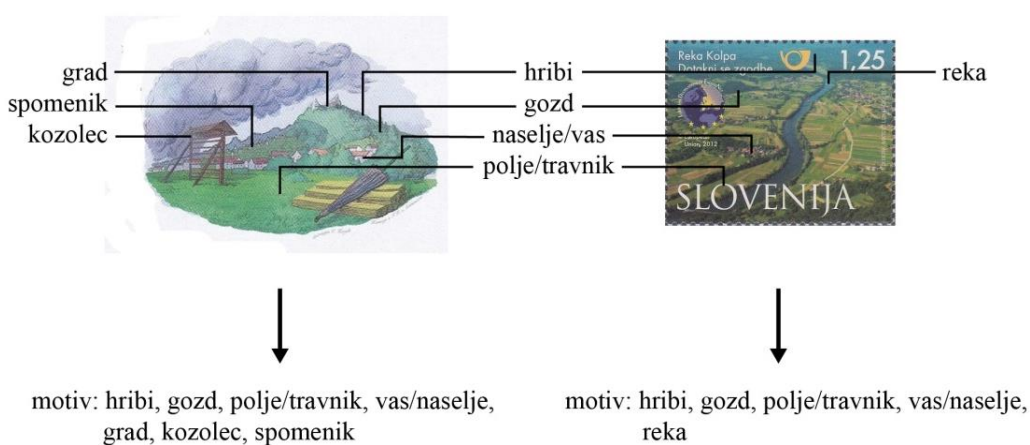
Naloga se začne z naborom materiala, ki je zabeležen v katalogu Slovenika Velikanje (Velikanje, 2014) in dostopen v zbirateljski spletni bazi Colnect (Colnect.com, 2015) ter na spletni strani Pošte Slovenije (Posta.si, 2015). V obravnavo so vključeni vsi produkti poštah storitev, ki so izšli v obdobju 25 let, to je od osamosvojitve Republike Slovenije 1991 do konca leta 2015. Poleg najštevilnejših rednih in priložnostnih znamk so v raziskovano gradivo vključene tudi doplačilne znamke, t. i. doplačilnice, ilustracije ovitkov prvega dne, ki se nanašajo na spremljajoče znamke¹, in poštne celine², saj tudi te nosijo nacionalna sporočila znotraj in zunaj države. Poleg nabora materiala je zbrano in raziskano tudi dodatno gradivo, s katerim spoznamo zgodovino poštahnega prometa in poštah znamk ter vlogo pristojnih organov za izdajanje in postopek izdajanja poštah vrednotnic. Slednje je preverjeno na filatelističnem oddelku Pošte Slovenije.

¹ Ovitek prvega dne je poštna vrednotnica, ki je izdana točno na dan izida določene poštne znamke in je sestavljena iz redne, priložnostne ali doplačilne znamke, spremljajoče ilustracije s priložnostnim tekstom, ki prikazuje širši pomen znamke in žiga prvega dne, tj. žig z datumom izida in napisom 'prvi dan'. Znamke so nalepljene desno zgoraj, in sicer je to lahko cela serija, njen del ali najpogosteje le posamezna znamka.

² Poštna celina je poštna vrednotnica, sestavljena iz dopisnice ali pisma z natisnjeno znamko in ilustracijo ali dotiskom. Ilustrirane in razglednične dopisnice imajo poslikavo tudi na hrbtni strani.

Nabor celotnega gradiva se najprej razdeli v dve skupini – prvo skupino sestavljajo tiste upodobitve, ki imajo vsaj en krajinski element, drugo pa tiste, ki tega nimajo. Slednje izločimo iz nadaljnje obravnave, nato pa nadaljujemo s pregledom preostalega materiala. V naslednjem koraku se pregleda produkte s krajinskimi elementi ter se jih nadalje razdeli v dve skupini. V prvi se samostojno pojavi posamezna krajinska prvina ali pa je krajina le ozadje neki drugi dominantni podobi, medtem ko v drugi krajina nastopi kot (glavna) figura. Elemente prve skupine se glede na dominantni motiv nato naprej deli na več podskupin ter se zatem vsako podskupino tudi na kratko razišče, potem pa se podrobneje pregleda še elemente druge skupine z dominantno krajinsko sliko. Tu se elemente ponovno razporedi po skupinah, tokrat glede na dominantno krajinsko prvino.

V nalogi se pregleda in beleži posamezne krajinske prvine, ki se v simbolnem smislu pojavljajo samostojno kot predstavniki slovenskega prostora, v prostorskem smislu pa več prvin skupaj gradi kraje in krajinske motive. Iz prvin sestavljene krajinske motive se v interpretacijskem delu naloge primerja z rezultati raziskav, ki sta jih naredili A. Kučan in T. Sever. Za razliko od teh dveh raziskovalnih del se tukaj ne izvede koraka izdelave piktogramov, saj ima celotno obravnavano gradivo precej podoben format ter način upodabljanja, zato ta del raziskave ni potreben. Za primerjavo so dovolj že iz prvin sestavljeni krajinski motivi in izračun odstotka njihove pogostnosti med vsemi motivi.



Slika 1: Določanje posameznih prvin in motivov na upodobitvah

Upodobitvam, ki se nanašajo na točno določen kraj ali območje znotraj državnih meja, se določi tudi geografsko lego in se jih umesti na zemljevid Slovenije ter tako pregleda, kje se nahajajo pogostejše upodobljene krajinske podobe, prikazane na poštah znamkah. Bolj natančen opis sledi v šestem poglavju diplomskega dela, ki se nanaša na to področje. Ta del raziskave nam pokaže, kateri geografsko določljivi deli Slovenije so pogostejše upodobljeni in se s tem uvrščajo med pomembnejše gradnike slovenske krajine ter kateri morda do sedaj na poštah znamkah še niso bili upodobljeni.

2 POŠTNA ZNAMKA

Poštna znamka je majhen, največkrat pravokoten, potiskan kos papirja, ki sodi v kategorijo poštah vrednotnic in služi kot dokaz za plačilo poštah storitev na pošiljkah. Za poštne znamke je značilno, da so izdelane iz posebnega papirja in imajo perforiran rob³. Oblikovanje poštne znamke je sestavljeno iz treh delov: formata, besedilnega sporočila in ikonografske vsebine. Na sprednji strani so poleg poslikave vidni tudi podatki o vrednosti znamke, državi izvora in poštah podjetju, ki je znamko izdalo⁴, ter ponavadi tudi letu izdaje. Zadnja stran pa je premazana s posebnim lepilom, s pomočjo katerega potem uporabnik znamko pritrdi na pošiljko (Pošta Slovenije, 1997).

Poštne znamke so poleg zastave, grba, himne in denarja (za slednjega to danes skoraj ne velja več) zaščitni znak vsake države, saj je po konvenciji Svetovne poštne zveze obvezen element ime države, v kateri so izdane. Izjema je Združeno kraljestvo, kjer je na znamkah namesto imena države lik trenutnega monarha. Bistvenega pomena pri znamkah je ikonografska vsebina, saj kot pravita Child (2005) in Scott (1995), mora biti vsako sporočilo, ki ga želi država prenesti, strnjeno znotraj tega majhnega formata.

2.1 ZGODOVINA POŠTNEGA PROMETA TER ZNAMKE

Prvi organizirani prenos sporočil preko glasnikov poznamo že iz časa starih Egipčanov. Temelj današnje pošte je rimska prometna organizacija *Crocus Publicus*, ki je skrbela za prevoz ljudi, blaga in sporočil. Srednji vek zaradi burnega dogajanja dolgo ni poznal rednih poštah zvez, te so se začele formirati šele konec 15. stoletja. Na slovenskem ozemlju je pomembna družina Thurn-Taxis, ki je zaslužna za razvoj poštne službe v velikem delu Evrope. Velik premik na tem področju se je sprva zgodil v času vladanja cesarice Marije Terezije in njenih sinov, ki so uvedli številne predpise in navodila v poštah prometu, nato pa še sredi 19. stoletja z uvedbo poštne znamke.

Kot dokaz za plačilo poštah storitev se poštne znamke uporabljajo od leta 1840. Pred tem so bili v uporabi črnilo in ročni žigi⁵, ki so bili običajno izdelani iz lesa ali plute in so služili za frankiranje pošte in potrditev plačila poštne. Eden izmed prvih neuspešnih pobudnikov spremembe sistema obračunavanja poštah storitev je bil Slovenec Lovrenc Košir⁶, ki mu je naziv »očeta poštne znamke« speljal takratni direktor angleške pošte

³ Perforacija oziroma luknjanje robov znamk, ki omogoča lažje ločevanje posameznih znamk s prodajne pole, postane praksa leta 1854, do takrat pa so znamke s pól strigli ali trgali.

⁴ Podatek o poštah podjetju je lahko le njegov simbol – v Sloveniji je to simbol Pošte Slovenije – poštni rog.

⁵ Od tu tudi angleški izraz za poštno znamko 'postage stamp'.

⁶ Laurenz Koschier/Košir je 31. decembra 1835 poslal predsedniku dvorne komore predlog reforme za »nov postopek in način obračunavanja s kontrolo materiala«. Postopek je predvideval frankiranje pisem z »umetno pritrjenimi kolki poštne takse«, torej uporabo znamk v različnih barvah glede na višino pristojbine. Predstavljal si je, da bi znamke z različno nominalno vrednostjo tiskali v snopih, podobnim zvezkom, jih nato

Rowland Hill. Prva poslana poštna znamka z motivom kraljice Viktorije, pogosto poimenovana 'Penny Black', je bila izdana v Združenem kraljestvu 6. maja leta 1840 (Pošta Slovenije, 1997).



Slika 2: Penny Black – prva poštna znamka iz leta 1840 (Pošta Slovenije, 1997: 344)

Izum znamk je bil del poskusa reforme in izboljšanja poštne sistema v Združenem kraljestvu Velike Britanije in Irske, ki je bilo v začetku 19. stoletja v hudem neredu in polno korupcije. Enostavnost, ugodnost in praktičnost znamk je povzročila veliko povečanje poštne prometa v 19. in 20. stoletju (Pošta Slovenije, 1997). V zadnjem desetletju 20. stoletja in predvsem v začetku 21. stoletja je zaradi zniževanja stroškov na dolge razdalje in razvoja nove oblike komuniciranja prek spleta klasična pošta nekoliko zmanjšala obseg, a še vedno ostaja pomemben način komunikacije, tako znotraj države kot izven njenih meja.

2.2 MOTIVIKA NA POŠTNIH ZNAMKAH SKOZI ČAS

Z uvedbo prve poštne znamke je prišlo do standardizacije glede oblike, velikosti ter tudi vsebine, torej podob, ki so prikazane na znamkah. Dolga leta je veljalo, da se na poštnih znamkah pojavljajo le upodobitve nacionalnih vodij, npr. kraljic, predsednikov in drugih politično vplivnih oziroma zgodovinsko pomembnih ljudi, ali pa kasneje tudi državnih grbov.

V Združenih državah Amerike je do spremembe prišlo leta 1869, ko prvič na znamkah ni bila upodobljena politično vplivna oseba ali nacionalni grb, pač pa so bila prikazana prevozna sredstva, ki jih je pošta uporabljala za dostavo pošilk: konj (Pony Express), vlak (Locomotive) in ladja (S. S. Adriatic), ki so v javnosti sprva vzbudile stroge kritike in nestrinjanje (Postage stamp, 2014).

izrezali in prilepili na pismo. Košir je bil sicer pohvaljen za »opaženo hvalevredno prizadevanje, da bi koristno služili poštnemu uradu«, a so njegov predlog vseeno zavrnili.



Slika 3: Znamke ZDA s prikazom prevoznih sredstev: konj, lokomotiva in ladja (Colnect.com, 2015)

V Veliki Britaniji se je pravilo, da je na znamkah dominanten element – upodobitev vladajočega monarha, obdržalo vse do leta 1924⁷, ko je izšla prva t. i. spominska znamka, znamka razstave Britanskega imperija, ki je tistega leta potekala v Wembleyu. Od takrat do 60. let je izšlo le še nekaj znamk z drugimi motivi, nato pa se je ta številka znatno povečala. Takrat so namreč uvedli nove kriterije, ki so dovoljevali druge motive, vendar pod pogojem, da je na znamki vseeno še vedno viden manjši profil ali silhueta monarha.



Slika 4: Znamka »Seahorses« iz leta 1913 in »Znamka razstave Britanskega imperija« iz leta 1924 (Colnect.com, 2015)

Širom sveta je motivika na poštah znamkah zelo raznolika, težko je najti nekaj, kar še ni bilo upodobljeno prav nikjer. Vseeno pa skozi več kot 170-letno poštno zgodovino glavne teme upodobitev ostajajo markantne osebnosti, posebni kraji, obletnice in dogodki, običaji, izumi, šport ter flora in favna neke dežele.

2.3 ZGODOVINA IN MOTIVIKA POŠTNE ZNAMKE NA SLOVENSKEM

Prva poštna znamka, ki se je uporabljala tudi na slovenskem ozemlju, je izšla 1. junija 1850 v takratni Avstro-Ogrski monarhiji. Na njej je bil upodobljen grb cesarstva. Po razpadu Avstro-Ogrske monarhije je bila 1. decembra 1918 razglašena nova država, imenovana Kraljestvo Slovencev, Hrvatov in Srbov. Takrat je primanjkovalo znamk, nova država pa še ni bila sposobna izdati svojih, zato je znotraj kraljestva Slovenija izdala

⁷ Do takrat so bile izjema le znamke posebne vrednosti in dvakratne velikosti običajnih znamk, imenovane »Sea horses« iz leta 1913. Te so na pobudo filatelističnega navdušenca kralja Georgea V. poleg njegove podobe vsebovale tudi dramatično sliko britanske kočije s tremi konji na razburkanem morju.

znamke slovenske izdaje, t. i. »verigarje«⁸, ki so bile v uporabi do 1921 v delu Slovenije ter tudi na Hrvaškem, v Slavoniji, Bosni in Hercegovini ter Vojvodini, ne pa v Srbiji, Črni gori in Makedoniji. 1921 je Kraljestvo SHS izdalo svoje znamke, ki so se uporabljale na celotnem območju nove države. Na prvih slovenskih znamkah je prikazan suženj, »oblit s sončnimi žarki svobode, ki trga verige - spone suženjstva« (Pošta Slovenije, 1997). Na znamkah v vrednostih med 20 in 40 vinarjev je za njim upodobljena hribovita slovenska krajina, med sužnjevimi nogami že lahko prepoznamo motiv Triglava.



Slika 5: Znamka »verigar« s sužnjem in motivom Triglava iz 1920 (Colnect.com, 2015)

Leta 1929 se je Kraljestvo SHS preimenovalo v Kraljevino Jugoslavijo in prva poštna znamka v njej s povsem prepoznavnim slovenskim krajinskim motivom je izšla leta 1932, ko je v Beogradu potekalo veslaško evropsko prvenstvo – gre za stilizirano upodobitev veslaškega četverca na Blejskem jezeru, na kateri lahko jasno prepoznamo jezero, otok s cerkvijo ter zasnežene vrhove gora, ob natančnejšem pregledu pa tudi gozdnato hribovje, klif z gradom ter nekaj stavb.



Slika 6: Prva znamka s slovenskim motivom v Kraljevini Jugoslaviji: Četverec na Blejskem jezeru, 1932 (Colnect.com, 2015)

⁸ Slovenske izdaje, popularneje »verigarji«, so znamke z motivom »sužnja, ki trže verige stoletnega jarma«, osnutek je pripravil Ivan Vavpotič kmalu po razglasitvi Kraljestva SHS. Znamke z višjo nominalno vrednostjo, ki jim zaradi časovnega okvirja prav tako rečemo »verigarji«, imajo tudi druge motive, npr. alegorični lik ženske s tremi sokoli, tudi lik kralja Petra I (Pošta Slovenije, 1997).

V tridesetih letih 20. stoletja je bilo izdanih še nekaj znamk, povezanih s Slovenijo⁹, nato pa je aprila 1941 sledila okupacija slovenskega ozemlja in kmalu se je začela 2. svetovna vojna. V času do osamosvojitve je bilo zaradi pestrega dogajanja na naših tleh veliko pretiskavanja italijanskih, nemških in madžarskih znamk. Zanimivo je, da je že leta 1941 Nemčija izdala štiri priložnostne znamke z motivi Bleda, Triglava, Maribora in Ptuja, ki jih je spremljal žig z napisom »Deusches für immer!« oziroma »Za vedno nemško!«, a so se kmalu stvari obrnile drugače in ozemlje je prišlo pod drugo oblast. Do leta 1945 je pod nemško oblastjo sledilo veliko znamk s podobo slovenskih krajev in napisom »Provinz Laibach – Ljubljanska pokrajina«, na italijanskih tleh pa so izdajali znamke z napisom »Istria Sloveno primorje – Istria Litorale Sloveno« (Pošta Slovenije, 1997).



Slika 7: Znamki s slovenskimi motivi iz 1945: levo nemška upodobitev nekdanjega viadukta pri Borovnici, desno italijanska znamka s slovensko kraško hišo (Colnect.com, 2015).

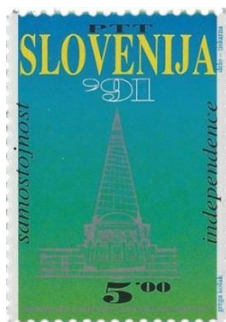
Po vojni so v novi Jugoslaviji nemške znamke Srbije sprva pretiskavali z napisom »Demokratska federativna Jugoslavija«, nato pa začeli izdajati svoje znamke. Na prvi med njimi je bila podoba maršala Tita (1945), na prvi s slovenskim motivom pa telovadec, za katerim se ponovno pojavi podoba Triglava (Balkaniada, 1947). Vse do slovenske osamosvojitve sta se v FR Jugoslaviji število znamk in njihova raznolikost konstantno povečevala. Pri izbiri motivov in priložnosti, zaznamovanih na znamkah, se opazi razvoj družbe oziroma države. Sprva je na večini znamk partizanska, delavska in revolucionarna tematika, pogosto je upodobljen Josip Broz Tito, šele kasneje pa se pogosteje pojavljajo tudi motivi drugih tem, npr. živalski in rastlinski svet, šport, turizem, umetnost itd.



Slika 8: Nekaj znamk z motivi slovenskega ozemlja iz časa pred osamosvojitvijo (Colnect.com, 2015)

⁹ Leta 1934 je v redni seriji za letalsko pošto izšla še ena znamka z motivom Bleda, kasneje leta 1937 je bila v seriji narodnih noš Kraljevine Jugoslavije upodobljena gorenjska narodna noša, istega leta pa se je na novi znamki za letalsko pošto prvič pojavila podoba Ljubljane. V začetku 1941 je izšla najdaljša serija v korist Zveze bojevnikov Ljubljane s štirimi znamkami (Pošta Slovenije, 1997).

Osamosvojitve Slovenije, 25. 6. 1991, je že dan kasneje prinesla tudi prve znamke neodvisne države Republike Slovenije, na katerih je bil upodobljen osnutek parlamenta arhitekta Jožeta Plečnika. Prva serija znamk z motivom slovenskega grba je bila izdana konec leta 1991, do danes pa je izšlo že več kot tisoč poštних znamk z zelo raznoliko motiviko.



Slika 9: Prva znamka neodvisne države Republike Slovenije, izdana 26. 6. 1991 (Colnect.com, 2015)

2.4 VPLIV DRŽAVE

Poštne znamke in drugi produkti poštних storitev predstavljajo uradne državne dokumente. Po vsem svetu so specializirane vladne agencije, odgovorne za oblikovanje in proizvodnjo teh vrednotnic. Ne le da te agencije načrtujejo in odločajo o fizičnih značilnostih in nominalnih vrednostih znamk, njihova pomembna naloga je izbira tematike in ikonografskih motivov poštних znamk (Hoyo, 2010a). Kar država določi, da bo na poštних znamkah pokazala, odseva odločitve o tem, kako želi biti prikazana znotraj in zunaj svojih političnih meja. Kot pravijo Brunn (2000) ter Raento in Brunn (2005), so znamke »okna države«, preko katerih država pojasnjuje, kako želi biti videna v očeh svojih državljanov in vseh ljudi izven njenih meja. Podobno razmišlja Altman (1991), ki poštne znamke poimenuje »papirnati ambasadorji«.

V tem kontekstu poštne znamke predstavljajo veljavne kazalce razvoja skupne nacionalne identitete, za katero si prizadevajo vladajoči družbenopolitični sistemi. Nenehna krepitev identitete ter njen obstoj sta bila že v preteklosti zelo pomemben del družbenopolitičnih sistemov (Država SHS, Avstro-Ogrska monarhija itd.), ker z oblikovanjem skupnega občutka nacionalizma podpira njihovo legitimnost (Taylor, 2005). Ikonografske vsebine poštних znamk so lahko zelo neposreden produkt politike in postopkov vladajoče politične elite ter drugih državnih ideoloških aparatov, ki poskušajo svoje ideje skozi simbolična, diskurzivna in komunikacijska orodja razširiti na širšo javnost. Kot pravi Jones (2001), za njih poštne znamke predstavljajo učinkovito orodje za »gradnjo« naroda, ki z ikonografskimi vsebinami preko vsakdanjega pošiljanja in sprejemanja poštних pošilk široko distribuirajo po vsej državi ter se s konstantnim pojavljanjem ukoreninijo v podzavest njenih državljanov. Hoyo (2010b) trdi, da to vseeno ni zgolj enosmeren proces, v katerem »ljudstvo« dane ikonografske vsebine le sprejme ali zavrne, ampak ciljna populacija tudi aktivno sodeluje pri ustvarjanju in oblikovanju teh ideologij.

Poštne znamke lahko obravnavamo kot množične vizualne medije, preko katerih država obvešča in ozavešča svoje državljane, pa tudi javnost zunaj njenih meja, o tem, kateri zgodovinski dogodek, kulturna znamenitost, naravna lepota ali kaj drugega bo izbrana kot simbol nacionalne kulturne in politične identitete. Kot poudarjata Williams in Williams (1956: 21), so se poštne znamke namreč dokazale kot značilni smerokazi sodobne civilizacije, ki prek grafičnih značilnosti (dizajn, barve, oblike, napisi) odražajo zgodovinski tok posameznih držav na političnem, ekonomskem in družbenem področju. Motivi oziroma teme, ki se pojavljajo na poštah, naj gre za kulturne znamenitosti, posebne dogodke in obletnice, naravne lepote, izume, športne dosežke, nacionalno in kulturno dediščino ali karkoli drugega, izražajo zavestne odločitve državnega vodstva, ki tudi sledijo smernicam Svetovne poštne zveze. Glede na dejstvo da se odločitve o oblikovanju in produkciji poštah izvajajo na ravni države, lahko, kot pravi Reid, iz poštah preberemo zgodovino določene nacionalne države (Reid, 1984).

2.5 ZNAMKE KOT NOSILKE NACIONALNE IDENTITETE

Vizualni mediji so v sodobni družbi med najmočnejšimi načini prenosa sporočil. Mnoge raziskave so pokazale, da je razumevanje in odzivanje na neverbalna sporočila veliko bolj neposredno in samodejno kot v primeru verbalne komunikacije. V današnjem postmodernem pogledu na svet smo priča vse večji uporabi vizualnih medijev, vse bolj vizualni artikulaciji spoznavanja sveta in načinu komuniciranja, katerega temelj so na podlagi ideoloških predpostavk izoblikovane vizualne izkušnje.

Tudi države so v tem prepoznale priložnost za širjenje sporočil preko uradne državne ikonografije, v katero v prvi vrsti spadata državni grb in zastava ter tudi valuta, poštne znamke itd. Slovenija v Zakonu o poštah nima določenih smernic pri izbiri motivov, drži se smernic Svetovne poštne zveze (UPU), ki z vidika širjenja nacionalne identitete določajo, da morata biti tema in oblikovanje tesno povezani s kulturno identiteto države članice ali območja, v katero spada pošta uprava, ki izdaja pošto znamko. Kot pravi Kučanova, sta glavni merili, ki opredeljujeta tudi prostorsko identiteto, kontinuiteta in diferenca, prva s prenašanjem vrednot iz generacije v generacijo in druga vedno znova v opredelitvah do drugih (Kučan, 1998: 26). Edinstvenost in prepoznavnost slovenske nacionalne identitete se na znamkah kaže v upodobitvah dogodkov in znamenitih osebnosti iz bližnje in daljne preteklosti, naravnih lepote in turističnih destinacij, nacionalne in monumentalne dediščine, športa, flore in favne, likovne umetnosti, književnosti, glasbe, znanosti, izumov in drugih tem. Predvsem z (alegoričnimi) upodobitvami prostorskih simbolov slovenstva, med katerimi močno izstopa Triglav, ter tipičnih krajinskih prvin se na znamkah kontinuirano pojavljajo tudi slovenske krajine.

2.6 POSTOPEK IZBORA MOTIVOV NA ZNAMKAH V SLOVENIJI

Tako kot po svetu ima tudi pri nas država velik vpliv na izdajanje znamk, saj je Pošta Slovenije (do leta 1995 PTT) državna institucija, ki deluje pod vplivom Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo. Poštni promet je zakonsko opredeljen v Zakonu o poštah storitvah (Zakon ..., 2009). Po podatkih filatelističnega oddelka Pošte Slovenije se postopek izbora motivov prične z javnim povabilom Pošte Slovenije k zbiranju predlogov za izdajo znamk (obletnice, pomembni dogodki itd.), in sicer se širšo javnost povabi preko raznoraznih kanalov, spleta, tiskanih medijev, biltenov ter v zadnjih letih tudi preko socialnih omrežij. Predlogi se zbirajo 2 leti vnaprej, zbiranje pa traja približno 3 mesece¹⁰. Ko so predlogi zbrani, jih Pošta Slovenije posreduje na sejo »Komisije za izdajo poštah vrednotnic«, ki jo sestavlja 7 članov – trije predstavniki Pošte Slovenije, dva člana z Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo ter dva s Filatelistične zveze Slovenije. Vse dane predloge komisija obravnava ter nato poda sklep o tem, kateri predlogi so dobri in zanimivi za izdajo ter katere manjkajoče podatke o predlogih morda še potrebujejo. Na podlagi izbranih predlogov se pripravi program izdaje poštah znamk za celo leto in ta program gre v potrditev pristojnemu ministru z Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo.

Potrditvi programa sledi izvedba, ki je ponovno v domeni Pošte Slovenije. Ta na portalu javnih naročil pripravi javni razpis za oblikovanje; na javno povabilo k oblikovanju osnutkov znamk se povabi pretekle oblikovalce, lahko pa se prijavi tudi kdorkoli drug. Sodelovanje je anonimno, šifrirano. Za vsak predlog se Pošta Slovenije poveže s strokovnimi sodelavci (SAZU, muzeji itd.), ki tudi predlagajo, kakšen način upodobitve je pri posameznem predlogu najbolj primeren, ali je to ilustracija, aktualna fotografija, fotografija iz preteklosti itd. (Košer Šavora, 2014).

Naboru oblikovalskih predlogov sledi predstavitev na novi seji komisije, ki se ji pridruži določen strokovni sodelavec. Ta s strokovnega pogleda oceni, kateri osnutki so neprimerni, nepravilni, kaj je oblikovalsko sprejemljivo in kje so potrebni določeni popravki. Komisija potem z glasovanjem izbere oblikovalsko rešitev za prikaz določenega motiva.

Oddelek filatelije Pošte Slovenije izvede vso potrebno operativno za izdajo poštah znamk. Tiska se večinoma v tujini: Bahrajn, Češka, Francija, Estonija itd. Izda se 30–35 priložnostnih znamk letno (od tega 30–40 % na pošiljkah, sicer za zbiratelje), skupaj z rednimi okoli 40, in sicer se znamke izdajajo v sklopih petkrat letno. Pri izdaji se upoštevajo priporočila in regulative Svetovne poštne zveze. Upoštevajo se tudi mnenja Filatelistične zveze Slovenije ter želje približno 6000 registriranih slovenskih zbiralcev.

¹⁰ Redko, ob posebnih priložnostih, pride do dodatne izdaje, ki ni določena 2 leti vnaprej. Postopek je določen v 12. členu Pravilnika o izdajanju poštah vrednotnic (Pravilnik ..., 2010)

3 ZGODOVINA UPODABLJANJA KRAJIN NA SLOVENSKEM

Pojavnost krajinskih motivov v slovenski likovni umetnosti ter kasneje tudi na produktih množične kulture ter v nacionalnih simbolih je vseskozi povezana z zgodovinskim dogajanjem na naših tleh. Zgonikova v knjigah »Podobe slovenstva« (2002) ter »Loška krajina v podobah zapisana ...« (2008) pojasnjuje, da se je samostojni motiv krajine v slovenski likovni umetnosti začel pojavljati nekje od romantike dalje. Takrat je na Kranjskem tudi zavest o deželni pripadnosti začela napredovati v nacionalno zavest. Na prvih samostojnih podobah krajinskih slik v romantiki (Karinger in Pernhart) so bile povelječevane visokogorske krajine slovenskih Alp, ki jih je proti koncu 19. stoletja vzporedno z naraščanjem nacionalne zavesti postopoma v slikarstvu zamenjal hribovit pejsaž, predvsem iz okolice deželne prestolnice Ljubljane v smeri Škofje Loke ter Ljubljanskega barja. Glavni umetniki na tem področju so bili impresionisti Rihard Jakopič, Ivan Grohar, Matija Jama in Matej Sternen ter fotograf Avgust Berthold, ki so želeli, kot ugotavlja Zgonikova, »krajinsko sliko prikazati kot neodvisno od njenega topografskega konteksta« (Zgonik, 2008: 15). Pravi, da je nastala moderno zasnovana impresionistična slika, sestavljena z jasno razvidno plansko zasnovano, ki povezuje nižinski svet, hribovje in gorsko ozadje ter tako pokaže pokrajinsko raznolikost kot pravo, sestavljeno identiteto slovenskega kulturnega prostora.

V ekspresionizmu je nato prišlo do premika od simbolne k socialni in politični krajini z vključitvijo človeškega lika ter tudi drugih krajinskih vzorcev, npr. iz goriške regije in s Krasa. Takrat se počasi začne uveljavljati pokrajinska raznolikost kot prava, sestavljena identiteta slovenskega kulturnega prostora. Tu velja omeniti Maksima Gasparija, ki je že med vojno izražal svojo narodno zavest s podobami »domačih krajin« na razglednicah in voščilnicah. Pokrajinska raznolikost se kot identiteta slovenskega prostora nato samo še utrdi tekom pestrega političnega dogajanja, ko se Jugoslaviji po drugi svetovni vojni priključi še Primorska in se uveljavi tudi obmorski pejsaž. Tudi začetki fotografije in filma na Slovenskem so pogosto tako kot začetki slikarstva povezani z gorami, o tem pričajo naslovi prvih filmov: »V kraljestvu Zlatoroga« iz leta 1931 ter »Triglavske strmine« iz 1932.

Upodabljanje krajin je podrobno raziskano tudi v knjigi »Krajina kot nacionalni simbol« (Kučan, 1998), ki je zasnovana po avtoričini doktorski nalogi in se osredotoča na pojavnost slovenske krajine v različnih medijih med leti 1945 in 1995. Znotraj časovnega obdobja petdesetih let avtorica preučuje odnos med družbo in krajino. Ugotavlja, da slikarstvo, kljub temu, da se pogosto loteva krajinskega motiva, ni dosti prispevalo k prepoznavnosti slovenskega prostora. Večji učinek na širšo množico imajo lažje dosegljivi oglasi, plakati, razglednice, brošure itd. z upodobitvami krajin, ki jih posredno ali neposredno spremlja pridevnik »slovensko«.

4 NABOR MATERIALA IZ OBDOBJA 1991–2015

Vsi uradni produkti poštah storitev v Republiki Sloveniji, med katerimi so najbolj množične in najbolj poznane ravno poštne znamke, so bili izdani pod okriljem Pošte Slovenije, ki deluje znotraj Svetovne poštne zveze. Med produkte poštah storitev uvrščamo:

- redne in priložnostne poštne znamke,
- doplačilne poštne znamke,
- osebne poštne znamke,
- ovitke prvega dne, ki so sestavljeni iz poštne znamke ter ovitka z ilustracijo in žigom prvega dne, ki sta vsebinsko povezana z znamko,
- poštne celine, ki se naprej delijo na redna in priložnostna pisma, letalske zalepke – aerograme in redne, ilustrirane in razglednične dopisnice ter dopisnice z dotiskom,
- redne in priložnostne poštne žige,
- slogane.

4.1 MERILA ZA IZBOR

V sklopu naloge je glavni poudarek obravnave na rednih in priložnostnih poštah znamkah, poleg teh se pregleda tudi doplačilnice oz. doplačilne znamke. Ker se poštne znamke pojavijo tudi na drugih produktih poštah storitev, ki prav tako nosijo nacionalna sporočila znotraj in zunaj države, je smiselno v obravnavo vključiti tudi te produkte. Tako so v nalogi obravnavane še ilustracije ovitkov prvega dne, ki jih pošta izda vzporedno z izdajo poštah znamk ali serije znamk in pokažejo njihov širši pomen, ter poštne celine, ki prav tako kot znamke potrjujejo plačane poštne storitve in se uporabljajo v poštah prometu na obeh straneh državnih meja. Iz obravnave so izvzete osebne poštne znamke, ki so izdane v majhnih nakladah in vsebujejo upodobitve po željah posameznih naročnikov. Pošta Slovenije izdelavo tovrstnih znamk ponuja kot dodatno storitev na področju poštah prometa, ki ni nadzorovan s strani države. V raziskavo prav tako niso vključeni poštni žigi in slogani.

Raziskava o navezavi koncepta nacionalno na krajinske tipe (Kučan, 1998), ki obravnava obdobje pred letom 1995, se posveča predvsem tistim podobam prostora, ki so povezane z oznako »slovensko« in poudarjanjem nacionalne identitete, medtem ko se raziskava T. Sever (2010) osredotoča na razglednice slovenskih založb in oglasne filme spletnih strani v obdobju 1995–2008 ne glede na napeljevanje na slovenskost. Raziskava poštah znamk v obdobju 1991–2015 prav tako obravnava celoten nabor izdanih produktov poštah storitev, ki se ga nato sistematizira glede na dominantni motiv upodobitve.

Pošta Slovenije je v obravnavanem 25-letnem obdobju med leti 1991 in 2015 izdala preko tisoč rednih in priložnostnih poštah znamk z 897 različnimi motivi, ki prikazujejo našo naravno in kulturno dediščino, markantne osebnosti iz sveta umetnosti, športa, politike ter

zgodovine, pomembne domače in svetovne športne dogodke, obletnice, umetnostne podobe itn., ter 77 doplačilnih poštah, na katerih so upodobitve humanitarnih institucij, reševalnih akcij, naravnih nesreč ali pa drugih motivov, povezanih s humanitarnostjo. Redne, priložnostne in doplačilne poštne znamke je v tem obdobju pri izdaji spremljalo 573 ovitkov prvega dne, izdanih je bilo tudi 188 poštah celin. Torej skupni nabor šteje 1735 elementov z različnimi motivi, iz katerega postopno izločimo elemente brez krajinskega motiva ter ostale razvrstimo v smiseln sistem.



Slika 10: Primer ovitka prvega dne, izdan 22. 5. 2002 (Colnect.com, 2015)



Slika 11: Primer pošne celine – dopisnica (Colnect.com, 2015)

Metoda je deloma povzeta po metodi, ki jo je A. Kučan uporabila v svoji doktorski disertaciji, saj del naloge sestavlja tudi primerjava rezultatov, ki jih je avtorica dobila pri obravnavi oglasnega gradiva pred letom 1995, in rezultatov, dobljenih pri analizi poštah znamk. V razpravi se upošteva tudi rezultate raziskave v diplomskem delu T. Sever, ki prav tako po omenjeni metodi analizira pojavnost slovenskih krajin na slovenskih

razglednicah. Zaradi razlike med preučevanimi mediji se v tej raziskavi izpusti izdelava piktogramov, saj je za primerjavo rezultatov dovolj že vpogled kombinacij posameznih krajinskih prvin, ki tvorijo sestavljene krajinske motive.

4.2 POTEK DELA

V nalogi celotno gradivo najprej pregledamo in kronološko razporedimo po posameznih mapah, tako da se ločeno pojavijo različne vrste produktov poštah storitev. Nato odstranimo produkte poštah storitev, na katerih ni niti enega krajinsko arhitekturnega elementa. Število enot v gradivu se pri tem zmanjša za dobro polovico – v naboru ostane 467 rednih in priložnostnih znamk, 18 doplačilnih znamk, 181 ilustracij z ovitkov prvega dne ter 105 poštah celin. Med ovitki prvega dne se je pojavilo nekaj takšnih, ki sicer na znamki nimajo krajinskega motiva, ampak je ta upodobljen le na ilustraciji. Tudi te se ne glede na spremljajočo znamko umesti v nadaljnjo obravnavo. Pojavi se tudi 1 znamka in 5 ilustracij, ki so sestavljene iz več motivov, te motive se v nalogi obravnava ločeno.



Slika 12: Znamka s štirimi krajinskimi motivi, izdana v bloku leta 2005 ob 100-letnici organiziranega turizma na Slovenskem (Horaček Kokošar, 2013)

Zgoraj opisan zožen nabor znamk in ilustracij se v nadaljevanju glede na vsebino in prvine, ki se na upodobitvi pojavljajo, razdeli v osem skupin:

- ilustracije ovitkov prvega dne s krajinskim motivom, ki je povsem enak tistemu na spremljajoči znamki in ponovitev motiva z znamk tudi na poštah celinah (22),
- upodobitve, na katerih so zgolj meje ozemlja ali načrti in nam o sami krajini ne povedo dosti, ter tiste, ki vsebujejo upodobitve krajin, ki se ne nahajajo na današnjem slovenskem ozemlju (77),
- upodobitve posameznih arhitekturnih elementov brez okoliške krajine, to so posamezni objekti, fasade, detajli zgradb itd. (88),
- upodobitev flore, kjer krajina kot ozadje ni dobro vidna, ali upodobitev posameznega dela rastlinske krajinske prvine, npr. cvetlice, krošnje dreves, listi itd. (151),
- upodobitev slovenske faune, kjer je krajina v ozadju (99),
- upodobitve prevoznih sredstev, kjer se krajina pojavi v ozadju (23),

- upodobitev likov, kjer je krajina v ozadju, npr. stripovski junaki, pravljica bitja, slovenske narodne noše itd. (114),
- upodobitve z jasnim krajinskim motivom (204).

Prve skupine se zaradi ponavljajočega motiva in uporabe iste tehnike upodobitve ne obravnava posebej. Naslednjih šest pa se pregleda na kratko, saj ne glede na pomanjkanje krajinskih prvin posredno povedo nekaj o slovenskem prostoru in vrednotah, ki jih imamo Slovenci v zavesti glede našega nacionalnega prostora in njegovih sestavnih delov. V zadnji, najbolj obširni skupini, pa je krajinska tematika najbolj sporočilna in predstavlja glavni del obravnave diplomske naloge.

V vsaki skupini se enote pregleda in razbere krajinske prvine, ki se na njih pojavljajo. Posamezne prvine si zabeležimo v evidenco in potem štejemo, na koliko enotah iz skupine se te prvine pojavijo. Znotraj skupin se posebej izpostavi najbolj zanimive primerke upodobitev ali pa kar celotne tematske sklope oziroma serije. Medtem ko se v skupinah s krajino v ozadju posebej opiše posamezne sklope (npr. 'Junaki stripov'), pa se v glavni skupini, kjer krajina nastopi v ospredju kot figura, enote združijo najprej glede na primarno krajinsko prvinu (npr. gradovi, mostovi itd.), potem pa se znotraj teh podskupin prav tako izpostavi najbolj zanimive primerke ali tematske sklope.

5 PREDSTAVITEV MATERIALA

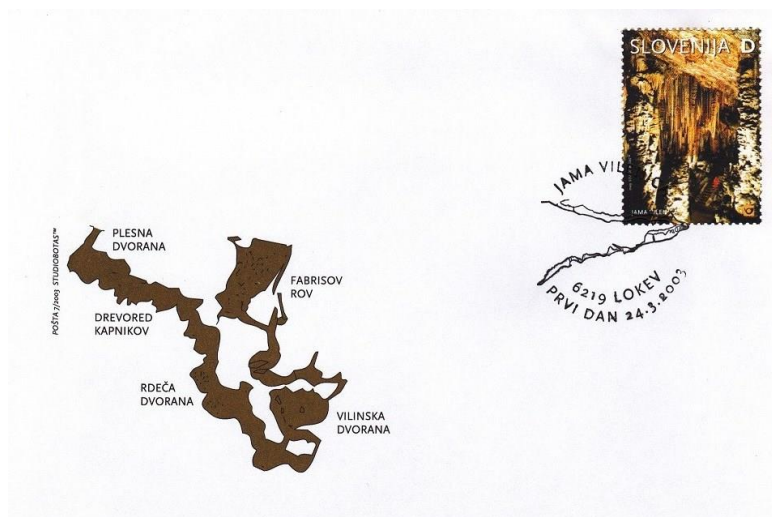
Posebnost znamk je v primerjavi z drugimi tiskanimi množičnimi mediji predvsem ta, da se isti motiv ne ponavlja, pojavi se zgolj na eni upodobitvi ter spremljajoči ilustraciji ovitka prvega dne. Izjeme veljajo v primeru, da gre za obeležitev nekega dogodka v določenem mestu (npr. srečanje Bush – Putin in svetovno maksí košarkarsko prvenstvo, oboje v Ljubljani), ali pa motiv, ki ima v nacionalni zavesti tako pomembno in globoko zakoreninjeno simbolno vrednost, da ga naša podzvest avtomatsko poveže s slovenstvom ter se poistoveti z njim. Tak primer je podoba Triglava, ki že dolga leta velja za enega glavnih simbolov slovenstva in je bil, kot že omenjeno, upodobljen že na prvih slovenskih znamkah »verigarjih«, stalno pa se je uporabljal tudi v kasnejših obdobjih. Drug primer pomembnega nosilca nacionalne identitete je podoba Bleda z otokom sredi jezera, cerkvijo na otoku, gorami v ozadju ter pogosto tudi gradom na pečini nad jezerom.

5.1 UPODOBITVE Z MEJAMI OZEMLJA, NAČRTI ALI KRAJINAMI IZVEN SLOVENSKEGA OZEMLJA

V to skupino se umesti 77 produktov poštah storitev. 55 jih poda informacijo o mejah ali tlorisu določenega prostora, o krajinskih prvinah pa iz podobe ni veliko razbrati. Največkrat gre v takih primerih za različne kartografske prikaze, obrise Slovenije z označenimi območji (npr. lokacijami, na katerih so bile odkrite arheološke najdbe) ali tlorisne načrte. V skupini je tudi 22 upodobitev, ki se nanašajo na ozemlje zunaj meja današnje Slovenije, saj nas podrobnosti teh krajin, kljub zgodovinski povezanosti s slovenskim narodom, zaradi lokacije v nalogi ne zanimajo. Ena izmed takšnih je znamka, izdana ob 400. obletnici bitke pri Sisku, ki je sicer zelo slikovita in sporočilna, a vendarle gre za upodobitev krajine izven današnjega slovenskega ozemlja. Tu se posameznih krajinskih prvin ne izpostavlja posebej, ker niso merodajne za obravnavo.



Slika 13: Znamka ob 400. obletnici bitke pri Sisku iz leta 1993 (Colnect.com, 2015)



Slika 14: Ovitek prvega dne z ilustracijo tlorisnega načrta jame Vilenica iz leta 2003 (Colnect.com, 2015)

5.2 UPODOBITVE POSAMEZNIH ARHITEKTURNIH OBJEKTOV

Skupina 88 produktov, ki zajema upodobitve posameznih arhitekturnih objektov, pri katerih je okoliška krajina popolnoma izključena. V izbor uvrstimo tudi podobe markantnih detajlov stavb, pročelij, vrat, vodnjakov itn. Največ znamk v tem sklopu je iz serije »Slovenija – Evropa v malem« (12), v kateri so izpostavljeni posamezni, za slovenski prostor značilni, arhitekturni objekti in različni predmeti. Iz te serije v skupino tako umestimo 12 znamk z arhitekturnimi objekti, med drugimi bajto z Velike planine, mlin na veter s Stare Gore, koruznjak s Ptujkega polja, črpalko iz Sečoveljskih solin in plavž iz Železnikov. Vse od naštetega so simbolne krajinske prvine, arhitekturni elementi, ki so neločljivo vezani na določeno obliko agrarnega sistema in so že postali pomenski označevalci določenega krajinskega tipa. Ker so ti elementi upodobljeni samostojno, brez kakršne koli navezave na širši prostor, jih v nalogi ne bomo obravnavali podrobneje.



Slika 15: 'Slovenija – Evropa v malem': Koruznjak na Ptujskem polju, 1999 (Colnect.com, 2015)

Skoraj vse znamke iz te skupine so bile izdane priložnostno, mnogo jih časti obletnico obstoja določenih institucij z upodobitvijo stavbe, npr. znamka »75 let Univerze v Ljubljani« iz leta 1994 ali »100. obletnica prve slovenske realke« iz leta 2001.



Slika 16: Znamka ob 75-letnici Univerze v Ljubljani s podobo pročelja zgradbe (Colnect.com, 2015)

Krajinske oziroma v tem primeru zgolj arhitekturne prvine, ki so v tej skupini upodobljene, so: posamezna zgradba (46), detajl zgradbe (15), cerkev/kapelica (6), spomenik (5), čebelnjak (3), kozolec (3), mlin (2), vodnjak (2), grad (1), most (1). Naštete prvine se vedno pojavljajo posamično, zato ne moremo govoriti o sestavljenem krajinskem motivu.

5.3 UPODOBITEV FLORE Z NEJASNIMI KRAJINSKIMI PRVINAMI

Rastlinski svet se na poštah znamkah na našem ozemlju tako kot živalski začne pojavljati v drugi polovici 20. stoletja v takratni Jugoslaviji. V to skupino iz nabora vseh slovenskih poštah produktov spada kar 151 enot, ki upodablja za Slovenijo značilno rastlinstvo, bodisi cvetlice in zelišča bodisi avtohtone drevesne vrste. Ponovno gre za dominantno podobo flore, kjer o samem okolju, v katerem uspeva, na upodobitvah podrobneje nismo seznanjeni. Pogosto so upodobljeni le posamezni deli rastline, na primer cvetovi, plodovi, vejice s poganjki itd.



Slika 17: Podoba škrlatnordeče kukavice – orhideje, značilne za submediteranska območja Slovenije (Posta.si, 2015)

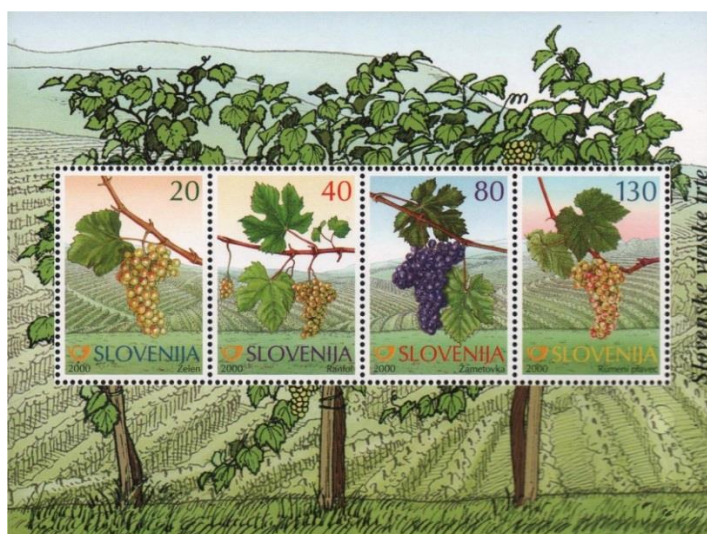
Krajinske prvine, ki jih lahko zasledimo na upodobitvah te skupine, so: posamezno drevo (19), polje/travnik (15), vinograd/sadovnjak (9), hribi (6), gozd (4), močvirje (3), peščena tla (3), skalnata tla (3), posamezna zgradba (1), vas/naselje (1), kozolec (1), spomenik (1), cerkev (1), zid/obzidje (1). Naštete prvine se pogosto pojavijo individualno, vseeno pa na 22 upodobitvah lahko opazimo naslednjih 11 sestavljenih krajinskih motivov: hribi, gozd, vinograd/sadovnjak (4); hribi, gozd, polje/travnik, posamezno drevo (3); posamezna zgradba, posamezno drevo (3); jezero (3); hribi, polje/travnik, posamezno drevo (2); hribi, gozd (2); gore, polje/travnik, cerkev, posamezno drevo, kozolec (1); hribi, vas/naselje,

posamezno drevo (1); posamezna zgradba, posamezno drevo, vinograd/sadovnjak (1); polje/travnik, vinograd/sadovnjak (1); Triglav (1).

Najizrazitejša krajinska prizora znotraj te skupine najdemo na znamkah blokov »gobe« iz leta 1996 in »vinska trta«, izdanega leta 2000. Blok »gobe«, ki vključuje 2 znamki, prikazuje naravno rastišče naših najbolj priljubljenih užitnih gob jurčkov in lisičk, ki ga tvorijo hribovita travnata gozdna podlaga, podrast in mešan gozd, v katerem opazimo smreke in listavce. V bloku štirih znamk o starih sortah slovenskih vinskih trt (zelen, ranfol, žametovka in rumeni plavec) je upodobljen z vinogradi zapolnjen gričevnat svet, ki ima v ozadju nekoliko višje hribovje. Terasirana členjenost vinogradov kaže na sodobnejši način obdelovanja, ki pridelovalcem omogoča uporabo mehanizacije in s tem vzdrževanje večjih vinogradniških območij, na katerih je trta posajena bolj na široko kot v vertikalno nasajenih vinogradih.



Slika 18: Blok 'gobe' z dvema znamkama iz leta 1996 (Horaček Kokošar, 2013)



Slika 19: Blok 'vinska trta' s štirimi znamkami iz leta 2000 (Horaček Kokošar, 2013)

Z vidika iskanja enotnega slovenskega krajinskega tipa je zelo zanimiva tudi znamka, ki je izšla leta 1999 v seriji »V novo tisočletje«, saj v eni podobi združi glavne označevalce slovenske krajine oziroma izpostavi slovensko krajino kot krajino raznolikosti. Ena sama znamka, ki ima sicer za dominantni motiv rodovitno drevo, glede na obliko lista najverjetneje 'poslovenjeno' lipo (drevo, ki ponavadi stoji na trgu sredi vasi), vključuje tudi podobo Triglava (simbol slovenstva in simbol gora), kozolec sredi travnika, cerkev, spomenik ter jadrnico, ki simbolizira slovensko morje. Gre torej za kompleksni motiv Triglav/gore, polje, posamezno drevo, cerkev, kozolec.

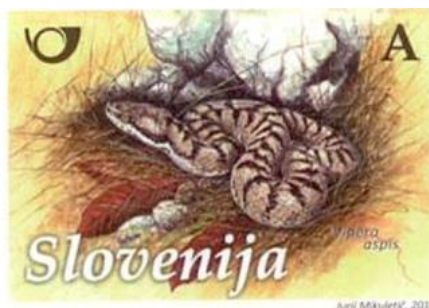


Slika 20: Znamka 'V novo tisočletje' z glavnimi označevalci slovenske krajine (Colnect.com, 2015)

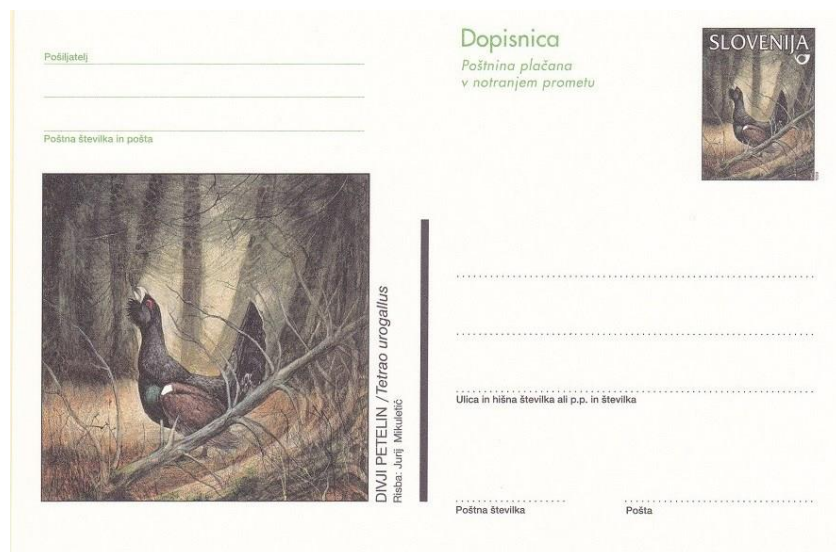
5.4 UPODOBITEV FAVNE Z NEJASNIMI KRAJINSKIMI PRVINAMI

Upodobitev živalskega sveta na poštah znamkah in drugih produktih poštah storitev izhaja iz druge polovice 20. stoletja. Republika Slovenija se je držala prakse iz časov Jugoslavije in znamke, ki upodabljajo za naše ozemlje značilno favno, začela izdajati že kmalu po osamosvojitvi. Na vseh znamkah in ilustracijah je v tej skupini dominantni motiv žival, ki pa jo pogosto spremlja štafažna podoba (nejasnih) krajinskih prvin. Gre za prikaz življenjskega okolja določene živalske vrste, ki se pojavi na 99 produktih poštah storitev.

Krajina, ki se pojavi na upodobitvah slovenske favne, je pogosto slabo vidna ali pa precej stilizirana, včasih celo monotona. Kljub temu lahko najdemo nekaj primerov, kjer se lepo vidi krajinski okvir, v katerega je umeščena žival. Ena takih je serija 16 ilustriranih dopisnic, ki so izhajale med leti 1995 in 2001, na katerih je krajinski motiv jasen in hitro prepoznaven.



Slika 21: Znamka iz 2010 z upodobitvijo laškega gada, *Vipera aspis* (Posta.si, 2015)



Slika 22: Dopisnica s podobo divjega petelina iz leta 1999 (Colnect.com, 2015)

Posamezne upodobitve živalstva zaradi detajlne slike živali načeloma nimajo večjega števila krajinskih prvin, največkrat le eno ali dve. Med serijami znamk v tem pogledu najbolj izstopa leta 1995 izdana serija štirih priložnostnih znamk z ogroženimi vrstami ptic (južna postovka, zlatovranka, črnočeli srakoper in črnoglavi strnad). Tu je še vedno povsem dominanten motiv ptice, ki je upodobljena celo v dveh perspektivah, a se lepo opazi tudi enobarven pejsaž v ozadju, ki prikazuje ruralni krajinski motiv.



Slika 23: Serija poštah znamk 'Ogrožene vrste ptic' na ovitku prvega dne iz leta 1995 (Colnect.com, 2015)

V skupini z dominantnim živalskim motivom na upodobitvah najdemo naslednje krajinske prvine: polje/travnik (28), gore (14), posamezno drevo (12), dvorišče/peščena tla (1), reka/rečno dno (11), gozd (9), močvirje (7), morje/morsko dno (4), posamezna zgradba (2), hribi (2), kozolec (3), vinograd/sadovnjak (1), obzidje/zid (1). Prvine se največkrat

pojavi posamezno, na 25 upodobitvah pa tvorijo 8 krajinskih motivov: polje/travnik, reka (8); gore, hribi (5); gozd, polje/travnik (4); hribi, gozd, polje/travnik (3); gozd, reka (2); polje/travnik, kozolec (1); hribi, gozd, polje/travnik, posamezno drevo, kozolec (1); hribi, polje/travnik (1).

5.5 UPODOBITEV PREVOZNIH SREDSTEV, POSTAVLJENIH V KRAJINSKI PRIZOR

Skupina 23 znamk in ilustracij, na katerih se kot osrednji motiv pojavi prevozno sredstvo, ki je umeščeno v nek prostor. Prikazuje tipično okolje, v katerem se prevozno sredstvo uporablja. Tako helikopter gorske reševalne službe leti nad zasneženimi gorami, piranski trolejbus stoji sredi Tartinijevega trga, tekmovalne jadrnice plujejo po morju z obalnimi mesti v ozadju, voz lojtnik, namenjen prevozu sena, pa je upodobljen na cesti ob pokošenem travniku. V večini primerov gre za fotografijo ali zelo detajlno ilustracijo prevoznega sredstva in isto velja za krajinski okvir, v katerem to sredstvo stoji.

Na upodobitvah lahko prepoznamo naslednje krajinske prvine: vas/naselje (8), morje (8), polje/travnik (8), utrjena pot (8), obala/rt (5), gozd (5), cerkev (4), hribi (4), gore (2), reka (1), kraški pojav (1), posamezna zgradba (1), Triglav (1), zasnežena pokrajina (1), ki tvorijo sestavljene motive: hribi, gozd, vas/naselje, cerkev, morje, obala/rt (3), gore (3), morje (3), hribi, polje/travnik, gozd (3), gozd, polje/travnik (3), hribi, gozd, vas/naselje, morje, obala/rt (2), vas/naselje, reka (2), kraški pojav (1), hribi, vas/naselje, cerkev (1), hribi, gozd, vas/naselje (1), Triglav (1).



Slika 24: Razglednična dopisnica iz leta 1997 z motivom tekmovalne jadrnice, postavljene v slovensko morje s Portorožem v ozadju (Colnect.com, 2015)



Slika 25: Znamka iz 2009 s piranskim tramvajem, postavljenim na Tartinijev trg (Colnect.com, 2015)

5.6 UPODOBITEV LIKOV, POSTAVLJENIH V KRAJINSKI PRIZOR

Skupina zajema širok spekter poštah in ilustracij, na katerih je v prvem planu človeški ali živalski lik, ki je postavljen v zanj značilen, a na upodobitvi manj izpostavljen, krajinski prizor. Gre za nabor 91 poštah, 7 ilustracij ovitkov prvega dne in 16 ilustracij na poštah celinah, skupno torej 114 različnih upodobitev, ki vsebujejo širok spekter različnih krajinskih prvin.

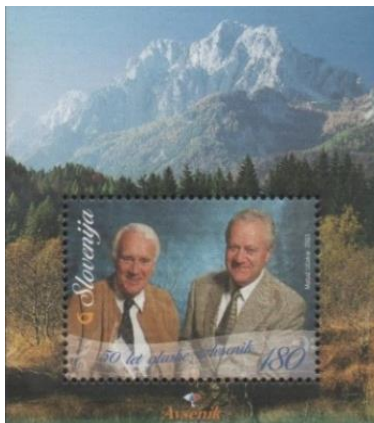
Krajinske prvine, ki se pojavijo na znamkah in ilustracijah s podobo različnih likov, so: polje/travnik (43), posamezno drevo (30), hribi (29), gozd (23), zasnežena pokrajina (22), reka (14), naselje (14), gore (13), posamezna zgradba (10), cerkev (9), Triglav (6), grad (6), jezero (2), trg (3), morje (1), most (1), čebelnjak (1), mlin (1), obzidje (1).

Zgornje krajinske prvine na upodobitvah z dominantnim likom večinoma tvorijo tipično podobo slovenske krajine, kjer se kot najpogostejši motiv pojavi motiv hribi, polje, gozd (23), nato pa še drugih 28 motivov: hribi, polje/travnik (17); gozd, polje/travnik (10); gore (7); vas/naselje, polje/travnik (6); Triglav (6); polje/travnik, posamezno drevo (4); gore, hribi, vas/naselje, posamezno drevo (3); hribi, gozd, vas/naselje, grad (3); hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, grad (3); hribi, polje, reka, posamezno drevo (3); hribi, gozd, cerkev, vas/naselje (3); vas/naselje, gozd (3); gore, hribi, gozd (2); reka, hribi, gozd (2); reka (2); hribi, vas/naselje, polje/travnik, cerkev (2); hribi, polje/travnik, gozd, reka (2); reka, vas/naselje, hribi (2); hribi, gozd, posamezna zgradba (2); reka, polje/travnik (1); hribi, gozd, polje/travnik, reka, posamezna zgradba, posamezno drevo (1); gore, hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje (1); hribi, cerkev (1); gore, hribi, gozd, grad, cerkev, jezero (1); hribi, gozd, grad (1); morje (1); hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, cerkev, kozolec (1); gore, hribi, gozd, polje/travnik, jezero (1).

V tej skupini je kar nekaj zanimivih upodobitev, med katerimi bomo v nadaljevanju izpostavili serije: »Slovenska mitologija«, »Narodne noše«, »Folklor – maske«, »Liki iz otroških slikanic – Martin Krpan«, »Junaki stripov«, »Panjske končnice« in poštne celine na temo zimskih športov.

Vsebinsko pomembna je tudi znamka iz leta 2003, ki je nastala ob 50-letnici Avsenikove glasbe. Znamka sicer nima krajinskega motiva, a je bila izdana v bloku, ki vsebuje

fotografijo pomenljivega krajinskega prizora. Na spodnjem delu fotografije je stoječa voda, najverjetneje neko manjše ledeniško jezero, sledi razgiban pas travišča in grmovnic ter nato pas temnega iglastega gozda. Za njim se dviga z drevjem poraslo hribovje, ki prehaja v gorovje z najvišjim slovenskim vrhom. Kot smo že v uvodu ugotovili, Slovenci Triglav avtomatsko povežemo z narodno identiteto in ker so Avseniki že postali simbol slovenstva, njihova glasba pa velja za ambasadorja Slovenije v svetu, je tudi kombinacija podobe bratov Avsenik in krajinskega motiva Triglav povsem logična. Krajinsko okolje znamke kaže na avtohtonost Avsenikove glasbe, ki v gledalcu želi spodbuditi prijeten občutek.



Slika 26: Blok znamke iz 2003 ob 50-letnici Avsenikove glasbe (Horaček Kokošar, 2013)

5.6.1 Mitologija

Znamke serije »Slovenska mitologija« so delo Andrejke Čufar. Prikaz bajeslovnih bitij na vseh devetih znamkah je zelo barvit, slikovit in sporočilen. Vključuje tudi krajinske prvine, povezane z zgodbami, ki jih o teh bitjih poznamo. Lep primer je znamka iz leta 2008 z likom ženskega božanstva Mokoš, ki velja za zaveznico porodništva in ženskih opravil, predvsem preje, tkanja in pranja. Etimologija in Mokošine kasnejše transformacije kažejo na njeno povezavo z vodo, dnom, vlago. Tako na upodobitvi zasledimo vodo, ki teče iz vrča in simbolizira reko, iz katere klije poganjek, simbol novega življenja. V ozadju opazimo meglice nad mokrotnim svetom ter značilne krošnje vrbe beke (*Salix Viminalis*) z dolgimi, upogljivimi šibami, ki so jih uporabljali za pletenje košar in drugih predmetov.



Slika 27: Znamka z likom božanstva Mokoš serije 'Slovenska mitologija', izdana 2008 (Colnect.com, 2015)



Slika 28: Celotna serija znamk 'Slovenska mitologija', ki je izhajala med leti 2003 in 2011 (Colnect.com, 2015)

5.6.2 Slovenske narodne noše

Serija, ki obsega 13 poštah znamk in vključuje upodobitve moških in ženskih narodnih noš iz različnih slovenskih pokrajin, se izdaja od leta 2003 vse do danes. Za grafično podobo skrbi ekipa Studia ArnoldVuga+. Narodne noše so pomemben del naše dediščine, nastajale so skozi daljša časovna obdobja na različnih lokacijah in iz različnih vzrokov. So tvorci narodne identitete, predvsem včasih so bile simbol narodne pripadnosti in zavesti. Noše odražajo družbeni položaj ter se razlikujejo po vaseh ali pokrajinah. Zlasti v preteklosti je bila velika razlika med kmečkimi in meščanskimi nošami, saj sta življenjski prostor in slog močno vplivala na izgled in funkcionalnost. Tudi upodobitev slovenskih narodnih noš na poštah znamkah prikazuje košček krajine, iz katere noša izhaja. Lika na upodobitvi pa imata ob sebi razne pripomočke in orodja, iz katerih lahko razberemo opravila, ki so se v nošah izvajala.



Slika 29: Znamke iz tematskega kompleta 'Narodne noše' (Colnect.com, 2015)

5.6.3 Folklor – maske

Tudi serija »Folklor – maske« (avtorica vseh ilustracij je Milena Gregorčič) je izhajala daljše časovno obdobje, in sicer v dveh fazah: 1996–2002 ter 2006–2011. Serija šteje kar 19 poštah z upodobitvami značilnih kostumov, od katerih jih 11 vsebuje tudi krajinski motiv. Prizorišče dogajanja je na večini znamk vaški prostor s tipično arhitekturo pokrajine, za katero so maske značilne. Na znamki s »škoromati«, ki je skupno ime za številne pustne šeme z območja Brkinov, tako lahko opazimo zgradbe s položno opečno streho (korc) in širokim napuščem, ki kaže na primorsko-kraški vpliv, saj Brkini veljajo za območje, ki se spogleduje s kraškim, vipavskim in osrednjeslovenskim prostorom. Sicer pa se kot prizorišče pustne prireditve »borovo gostüvanje«, značilne za prekmursko podežetje, pojavi tudi motiv borovega gozda, »Drežniški pustövi« pa so postavljeni na obrobje zasnežene vasi s cerkvijo v središču.



Slika 30: Znamke serije 'Folklor – maske' s krajinskim prizorom (Colnect.com, 2015)

5.6.4 Liki iz otroških slikanic – Martin Krpan

Serija znamk z liki iz otroških slikanic vključuje 20 znamk, med katerimi se na štirinajstih pojavi krajinski motiv. Najbolj zanimiva med njimi je serija treh znamk o Martinu Krpanu, prvem prepoznavnem delu slovenske pripovedne proze, ki jo je Levstik napisal leta 1858. Gre za ponarodelo umetniško delo, ki je v obliki slikanic različnih ilustratorjev dosegla naklado več kot sto tisoč izvodov. Najbolj znana je slikanica z barvnimi ilustracijami slikarja Toneta Kralja, ki je svoj prostor dobila tudi na poštah, in sicer so uprizorjeni trije prepoznavni motivi (Krpan s kobilico, Krpan v Ljubljani ter Krpan v kovačnici). Slednja sicer nima krajinskih prvin, sta pa veliko bolj sporočilni prvi dve, ki vsebujeta slikovit prikaz krajine – opazi se kontrast med hribovito in neobljudeno ruralno krajino na prvi ter živahno mestno krajino na drugi ilustraciji.



Slika 31: Serija poštah znamk iz leta 2002 z likom Martina Krpana (Colnect.com, 2015)

5.6.5 Stripovski junaki – Lakotnik, Trdonja, Zvitorepec

Mustrovi stripovski junaki Lakotnik, Trdonja in Zvitorepec so živali s človeškimi karakterji, ki so svoje mesto na poštah znamkah dobile v seriji leta 1998. Liki so postavljeni v prizorišča, iz katerih lahko razberemo vse osnovne slovenske krajinske tipe: gore, morje, hribovit in gričevnat svet ter prostran ravninski svet. Pri upodobitvi Lakotnika je kot del gorske krajine ponovno upodobljen mogočni Triglav. Kljub temu, da se stripovske zgodbe volka, želve in lisjaka dogajajo po celem svetu, so na poštah znamkah umeščeni v bolj ali manj prepoznaven slovenski prostor, ki služi kot aluzivni znak za istovetenje podob z državo Slovenijo, iz katere prihaja avtor stripov, ter na splošno s pojmom slovensko.



Slika 32: Serija znamk 'Junaki stripov' iz leta 1998 (Colnect.com, 2015)

5.6.6 Čebelarstvo – panjske končnice

Serija štirih znamk, ki so si sledile med leti 2003 in 2006, upodablja panjske končnice, na katerih je prikazano preprosto podeželsko življenje. Poslikane panjske končnice predstavljajo posebnost slovenske ljudske kulture alpskega sveta Gorenjske in Koroške. Motivno je ta zvrst ljudskega slikarstva zelo raznolika. Sprva so prevladovalle podobe z nabožno vsebino, nato pa se je povečalo tudi število posvetnih motivov. Pogosti so prizori kmečkega dela, vaškega življenja, lovstva ter zgodovinski in drugi dogodki. Na znamkah

so podobe lova, košnje, mlinarstva in čebelarstva. Od krajinskih prvin se pojavijo polje, posamezno drevo, travnik, čebelnjak in mlin.



Slika 33: Serija znamk 'Panjske končnice' (Colnect.com, 2015)

5.6.7 Poštne celine na temo zimskih športov

V to skupino spadata dve seriji s po tremi razgledničnimi dopisnicami na temo zimskih športov, ki imajo tudi zelo podoben grafičen izraz. Na vseh šestih dopisnicah je podoba zimskega športnika, za katerim je videti slovensko (zimsko) krajino. Na upodobitvah prepoznamo Planico, Ljubljano, progo Vitranc v Kranjski Gori ter tri motive z Bleda.



Slika 34: Hokejist s podobo Ljubljane v ozadju (Colnect.com, 2015)



Slika 35: Smučar s podobo Bleda v ozadju (Colnect.com, 2015)

5.7 ZNAMKE Z JASNIM KRAJINSKIM MOTIVOM

Najbolj obsežen nabor znamk in ilustracij je hkrati tudi najbolj raznolik in pomenljiv. Gre za skupino 103 poštah znamk, 5 doplačilnic, 60 ilustracij ovitkov prvega dne ter 35 ilustracij na poštah celinah, na katerih se krajina ne pojavi več le kot ozadje, pač pa kot glavni motiv oziroma figura. V tem sklopu se znamke in ilustracije glede na dominantno prvino krajinskega motiva sistematizira v posamezne skupine ter se jih potem natančno pregleda in preuči še druge krajinske prvine, ki se pojavljajo poleg dominantne. V nekaj primerih se lahko v posamezno skupino umesti celoten tematski sklop poštah znamk, na primer v skupino gradov se uvršča vseh 16 znamk serije »Grajske stavbe na Slovenskem«, ki so izhajale med leti 2000 in 2004, v skupino s primarnimi sakralnimi objekti cel sklop znamk serije »Srednjeveški samostani« ter med naravne in krajinske parke tematski sklop z istim imenom, v katerem je bilo izdanih 6 znamk ter enako število ovitkov prvega dne.

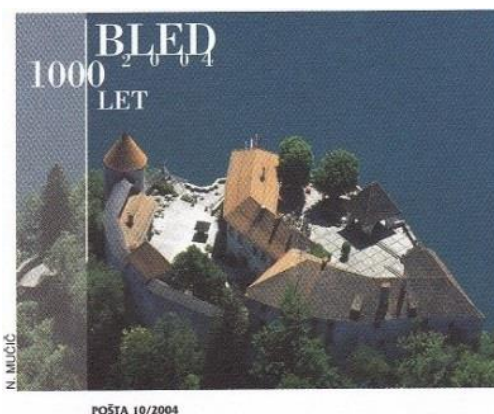
Skupine upodobitev, ki smo jih določili glede na dominantno krajinsko prvino, so:

- gradovi,
- sakralni objekti,
- gorski svet,
- mesta in naselja,
- ruralna krajina – travniki in polja,
- naravni in krajinski parki,
- mostovi,
- jame in slapovi,
- drugi arhitekturni objekti.

5.7.1 Gradovi

Primarni motiv krajinskega prizora je grad, ki v to skupino uvršča 22 znamk in ilustracij. Glavnino nabora tvori tematski sklop poštних znamk »Grajske stavbe na Slovenskem«, ki ga je Pošta Slovenije izdajala med leti 2000 in 2004. Poleg sem umestila še druge znamke in ilustracije z izpostavljeno podobo gradu, ki dominira širšemu prostoru, v katerega je vpet. S tem se tudi na upodobitvah jasno kaže simbolični pomen moči in oblasti.

Krajinske prvine, ki se pojavijo, so sledeče: grad (22), gozd (19), hribi (16), polje/travnik (11), obzidje (6), posamezno drevo (4), vas/naselje (2), jezero (1), reka (1). Krajinski motivi v tej skupini pa so: hribi, gozd, polje/travnik, grad (6); hribi, gozd, grad (5); hribi, gozd, polje/travnik, grad, posamezno drevo (4); hribi, gozd, grad, jezero (2); hribi, gozd, vas/naselje, grad (2); gore, hribi, gozd, grad (1); gozd, polje/travnik, grad (1); hribi, polje/travnik, grad (1).



Slika 36: Ilustracija ovitka prvega dne s podobo Blejskega gradu iz 2004 (Colnect.com, 2015)

5.7.1.1 Grajske stavbe na Slovenskem

Serijsko obsega 14 poštних znamk, ki jih je spremljalo 8 ovitkov prvega dne, na katerih se pojavita le dve ilustraciji, ki vsebujeta krajinski motiv. Vse upodobitve serije »Grajske stavbe na Slovenskem« so delo Andrejke Čufer, ki je arhitekturo gradov pomenljivo vpela v širšo krajino in na ta način poudarila njihovo mogočnost in edinstvenost. Risbe so tehnične, enobarvne in zelo detaljne. Poleg arhitekturnih značilnosti posameznih gradov se dobro opazi razgibanost terena, na katerem se objekti nahajajo. V večini primerov gre za hribovit z gozdom poraščen svet. Pri upodobitvi gradu Otočec se lepo vidi struga reke Krke, ki gradu daje unikatno podobo, dvorec Murska Sobota pa stoji na ravnini.



Slika 37: Vseh 14 znamk tematskega kompleta 'Grajske stavbe na Slovenskem' (Colnect.com, 2015)

5.7.2 Sakralni objekti

Splošno znano je, da ima skoraj vsaka slovenska vas svojo cerkev. Ker je religija skozi slovensko zgodovino igrala pomembno vlogo, predvsem katolištvo je imelo velik vpliv na zgodovinsko dogajanje na naših tleh, je pričakovano tudi na produktih poštah storitev pogost motiv prav sakralni objekt, bodisi cerkev bodisi samostan ali pa redkeje tudi kapelica. Kot dominantni člen se pojavi na kar 24 upodobitvah, od tega je na petih podoba cerkvice na Blejskem jezeru, ki že zaradi svoje izjemne lokacije na otoku sredi jezera dominira prostoru.

Krajinske prvine, ki se pojavijo na znamkah s sakralnimi objekti, so: samostan/cerkev/kapelica (23), gozd (13), hribi (12), posamezno drevo (10), trg/dvorišče (7), vas/naselje (7), gore (5), polje/travnik (5), zasnežena pokrajina (5), jezero (5), grad (2), obzidje (2), reka (2). Pojavljajo se v kombinacijah motivov hribi, gozd, polje/travnik, cerkev (8); polje/travnik, cerkev, posamezno drevo (4); hribi, polje/travnik, cerkev (3); gore, hribi, gozd, jezero, cerkev (2); gore, hribi, gozd, jezero, cerkev, grad (2); gore, hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, cerkev (2); hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, cerkev, reka (2); hribi, gozd, jezero, cerkev (1); gore, hribi, gozd, cerkev (1).



Slika 38: Znamka s podobo kartuzijanskega samostana Bistra pri Vrhniki iz leta 2014 (Colnect.com, 2015)

5.7.2.1 Srednjeveški samostani

To je serija sedmih znamk, ki jih je Pošta Slovenije začela izdajati leta 2009. Sicer ne gre za enotne upodobitve z uporabo enakih tehnik, je pa pri vseh glavni člen krajinskega motiva samostan, ki je postavljen v nekje bolj drugje manj kompleksno grafično upodobljeno krajinsko sliko. Izjemi sta podobi minoritskega samostana sv. Petra in Pavla na Ptuj in kapucinskega samostana v Vipavskem Križu, ki se pojavita kot fotografiji. Na slednji upodobitvi poleg pročelja samostana, ki se nahaja na griču sredi Vipavske doline, veliko pozornost zbuja pobočja kraške planote Trnovski gozd.



Slika 39: Znamka s podobo kapucinskega samostana v Vipavskem Križu iz leta 2013 (Colnect.com, 2015)

5.7.3 Gorski svet

Najbolj obsežen sklop z motiviko gora največkrat vsebuje slikovit, fotografski ali ilustriran, prikaz mogočnih gora z območja Republike Slovenije in nekaj bližnje okoliške krajine. Pričakovano se v tej skupini večkrat pojavi podoba Triglava, največ upodobitev pa izhaja iz tematskega sklopa priložnostnih poštah znamk »Planinske znamke«.

Skupina vsebuje 35 upodobitev, na katerih najdemo naslednje krajinske prvine: gore (35), gozd (22), hribi (12), polje/travnik (11), Triglav (10), zasnežena pokrajina (8), morje (3), reka (3), posamezno drevo (2), posamezna zgradba (2), jezero (2), spomenik (2), cerkev (1), vas/naselje (1). Prvine se povezujejo v 11 krajinskih motivov: gore, hribi, gozd, polje/travnik (8); gore (7); gore, hribi, gozd (6); gore, hribi, gozd, reka (3); gore, hribi, polje/travnik (3); gore, hribi, gozd, jezero (2); gore, hribi, gozd, cerkev (1); gore, morje (1); gore, hribi, gozd, polje/travnik, morje, posamezna zgradba (1); gore, hribi, gozd, polje/travnik, jezero (1); gore, hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje (1); gore, hribi, gozd, vas/naselje (1).

5.7.3.1 Planinske znamke

Tematski sklop 8 poštah znamk in prav toliko ilustracij ovitkov prvega dne, od katerih se dve uvrščata v skupino z glavnim motivom gora, je izhajal med leti 1997 in 2002 ter potem ena znamka še leta 2007. Na posameznih upodobitvah iz tega sklopa se poleg gora redko pojavita še več kot ena ali dve krajinski prvini, največkrat hribi, polje/travnik ali gozd. Vse

znamke vsebujejo tudi podobo ene izmed gorskih cvetlic, ki uspevajo na pobočjih teh gora. Gore so v tem tematskem sklopu prikazane kot fotografije, izjemi sta podoba Snežnika, ki se pojavi kot grafično obdelana fotografija, ter Jalovec, katerega podoba je ilustrirana. Posebno slikovit je ovitek prvega dne planinske znamke »Jalovec«, na katerem tudi žig vsebuje motiv tega gorskega vrha.



Slika 40: Vse poštne znamke tematskega sklopa 'Planinske znamke' (Colnect.com, 2015)



Slika 41: Ovitek prvega dne planinske znamke 'Jalovec' iz leta 2001 (colnect.com)



Slika 42: Ilustracija ovitka prvega dne z motivom Storžiča in cerkve Sv. Primoža in Felicijana na Jamniku iz leta 2000 (colnect.com)

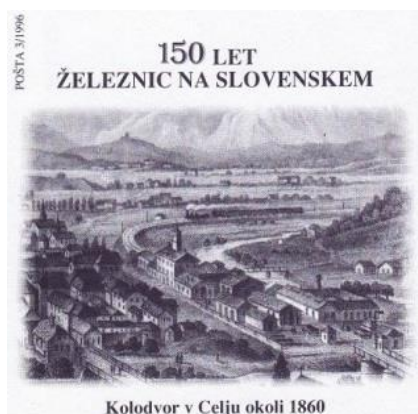
5.7.4 Mesta in naselja

To je skupina z 28 upodobitvami krajin, katerih glavna krajinska prvina je mesto oziroma naselje. V to skupino ni umeščen noben tematski sklop, saj največkrat gre za obeležje nekega dogodka ali osebe, povezane z upodobljenim mestom, na primer Radovljica ob 500. obletnici mesta ali Novo mesto, rojstni kraj Leona Štuklja, na ilustraciji ovitka prvega dne, posvečenega stotemu rojstnemu dnevu telovadca.

Prvine, ki se pojavijo na znamkah z motivom mest, so: naselje (26), cerkev (20), gozd (19), hribi (18), steza/pot (13), reka (10), most (8), grad (7), polje/travnik (8), trg (5), gore (2), morje (2) in tvorijo naslednje motive: hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, cerkev, reka (7); hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, cerkev (6); hribi, vas/naselje, cerkev (3); vas/naselje, polje/travnik (3); vas/naselje, reka (2); hribi, gozd, vas/naselje (2); hribi, gozd, vas/naselje, obala/rt, morje (1); hribi, grad, vas/naselje, cerkev (1); hribi, gozd, vas/naselje, obala/rt, morje, cerkev (1); hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, grad (1).



Slika 43: Ovitke prvega dne ob 500-letnici mesta Radovljica z 'mestno' znamko in ilustracijo (Colnect.com, 2015)



Slika 44: Ilustracija ovitka prvega dne iz 1996 z motivom Celja nekoč (Colnect.com, 2015)

5.7.5 Ruralna krajina – travniki in polja

Pomemben člen slovenskega nacionalnega prostora je tudi podeželski svet poln travnikov in na drobno parceliranih polj, ki tvorijo značilen vzorec v krajini. Skupina ima 25 enot, največ med njimi je ilustracij ovitkov prvega dne iz tematskega sklopa »Slovenske narodne noše«.

Prvine na upodobitvah ruralne krajine so: hribi (18), polje/travnik (28), gozd (13), posamezno drevo (5), posamezna zgradba (3), vinograd (2), vas/naselje (2), grad (2), gore (1), spomenik (1), zasnežena pokrajina (1). Na upodobitvah se kažejo naslednji motivi: hribi, gozd, polje/travnik (6); hribi, polje/travnik (6); gozd, polje/travnik (5); hribi, gozd, polje/travnik, kozolec (2); gozd, polje/travnik, grad (2); hribi, polje/travnik, grad (1); hribi, gozd, polje/travnik, grad, vas/naselje, kozolec (1); gozd, polje/travnik, posamezna zgradba (1), hribi, polje/travnik, posamezno drevo (1).

5.7.5.1 Slovenske narodne noše – ilustracije ovitkov prvega dne

Serija, katere poštne znamke so bile že obravnavane v sklopu upodobitev krajin z liki v ospredju, ima veliko bolj sporočilne ilustracije ovitkov prvega dne. Ilustracije vsebujejo različne krajinske prizore, ki pojasnjujejo, kakšen krajinski tip, iz katerega posamezna noša izhaja. V večini primerov gre za simpatično naslikano podobo ruralne kulturne krajine, ki je največkrat odraz preprostega kmečkega življenja, npr. polje z ostrnicami jasno predstavlja ruralno krajino Notranjske.



Slika 45: Ilustraciji ovitkov prvega dne s podobo ruralne krajine iz serije 'Narodne noše' – Notranjska in Smlednik (Colnect.com, 2015)

5.7.6 Naravni in krajinski parki

Znamke o naravnih in krajinskih parkih se pojavijo šele leta 2009¹¹ z znamko Lovrenških jezer na Pohorju. Nabor zajema 14 poštah znamk in ilustracij, v vseh primerih gre za podobe parkov v obliki fotografij, edina izjema je ilustracija Igorja Fleharja, na kateri je nekdanje koliščarsko naselje na Ljubljanskem barju.

¹¹ Izjema je znamka o Triglavskem narodnem parku, ki jo je Pošta Slovenije leta 1999 izdala v seriji »EUROPA – narodni parki« in sem jo umestila v skupino, kjer so glavne prvine gore.



Slika 46: Tri znamke tematskega kompleta krajinski parki: Sečovlje, Goričko ter Ljubljansko barje (Posta.si, 2015)

Na upodobitvah krajinskih parkov lahko zasledimo naslednje prvine: gozd (9), hribi (7), reka (7), polje/travnik (10), vas/naselje (4), soline (2), močvirje (2), jezero (2), grad (1), vinograd/sadovnjak (1), ki tvorijo motive: hribi, gozd, jezero (3); hribi, gozd, reka (2); hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, reka (2); gozd, reka (2); soline (2); hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, vinograd (1); gozd, polje/travnik, reka (1); hribi, gozd, polje/travnik, vinograd/sadovnjak, grad (1).



Slika 47: Ilustracija nekdanjega koliščarskega naselja na Ljubljanskem barju (Colnect.com, 2015)



Slika 48: Ovitek prvega dne s krajinskim parkom reke Kolpe (Colnect.com, 2015)

5.7.7 Mostovi

Mostovi niso le tehnični objekti, ki omogočajo prometne povezave preko rečnih strug, sotesk in dolin, pač pa tudi markantna krajinska prvina v prostoru. Poleg tematskega kompleta »Mostovi« iz leta 2013, ki vključuje 5 poštah znamk¹², na katerih je vidno le malo krajine, zato gre za zelo šibke krajinske motive, so na skupno 13 upodobitvah prikazani še solkanska cestni in železniški most (slednji večkrat), most čez Radovno v Blejskem vintgarju, cestni most v Mariboru, železniški v Zidanem Mostu, nekdanji viadukt pri Borovnici in viadukt Črni Kal (2004). Slednji kot manifestacija velikega tehnološkega dosežka, ki velja za najzahtevnejši premostitveni objekt na slovenskih avtocestah, tako glede funkcionalnih zahtev, konstrukcijskih in tehnoloških možnosti, zahtevnosti oblikovanja, težavnosti umestitve v prostor v povezavi z ohranitvijo naravnega okolja, kot tudi glede stroškov investicije in vzdrževanja v času njegovega obratovanja. Veliko upodobitev pričakovano vsebuje motiv reke, hribovja ter gozda, ki so nekako stalni sestavni členi krajin, v katerih se mostovi pojavljajo.

Prvine, ki se pojavijo na upodobitvah mostov: most/posamezna zgradba (13), reka (9), gozd (9), vas/naselje (8), hribi (6), polje/travnik (4). Zasledimo lahko naslednje motive, v katerih se pojavi prvina mostu, ki jo zaradi lažjega razvrščanja zabeležimo kot posamezna zgradba: hribi, gozd, reka, posamezna zgradba (5); hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, posamezna zgradba (3); hribi, gozd, polje/travnik, posamezna zgradba (2); vas/naselje, gozd, reka, posamezna zgradba (2); hribi, gozd, vas/naselje, cerkev, reka, posamezna zgradba (1); hribi, gozd, vas/naselje, posamezna zgradba (1).



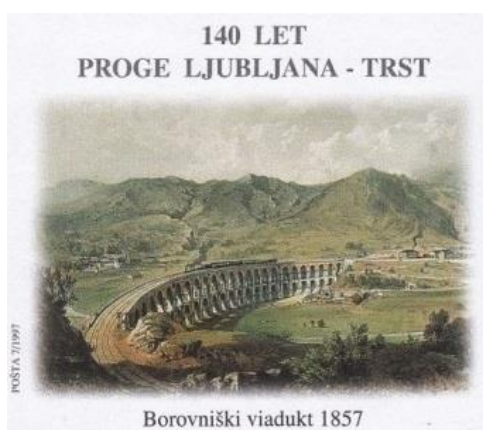
Slika 49: Vseh 5 znamk tematskega kompleta 'Mostovi', izdanega leta 2013 (posta.si)

¹² Komplet »Mostovi« sestavljajo znamke: Most čez Sočo v Kanalu, Tromostovje v Ljubljani, železniška mostova v Zidanem Mostu, stari cestni most čez Dravo v Mariboru in Kandijski most čez Krko v Novem mestu.

Na znamki iz leta 2001, ki obeležuje 1000 let Solkana, sta bolj kot mesto, ki je tistega leta obeležilo tisoč let od prve omembe, izpostavljena mostova čez Sočo – železniški z največjim kamnitim lokom na svetu iz leta 1906 ter cestni, zgrajen leta 1985 – ki še danes dajeta Solkanu veliko prepoznavnost. Predvsem železniški most je že od izgradnje pomemben člen slovenske prometne infrastrukture, ki na tej trasi povezuje Primorsko z Gorenjsko ter širše Mediteran z državami srednje Evrope.



Slika 50: Znamka ob 1000-letnici omembe mesta Solkan (Horaček Kokošar, 2013)

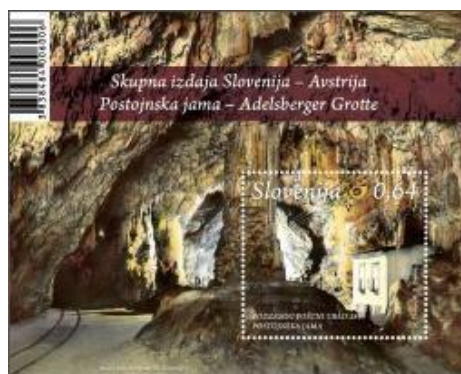


Slika 51: Ilustracija ovitka prvega dne iz leta 1997 z nazornim prikazom nekdanjega železniškega viadukta pri Borovnici, ki je bil porušen v času 2. svetovne vojne (Colnect.com, 2015).

5.7.8 Jame in slapovi

Gre za skupino 7 znamk, ki prikazujejo slovensko podzemlje, in sicer se na znamkah pojavijo Postojnska jama, Škocjanske jame in jama Vilenica, smiselno pa je v to skupino umestiti tudi 3 upodobitve slapov, ki jih s skupino povezuje ilustracija ovitka prvega dne na temo Škocjanskih jam (1996), ki prikazuje pogled na jamo, iz katere v obliki slapu teče reka Reka. Glavni prvine na upodobitvah iz te skupine sta torej kraška jama oziroma kraški pojav ter slap. Zgoraj omenjena ilustracija ovitka prvega dne vsebuje tudi mnogo drugih prvin, pri znamki iz leta 2013 pa se pojavi za jamski svet povsem nova prvina, to je posamezna stavba, gre namreč za prvi podzemni poštni urad na svetu.

Prvine kraški pojav (8), slap (3), gore (2), gozd (2), cerkev (1), polje/travnik (1), naselje (1), hribi (1) in posamezna zgradba (1) v tej skupini tvorijo motive: kraški pojav (6); hribi, slap (2); kraški pojav, posamezna zgradba (1); hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, cerkev, kraški pojav, slap (1).



Slika 52: Prvi podzemni poštni urad iz Postojnske jame na znamki, izdani leta 2013 (Posta.si, 2015)



Slika 53: Ovitek prvega dne z znamko ter ilustracijo na temo Škocjanskih jam (Colnect.com, 2015)

5.7.9 Drugi arhitekturni objekti

Arhitekturni objekti se na znamkah in ilustracijah kot glavna prvina pojavijo 33-krat, pri čemer jih je večina upodobljenih v obliki fotografije. V skupino sem umestila tiste objekte, ki niso bili umeščeni v skupino znamk s podobami arhitekturnih elementov brez okoliške krajine, torej jih na upodobitvi spremlja nekaj krajinskih prvin ter prav tako ne upodabljaajo drugih že zgoraj obravnavanih objektov (gradovi, sakralni objekti, mostovi). Poleg koč se v to skupino doda planinske koč, spomenike, čebelnjak, kraško hiško, hotel itd.

Krajinske prvine, ki jih zasledimo na upodobitvah drugih arhitekturnih objektov: posamezna zgradba (28), gozd (20), hribi (16), polje/travnik (15), gore (4), spomenik (4), trg (3), posamezno drevo (3), vinograd (3), naselje (2), obala/rt (2), morje (2), reka (2), čebelnjak (1), zasnežena pokrajina (1), pot/cesta (1), most (1). Med krajinskimi motivi, ki jih te prvine tvorijo, opazimo: hribi, gozd, polje/travnik, posamezna zgradba (10); hribi, gozd, posamezna zgradba (10); gore, posamezna zgradba (5); gozd, polje/travnik, posamezna zgradba (3); gozd, polje/travnik, posamezna zgradba, reka (2); hribi, gozd, reka, posamezna zgradba (1); hribi, gozd, polje/travnik, posamezna zgradba, kozolec (1).

5.7.9.1 Slovenske planinske koče

Tematska serija iz leta 2015, ki vsebuje 5 poštних znamk ter spremljajoči ovitek prvega dne, je morda najbolj zanimiva v skupini. Zelo stilizirana serija priložnostnih poštних znamk prikazuje glavne značilnosti same arhitekture znanih planinskih postojank in na poenostavljen način oriše tudi grob, nekoliko težje berljiv, krajinski okvir.



Slika 54: Znamki serije 'Slovenske planinske koče' z zelo stilizirano podobo krajine (Posta.si, 2015)

6 UMEŠTITEV V PROSTOR

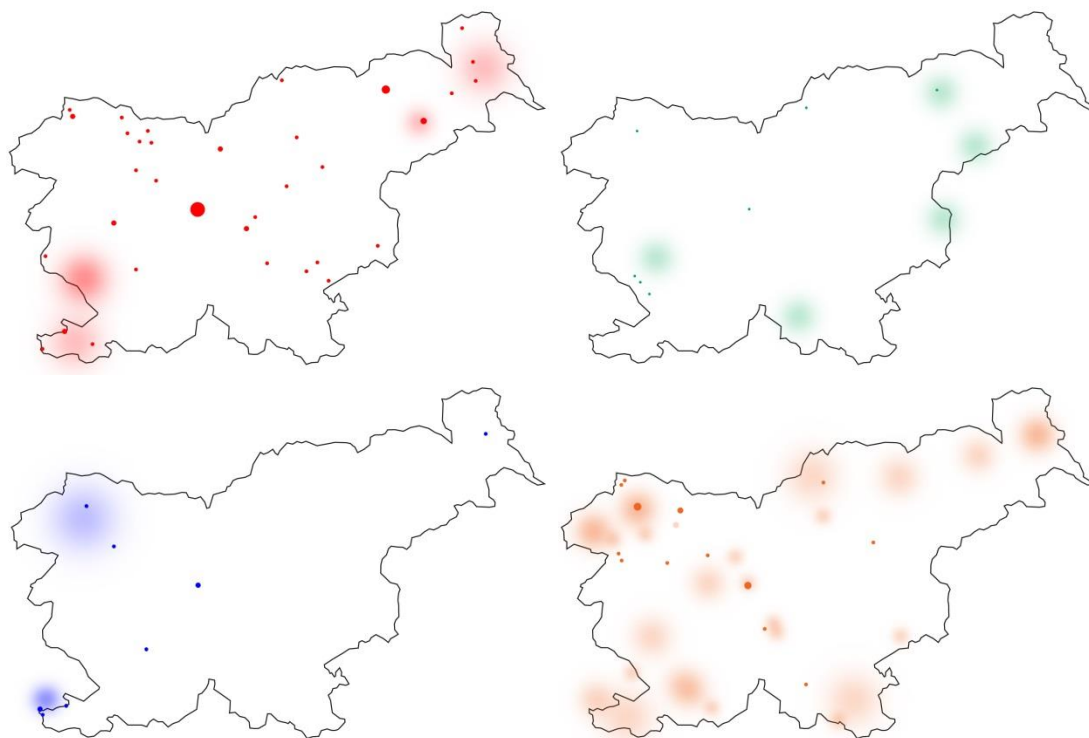
Poštnim znamkam in ilustracijam, katerih motiv lahko prepoznamo iz upodobitve ali pa iz njihovega imena ter opisa, lahko določimo lokacijo in jih umestimo na zemljevid Slovenije. Taka razvrstitev nam pokaže pogostnost pojavljanja krajinskih motivov v posameznih regijah. Zanima nas, kateri predel Slovenije je najbolj izpostavljen in najpogostejše prikazan na poštnih znamkah ter tudi, katera področja Slovenije na poštnih znamkah morda niso upodobljena.

Upodobitve z znamk in ilustracij, ki se jim da določiti točno lokacijo upodobljene krajine, se na zemljevidu Slovenije označi z manjšo piko. Če gre za ponovitev, ne nujno enakega motiva z iste lokacije, se na zemljevidu ta pika poveča. Tako lahko z zemljevida točno razberemo, kateri kraji so pri upodobljanju na produktih poštnih storitev bolj popularni in kateri manj. Sklepamo lahko, da imajo tisti z več upodobitvami v nacionalni zavesti večji pomen, npr. Triglav in Bled. Obstaja nekaj primerov, kjer točne mikrolokacije ni mogoče določiti, saj gre za večje območje, kot na primer Krajinski park Kolpa, Ljubljansko barje ali pa narodna noša z območja Koroške. V tem primeru se na zemljevidu določi večje območje s svetlejšim odtenkom iste barve. V primeru, da se isto območje oziroma pokrajina ponovi, je to območje zaradi prekrivanja prikazano v nekoliko temnejšem odtenku.

Tako kot pri razvrščanju znamk v pregleden sistem v petem poglavju se tudi lokacije določi glede na dominantni motiv znamke. Pri tem se izključi vse upodobitve z živalmi (poglavje 5.4), saj nobena ni upodobljena s krajinskim motivom, ki bi mu bilo moč določiti lokacijo na zemljevidu. Prav tako se izpusti skupino z mejami ozemlja, načrti ali kraji izven območja Slovenije (poglavje 5.1).

Rezultat umeščanja lokacij upodobitev krajin na poštnih znamkah ter drugih produktih poštnih storitev je 5 individualnih kart, ki nam povedo, kje se nahajajo posamezni vsebinski sklopi, in sicer:

- upodobitve arhitekturnih elementov (na karti označeni z rdečo barvo);
- upodobitve rastlinstva (na karti označeni z zeleno);
- upodobitve prevoznih sredstev, postavljenih na krajinsko ozadje (označeni z modro);
- upodobitve likov, postavljenih na krajinsko ozadje (označeni z oranžno);
- upodobitve konkretnih krajin (označeni s črno).



Slike 67–70: Prostorski prikaz lokacij podob glede na primarni motiv upodobitve: zgolj arhitekturni element (rdeča), rastline (zelena), prevozna sredstva (modra) in liki (oranžna).



Slika 71: Lokacije jasnih krajinskih motivov na produktih poštinih storitev

Lokacijo je bilo mogoče določiti 74 upodobitvam arhitekturnih elementov, ki so razporejene po celotnem ozemlju Slovenije, pri čemer pričakovano nekoliko izstopata mesti Ljubljana in Maribor, večkrat se pojavi tudi podoba Ptuja. Trinajst rastlinskih elementov je enakomerno razporejenih po območju Slovenije in težko bi rekli, da kakšno območje še posebej izstopa, kar pa ne drži za 12 upodobitev prevoznih sredstev, kjer so bolj izpostavljene Obala, Ljubljana in Julijske Alpe. Na karti z lokacijami 52 upodobitev likov lahko opazimo večjo zgoščenost na območju Gorenjske, sicer pa so podobe razvrščene po celi Sloveniji, malce slabše zastopan je jugovzhodni del države.

Slika lokacij upodobitev, kjer se krajina pojavi kot glavni element, torej krajina nastopi kot figura, pokaže veliko razpršenost po celotnem ozemlju Slovenije, pri čemer ponovno nekoliko izstopa Gorenjska, predvsem Triglav in Bled, več podob je tudi iz prestolnice Ljubljane, Maribora in Novega mesta ter nekaj drugih krajev. Vseh upodobitev na tem zemljevidu (slika 70) je 172 od 204, kar znaša več kot 82 %. Nekatere podobe se pojavijo na poštah in spremljajoči ilustraciji ovitka prvega dne, zato kot večkrat upodobljene štejemo tiste, ki se pojavijo vsaj trikrat.

Lokacije, ki se pri umestitvi vseh podob v prostor ponovijo več kot dvakrat, so naslednje:

- Ljubljana (40 različnih motivov, od tega 20 zgolj arhitekturnih),
- Triglav (18 upodobitev, od katerih se 4 ponovijo),
- Maribor (15 različnih motivov, od tega 7 zgolj arhitekturnih),
- Bled (12 podob – največkrat jezero z otokom, cerkvijo in gorami v ozadju, včasih še grad),
- Novo mesto (7 upodobitev, 1 je zgolj arhitekturna),
- Ptuj (6 upodobitev, 3 le arhitekturne),
- Vršič (5 upodobitev, 2 sta le arhitekturni),
- Postojnska jama (4 različne podobe, od teh se 2 ponovita),
- Celje (4 upodobitve),
- Planica (4 podobe, od teh je 1 arhitekturna),
- Kranj (4 upodobitve),
- Kolpa (4 upodobitve),
- Portorož (4 upodobitve),
- Stična (4 upodobitve, od teh 2 zgolj arhitekturni),
- Škocjanske jame (3 upodobitve, od teh se 1 ponovi),
- Ljubljansko barje (3 upodobitve),
- Piran (3 upodobitve),
- Solkan (3 upodobitve),
- Laško (3 upodobitve),
- Sečovelje (3 upodobitve, od teh je 1 arhitekturna),
- Koper (3 upodobitve, 2 sta le arhitekturni),
- Velika planina (3 upodobitve, 2 sta zgolj arhitekturni),
- Idrija (3 upodobitve, 2 sta le arhitekturni).

7 REZULTATI IN INTERPRETACIJA

Pošta Slovenije je v obravnavanem 25-letnem obdobju, med leti 1991 in 2016, izdala preko tisoč rednih in priložnostnih poštних znamk z 897 različnimi motivi, ki jih je v tem obdobju pri izdaji spremljalo 573 ovitkov prvega dne. Poleg teh je bilo izdanih 77 doplačilnih poštних znamk in 188 poštних celin. Torej je bilo v skupnem obravnavanem naboru 1735 elementov z različnimi motivi, med katerimi je 776 takšnih, ki vsebujejo vsaj eno krajinsko prvino.

Med rednimi in priložnostnimi poštними znamkami jih 52 % vsebuje vsaj eno krajinsko prvino. Krajina se kot posamezna prvina ali ozadje pojavi v 362 primerih oziroma 77,5 %, medtem ko kot figura nastopi na 105 znamkah oziroma v 22,5 %. Pri doplačilnih znamkah se krajinski element pojavi osemnajstkrat (23,4 %), od tega kot posamezna prvina ali motiv v ozadju v 13 in kot figura le v 5 primerih. V segmentu ilustracij ovitkov prvega dne krajinski element zasledimo na 186 upodobitvah oziroma v 32,5 %, od tega je upodobljena kot individualna prvina ali ozadje v 68,3 % in kot figura na 31,7 % podob. Med poštными celinami je krajina zastopana v 56 %, od tega se kot posamezna prvina ali ozadje pojavi v 66,7 % ter kot figura v 33,3 %.

Preglednica 1: Razporeditev gradiva glede na vrsto in krajinske prvine

tip gradiva	vsi elementi	krajinska prvina	ena prvina/ozadje	krajinski motiv (figura)
redne/priložnostne poštne znamke	897	467	362	105
doplačilnice	77	18	13	5
ilustracije ovitkov prvega dne	573	186	127	59
poštne celine	188	105	70	35
skupaj	1735	776	572	204

Skupno se krajinski element pojavi na 776 obravnavanih elementih, to je na slabih 45 % vsega obravnavanega gradiva, pri čemer je treba upoštevati, da pogosto ne gre za sestavljen krajinski motiv, pač pa le za eno samo krajinsko prvino. Tako se kot samostojni arhitekturni element ali detajl brez okoliške krajine pojavi na 5,1 %, kot načrt ali krajina, ki se ne nanaša na naše ozemlje, v 4,4 % primerov. Isti motiv kot na poštных znamkah se v 1,3 % ponovi tudi na ilustracijah ovitkov prvega dne ter poštных celinah. Med gradivom z dominantnim motivom flore zelo pogosto, v 85,4 %, gre za samostojni motiv rastline ali zgolj njenega dela, kar znaša skupno 7,4 %. V 70,7 % se le ena krajinska prvina pojavi tudi med gradivom z dominantnim motivom živali, kar je skupno 4,0 %. Če torej izključimo zgornje primere s posameznimi krajinskimi elementi oziroma prvinami, se krajinski motiv kot ozadje ali kot figura pojavi na 392 produktih, kar znaša 22,6 %.

Iz 392 prizorov, sestavljenih iz različnih krajinskih prvin, se skozi analizo lahko oblikuje 93 krajinskih motivov, ki smo jih razvrstili glede na pogostost pojavljanja.

1 hribi, gozd, polje/travnik (8,9 %)	33 hribi, gozd, vas/naselje, morje, obala/rt (0,8 %)
2 gozd, polje/travnik (5,9 %)	34 hribi, gozd, jezero (0,8 %)
3 hribi, polje/travnik (5,6 %)	35 gore, hribi, polje/travnik (0,8 %)
4 Triglav (4,6 %)	36 hribi, gozd, polje/travnik, posamezno drevo (0,8 %)
5 gore (4,6 %)	37 posamezna zgradba, posamezno drevo (0,8 %)
6 hribi, gozd, posamezna zgradba (3,1 %)	38 hribi, polje/travnik, posamezno drevo (0,8 %)
7 hribi, gozd, polje/travnik, posamezna zgradba (2,6 %)	39 hribi, polje/travnik, reka, posamezno drevo (0,8 %)
8 hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, cerkev, reka (2,3 %)	40 gozd, polje/travnik, posamezna zgradba, reka (0,8 %)
9 polje/travnik, vas/naselje (2,3 %)	41 gore, hribi, vas/naselje, posamezno drevo (0,8 %)
10 polje/travnik, reka (2,3 %)	42 hribi, gozd, vas/naselje (0,8 %)
11 morje (2,0 %)	43 hribi, gozd, vas/naselje, cerkev (0,8 %)
12 gore, hribi, gozd, polje/travnik (2,0 %)	44 hribi, polje/travnik, cerkev (0,8 %)
13 gore, hribi, gozd (2,0 %)	45 gozd, polje/travnik, posam. zgradba (0,8 %)
14 hribi, gozd, polje/travnik, cerkev (2,0 %)	46 jezero (0,8 %)
15 kraški pojav (1,8 %)	47 gore, hribi, gozd, reka (0,8 %)
16 hribi, gozd, vas/naselje, grad (1,8 %)	48 gore, hribi, gozd, jezero, cerkev, grad (0,8 %)
17 hribi, gozd, grad (1,5 %)	49 gozd, vas/naselje (0,8 %)
18 hribi, gozd, polje/travnik, grad (1,5 %)	50 gore, hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, cerkev (0,5 %)
19 hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, cerkev (1,5 %)	51 hribi, gozd, polje/travnik, reka (0,5 %)
20 hribi, gozd, reka, most (1,3 %)	52 gore, hribi, gozd, polje/travnik, jezero (0,5 %)
21 gore, hribi (1,3 %)	53 hribi, vas/naselje, reka (0,5 %)
22 gore, posamezna zgradba (1,3 %)	54 hribi, gozd, grad, jezero (0,5 %)
23 vas/naselje, reka (1,3 %)	55 hribi, gozd (0,5 %)
24 hribi, gozd, reka (1,0 %)	56 hribi, polje/travnik, grad (0,5 %)
25 hribi, gozd, vas/naselje, cerkev, morje, obala/rt (1,0 %)	57 gozd, polje/travnik, grad (0,5 %)
26 hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, grad (1,0 %)	58 hribi, polje/travnik, vas/naselje, cerkev (0,5 %)
27 gozd, reka (1,0 %)	59 gore, hribi, gozd, jezero (0,5 %)
28 hribi, vas/naselje, cerkev (1,0 %)	
29 polje/travnik, cerkev, posamezno drevo (1,0 %)	
30 polje/travnik, posamezno drevo (1,0 %)	
31 hribi, gozd, vinograd/sadovnjak (1,0 %)	
32 hribi, gozd, polje/travnik, grad, posamezno drevo (1,0 %)	

- | | |
|---|---|
| 60 hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, reka (0,5 %) | 79 hribi, grad, vas/naselje, cerkev (0,2 %) |
| 61 hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, most (0,5 %) | 80 hribi, gozd, polje/travnik, reka, posamezna zgradba, posamezno drevo (0,2 %) |
| 62 hribi, gozd, polje/travnik, kozolec (0,5 %) | 81 gore, hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje (0,2 %) |
| 63 hribi, gozd, polje/travnik, most (0,5 %) | 82 hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, vinograd/sadovnjak (0,2 %) |
| 64 vas/naselje, gozd, reka, most (0,5 %) | 83 hribi, gozd, vas/naselje, most (0,2 %) |
| 65 soline (0,5 %) | 84 hribi, gozd, vas/naselje, cerkev, reka, most (0,2 %) |
| 66 hribi, slap (0,5 %) | 85 gozd, polje/travnik, reka (0,2 %) |
| 67 reka (0,5 %) | 86 kraški pojav, posamezna zgradba (0,2 %) |
| 68 gore, hribi, gozd, cerkev (0,5 %) | 87 hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, cerkev, kraški pojav, slap (0,2 %) |
| 69 gore, hribi, gozd, jezero, cerkev (0,5 %) | 88 hribi, polje/travnik (0,2 %) |
| 70 gore, morje (0,2 %) | 89 hribi, vas/naselje, posam. drevo (0,2 %) |
| 71 polje/travnik, kozolec (0,2 %) | 90 posamezna zgradba, posamezno drevo, vinograd/sadovnjak (0,2 %) |
| 72 hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, cerkev, kozolec (0,2 %) | 91 hribi, gozd, kozolec, polje, posamezno drevo (0,2 %) |
| 73 hribi, gozd, jezero, cerkev (0,2 %) | 92 polje/travnik, posamezna zgradba, posamezno drevo (0,2 %) |
| 74 hribi, cerkev (0,2 %) | 93 gore, hribi, gozd, vas/naselje (0,2 %) |
| 75 gozd, polje/travnik, reka, grad (0,2 %) | |
| 76 gore, hribi, gozd, grad (0,2 %) | |
| 77 hribi, gozd, polje, vinograd/sadovnjak, grad (0,2 %) | |
| 78 hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, grad, kozolec, spomenik (0,2 %) | |

Primerjava krajinskih motivov z raziskavama A. Kučan iz leta 1998 ter T. Sever iz leta 2010 pokaže nekaj podobnosti in nekaj odstopanj glede pogostosti pojavljanja motivov. Število različnih krajinskih motivov je v primeru analize poštних znamk večje, kar je lahko posledica različnega razbiranja posameznih krajinskih prvin iz obravnavanega gradiva. Število motivov ne vpliva bistveno na primerjavo dobljenih rezultatov.

Preglednica 2: Primerjava pogostosti nekaterih motivov s predhodnimi raziskavami

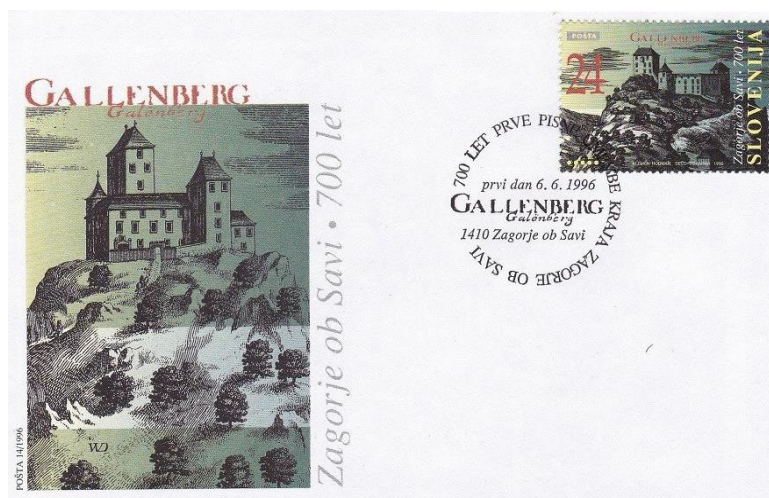
Krajinski motiv	Oglasni material (A. Kučan, 1998)	Razglednice (T. Sever, 2010)	Poščne znamke
Gore	7,3 %	4,0 %	4,6 %
Gore, hribi, gozd, cerkev, grad, jezero	2,7 %	1,7 %	0,8 %
Cerkev, jezero oz. hribi, gozd, cerkev, jezero	1,4 %	0,8 %	0,5 %
Hribi, gozd, jezero	3,6 %	1,9 %	0,8 %
Triglav	4,6 %	2,5 %	4,6 %

se nadaljuje

nadaljevanje preglednice 2

Krajinski motiv	Oglasni material (A. Kučan, 1998)	Razglednice (T. Sever, 2010)	Poštne znamke
Gore, hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, cerkev, kozolec	0,1 %	2,3 %	0,2 %
Gore, hribi, gozd	2,4 %	8,0 %	2,0 %
Hribi, gozd, polje/travnik, vas/naselje, reka	0,5 %	1,2 %	0,5 %
Morje, gozd, vas/naselje, cerkev, obala/rt	5,4 %	10,9 %	1,0 %
Soline	0,7 %	2,7 %	0,5 %
Kombinacije s prvino gradu	7,5 %	5,2 %	10,1 %
Kraški pojavi	4,4 %	5,5 %	2,2 %

Primerjava rezultatov analize poštних znamk z rezultati raziskav v delih »Krajina kot nacionalni simbol« (Kučan, 1998) in »Interpretacija upodobitev krajin ...« (Sever, 2010) kaže, da se število upodobitev dveh tipičnih krajinskih podob Slovenije, motivov morja ter gora, ki se pojavita tudi v državnem grbu, in prepoznavnega motiva Bleda (gore, hribi, gozd, grad, cerkev, jezero in hribi, gozd, cerkev, jezero) v vizualnih množičnih medijih zmanjšuje. Nasprotno velja za motiv gore, hribi, gozd, jezero, vas/naselje, vendar v slednjem primeru razlika ni velika. Zanimiva je ugotovitev, da se motiv Triglava na raziskanem gradivu pred letom 1995 ter poštних znamkah, izdanih v času samostojne Slovenije, pojavlja povsem enako pogosto, medtem ko je delež v upodobitvah na razglednicah dosti manjši. Drugače je z upodobitvami ruralne krajine, kjer opazimo gozdove, hribe, polja in travnike, cerkvice na vzpetinah ter občasno kozolce – motivi s takimi podobami se na razglednicah pojavljajo pogostejše kot na oglasnem gradivu pred 1995 in poštних znamkah, kjer je delež dokaj podoben. Enako velja tudi za motiv solin. Pogosta prvina upodobitev krajin na poštних znamkah je grad, ki je upodobljen precej pogostejše kot v medijih, obravnavanih v preteklih raziskavah.



Slika 55: Ovitek prvega dne s krajinskim motivom gradu Gamberg (Colnect.com, 2015)

Znani turistični slovenski kraji se na poštah pojavljajo redkeje kot v obravnavanem gradivu preteklih raziskav. Veliko odstopanje se kaže predvsem pri motivih obmorskih mest, ki se na razglednicah pojavijo v kar 20,6 % (10,9 % Izola, Piran in 9,7 % Portorož) ter na oglasnem gradivu pred 1995 v 5,4 %, medtem ko je njihov delež na poštah skupno le v 1,8 %. Podobne rezultate opazimo v pogostosti pojavljanja kraških pojavov, ki se v raziskavi pred 1995 pojavijo v 4,4 %, na razglednicah v 5,5 %, na poštah pa njihov delež znaša le 2,2 %.

Ena izmed tematik, ki se večkrat pojavi na poštah, je razvoj in napredek države. V to kategorijo spadajo tudi mostovi, ki so primer markantnih infrastrukturnih objektov v krajini, zato smo jih kljub temu, da jih prejšnji raziskavi ne obravnavata, vključili v analizo. Rezultati pokažejo, da se most na poštah pojavi v šestih kombinacijah, ki skupno predstavljajo 3,2 % vseh znamk s krajinskim motivom.

Poleg že omenjenih krajinskih motivov, ki se pojavljajo na poštah, velja pogledati tudi pogostost pojavljanja mestne krajine. Rezultati pokažejo, da je urbana krajina precej pogost člen krajinskih motivov, ki se na upodobitvah pojavlja bodisi kot ozadje bodisi kot figura, največkrat zaradi obeležitve družbeno in politično pomembnih dogodkov, ki so v določenih mestih potekali. Primerjava pogostosti motivov, ki vsebujejo prvino vas/naselje, s preteklima raziskavama, ki mestno krajino izvzameta, je brezpredmetna. Med mesti, upodobljenimi na slovenskih poštah, po številu močno prevladujejo motivi iz prestolnice Ljubljane – največkrat je upodobljen le posamezni arhitekturni element brez okoliške krajine, med motivi pa se najbolj pogosto pojavi kombinacija hribi, gozd, vas/naselje, grad (1,8 %). Ljubljani po številu upodobitev sledi Maribor, kjer je potekalo nekaj na znamkah obeleženih dogodkov, večkrat pa se pojavi tudi podoba, povezana s poštnim prometom, saj ima Pošta Slovenije sedež prav v štajerski prestolnici. Presenetljivo je število upodobitev Novega mesta, ki se na znamkah in ilustracijah pojavi kar sedemkrat. Za razliko od drugih mest Novo mesto ni bilo prireditelj kakšnih posebnih dogodkov, ki bi bili obeleženi na znamkah, pač pa je med drugim dvakrat upodobljeno tudi zaradi tam rojenih znamenitih osebnosti – slikarja Božidarja Jakca ter olimpijca Leona Štuklja. Prvina vas/mesto se pojavi v 20,7 % vseh krajinskih motivov.



Slika 56: Ilustracija ovitka prvega dne 'Poštni center Ljubljana' z motivom Ljubljane iz 1997 (Colnect.com, 2015)



Slika 57: Upodobitev Novega mesta na ilustraciji ovitka prvega dne ob 100-letnici olimpijca Leona Štuklja, ki je bil tam rojen leta 1898. (Colnect.com, 2015)

Na podlagi rezultatov lahko ugotovimo naslednje:

- Gorski motiv: gore nastopijo samostojno v 4,6 % ter kot ozadje krajinskega prizora v 14 kombinacijah (12,9 %); skupaj z motivom Triglava (4,6 %) se pojavijo v 22,1 %.
- Hribovje (kamor smo šteli tudi gričevnat svet) se pojavi v približno 2/3 kombinacij, največkrat v povezavi z gorami, gozdom, polji ali travniki. Tudi nekaj najbolj pogostih motivov vsebuje to prvino.
- Gozd je prav tako zelo pogosta prvina, ki se pojavi v 55 kombinacijah.
- Polje ali travnik se pojavi v slabi polovici vseh kombinacij (45), tudi v treh najbolj pogostih, kjer skupaj z gozdom in hribi nastopi v 20,8 %.
- Morje samostojno nastopi v 2,0 % primerov, v treh kombinacijah krajinskih prizorov pa še 2,0 %, skupno torej 4,0 %.
- Reka nastopa v 12 različnih kombinacijah, ki skupaj predstavljajo 11,7 %.
- Jezero se pojavi v osmih različnih kombinacijah in skupno na 4,6 % krajinskih motivov. Kot krajinski prizor Bleda se pojavi v treh kombinacijah, kar znaša 1,3 %.
- Cerkev se pojavlja v 19 kombinacijah in skupaj na 14,4 % krajinskih prizorov, od tega se v kombinaciji z vasjo ali naseljem pojavi v 8,4 % primerov.
- Grad se pojavlja v štirinajstih kombinacijah z 10,1 %. Skupaj s prvino vas/naselje, ki največkrat predstavlja Ljubljano (potem pa še Ptuj in Laško), nastopi v 1,8 %.
- Kozolec se pojavi le v petih kombinacijah, ki skupaj predstavljajo 1,3 % vseh prizorov.
- Posamezno drevo, drevo na polju, se pojavi v 12 kombinacijah na 9 % slikovnih prikazov, pri čemer skupaj s posamezno zgradbo (ki ni grad) nastopi v 1,2 % in ob cerkvi v 1,0 %. Pogosto se pojavi na ilustracijah zimskih krajin in kot ozadje likom.
- Urbana prvina vas/naselje se pojavi v 29 kombinacijah, kar znaša 20,7%.
- Mostovi se pojavijo v šestih kombinacijah, največkrat v motivu hribi, gozd, reka, most (1,3 %), skupno v 3,2 % krajinskih prizorov.
- Kraški pojav najdemo v 2,2 % krajinskih motivov v treh kombinacijah, najpogosteje, v 1,8 % primerov, kar samostojno, npr. kot notranjost Postojnske jame.

Najpogostejši motivi na poštah so poleg gora (s Triglavom na čelu) motivi hribi, gozd, polje/travnik ter gozd, polje/travniki in hribi, polje/travnik, ki vključujejo prvine tipičnih slovenskih krajin brez drugih označevalcev, kot sta na primer prvini kozolec ali drevo na polju. Gre za motive, s katerimi se vsakodnevno srečujemo in jih lahko umestimo kamorkoli na zemljevid Slovenije. Ti se največkrat pojavljajo v ozadju drugih motivov (likov, vozil itd.), nekajkrat pa nastopijo tudi kot figura.



Slika 58: Nekaj upodobitev z najpogostejšimi krajinskimi motivi (colnect.com)

8 RAZPRAVA

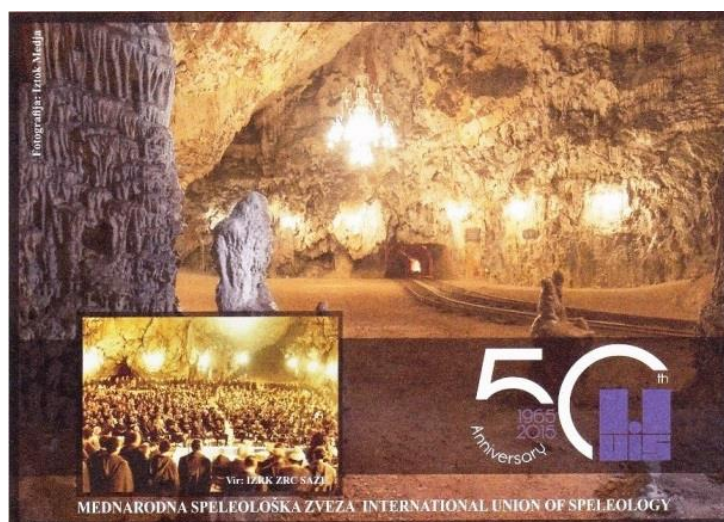
Eno izmed vprašanj, ki smo si ga postavili v uvodu naloge, je bilo: »Ali je poštna znamka sploh dovolj velik medij za širitev nacionalnih sporočil?« Vsak medij ima svoj način sporočanja in izkazalo se je, da je poštna znamka, kot eden izmed uradnih državnih dokumentov, zagotovo vrsta množičnega medija z visokim dosegom in dobrim načinom sporočanja, ki pa ga marsikdo preprosto spregleda.

Ne glede na to da izbor motivov na poštah znamkah ni bil glavni predmet raziskave, smo skozi nalogo izvedeli, da se Pošta Slovenije pri izbiranju tematik in motivov ter izdajanju poštah znamk drži smernic Svetovne poštne zveze, mnogo postopkov je tudi zakonsko določenih v Zakonu o poštah storitvah. Vseeno se zdi, da ima Slovenija premalo zakonskih regulativ glede vsebin, ki se na tem mediju pojavljajo – pri nas ni nekega točno začrtanega vsebinskega plana izbora motivov, ti se na znamkah pojavljajo v različnih vsebinskih oziroma tematskih sklopih ali posamično povsem priložnostno. Izbor vsebin poteka po predlogih, podanih na javnih razpisih, drži se smernic UPU, ki določajo, da morata biti tema in oblikovanje tesno povezana s kulturno identiteto države članice. V nekaterih tematskih sklopih so sicer slovenske znamke v enakem stilu oblikovanja izhajale konstantno po ena ali dve, včasih več, na leto, a se v obravnavanem obdobju noben sklop ni obdržal tekom vseh 25 let. Opazna so prevelika nihanja v kakovosti oblikovanja podob na znamkah. Obravnava tako odpira nadaljnja vprašanja. Kakšni so vzroki, da so se znamke določenih sklopov prenehale izdajati? Zakaj ni tematskih sklopov, v katerih bi znamke izhajale prav vsako leto? Kako to, da Zakon o poštah storitvah ne vključuje vsebinskega dela poštah znamk? Zakaj oblikovalska artikulacija in njen standard nista bolj jasno določena?

Kljub temu da gre za fizično precej majhen medij, ki ga marsikdo enostavno spregleda, igra poštna znamka pomembno vlogo kot predmet identifikacije. Podoba, ki se na njej pojavi, mora biti grafično izjemno jasna in detajlno izdelana, da lahko v svojem formatu veliko sporoča. Velikost in format znamke narekujeta, da se največjo učinkovitost v upodobitvah slovenskih krajin in krajinskih motivov doseže, če se krajina pojavi kot figura, da jasno pokaže svoje sporočilo. Če se pojavi kot ozadje, gre največkrat za neko prepoznavno ali tipično krajino, ki je vsebinsko povezana s podobo v prvem planu. V tem primeru glavni namen upodobitve ni sporočilnost krajinske podobe, ki tvori okvir, pač pa je dominantni motiv postavljen v izbran prostor, zato da pridobi dodatni pomen. Ker so znamke namenjene oglaševanju Slovenije in njenih atributov tako med državljani kot tudi tujci, sta pomembni slikovitost in privlačnost krajin ter njihov simbolni pomen, ki zvišuje nacionalno identiteto.

Kot smo ugotovili, se krajina na slovenskih poštah znamkah ter drugih produktih poštah storitev pojavlja predvsem na dva načina. Prvi način pojavnosti je pojav krajinskega prizora kot figure (npr. Triglav, Laško), pri drugem krajina nastopi kot ozadje nekemu drugemu motivu (Martin Krpan s krajino v ozadju), imamo torej prvo in drugo pojavnost.

Zanimivosti, ki jih je moč razbrati s poštних znamk, je veliko. Če pogledamo upodobitve krajin glede na plan pojavnosti, lahko na grobo razdelimo krajine na pomembne in tipske. Ko se krajina pojavi kot figura, gre največkrat za pomembne kraje, to so kraji zgodovinskega pomena, posebne lokacije, prepoznavni vrhovi, mesta, turistični kraji ipd., ki izstopajo zaradi svoje simbolnosti (Triglav), izjemnosti (Škocjanske jame) ali privlačnosti (Bled, Bohinj). Opazimo lahko kraje, ki imajo že izraženo identiteto in so že zakoreninjeni v zavesti državljanov kot slovenski simboli, to velja predvsem za prepoznavne in pogosto oglaševane turistične kraje (Bled, Postojnska jama). Potem pa se pojavijo še tipske krajine – njive, grički, travniki, drevesa itd., torej kulturna, ruralna krajina. Slednja se pogosto, a ne vedno, pojavlja pri tistih upodobitvah, na katerih krajina nastopa kot ozadje. V to skupino spadajo tudi upodobitve gora kot splošnega, generičnega motiva. To so pobočja in vrhovi, ki jih večina ljudi ne prepozna, pa jih prav tako enači s pojmom slovensko, saj je gorski tip krajine v upodabljanju Slovenije že od nekdaj zelo pogost.



Slika 59: Izjemen ambient Postojnske jame, prikazan na razglednični dopisnici leta 2015 (Colnect.com, 2015)

Če izvzamemo povsem mestno krajino, je v krajinsko podobo Slovenije, prikazane na poštних znamkah, pogosto vpletena narava: gore, gozdovi, jezera itd. Ponavadi ne gre za naravo samo po sebi, temveč za spoj naravnih in antropogenih elementov, saj se v več kot 70 % krajinskih motivov pojavi grajena prvina ali pa vsaj kos obdelane zemlje. To nakazuje, da tipična slovenska krajina ni nedotaknjena narava, pač pa kombinacija narave in človekovega delovanja. Kot po W. J. T. Mitchellu povzema Zgonikova »...moramo krajino razumeti kot kulturno prakso. Nanjo ne smemo gledati kot na v sebi zaključen zapis ali enostavno opredeljiv in določljiv objekt, temveč je krajina proces, ki ga sooblikujejo različne družbene in subjektivne identitete. Tako nikoli ne more biti (in tudi v slovenski umetnostni zgodovini ni bila) nevtrarno prizorišče, temveč je kulturni proizvod človeškega duha.« (Zgonik, 2008: 12). Prisotnost človeškega dejavnika zagotovo pripomore k temu, da se ljudje lažje istovetimo z določeno krajino. Pa vendar stremimo k temu, da bi ohranili »deželo na sončni strani Alp« kar se da neokrnjeno in divjo.

Primer povezave med naravo in človekom so na našem ozemlju že od nekdaj cerkvice na vzpetinah, ki tudi na krajinskih upodobitvah na poštних znamkah ostajajo pomemben gradnik slovenske krajine. Slovenci ga pogosto jemljemo kot samoumevnega, zraslega s krajino. Kot omenja Kučanova (1998), cerkvice na vzpetinah kot kulturni ali zgodovinski spomeniki postanejo del krajine, njen simbol, njena identiteta. Podobno ugotavlja tudi T. Sever (2010) in dodaja, da so kozolci, topolarji in planšarske vasi, ki danes le še redko služijo svojemu namenu, prav tako »prevzeli vlogo pomembnih simbolnih struktur v prostoru« (Sever, 2010: 57). Zanimivo, da se kozolec kot samostojna simbolna krajinsko arhitekturna prvina na poštних znamkah pojavi trikrat, v kombinaciji z drugimi prvinami pa le v petih motivih (1,3 %), kar je precej manj od deleža, ki so ga razkrile pretekle raziskave. Težko bi rekli, da kozolec ne predstavlja več tako pomembnega označevalca slovenskih krajin, bolj verjetna je razlaga, da je ta odstotek nižji, ker smo v to raziskavo vključili tudi mestno krajino, ki pa ponavadi ne vključuje elementa, značilnega za ruralno krajino.

Raziskava potrjuje dejstvo, da se nacionalna identiteta ustvarja in širi s ponavljanjem državnih simbolov in logotipov, ki se tako postopno zasidrajo v našo podzavest. Najmočnejši simbol slovenstva, Triglav, se na produktih poštних storitev pojavlja tudi, ko izpostavljeni motiv sam po sebi nima nikakršne zveze z najvišjo slovensko goro. Triglav je eden izmed glavnih označevalcev slovenstva in naše narodne identitete, tako znotraj kot tudi zunaj naših meja, zato se na upodobitvah pogosto pojavi v ozadju, ko gre za narodno, zgodovinsko, kulturno ali politično pomemben motiv. Eden izmed takšnih primerov je upodobitev Musterjevega lika Lakotnika (poglavje 5.6.5). Zanimivi sta tudi poštne znamke, povezani s skavti (1997 »Europa – 100 let skavtske organizacije« ter 2014 »Skavti gibanje in bivanje v naravi«), na katerih je avtor Matjaž Učakar s prisposodo treh smrek na simpatičen, alegoričen način ponazoril Triglav in prek tega motiva posredno navezal vsebino znamke na slovenski prostor. Pomen Triglava v narodni zavesti dobro povzame Šaver, ko pravi: »Triglav kot geografska točka s svojo zgodovinsko zgodbo predstavlja kulminacijo, vrhunec konstrukcije identitete slovenstva – kot totalni označevalec alpske kulture slovenstva uteleša oprijemljiv topos v obliki gore, ki je v svoji oprijemljivosti prikladno sredstvo tako konstrukcije nacionalne identitete kot politične instrumentalizacije in mitologizacije.« (Šaver, 2005: 232).

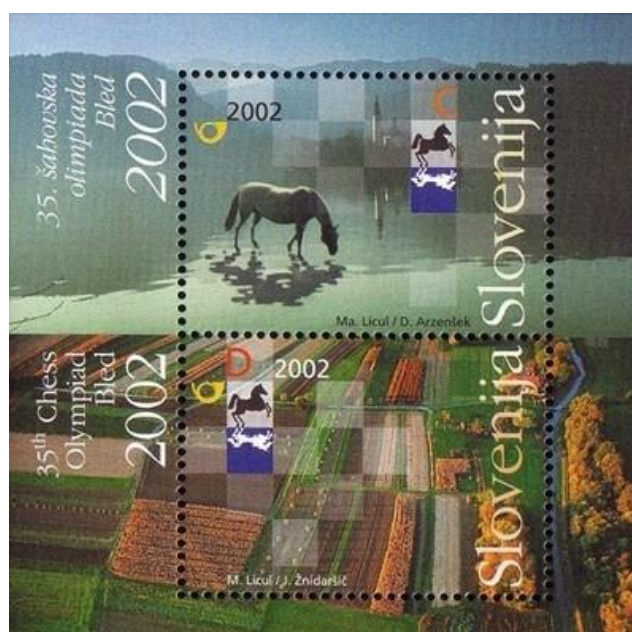


Slika 60: Nekaj različnih poštних znamk z motivom Triglava (Colnect.com, 2015)



Slika 61: Podobi s skavtsko tematiko, kjer so tri smreke prisposoda za Triglav. (Colnect.com, 2015)

Tudi Bled, najbolj prepoznavno slovensko turistično atrakcijo, pogosto enačimo s pojmom slovenstva, A. Kučan v delu raziskave med pregledom propagandnega gradiva do leta 1995 celo razbere sporočilo: »Slovenija je Bled.« (Kučan, 1998: 159), saj podoba jezera s cerkvico na otočku močno prevladuje v vsem turističnem in promocijskem gradivu države. Na znamkah in ilustracijah se podoba Bleda vendarle nikoli ne pojavi brez navezave motiva upodobitve na samo lokacijo tako kot prej omenjeni Triglav. Iz nabora vseh enot z upodobitvijo Bleda pozornost najbolj pritegne znamka konja na Blejskem jezeru, ki je bila izdana leta 2002 kot obeležitev šahovske olimpijade, pri čemer konj simbolizira šahovsko figuro, krajinski prizor pa prikazuje kraj, kjer se je olimpijada odvijala. Izšla je v bloku skupaj z znamko z motivom polj, ki simbolizirajo šahovsko polje ter hkrati prikazujejo eno izmed tipičnih slovenskih krajin. Torej že iz bloka lahko izluščimo že prej omenjeno delitev slovenske krajine na pomembne ter tipične krajine.



Slika 62: Blok poštah, izdan ob šahovski olimpijadi, ki je leta 2002 potekala na Bledu. (Horaček Kokošar, 2014)

Na znamkah so dokaj nesistematizirano prikazane mnoge upodobitve zelo različnih tematik, povezanih s Slovenijo. Gre za prikaz dogodkov in znamenitih osebnosti iz bližnje in daljne preteklosti, turističnih destinacij, nacionalne in monumentalne dediščine, športa, naravnih lepot, flore in favne, likovne umetnosti, glasbe, znanosti, izumov in drugih tem. Zanimivo je,

da se v obilju tematskih sklopov, prikazanih na poštah, še ni pojavil takšen, ki bi prikazoval le motive tipičnih slovenskih krajin. Mnoge publikacije namreč pričajo o pomembnosti krajine pri ustvarjanju nacionalne identitete. Kot ugotavljajo Kučan (1998), Marušič (1995), Ogrin (1997), Sever (2010), Zgonik (2002, 2008) in drugi je prav geografska raznolikost Slovenije tista, ki močno krepí koncept slovenstva. Morda bi bilo zato smiselno izdati tudi tematski sklop s serijo znamk na temo velike geografske raznolikosti sicer majhnega območja Republike Slovenije, ki bi pripomogla k še večji prepoznavnosti prostora, v katerem živimo, in krajine, ki nas obdaja.

Glede na ugotovitev, da je slovenska krajina na poštah pogosto upodobljena kot spoj narave in človeškega delovanja v njej, je zanimivo še eno spoznanje. V tematskem sklopu »Znamenite osebnosti«, ki je v celotnem obravnavanem obdobju najbolj zastopan, so slovenski umetniki, književniki, glasbeniki, poeti, znanstveniki itd. največkrat upodobljeni v spremstvu motivov njihovih del in/ali rojstnih krajev (npr. Matija Jama leta 2002 z deli Kolo in Vas v zimi ali podoba slavca ob motivu Mosta na Soči na znamki, posvečeni Simonu Gregorčiču). Na nobeni poštah znamki doslej ni bil upodobljen ne impresionist Ivan Grohar, niti motiv sejalca, s podobo katerega se na slovenskih tleh srečujemo že od začetka 20. stoletja¹³. Zgonikova je motiv sejalca označila za »odraz popularizacije tematiziranja kmečkega življenja«, ki poleg Marije z Jezusom predstavlja »najpriljubljenejši figuralni motiv slovenske umetnosti« (Zgonik, 2002: 158). Tu še posebej velja izpostaviti prav Groharjevega Sejalca¹⁴, enega izmed najbolj prepoznavnih del slovenskega impresionizma in likovne umetnosti nasploh, ki je močno povezan s kulturno krajino – prepriča nas njegov »...popoln spoj, prava uglašenost med pokrajino in človeško postavo, ki je predana kmečkemu opravilu, pa hkrati poveljčana, povzdignjena in nadčasovna ...« (Zgonik, 2002: 151). Motiv sejalca, ki se do leta 2016 še ni pojavil na poštah, je v stilizirani sliki od leta 2007 upodobljen na slovenski različici evrskega kovanca za 5 centov.

Diplomska naloga je preučevala podobo krajin na poštah, izdanih v času samostojne Republike Slovenije. Podoba Slovenije, kakor jo lahko razberemo iz dosedaj izdanih znamk in spremljevalnih vrednotnic, je kombinacija državnih in političnih interesov, ki odločajo o tem, kaj se bo na poštah pojavilo in kaj ne, ter tudi slovenskih državljanov, ki imajo vse pristojnosti, da sodelujejo na razpisih in s svojimi predlogi sooblikujejo slikovna sporočila, ki jih preko pošte država pošilja v svet. Verjetno pa se le redki državljani zavedajo, da tudi oni lahko delno odločajo o tem, kateri slovenski motivi se bodo na poštah pojavili.

Do spoznanja, da Slovenije od drugih držav ne ločijo le Triglav, morje in Bled, pač pa je posebna prav zaradi svoje privlačne raznolikosti, ki se veje od morja do visokogorja, od Jadrana do Alp, z vsem slikovitim gričevnatim in ravninskim svetom v vmesnih višinskih

¹³ V evropski likovni umetnosti se motiv sejalca pojavi že v drugi polovici 19. stoletja. Na primer Millet 1850, Van Gogh 1881.

¹⁴ Ivan Grohar, Sejalec, 1907, olje na platnu, 108 x 120 cm. Na ogled v Narodni galeriji v Ljubljani.

pasovih, sta prišli že avtorici preteklih raziskav o tej temi, pa vendar se zdi, da se propagandni material na državni ravni pogosto osredotoča na že uveljavljene simbole pojma »slovensko«. Kljub temu smo na obravnavanem gradivu pričali tudi upodobitvam nekoliko manj poznanih območij dežele, ki na majhnem območju združuje Alpe, Mediteran, Kras in Panonsko nižino. Število različnih krajinskih motivov, prikazanih na množičnih medijih, se iz leta v leto povečuje, hkrati pa se povečuje tudi število označevalcev »slovenskega«, s krajinskimi prizori na čelu.

9 SKLEP

Po pregledu in analizi upodobitev krajin na poštnih znamkah Slovenije, izdanih med leti 1991 in 2015, lahko sklepamo, da državni organi zavestno skrbijo, da se slovenski nacionalni prostor z vsemi svojimi prepoznavnimi in posebnimi kraji in krajinskimi vzorci kontinuirano pojavlja na enem izmed najmanjših tiskanih medijev ter drugih tiskanih produktih poštnih storitev, ki jih s pošto pošiljamo znotraj državnih meja in širom sveta. Po pregledu pogostosti in kontinuitete izdajanja znamk s krajinskimi podobami se izkaže, da je pojavljanje krajin precej nesistematično. Glede vsebine ni opredeljenih regulativ, država se pri tem drži smernic Svetovne poštne zveze, v Sloveniji je zakonsko opredeljen le postopek izbora motivov, ne pa tudi njihova vsebina.

Krajinske podobe Slovenije, prikazane na slovenskih poštnih znamkah ter drugih produktih poštnih storitev, ki smo jih z analizo razčlenili na posamezne krajinske prvine in iz njih sestavili kombinacije 93 krajinskih motivov, kažejo, kateri elementi in kraji so tisti, ki jih država prek Pošte kot svoje institucije vidi kot znanilce pojma »slovensko«. Mnogo prepoznavnih krajinskih podob se na poštnih znamkah pojavi le enkrat, a vendarle obstaja nekaj izjem. Največkrat se pričakovano ponovi motiv glavnega simbola slovenstva Triglav, ki se na upodobitvah pojavlja tako v ozadju kot tudi v vlogi dominantnega motiva, torej figure. Več kot le enkrat ali dvakrat so prikazani tudi motivi iz Ljubljane (npr. gozdnat grajski hrib, pod katerim je strnjeno mestno jedro s cerkvenimi zvonovi), Bleda, Maribora, Novega mesta, Postojne in obalnih mest.

Zaradi majhnega obsega naloge, ki interpretira le enega izmed številnih množičnih tiskanih medijev, je sklepanje o splošni predstavi prostorske identitete Slovenije nepopolno. Kljub temu lahko na podlagi rezultatov te raziskave in njihovo primerjavo z rezultati preteklih raziskav sklepamo, da močni označevalci slovenskega prostora ostajajo vseskozi enaki; to so gore, cerkvice na vzpetinah, hribovit in gričevnat svet ter ruralna krajina s travniki in polji, na katerih nemalokrat stoji kozolec, posamezno drevo ali drug gradnik določenih slovenskih agrarnih konceptov (ostrnica, koruznjak, kopa). Na znamkah se pogosto pojavijo tudi gradovi – objekti s pomembno vlogo v preteklosti, ter mostovi, ki dokazujejo razvoj in tehnični napredek države. Tudi na upodobitvah na tem mediju se izkaže, da je Triglav globoko vkoreninjen v slovenski nacionalni zavesti in se že iz časa romantike konstantno pojavlja tako v slikarstvu kot tudi drugih oblikah kulturnega in političnega izražanja.

10 POVZETEK

V diplomskem delu so bile obravnavane slovenske poštne znamke, ki so uradni državni dokument. Znamke kot eden izmed lahko dostopnih množičnih medijev preko upodobljenih motivov vplivajo na ideološko podobo o državi ter z njo povezanih nacionalnih vrednot. Osnovno gradivo raziskave so poštne znamke, ki se jim zaradi sporočilnosti in tematske povezanosti priključijo še ilustracije na ovitkih prvega dne ter poštne celine.

V nalogi smo želeli preveriti pogostnost pojavljanja krajinskih prvin in iz njih sestavljenih motivov na rednih in priložnostnih poštah, doplačilnicah, ilustracijah ovitkov prvega dne ter poštah celin, izdanih v času samostojne Republike Slovenije, torej v obdobju po osamosvojitvi leta 1991 vse do konca leta 2015. Namen diplomskega dela je bila tudi raziskava o tem, kdo so pristojni organi, ki skrbijo za izdajanje poštah, ter kakšen je postopek izbora, poleg tega pa tudi primerjava z rezultati raziskave, objavljene leta 1998, ki analizira celoten promocijski material, upodablja slovensko krajino, izdano pred letom 1995. Izbrana metoda dela sledi metodi A. Kučan, vendar zaradi narave obravnavanega gradiva izpusti izdelavo piktogramov. V nalogi se primerja posamezne krajinske motive, zanima nas predvsem trend pojavnosti ter razlike, ki se pojavijo med preteklimi in to raziskavo. V primerjavo smo vključili tudi diplomsko delo T. Sever iz leta 2010, ki je po metodi A. Kučan obravnavala pojavnost krajinskih motivov na razglednicah.

Rezultati diplomskega dela pokažejo, da je poštna znamka kljub svoji majhnosti pomemben medij, ki se s svojo sporočilnostjo lahko primerja z drugimi množičnimi mediji. Poleg upodobitev posameznih krajinskih prvin, značilnih za slovensko ozemlje (kozolec toplar, lipa, plavž, čebelnjak itd.), se krajina na poštah pojavlja v dveh ravneh pojavnosti, ena je kot ozadje, druga kot samostojni motiv. Izkaže se, da se krajina pogosteje pojavlja kot posamezna prvina ali ozadje nekemu drugemu dominantnemu motivu kot pa figura oziroma glavni motiv upodobitve. Rezultati raziskave pokažejo tudi, da se upodobitve krajin nanašajo tako na prepoznavne slovenske kraje (Triglav, Bled, Ljubljana) kot tudi na tipično slovensko krajino s hribi, gorami, polji, cerkvami, gradovi in jezeri, ki se pojavljajo ali v ozadju drugih motivov ali kot figure. V segmentu krajine v vlogi samostojnega motiva lahko že iz imena znamke razberemo približno lokacijo na zemljevidu, medtem ko so podobe krajin v ozadju pogosteje generične in se lahko nahajajo kjerkoli v Sloveniji. Tako unikatnost izjemnih krajinskih podob kot pestrost celotnega državnega ozemlja, prikazanega na slovenskih poštah, ustvarjata v svetu, kamor znamke potujejo, edinstveno podobo Slovenije ter njeno izjemno raznolikost na tako majhnem ozemlju.

11 VIRI

11.1 CITIRANI VIRI

- Altman D. 1991. Paper Ambassadors: The politics of Stamps. London Angus & Robertson: 160 str.
- Brunn S. D., 2000. Stamps as Iconography: Celebrating the independence of new European and Central Asian states. *GeoJournal*, 52, 1–2: 315–323
- Brunn S. D. 2011. Stamps as messengers of political transition. *Geographical Review*, 101 1: 19–36
- Child J. 2005. The Politics and Semiotics of the Smallest Icons of Popular Culture: Latin American Postage Stamps. *Latin American Research Review*, 40, 1: 108–137
- Colnect.com. 2015.
<http://colnect.com/sl/stamps> (5. nov. 2015)
- Horaček Kokošar K. 2013. Lastna zbirka slovenskih poštah znamk. Ljubljana (osebni vir: 5. jun. 2014)
- Hoyo H. 2010a. Posting nationalism: Postage stamps as carriers of nationalist messages. V: Beyond imagined uniqueness: Nationalisms in contemporary perspectives. J. Bubick & W. Glass (ur.), London, Cambridge Scholars Publishing: 67-92
- Hoyo H. 2010b. Addressing issues: contested narratives and nationalist propaganda in postage stamps. ECPR Graduate Conference, At DCU, Dublin, Ireland
<https://www.yumpu.com/en/document/view/5327356/henio-hoyo-addressing-issues-european-consortium-for-political-> (6. jan. 2016)
- Jones R. A. 2001. Heroes of the nation? The celebration of scientists on the postage stamps of Great Britain, France and West Germany. *Journal of Contemporary History*, 36, 3: 403-422
- Košer Šavora S. 2014. Postopek izbora motivov na poštah znamkah Slovenije. Maribor, Pošta Slovenije – Oddelek filatelije/Philately (osebni vir: 26. nov. 2014).
- Kučan A. 1998. Krajina kot nacionalni simbol. Ljubljana, Znanstveno in publicistično središče: 224 str.
- Marušič J., Ogrin D., Maligoj T., Japelj Mužič M. 1995. Značilni krajinski vzorci Slovenije: po projektu Regionalna razdelitev krajinskih tipov Slovenije. Ljubljana, Ministrstvo za okolje in prostor, Urad Republike Slovenije za prostorsko planiranje: 26 str.

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

Ogrin D. 1991. Krajina kot nosilec identitete. Urbani izzivi, 15: 62–64

Pošta Slovenije, 1997. Pošta na slovenskih tleh. Hozjan A. (ur.), Maribor, Pošta Slovenije: 411 str.

Posta.si. 2015. Znamke in filatelija.

<https://www.posta.si/zasebno/znamke-in-filatelija> (5. feb. 2015)

Postage stamp. 2014. Wikipedia

https://en.wikipedia.org/wiki/Postage_stamp (27.11.2014)

Pravilnik o izdajanju poštah vrednotnic. 2010. Ur. l. RS, 22/2010: 908.

Raento P., Brunn S. D. 2005. Visualizing Finland: Postage stamps as political messengers. Geografiska Annaler, Series B: Human Geography, 87, 2: 145–164

Reid D. M. 1984. The symbolism of postage stamps: A source for the historian. Journal of Contemporary History, 19, 2: 223–249

Scott D. 1995. European Stamp Design: A Semiotic Approach to Designing Messages. London, Academy Editions: 143 str.

Sever T. 2008. Interpretacija upodobitev krajin na turističnih razglednicah, izdanih med 1995 in 2008. Diplomsko delo. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za krajinsko arhitekturo: 66 str.

Šaver B. 2005. Nazaj v planinski raj: alpska kultura slovenstva in mitologija Triglava. Knjižna zbirka Kult, Ljubljana, Fakulteta za družbene vede: 326 str.

Taylor C. 2005. Modern social imaginaries. Durham, London: Duke University Press: 215 str.

Velikanje M. 2014. Slovenika: Katalog poštah znamk, celin in doplačilnih znamk 2014. izdajatelj Vila Magnus d.o.o., tisk Odessa d.o.o., Ljubljana: 183 str.

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

Zgonik N. 2008. Krajina kot dominanta. V: Loška krajina v podobah zapisana: krajinska motivika v loškem slikarstvu od Groharja do današnjih dni. Soklič B. (ur.), Škofja Loka, Loški muzej: 12-21

Zakon o poštah storitvah (ZPSto-2). 2009. Ur. l. RS št. 51/09

Williams L. N. & Williams M. 1956. The Postage Stamp: Its History and Recognition.
London, Penguin books: 272 str.

11.2 DRUGI VIRI

Althusser L., Balibar E., Macherey P., Pecheux M. 1980. Ideologija in estetski učinek. Zbirka Marksistična teorija kulture in umetnosti, Ljubljana: Cankarjeva založba, Kočevje: Kočevski tisk: 335 str.

Bernardini E. 2004. Lovrenc Košir – Laurentz Koschier: Pobudnik poštne znamke. Ljubljana, Filatelistična zveza Slovenije: 86 str.

Bašić-Hrvatinić S., Petković B. 2007: In temu pravite medijski trg? Vloga države v medijskem sektorju v Sloveniji. Ljubljana, Mirovni Inštitut: 181 str.

Briggs A., Burke P. 2005. Socialna zgodovina medijev – od Gutenberga do interneta. Ljubljana, Založba Sophia, zbirka Razgledi: 380 str.

Ivanuš A. 1994. Čar filatelije. Maribor, Založba Rotis Maribor: 93 str.

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

Kladnik D. 1999. Leksikon geografije podeželja. Ljubljana: Inštitut za geografijo: 318 str.

Kladnik D., Lovreščak F., Orožen Adamič M., Humar M., Košmrlj Levačič B. (ur) 2005. Geografski terminološki slovar. Zbirka slovarji, Ljubljana, Založba ZRC: 451 str.

Lewis P. F. 1979. Anxioms for reading the landscape: some guides to the American scene. The interpretation of ordinary landscapes. Geographical essays, D. W. Meinig (ur.), New York, Oxford University press: 11-32

McLuhan M. 1964. Understanding media – the extensions of man. New York, New American Library: 318 str.

Meinig D. W. 1979. The Beholding Eye. The interpretation of ordinary landscapes. Geographical essays, D. W. Meinig (ur.), New York, Oxford University press: 33-48

Močnik, R. 1999. 3 teorije: ideologija, nacija, institucija. Ljubljana, Založba /*cf: 190 str.

Pagon N., Čepič M. 2003. Nacionalna identiteta in kultura. Zbirka Zbiralnik 4, Ljubljana, Inštitut za civilizacijo in kulturo – ICK: 184 str.

Splichal S. 1981. Množično komuniciranje med svobodo in odtujitvijo. Maribor, Založba Obzorja: 254 str.

Splichal S., Vreg F. 1986. Množično komuniciranje in razvoj demokracije. Ljubljana, ČZDO Komunist: 179 str.

Splichal S. 1992. Izgubljene utopije? Paradoksi množičnih medijev in civilne družbe v postsocializmu. Zbirka Družboslovje 1992 (4), Ljubljana, Znanstveno in publicistično središče: 203 str.

Urbanc M. 2002. Kulturne pokrajine v Sloveniji. Zbirka Geografija Slovenije 5. Ljubljana, Založba ZRC: 224 str.

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici prof. dr. Ani Kučan za vso pomoč med nastajanjem naloge, prav tako tudi doc. mag. Mateji Kregar Tršar in tajniku Tomažu Podboju za spodbudne besede in koristne napotke. Hvala tudi izr. prof. dr. Nadji Zgonik za nasvete in strokovni komentar.

Zahvala gre tudi oddelku filatelije Pošte Slovenije (Simoni Košer Šavora) za mnogo koristnih informacij ter izvod publikacije Slovenika Velikanje, snovalcu baze znamk Colnect.com, kjer sem dobila vpogled v poštno gradivo s celega sveta (ki je tudi vir mnogih slik v diplomski nalogi) ter Katarini Horaček Kokošar, ki mi je posodila svojo bogato zbirko slovenskih znamk.

Za pomoč pri lektoriranju diplomskega dela se zahvaljujem Janji, za vso podporo v času študija pa družini in prijateljem.