UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Stojan Plešnar

Poštna znamka kot element propagande in oglaševanja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Stojan Plešnar
Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

Poštna znamka kot element propagande in oglaševanja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala

Mami, hvala ti, da si mi omogočila študij novinarstva.

Ati, hvala ti, da si me finančno podpiral skozi cel študij.

Moja Tajdi, hvala ti, da si bila potrpežljiva in me spodbujala do zaključka.

Redni profesor doktor Zlatko Jančič, hvala vam za mentorstvo in vašo umirjenost, ko je mene že grabila panika…☺.

Poštna znamka kot element propagande in oglaševanja

Poštna znamka je večini znana le kot plačilo poštnih storitev, kar je bil tudi njen namen ob nastanku daleč nazaj v zgodovino. V tej nalogi pa sem našel še njene druge pomene. Zgodovina znamke mi je razkrila njeno rojstvo in njen razvoj od prvih idej in uvajanja poštnih reform, ki so pripeljale do prvih poštnih znamk, do nastanka Svetovne poštne unije (UPU). In ravno njena burna zgodovina me je spodbudila k razmisleku o propagandnem in oglaševalskem pomenu poštnih znamk. Raziskal sem, ali poštne znamke vsebujejo propagandne in oglaševalske elemente. Zanimalo me je, če grafični oblikovalci pri kreiranju poštnih znamk uporabljajo iste prijeme, kot bi jih recimo pri oblikovanju komercialnega ali propagandnega oglasa. Za izhodišče diplomskega dela sem si zastavil vprašanje, koliko in na kakšen način je država Slovenija uporabila poštno znamko za medij državotvorne promocije. Dobro razumevanje teorije propagande in oglaševanja je bil pogoj za uspešno analizo poštnih znamk v novem okvirju. Ugotovil sem, da je poštna znamka kljub bliskovitemu razvoju komunikacijskih tehnologij, še vedno živa in se celo razvija v nove smeri.

Ključne besede: pošta, poštne znamke, propaganda, oglaševanje, celostna grafična podoba.

Postage stamp as an element of propaganda and advertising

Postage stamp is mostly known only as payment for postal services, which was indeed its sole purpose at the time of its appearance in history. In the present thesis I introduce its other purposes. The history of stamps revealed its emergence and development from the first ideas and the introduction of postal reforms which led to the first postage stamps, to the emergence of the Universal Postal Union (UPU). Its short and dynamic history motivated me to take into account its propaganda and advertising role. I investigated its possible propaganda and advertising elements. I wanted to establish if graphic designers use the same procedures for creating postage stamps as those they use to create commercial or propaganda ads. As the starting point of my thesis I posed the question to what extent and in what ways postage stamp was used as a means of state-forming promotion by the state of Slovenia. A good understanding of the theory of propaganda and advertising was a prerequisite for a successful analysis of postage stamps in the new framework. I came to the conclusion that regardless of the rapid development of communication technologies, postage stamp is still alive and is even evolving further into new directions.

Key words: postal service, postage stamps, propaganda, advertising, corporate identity.

KAZALO

1 UVOD 9

2 O POŠTI IN POŠTNIH ZNAMKAH 11

3 ZNAMKE V REPUBLIKI SLOVENIJI PO RAZGLASITVI NEODVISNOSTI 12

3.1 PRIMERJAVA SLOVENSKIH ZNAMK DANES Z ZNAMKAMI V BIVŠI SKUPNI DRŽAVI JUGOSLAVIJI 14

3.2 SLOVENSKI DRŽAVNI SIMBOLI NA POŠTNIH ZNAMKAH 21

3.3 KATEGORIJE TEMATIK NA POŠTNIH ZNAMKAH (FUNKCIJA OZ. NAMEN POŠTNIH ZNAMK ZA SLOVENSKI NAROD) 22

3.3.1 Kulturno – etnična dediščina 22

3.3.2 Folklora 24

3.3.3 Znamenite osebnosti 27

3.4 NAGRAJENE SLOVENSKE POŠTNE ZNAMKE 29

3.5 FUNKCIJA OZ. NAMEN SLOVENSKIH POŠTNIH ZNAMK ZA TUJINO OZ. TUJCE 32

3.5.1 Bilten PTT 33

4 DEFINICIJE, OPREDELITVE POJMOV - POŠTNE ZNAMKE V NOVEM OKVIRJU 34

4.1 POLITIČNA PROPAGANDA 34

4.1.1 Značilnosti politične propagande 34

5 PROPAGANDA, IDEOLOGIJA IN POŠTNE ZNAMKE 37

6 ZNAČILNOSTI ZNAMKE KOT MEDIJA PROPAGANDE 39

7 OGLAŠEVALSKI ELEMENTI POŠTNIH ZNAMK 41

7.1 SIMBOLNI IDENTITETNI SISTEM 42

7.1.1 Liki in ozadje 43

7.1.2 Izražanje emocij in pomenov likovnih struktur 44

7.1.3 Geometrične iluzije 45

7.1.4 Barve 45
8 ZAKONODAJA GLEDE IZDAJANJA POŠTNIH ZNAMK..... 48
8.1 ZAKONODAJA GLEDE IZDAJANJA POŠTNIH ZNAMK V REPUBLIKI SLOVENIJI 49
8.2 POSTOPEK IZDAJE REDNIH POŠTNIH ZNAMK.....52
8.3 POSTOPEK IZDAJE PRILOŽNOSTNIH POŠTNIH ZNAMK.....53
9 PRIMERKI TUJIH POŠTNIH ZNAMK Z ELEMENTI PROPAGANDE IN OGLAŠEVANJA 54
9.1 TUJE POŠTNE ZNAMKE S PROPAGANDNO VSEBINO 54
9.2 TUJE POŠTNE ZNAMKE S OGLAŠEVALSKO VSEBINO 55
10 EMPIRIČNI DEL IN RAZLAGA GRAFOV..... 57
10.1 RASTLINSTVO (flora) – analiza grafa.....58
10.2 ŽIVALSTVO (favna) – analiza grafa 59
10.3 ŠPORT - analiza grafa 60
10.4 UMETNOST – analiza grafa.....61
10.5 OBLETNICE – analiza grafa.....62
10.6 ZNAMENITE OSEBNOSTI – analiza grafa.....63
10.7 SLOVENIJA – EVROPA V MALEM, KULTURNO – ETNIČNA DEDIŠČINA – analiza grafa 64
10.8 NOVO LETO IN BOŽIČ – analiza grafa.....65
10.9 OSTALO – analiza grafa 66
11 SKLEP..... 67
12 LITERATURA 69

KAZALO GRAFOV:

Graf 3.1: Statistika jugoslovanskih znamk med letoma 85´ in 87'. 20
Graf 10.1: Rastlinstvo (flora)..... 58
Graf 10.2: Živalstvo (favna). 59
Graf 10.3: Šport. 60

Graf 10.4: Umetnost. 61
Graf 10.5: Obletnice. 62
Graf 10.6: Znamenite osebnosti. 63
Graf 10.7: Slovenija - Evropa v malem. 64
Graf 10.8: Novo leto in božič. 65
Graf 10.9: Ostalo. 66

KAZALO SLIK:

Slika 3.1: Znamke izdane med vojno in pretiskane po vojni. 14
Slika 3.2: Pretiskana italijanska znamka za območje Istre in Slovenskega primorja. 14
Slika 3.3: Poštanske marke Istre. 15
Slika 3.4: Znamka VUJA - avionska pošta. 16
Slika 3.6: Znamke izdane na ozemlju STO 1. 17
Slika 3.7: Znamke izdane na ozemlju STO 2. 17
Slika 3.5: Znamka VUJA - soline. 16
Slika 3.8: Serija znamk v čast Lovrencu Koširju. 18
Slika 3.9: Državni grb. 21
Slika 3.10: Lipa simbol slovenstva. 21
Slika 3.11: Situla. 21
Slika 3.12: 10 let osamosvojitve Slovenije. 22
Slika 3.13: Nočno nebo nad Triglavom. 22
Slika 3.14: Slovenija - Evropa v malem (Škofjeloški kruhek). 23
Slika 3.15: Slovenija – Evropa v malem (Ribiški čoln čupa). 23
Slika 3.16: Idrijske čipke. 24
Slika 3.17: Folklora - maske (Korant). 24
Slika 3.18: Folklora - maske (Ta terjast). 25
Slika 3.19: Folklora - maske (Brkinski škoromati). 25
Slika 3.20: Folklora – maske ("Drežniški pustôvi"). 25
Slika 3.21: Folklora - maske (Rusa). 26
Slika 3.22: Slovenska mitologija – Kresnik. 26
Slika 3.23: Z žlico po Sloveniji (Bograč in bujta repa). 26
Slika 3.24: Znamenite osebnosti - dr. France Prešeren. 27
Slika 3.25: Znamenite osebnosti - Ita Rina. 28

Slika 3.26: Zima. 29
Slika 3.27: Družina Moscon. 29
Slika 3.28: Snežnik in rdeča murka. 29
Slika 3.29: Neskončna ljubezen. 30
Slika 3.30: Otroci v komunikacijskem krogu. 30
Slika 3.31: Jalovec s Triglavsko rožo. 31
Slika 3.32: Vinske trte. 31
Slika 3.33: Europa 2006 - Integracija priseljencev. 32
Slika 3.34: Otroške knjige. 32
Slika 5.1: *»Lenin je bolj živ kot vsi živeči!«* 38
Slika 8.1: Državni grb Republike Slovenije. 52
Slika 9.1: Futsches Reich. 54
Slika 9.2: Support Sinn Fein. 55
Slika 9.3: North Korea Celebrates with stamps. 55
Slika 9.4: Pepsi Gets 33c Stamp! 56
Slika 9.6: Superman on Jersey Post Stamp. 56
Slika 9.5: Coca-Cola Stamp. 56
Slika 10.1: Glasba – Avseniki. 61

1 UVOD

Poštna znamka je večini znana le kot plačilo poštnih storitev, kar je bil tudi njen namen ob nastanku daleč nazaj v zgodovino. V tej nalogi pa bom iskal še njene druge pomene. Zgodovina znamke mi je razkrila svoje rojstvo in svoj razvoj od prvih idej in uvajanja poštnih reform, ki so pripeljale do prvih poštnih znamk, do nastanka Svetovne poštne unije[1] (UPU), ki je leta 1947 postala specializirana agencija Organizacije združenih narodov, ter me spodbudila k razmisleku o propagandnem pomenu znamk.

Ideja za to diplomsko delo se je razvila iz seminarske naloge, ki sva jo pripravila skupaj s sošolcem Miho Petkom pri predmetu Oglaševanje. Sam imam na področju filatelije ogromno izkušenj, saj sem se v otroštvu vrsto let ukvarjal z zbiranjem poštnih znamk. Gotovo je k moji zbirateljski vnemi pripomogel moj stari ata, ki je poštne znamke začel zbirati po drugi svetovni vojni. Ogled njegovih albumov je bil vedno noro popotovanje nazaj v preteklost in po celem svetu. Spoznal sem, da so bile poštne znamke in filatelija zame zelo koristno izobraževalno sredstvo. Pri zbiranju sem se naučil reda, natančnosti, doslednosti, razumevanja drugačnosti v dojemanju sveta, spoštovanja truda snovalcev poštnih znamk in še številnih drugih stvari. Srečo sem imel tudi, ker je moja mami delala v pisarni in je imela vsak dan opravka s prispelo pošto, tako mi je pogosto prinesla poštempljane znamke na ovojnicah, ki so bile takrat v obtoku.

Glede na obširno in bogato zgodovino poštne znamke (do danes je bilo natisnjenih že na sto tisoče različnih primerkov poštnih znamk po celem svetu) v vsej njeni raznolikosti in pomenu, sem se odločil, da bom v svojem diplomskem delu preučeval in analiziral izključno znamke, ki so izšle v Republiki Sloveniji med letoma 1992 in 2004. V tem obdobju je Pošta Slovenije izdala natanko 496 Znamk (Tiskarna Delo jih je v trinajstih letih in pol izdala 492).

Za izhodišče diplomskega dela si zastavljam vprašanje, koliko in na kakšen način je država Slovenija uporabila poštno znamko za medij državotvorne promocije. Te majhne nalepke namreč potujejo po celem svetu in na vse konce sveta. Kot take naj bi nosile neko univerzalno sporočilo, vsaj približno razumljivo prejemniku v

[1] Danes so poštne uprave posameznih držav združene v Svetovni poštni uniji (UPU) s sedežem v Bernu v Švici, kjer je bila leta 1875 tudi ustanovljena. Takrat se je imenovala Generalna poštna zveza. Ime so ji spremenili leta 1878 na kongresu v Parizu. Leta 1947 je postala specializirana agencija Organizacije združenih narodov, kar kaže na poseben pomen pošte (Ivanuša 1994, 82).

katerikoli državi sveta. Tako univerzalno sporočilo je lahko ljubezen do soljudi, mir, neokrnjene lepote narave v vseh oblikah, sožitje med narodi in še bi lahko našteval.

Ko sem preučeval motiviko na tujih poštnih znamkah z različnih koncev sveta, za katere še slišal nisem, sem bil pogosto prav ganjen nad čudovitimi motivi na njih. In prav lepa poštna znamka me je ničkolikokrat spodbudila, da sem se usedel za računalnik in raziskal njeno ozadje[2]. Taka poštna znamka je dosegla svoj namen, uspelo ji je prenesti sporočilo, ni bila samo nalepka za plačilo poštne storitve.

In prav ta lepota in barvita raznovrstnost motivov in oblik poštnih znamk sta me vedno znova navdihnili z upanjem in optimizmom, da na tem svetu, kakršen je postal, še obstajajo ljudje s čutom za lepo, s čutom za sočloveka, z zavedanjem in odgovornostjo do okolja v katerem bivamo.

Kakšne so poštne znamke, kakšno sporočilo nosijo, kakšni so motivi, barve, njihove nazivne vrednosti, kdo ali kaj vse to določa? Tu se pred mano odpira široka in barvita paleta novih znanj in vprašanj, na katera bom po svojih močeh skušal odgovoriti. Poštne znamke so po mojem mnenju majhni plakati, ki s svojo vsebino promovirajo Slovenijo kot državo, slovenski narod, njegovo zgodovinsko, kulturno in naravno dediščino, razne dosežke na mnogih področjih (šport, znanost, politika). Ugotavljal bom, kako pogosto se na znamkah pojavljajo motivi iz različnih tematskih skupin in rezultate apliciral na področje propagande in oglaševanja.

Na začetku se bom najprej ozrl nazaj v splošno zgodovino pošte in poštne znamke, v nadaljevanju bom pisal o razvoju, pomenu in kratki zgodovini poštnih znamk, ki jih je izdala samostojna Republika Slovenija.

V poglavjih od četrtega do šestega bom znamke obravnaval kot promocijsko in propagandno sredstvo.

V sedmem poglavju bom raziskal, ali poštna znamka vsebuje oglaševalske elemente.

V osmem poglavju bom pisal o Pravilniku o izdajanju poštnih vrednotnic in njegovi pomembnosti za videz in obliko poštnih znamk.

V devetem poglavju bom predstavil nekaj primerkov tujih znamk z elementi propagande in oglaševanja.

---

[2] Ali kot piše Ivanuša v svoji knjigi *Čar Filatelije* (1994): *»Odkrijete znamko z napisom Tuva in se seveda takoj vprašate, kje je ta država. Vaša radovednost vam ne da miru in našli jo boste v kakšni enciklopediji. Tuva je bila država, ki je obstajala od leta 1918 do 1942. Danes je del Rusije, leži pa na meji med Kitajsko, Mongolijo in Rusijo v Aziji. Največkrat nas tak podatek potolaži. Včasih pa to ni dovolj, in že se vprašamo, kako da je bila v tem obdobju in zakaj je danes del Rusije. Tako se kmalu potopimo še v zgodovino…«* (Ivanuša 1994, 49).

Na koncu bom analiziral, kako so slovenske poštne znamke letno izhajale v različnih tematskih sklopih.

2 O POŠTI IN POŠTNIH ZNAMKAH

Zgodovina pošte se začenja z iznajdbo pisave (6000 let pr. n. š.), to je z rojstvom civilizacije (Šafar 1976). Razlikujemo štiri temeljne oblike pošte: zasebne sle, službo državnih slov, poštno službo raznih korporacij in javno poštno službo. Prvo obliko službe najdemo pri starih Egipčanih, Grkih (*hemerodromi*, hitri sli), Rimljanih (*cursores*, državni sli, *viatore*s, sli nekaterih uradnikov, *tabelarii*, zasebni sli). Druga oblika pošte je nastala 6. st. pr. n. št., ko sta perzijska kralja Kir in Darej organizirala stalne zveze z vsemi satrapijami (pokrajinami) s tem, da sta ustanovila obveščevalno omrežje sestavljeno iz postaj, ki so zbirale novice in menjavale konje, in hitrih selov (*angaroi*), ki so prenašali novice in pošiljke. Sem sodijo tudi rimska cesarska pošta (*cursus publicus*) s stalnimi postajami ob cestah in kurirska služba arabskih kalifov, ki je imela do 10. st. okoli 1000 kurirskih postaj po vsem muslimanskem svetu, kurirska služba Karla Velikega, kitajska pošta, kot jo je opisal Marko Polo, in kurirske službe drugih velikih azijskih držav (Šafar 1976 131).

K tej obliki pošte sodijo končno (do l. 1843) tudi srbske *menzilhane* ali *menzulane*, tj. postaje, kjer so sli (imenovani *tatari*) menjavali konje. Tretja oblika pošte se je rodila v fevdalizmu, ko so pošto organizirali samostani, univerze, trgovci, celo cehi (mesarski, ribiški idr.). Četrta oblika pošte je javni poštni promet: za potrebe vladarjev, za potrebe države, za zaprte verske, univerzitetne, cehovske in posvetne korporacije in za javno uporabo ljudskih množic. Sedanja se je rodila v poznem fevdalizmu in v dobi prvotne akumulacije kapitala. Leta 1516 je dal cesar Maksimiljan I. bergamskemu knezu Thurnu-Taxisu dedno pravico, da organizira poštno službo in zanjo tudi dobiva dohodke. Zraven rodbine Thurn-Taxis je imela na ozemlju poznejše Avstro-Ogrske poštno službo v dedni lasti še rodbina Paar (Šafar 1976, 131).

Zaradi obrambe pred Turki so pospešili razvoj vojaške pošte in obveščanja z ognjenimi in zvočnimi signali. V začetku 18. stoletja je prešla poštna služba v državne roke (postala je »regal« (pravna ustanova, nastala z podržavljanjem pošte; izključna pravica pošte (države), da na vsem državnem ozemlju sprejema, prenaša in

dostavlja poštne pošiljke)), zato je že cesarica Marija Terezija izdala predpise, ki so urejali njeno delovanje (Šafar 1976, 131).

Leta 1751 je bila s pravilniki določena poštna taksa in uveden poštni žig, v drugi polovici 18. stoletja pa poštna kočija za potniški promet. Leta 1850 so bile na ozemlju Avstro-Ogrske sprejete poštne znamke (neuradno priznani izumitelj Lovrenc Košir). Zelo pomembna za razvoj pošte sta bila graditev železnic in izum električnega telegrafa. Od takrat se pošta in poštni promet neprestano izpopolnjujeta in posodabljata. Z razvojem železniške infrastrukture se je namreč povečala zanesljivost in hitrost dostave poštnih pošiljk ter njihova varnost (Šafar 1976, 131).

3 ZNAMKE V REPUBLIKI SLOVENIJI PO RAZGLASITVI NEODVISNOSTI

Slovenska država je imela po razglasitvi neodvisnosti 25. junija 1991 precejšne težave z izdajanjem znamk. Mednarodno pravo namreč določa, da mednarodno priznano poštno znamko lahko izda le mednarodno priznana, suverena država, ki mora biti hkrati tudi članica Svetovne poštne zveze. Republika Slovenija pa leta 1991 teh pogojev seveda še ni izpolnjevala, čeprav je že dan po razglasitvi neodvisnosti, 26. junija, izdala svojo prvo poštno znamko. To je znamka z motivom osnutka slovenskega parlamenta, kot ga je projektiral znameniti slovenski arhitekt Jože Plečnik. Nazivna vrednost te znamke je bila 5,00, vendar ne več dinarjev, temveč nove, takrat še neimenovane slovenske valute. To znamko je v največji tajnosti natisnila Tiskarna Delo, zobčana je bila v Avstriji, nato pa zopet pripeljana nazaj v Slovenijo. Prva slovenska znamka je bila torej projekt, ki ga brez velike mere domoljubnosti in vizije nove slovenske države ne bi bilo moč izpeljati. Po predstavitvi so znamko takoj spravili v poštni promet in pričakovali odziv Skupnosti jugoslovanske PTT. Ta je na ozemlju takratne Jugoslavije sprejela uradno prepoved uporabe ilegalno izdane slovenske znamke. Izmenjalne pošte so dosledno zavračale vse pisemske pošiljke iz Slovenije za tujino, če so bile le-te opremljene z novo znamko. Podobno so ravnali tudi mednarodni opazovalci, ki so bili v obdobju moratorija v Sloveniji. Uporabo znamke so prepovedali tako v notranjem, kot tudi v mednarodnem poštnem prometu. Šele po 8. oktobru 1991 je bila znamka zopet dana v poštni promet (Ivanuša v Hozjan 1997, 356).

Po izdaji te znamke se je začela slovenska PTT pripravljati na naslednjo izdajo znamk, ki naj bi izšla ob obletnici plebiscita za samostojno Slovenijo. Septembra 1991 so se z Društvom oblikovalcev Slovenije dogovorili za izdelavo osnutkov za deset novih znamk. Vendar dogovora niso uresničili, saj se nikakor niso mogli sporazumeti o višini plačila za oblikovanje znamk (Ivanuša v Hozjan 1997, 356).

Istočasno so bile na ozemlju Slovenije velike težave z dobavo jugoslovanskih znamk, ker Jugomarka, podjetje, ki je v Jugoslaviji skrbelo za izdajanje znamk, ni korektno izpolnjevalo naročil. Težave so bile s plačevanjem, saj niso priznali naše valute, veliko je bilo tudi oviranja poštnega prometa in »izgubljenih« ali zakasnelih pošiljk. Zato so si pošte takrat omislile žige z oznako »Poštnina plačana pri pošti…« in ti so nadomestili veliko znamk. 7. oktobra 1991 je Ministrstvo za informiranje zahtevalo imenovanje komisije za znamke in izdelavo pravilnika za znamke, ki je bil sicer objavljen v PTT biltenu, vendar kmalu preklican (Ivanuša v Hozjan 1997, 356).

Naslednji korak PTT podjetja Slovenije je bil dogovor s profesorji likovnega pouka v Srednješolskem centru PTT Ljubljana in s Srednjo šolo za oblikovanje o pripravi osnutkov za štiri redne znamke. Pripravili so jih skupaj z dijaki in izdelali celo poskusne odtise. Ta poteza je izzvala ostre odzive oblikovalcev in likovnih umetnikov, kar je po vseh polemikah v končni fazi povzročilo, da ni bilo izdano soglasje za nadaljnje oblikovanje in tiskanje znamk (Ivanuša v Hozjan 1997, 356).

Konec novembra 1991 je minister za promet in zveze imenoval komisijo za poštne znamke in ta je skupaj s Tiskarno Delo dokaj hitro pripravila vse potrebno za natis prvih rednih slovenskih poštnih znamk. To so bile znamke z motivom slovenskega grba, pripisan je tudi datum izdaje, 26.12. 1991. Tem znamkam je v letu 1992 sledilo še deset znamk z enakim motivom, vendar različnimi nazivnimi vrednostmi (Ivanuša v Hozjan 1997, 356).

Po prvih priznanjih Slovenije in ugodnih odzivih mednarodne politike so te znamke nemoteno začeli uporabljati v notranjem in zunanjem poštnem prometu, kljub dejstvu, da Slovenija še ni bila članica Svetovne poštne zveze. V članstvo le-te je bila sprejeta 27. avgusta 1992. Bolj podrobno o pomembnejših dogodkih pri nastajanju samostojne slovenske pošte piše Anton Krauthaker v knjigi Pošta na slovenskih tleh (Ivanuša v Hozjan 1997, 357).

3.1 PRIMERJAVA SLOVENSKIH ZNAMK DANES Z ZNAMKAMI V BIVŠI SKUPNI DRŽAVI JUGOSLAVIJI

Na razvalinah stare države je 29. novembra 1943 v bosanskem mestu Jajce nastala nova Jugoslavija. V novo Jugoslavijo se je vključila tudi Slovenija in postala ena izmed republik v njeni sestavi. Med vojno ni bilo možnosti za izdajo znamk. Marionetne države na ozemlju Jugoslavije so izdajale svoje znamke, prav tako tudi Jugoslovanska vlada v izgnanstvu (Ivanuša v Hozjan 1997, 351).

Po vojni je seveda znamk zopet primanjkovalo. Zato so se v Sloveniji znašli, kakor so vedeli in znali. V različnih mestih so izdajali stare znamke različnih držav z različnimi napisi »JUGOSLAVIJA« in/ali »SLOVENIJA«. Take pomožne izdaje so bile natisnjene v Ljubljani (uporabljene so bile nemške znamke z napisom *Provinz Laibach* oziroma *Ljubljanska pokrajina*), v Mariboru (znamke nemškega rajha z Hitlerjevim likom) in v Murski Soboti (uporabljene so bile madžarske znamke) (Ivanuša v Hozjan 1997, 351).

Slika 3.1: Znamke izdane med vojno in pretiskane po vojni.

Vir: Filatelija (2016).

Slika 3.2: Pretiskana italijanska znamka za območje Istre in Slovenskega primorja.

Vir: Filatelija (2016a).

V Istri in Slovenskem primorju so uporabili italijanske redne in priložnostne znamke ter znamke za letalsko pošto s pretiski »ISTRA«, »TRIESTE-TRST« in »FIUME-RIJEKA«. Pričakovali so, da bo k Jugoslaviji priključen tudi Trst, zato so pripravili znamko z motivom katedrale San Giusto v Trstu in z oznako »države«

Slovensko primorje – Trst oziroma Litorale Sloveno – Trieste. Vendar ta znamka ni bila nikoli izdana (Ivanuša v Hozjan 1997, 351).

Slika 3.3: Poštanske marke Istre.

Vir: Moja Istra – Istria (2016).

Ker so bile Primorska, Istra in Reka pred drugo svetovno vojno pod Italijo in so bile sedaj osvobojene, so bile za to območje izdane tudi posebne znamke z napisom ISTRA – SLOVENSKO PRIMORJE v slovenščini in italijanščini. To območje je bilo imenovano CONA B. CONA A je bilo območje, ki je sedaj italijansko, na njem pa živijo tudi Slovenci. Leta 1945 je bilo izdanih 73 znamk in še 24 tako imenovanih »porto« znamk. Prikazovale so pokrajinske in gospodarske motive Istre in Slovenskega primorja (Ivanuša v Hozjan 1997, 351).

Vse poštne znamke, ki so izšle po osvoboditvi, so zanimive z estetskega vidika, tehnično so brezhibne, pa tudi privlačne po svojih motivih. Primorci, ki so od izida prve avstrijske znamke vse do kapitulacije Italije uporabljali znamke, na katerih ni bilo niti sledu njihove nacionalne identitete, so bili prijetno presenečeni, ko smo dobili tudi na teh skromnih izrezkih lepe podobe svoje sedanje in pretekle zgodovine (Juriševič 1981, 198).

Slika 3.4: Znamka VUJA - avionska pošta.

Vir: Mužič (2015b).

Leta 1948 je bila za cono B uvedena posebna vojaška uprava[3], za to območje pa so izdali tudi posebne znamke. To so bile bodisi posebej izdane znamke ali pa od leta 1949 naprej redne znamke Jugoslavije s pretiskom VUJA-STT (Vojna uprava jugoslovanske armade – za cono B svobodnega tržaškega teritorija) in pozneje VUJNA- STT (Vojna uprava jugoslovanske narodne armade – za cono B svobodnega tržaškega teritorija) (Ivanuša v Hozjan 1997, 351).

Slika 3.5: Znamka VUJA - soline.

Vir: Mužič (2015c).

Vse te znamke, kot tudi prve izdaje Svobodnega tržaškega ozemlja za cono B, ki so začele izhajati 1948. leta, so imele vrednost označeno v lirah, nadaljnje izdaje pa v dinarjih. Za cono B so značilne poleg pretiskanih jugoslovanskih znamk tudi oblikovno popolnoma lastne izdaje, vse pa so v taki ali drugačni obliki nosile oznako "STT - VUJA (svobodno ozemlje Trsta - Vojna uprava jugoslovanske armije) ali "STT - VUJNA (vojna uprava jugoslovenske narodne armije). Za cono A pa je značilno, da so v celem obdobju obstajanja cone uporabljali italijanske znamke s pretiskom "AMG - FTT" (Allied Military Government - Free Teritory of Trieste) v različnih oblikah. Leta 1954 se je ozemlje cone B priključilo

3 **SVOBODNO TRŽAŠKO OZEMLJE:** Na mirovni pogodbi v Parizu je bila odločena tudi začasna rešitev za cono A. Za njo je Jugoslavija predlagala status sedme jugoslovanske republike. V njej je bilo zaledje sicer poseljeno z slovensko večino, a v Trstu je bila večina Italijanov. Toda predlog je bil zavrnjen. Sprejet je bil francoski predlog, s katerim je to ozemlje postalo nevtralna, tamponska država. Imenovala se je Svobodno tržaško ozemlje (STO), italijansko Territorio Libero di Trieste. Podobno kot Julijska krajina je bila tudi ta razdeljena na coni A in B. V cono A sta spadala Trst in Gorica, cona B pa je potekala od Kopra do reke Mirne. Uradna jezika sta bila slovenščina in italijanščina, država je imela svoj denar in poštne znamke. Kljub temu seje imenovanje skupnega guvernerja zavleklo, vsi diskriminatorni fašistični protislovenski zakoni še vedno niso bili razveljavljeni, zato je znotraj države prihajalo do političnih napetosti. Anglo-Američani so tudi grozili z umikom in prepustitvijo cone B Italijanom. Višek napetosti je napočil, ko so Jugoslavija in zahodni zavezniki med letoma 1952 in 1953 začeli nameščati svoje vojske ob mejah (Nosan 2008).

Jugoslaviji, ozemlje cone A pa Italiji in s tem so prenehale izhajati omenjene znamke (Ivanuša v Hozjan 1997, 351).

Slika 3.6: Znamke izdane na ozemlju STO 1.

Vir: Filatelija (2016b).

Slika 3.7: Znamke izdane na ozemlju STO 2.

Vir: Filatelija (2016c).

Te znamke so izdajali do leta 1954. Ker je bila njihova naklada razmeroma majhna, so sedaj med vrednejšimi v filatelistični zbirki Slovenike (Ivanuša v Hozjan, 1997 351).

Zelo podrobno o pošti, poštnem prometu in poštnih znamkah v Slovenskem primorju med letoma 1945 in 1954 pišeta Veselko Guštin in Branko Morenčič v knjigi *Poštna zgodovina in filatelija na Primorskem* (1997). Med drugim pišeta tudi o tem, kako se je poštni promet za tujino (razen za cono B in Jugoslavijo ter za zavezniške enote in njihove države) obnovil šele z 2. januarjem 1946, najprej z Avstrijo, nato postopoma še z ostalimi evropskimi državami. Z neevropskimi državami se je poštni promet obnovil od 1. aprila dalje, pa še takrat ne z vsemi (Morenčič v Guštin 1997, 52).

Nova Jugoslavija je svoje prve znamke izdala decembra 1944. To so bile (nemške) znamke Srbije, ki so jih pretiskali z napisom Demokratična federativna Jugoslavija. Leta 1945 pa so izdali prve znamke z napisom DF Jugoslavija in likom

maršala Tita. Pozneje je bilo izdanih veliko znamk, na katerih so motivi, povezani s Slovenijo in Slovenci (Ivanuša v Hozjan 1997, 351).

Slika 3.8: Serija znamk v čast Lovrencu Koširju.

Vir: Stamp Domain (2013).

Prva znamka s slovenskim motivom je bila izdana 5. septembra 1947 ob balkanijadi v Ljubljani. Slabo leto kasneje (21. avgusta 1948) pa je bila izdana serija štirih znamk v čast Lovrencu Koširju, idejnemu očetu znamke. Portret Lovrenca Koširja naj ne bi bil identičen z njegovim resničnim videzom, po doslej dostopnih dokumentih žal ne moremo zagotovo trditi, da je Košir v resnici idejni oče poštne znamke (Ivanuša v Hozjan 1997, 351).

V časih Jugoslavije so znamke izdajali po nacionalnem ključu, in ker je bila država velika, so morale republike čakati, da so prišle na vrsto s svojimi motivi (Mužič 2015a).

Ker je znamk z motivi, povezanimi s Slovenijo in Slovenci, kar precej, se je Andrej Ivanuša v svojem prispevku o poštnih znamkah na slovenskem ozemlju v Hozjanovi knjigi (Hozjan, 1997, 354) omejil le na motive znamenitih mož in žena. Leta 1949 je bila ob 100. obletnici smrti našega največjega pesnika Franceta Prešerna izdana serija treh znamk z njegovim portretom. Poleg Prešerna so na znamkah upodobljeni še partizanski komandant Franc Rozman-Stane, Primož Trubar, Jurij Vega, Simon Gregorčič, Anton Tomaž Linhart, Ivan Cankar, Fran Levstik, Fran Miklošič, narodni heroj Tone Tomšič, Oton Župančič, Anton Janša, narodni heroj Boris Kidrič, Ivan Prijatelj, Ivan Cankar (drugič), Alojz Kraigher, Edvard Kardelj, Fran Levstik (drugič) in narodna heroina Tončka Čeč-Olga. (Ivanuša v Hozjan, 1997, 354).

Pri oblikovanju in graviranju znamk so sodelovali tudi Slovenci. Največ znamk je oblikoval akademski slikar Božidar Jakac, v začetku pa sta pri tem delu sodelovala tudi arhitekta Borut in Branko Kocmut (Ivanuša v Hozjan 1997, 354).

4

Med analizo in pregledom poštnih znamk od povojnega obdobja do leta 1991 sem opazil očitne spremembe pri izbiri motivov in različnih priložnosti, prikazanih na znamkah. Na te spremembe je gotovo vplival razvoj družbe oziroma države, v določeni meri pa tudi dogajanje v svetu.

Tako je bila sprva na večini poštnih znamk prisotna partizanska, delavska ali revolucionarna tematika. Pogosto je bil upodobljen Josip Broz Tito v različnih vlogah. Šele pozneje so začeli izdajati poštne znamke tudi na druge teme, kot so znamke z motivi iz živalskega in rastlinskega sveta, turizem, šport in športni dogodki, razna tekmovanja in mnogi drugi motivi. Po letu 1980 pa se je, kot kažejo tudi znamke, že začel prebujati srbski nacionalizem. To je opazno po vedno večjem deležu motivov, povezanih z zgodovino in veličino srbskega naroda (Ivanuša v Hozjan, 1997: 354).

Ivanuša je statistično analiziral ta trend in za primer vzel obdobje od leta 1985 do leta 1987. Opredelil je štiri kategorije: znamke, povezane s Slovenijo in Slovenci, znamke povezane s Srbi, znamke, povezane z drugimi narodi, in znamke s splošnim pomenom, npr. znamke s poštno tematiko. Prišel je do naslednjih zaključkov: Leta 1985 je bilo izdanih 53 znamk, od tega so bile štiri (7,5 odstotka) povezane s Slovenijo, 10 (19 odstotkov) je bilo povezanih s Srbijo, z drugimi pa 17 (32 odstotkov) znamk. Skupnega pomena za vse je bilo 22 (41,5 odstotka) znamk. Leta 1986 je bilo izdanih 59 znamk, od tega so bile štiri (6,8 odstotka) povezane s Slovenijo, 14 (23,7 odstotka) s Srbijo, z drugimi pa 20 (33,8 odstotka) znamk. Skupnega pomena za vse

---

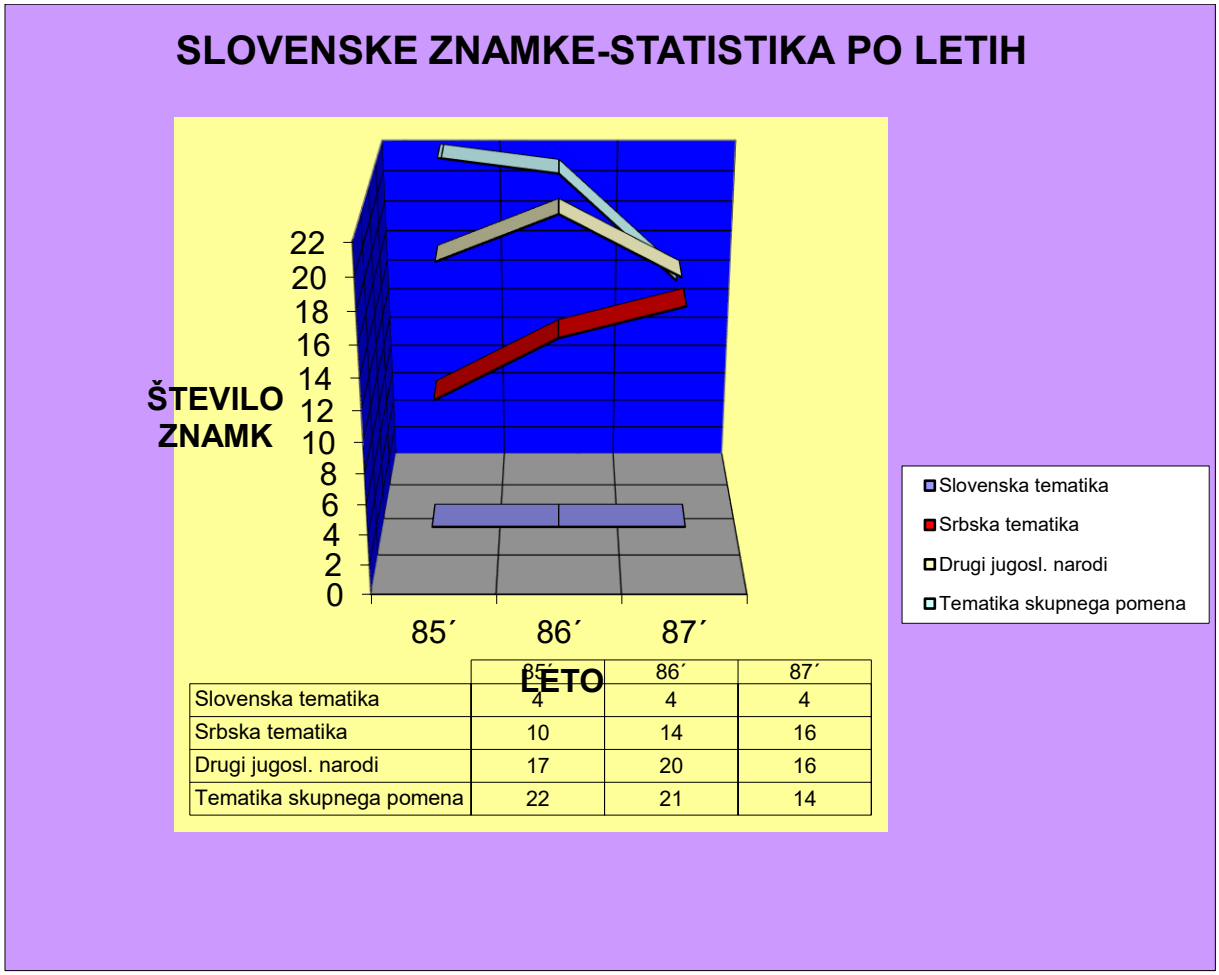
4 **Lovrenc Košir (1804–1879)**

V Spodnji Luši nad Škofjo Loko se je 29. julija 1804 zakoncema Košir rodil sin, ki so ga krstili z imenom Laurentius. Lovrenc je bil zelo nadarjen. Ljubljansko gimnazijo je končal z najboljšim uspehom, z odličnim uspehom je končal študij na jezuitskem liceju ter študij kmetijstva na cesarsko kraljevem liceju v Ljubljani. Novembra 1829 je dobil službo v državnem knjigovodstvu v Benetkah in kasneje v Milanu. Zaradi uspešnega dela so ga junija 1834 zaposlili kot uradnika dvornega poštnega knjigovodstva na Dunaju. Pri delu je spoznal zapletenost takratnega sistema obračunavanja poštnin, ki je dopuščal veliko napak in slab nadzor nad pobranim denarjem. 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«. Kljub temu, da bi upoštevanje Koširjevih predlogov prineslo nedvomne koristi, ga je doletela tipična usoda izumitelja – nihče mu niti roke ni podal. S svojim predlogom, ki je bil v tistem času in prostoru očitno preveč revolucionaren, je nehote zmotil interese nadrejenih. Ob zavrnitvi predloga je bil sicer pohvaljen za »opaženo hvalevredno prizadevanje, da bi koristno služili poštnemu uradu«, vendar so ga že pred tem premestili na nižje in slabše plačano mesto v državnem knjigovodstvu v Ljubljani. Po 15 letih so ga premestili v Zagreb, kjer je delal do upokojitve leta 1872. Koširjev predlog uporabe »kolkov poštne takse« je bil dejansko predlog za označevanje plačane poštnine s pomočjo znamk. Vendar njegovega predloga takrat niso sprejeli, zato si je Košir vse življenje zaman prizadeval doseči priznanje prvenstva pri izumu poštne znamke (Bračič 2016a).

je bilo 21 (35,7 odstotka) znamk. Leta 1987 je bilo izdanih 50 znamk. S Slovenijo so bile spet povezane štiri znamke (8 odstotkov), s Srbijo 16 (32 odstotkov) znamk, z drugimi narodi pa 16 (32 odstotkov) znamk. Skupnega pomena je bilo le 14 (28 odstotkov) znamk. Od junija leta 1990 do osamosvojitve Republike Slovenije pa sploh ni več izšla nobena znamka s tematiko Slovenije in Slovencev (Ivanuša v Hozjan 1997, 354).

Ivanuševo analizo sem grafično ponazoril v grafu 3.1.

Graf 3.1: Statistika jugoslovanskih znamk med letoma 85´ in 87'.



	85´	86´	87´
Slovenska tematika	4	4	4
Srbska tematika	10	14	16
Drugi jugosl. narodi	17	20	16
Tematika skupnega pomena	22	21	14

Vir: Prirejeno po Ivanuša v Hozjan (1997, 354).

3.2 SLOVENSKI DRŽAVNI SIMBOLI NA POŠTNIH ZNAMKAH

Slika 3.9: Državni grb.

Vir: Pošta Slovenije (2016a).

Državni grb se na poštnih znamkah pojavi samo na samem začetku izdajanja slovenskih znamk in sicer leta 1991 štirje primerki z motivom državnega grba v različnih barvah in leta 1992 še deset znamk z istim motivom. Vse se razlikujejo po barvi in nazivnih vrednostih. Po letu 1992 na takšno neposredno promoviranje državnih simbolov (grba, stavbe parlamenta,…) ne naletimo več.

Slika 3.10: Lipa simbol slovenstva.

Vir: Pošta Slovenije (2016b).

Pač pa je bila leta 1992 izdana znamka ob prvi obletnici osamosvojitve Slovenije z naslovom *Lipa simbol slovenstva*. Motiv za jubilejno znamko obletnice predstavlja lipov list. Ta že uveljavljeni simbol slovenstva vsebuje cvet in plod. Bistvo motiva je prispodoba naravnega procesa rasti in razvoja. Naslednje leto (1993) je Slovenija praznovala prvo obletnico sprejema v Organizacijo združenih narodov (OZN). Znamka nosi motiv, ki poudarja pomen slovenske kulturno-zgodovinske dediščine, in sicer risbo situle z najdišča Vače. V zgornjem levem kotu je tudi logotip OZN. Zadnja vrsta v poli po šest znamk ima privesek, na katerem je napis v slovenščini in petih uradnih jezikih *OZN: 176. članica OZN – 22. V.* 1992. Leta 1996 je Slovenija praznovala peto obletnico osamosvojitve.

Slika 3.11: Situla.

Vir: Pošta Slovenije (2016c).

Pošta Slovenije je ob tej priložnosti izdala znamko z motivom: *Nočno nebo nad Triglavom na noč osamosvojitve.* Motiv na znamki je zamisel in izvedba našega znanega oblikovalca Miljenka Licula. Simboli na njej so obenem simboli slovenskega grba. Na njej je Triglav, najvišji vrh slovenskih planin, in zvezde, ki se ravno v trenutku osamosvojitve spremenijo v ozvezdje raka (tudi rojstvo Slovenije je v znamenju raka). Kot zanimivost: Licul je oblikoval tudi slovenski denar.

Slika 3.13: Nočno nebo nad Triglavom.

Vir: Pošta Slovenije (2016d).

Slika 3.12: 10 let osamosvojitve Slovenije.

Vir: Pošta Slovenije (2016č).

Naslednja znamka, povezana z osamosvojitvijo Slovenije, je izšla šele leta 2001. To je bila znamka ob deseti obletnici osamosvojitve Slovenije in izdajanja slovenskih znamk. Na znamki je plapolajoča slovenska zastava in kar je še pomembneje za promocijo in poudarjanje nacionalne zavesti, verz iz Prešernove Zdravljice, danes slovenske državne himne.

3.3 KATEGORIJE TEMATIK NA POŠTNIH ZNAMKAH (FUNKCIJA OZ. NAMEN POŠTNIH ZNAMK ZA SLOVENSKI NAROD)

Sprašujem se, kakšno funkcijo oz. namen imajo znamke in izbira motivov na njih. Ena od funkcij je gotovo propagiranje slovenske države, vendar v pozitivnem smislu. Ne moremo je enačiti s propagandnim namenom, kakršnega so imele jugoslovanske znamke: Promoviranje komunističnega enostrankarskega režima, izrazita, čustveno nabita retorika, enoumni simboli (srp, kladivo, zvezda), rdeča barva, ki v odnosu z drugimi barvami pripomore k večji učljivosti, berljivosti, prepoznavnosti, referenčnosti simbolov in celostni grafični podobi države.

3.3.1 Kulturno – etnična dediščina

Menim, da je bistvena funkcija motivov slovenskih znamk za pripadnike slovenskega naroda krepitev narodne identitete (in državotvorno sredstvo), prebujanje narodne zavesti in zavedanja, kako bogato in raznoliko kulturno – etično dediščino premore slovenski narod.

Slika 3.14: Slovenija - Evropa v malem (Škofjeloški kruhek).

Vir: Pošta Slovenije (2016e).

Serija znamk z naslovom *Slovenija – Evropa v malem, kulturno - etična dediščina*, se mi zdi odličen način spoznavanja slovenske mozaičnosti in raznolikosti skozi izdelke, predmete, zgradbe z vseh kotičkov Slovenije. Prve znamke iz te serije so izšle leta 1993 (12 znamk), nato pa vsa naslednja leta v različnem številu do leta 2004, z izjemo leta 2001, ko ni izšel noben primerek.

Slika 3.15: Slovenija – Evropa v malem (Ribiški čoln čupa).

Vir: Pošta Slovenije (2016f).

Motivi so zelo različni, vendar skrbno izbrani: leta 1993 škofjeloški kruhek, bajta na Veliki planini, citre, kraška hiša, trstenke, kozolec – toplar, lončeni bajs, hiša v Prekmurju, črpalka – Sečoveljske soline, potica, mlin na Muri, samotežne sani; leta 1994 kraški koš, ribniški konjiček, slamnati dožnjek ali lüjster, stara vinska preša; leta 1995 bloške smuči; leta 1996 belokranjske pisanice, čevljarska luč, kovana okenska mreža; leta 1997 ljubljanska cvetnonedeljska butarica, čebelnjak, prleški klopotec, šentjernejski petelin; leta 1998 plavž v Železnikih, ˝zajec˝ za sezuvanje škornjev iz Dvora pri Žužemberku, Kumrova miza iz Koprivne na koroškem; leta 1999 mlin na veter na Stari Gori, koruznjak na Ptujskem polju, harmonika (iz leta 1896, izdelal Anton Murkovec v Kranjski Gori); leta 2000 še enkrat koruznjak na Ptujskem polju, vendar s pretiskom nazivne vrednosti; leta 2001 ni izšla nobena tovrstna znamka; leta 2002 še en pretisk, tokrat belokranjske pisanice in ljubljanska cvetnonedeljska butarica; leta 2003 vrata pošte – Zgornji otok, batana (plovilo) - Piran, kosa – Ljubno ob Savinji, komatni glavnik in leta 2004 rudarska hiša v Trbovljah in ribiški čoln čupa (Velikanje 2005).

Slika 3.16:
Idrijske čipke.

Vir: Pošta Slovenije (2016g).

Sem bi dodal še serijo *Idrijske čipke,* ki je v dveh delih izšla v letih 1996 (12 znamk) in 1997 (8 znamk). Ta serija nas spominja, da ima izdelovanje klekljanih čipk v Sloveniji bogato zgodovino. Prva pisna sporočila o klekljanju namreč segajo v konec 17. stoletja, vendar zgodovinarji sklepajo o zgodnejših začetkih. Iz starega rudarskega mesta Idrije, ki je bilo in je še danes največje klekljarsko središče, se je to čipkarsko znanje širilo tudi v druge kraje v Sloveniji. Slovenske klekljarice so že pred prvo svetovno vojno prejele priznanja na svetovnih razstavah na Dunaju in v Parizu. (Bogataj 2016a).

3.3.2 Folklora

Slika 3.17:
Folklora - maske (Korant).

Vir: Pošta Slovenije (2016h).

Pomemben člen za krepitev narodne identitete so gotovo tudi folklora in narodni običaji (šege). O tem pričajo znamke iz serije *Folklora.* Tudi ta serija (dve znamki na leto 1996 do 2002) nas vodi po celi Sloveniji. Prvi znamki z naslovom *Pustni maski s Ptujskega polja* je oblikovala oz. naslikala akademska slikarka Milena Gregorčič, ki je za svoje delo prejela pet domačih in mednarodnih priznanj. Znamke je začela oblikovati kmalu po osamosvojitvi Slovenije (grb rodbine Valvasor in emblem Akademije delovnih Ljubljančanov, znamke na temo železnic). Na dveh znamkah sta živobarvni pustni maski kurenta, »ki med slovenskimi tradicionalnimi pustnimi maskami izstopa kot naš pustni kralj. Korant, kurent ali kurant, ta večna neznanka, je skozi vso zgodovino navdihoval številne umetnike, tako slikarje in kiparje kot fotografe, glasbenike, pesnike, pisatelje, filmske in gledališke ustvarjalce. S svojo neopredeljeno močjo in šarmom pa je pritegoval tudi znanstvenike, zlasti etnologe, antropologe, sociologe, zgodovinarje in jezikoslovce.« (Gačnik 2016).

Slika 3.18: Folklora - maske (Ta terjast).

Vir: Pošta Slovenije (2016i).

Serija se je nadaljevala naslednje leto z znamkama *Ta terjast, Pust – maski cerkljanske laufarije.* »Cerkljanski laufarji sodijo med znane pustne šeme na Slovenskem. Njihova zgodovina je pestra in sega daleč nazaj, pravzaprav ni znano, od kdaj in od kod sploh prihajajo. Leta 1998 sta izšli zelo slikoviti znamki *Borovo gostüvanje* v Prekmurju. Skoraj ves evropski svet pozna v pustnem času vlečenje ploha. Borovo gostüvanje, posebno različico te šege, ki ima svoj pomen tudi v tradicionalnem sklepanju zakonske zveze, poznajo na Goričkem in Ravenskem v Prekmurju. Etnologi še danes niso uskladili pogledov na starost in izvire te šege, ki zahteva velike priprave, veliko število sodelujočih »igralcev« in še večje število gledalcev.« (Bogataj 2016b).

Slika 3.19: Folklora - maske (Brkinski škoromati).

Vir: Pošta Slovenije (2016j).

Naslednje leto (1999) se je serija preselila na Primorsko. Brkinski škoromati so skupno ime za številne pustne šeme na območju Brkinov, pokrajini v jugozahodni Sloveniji. Tudi za to šego se postavlja vprašanje, kje so izviri škoromatanja v Brkinih (Bogataj 2016c).

Slika 3.20: Folklora – maske ("Drežniški pustôvi").

Vir: Pošta Slovenije (2016k).

Leta 2000 je članica akademije Milena Gregorčič oblikovala znamki z naslovom *Pustovi v vaseh pod Krmom Drežiške Ravne, Jezerca, Magozd in Drežnica.* »V teh vaseh so se ohranili ostanki izredno arhaičnega pustnega šemljenja. Obhodi pustov pomenijo praznik in svojevrstno doživetje za celotno naselje oz. njihove prebivalce. Posebnost predstavlja v tem času tudi praznična pustna kulinarika z lokalno jedjo »buljo«. To so večji cmoki iz koruzne moke, masla, smetane in rozin. Serija se leta 2001 nadaljuje z mačkorami iz Dobrepolja, ki gotovo sodijo med najbolj slikovite pustne šeme na

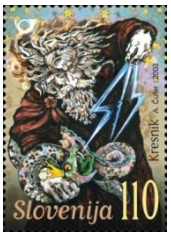
Dolenjskem. Srečanje z dobrepoljskimi mačkorami pomeni svojevrstno doživetje bogate pustne dediščine v tem delu Slovenije, dopolnjeno z novostmi, ki jih prinašajo vsakoletne sodobnosti.« (Bogataj 2016č).

Slika 3.21: Folklora - maske (Rusa).

Vir: Pošta Slovenije (2016l).

Zadnji znamki iz serije *Folklora* sta izšli leta 2002, in sicer *Rusa in picek s Ptujskega Polja.* Na Ptujskem Polju se je ohranila bogata dediščina pustnih šemskih likov. Vzrok temu je gotovo razvito folklorno in turistično delovanje, ki si prizadeva ohranjati slovensko kulturno dediščino in bogata pričevanja po načelu živega muzeja ali gledališča zgodovine. Ti šemski liki so ostanki pradavnih plodnostnih kultov, njihovo transformacijo in inačico zgodovinskega spomina pa lahko opazujemo tudi pri sodobnih šemah (Bogataj 2016d).

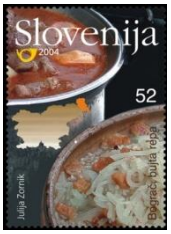
Slika 3.22: Slovenska mitologija – Kresnik.



Vir: Pošta Slovenije (2016m).

Skrb za ohranjanje slovenskega narodnega izročila je Pošta Slovenije nadaljevala tudi leta 2003. Izdajati je začela serije znamk *Narodne noše* (leta 2003 noše iz slovenske Istre; leta 2004 pa narodne noše iz Vipavske doline). Sledili sta serija *Slovenska mitologija*, ki prav tako opominja na slovensko kulturno dediščino (leta 2003 – Kresnik, leto kasneje Rojenice, sojenice) in serija *Panjske končnice.*

Slika 3.23: Z žlico po Sloveniji (Bograč in bujta repa).



Vir: Pošta Slovenije (2016n).

Leta 2004 pa je Pošta Slovenije začela novo kulinarično in gastronomsko potovanje po Sloveniji s serijo poštnih znamk *Z žlico po Sloveniji.* Ta serija nas vodi skozi prehrambeno dediščino iz različnih obdobij zgodovinskega razvoja in njene oblike v sodobnosti, saj je ljudska domiselnost ustvarila številne pestre oblike mnogih

tradicionalnih slovenskih jedi. Tako so na prvih dveh znamkah predstavljene najbolj tipične prekmurske jedi, kot so bujta repa, bograč in gibanica. Te jedi so še danes redno zastopane v vsakdanji ponudbi nekaterih gostiln in turističnih kmetij v Prekmurju.

Iz motivov pričujočih poštnih znamk je jasno, da si Pošta Slovenije zelo prizadeva za ohranjanje slovenske kulturno-etične dediščine. Motivi so skrbno izbrani v sodelovanju s slovenskimi etnologi, zgodovinarji in strokovnjaki z različnih področji. Eden takih je gotovo etnolog dr. Janez Bogataj, redni profesor za etnologijo na Filozofski fakulteti v Ljubljani. Kot strokovnjak za kulturo in način življenja Slovencev, zgodovino slovenske etnologije, etnološko muzeologijo, slovensko rokodelstvo, obdarovanje, šege ter običaje sodeluje tudi na spletni strani Pošte Slovenije. Za večino znamk s tovrstno tematiko je namreč napisal spremne besede, s katerimi je obiskovalcem spletne strani Pošte Slovenije izčrpno razložil ozadje motivov na znamkah.

3.3.3 Znamenite osebnosti

Zelo pogost motiv na poštnih znamkah so portreti znamenitih osebnosti. Na začetku zgodovine poštnih znamk so bili najpogostejši motivi na znamkah portreti vladarjev, predstavnikov vladajoče elite. Sčasoma se je to spremenilo in na znamkah so se začeli pojavljati tudi portreti oseb iz drugih sfer javnega življenja – umetniki, znanstveniki, različni zaslužni dostojanstveniki, narodni heroji, ipd.

Slika 3.24: Znamenite osebnosti - dr. France Prešeren.

Vir: Pošta Slovenije (2016o).

Tudi Pošta Slovenije je leta 1993 izdala prve tri znamke iz serije *Znamenite osebnosti.* Tako je do leta 2004 izšlo 32 znamk. Ta serija nas vsako leto spominja na posameznike, ki so tako ali drugače dali svoj prispevek slovenskemu narodu.

Slika 3.25:
Znamenite osebnosti - Ita Rina.

Vir: Pošta Slovenije (2016p).

V seriji je največ znamk posvečenih slovenskim književnikom in jezikoslovcem (Voranc, Jurčič, Gregorčič, Linhart, Novy, Prešeren, Seliškar, Kette, Tavčar, Cankar, Kosovel, Kocbek, Kersnik, Adamič, Finžgar, Kopitar, Baraga, Čop), ostale pa so posvečene arhitektom, umetnikom, znanstvenikom…(Jakopič, Stefan, Škrabec, Vurnik, Ita Rina, Elvira Kralj, Zois, Robba, Kozler, Lavrič, Maister, Plečnik, Haller, Paulin).

K tej tematiki lahko dodam še znamke, izdane ob obletnicah smrti ali rojstev znamenitih osebnosti. Tu se mi zdi zanimivo oz. nerazumljivo, da so tovrstne znamke izhajale samo v letih 1992 (6 znamk) in 1993 (2 znamki), nato pa nič več. Morda je bil vzrok v tem, da so bila to prva leta mlade slovenske države in je bila potreba po krepitvi nacionalne zavesti takrat večja (Velikanje 2004).

Lahko rečem, da Pošta Slovenija v imenu države zelo prizadevno komunicira z državljani na nevsiljiv in poučen način, brez kakšne koli politične ali režimske konotacije. Motivi na poštnih znamkah so barviti in jasni. Za veliko večino slovenskih priložnostnih znamk lahko rečem, da so zelo lepe. Temu gotovo botruje kompleksen postopek izbire in izdaje tovrstnih znamk, ki je opisan v nadaljevanju, pa tudi kakovosten tisk.

3.4 NAGRAJENE SLOVENSKE POŠTNE ZNAMKE

Mojo trditev potrjuje tudi dejstvo, da so bile številne slovenske znamke tudi nagrajene:

1995: Marlenka Stupica: Zima.

2. mesto "Grand Prix de l'Exsposition WIPA:

Slika 3.26: Zima.

Vir: Pošta Slovenije (2016r).

1996: Jožef Tominc: Družina Moscon.

4. mesto "Grand Prix de l'Exsposition WIPA:

Slika 3.27: Družina Moscon.

Vir: Pošta Slovenije (2016s).

1997: Hinko Poročnik: Snežnik in rdeča murka.

1. mesto "Asiaga d'Arte FILATELICA" (v sekciji prostor):

Slika 3.28: Snežnik in rdeča murka.

Vir: Pošta Slovenije (2016š).

1999: Darja Brečko: Neskončna ljubezen.

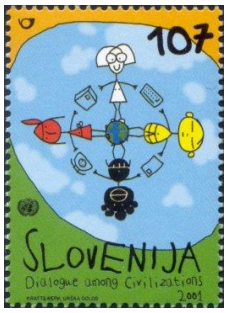
2.mesto za oblikovanje na "5th STAMP WORLD CUP":

Slika 3.29: Neskončna ljubezen.

Vir: Pošta Slovenije (2016t).

2000: Urška Golob: Otroci v komunikacijskem krogu[5]

Slika 3.30: Otroci v komunikacijskem krogu.



Vir: Pošta Slovenije (2016u).

---

5 Poštna uprava Islamske republike Iran je avgusta 1999 predlagala Svetovni poštni zvezi, naj razpiše natečaj za osnutek znamke, ki bi jo njene članice izdale za promocijo tega leta. Predlog je bil sprejet in vključen tudi v delovni program Svetovnega združenja za razvoj filatelije. Mednarodnega natečaja so se udeležili oblikovalci iz 28 držav. Prvi izbor med poslanimi osnutki so opravili na sedežu Svetovne poštne zveze v Bernu. Opravila ga je komisija, v kateri so sodelovali švicarski oblikovalec in umetnik, predstavnika švicarske filatelistične zveze in švicarske pošte, predstavnik Združenih narodov in predstavnik vlade Islamske republike Iran. Med štiri najprimernejše so uvrstili osnutke iz Indije, Irana, Poljske in Slovenije. Končni izbor je bil narejen med skupščino Svetovnega združenja za razvoj filatelije, ki je bila ob Svetovni filatelistični razstavi ESPANA 2000 v Madridu. Izbran je bil slovenski osnutek z motivom Otroci v komunikacijskem krogu okrog sveta, ki ga je pripravila Urška Golob. Otroci predstavljajo štiri glavne svetovne rase. Z uporabo pisma, paketa, telefona in računalnika poudarja motiv pomembnost komuniciranja med ljudmi. To je hkrati tudi najvažnejša funkcija pošte. Nagrajeni osnutek je za izdelavo znamke uporabilo več kot 60 držav (Bračič 2016b).

2001: Aleš Sedmak: Jalovec s Triglavsko rožo.

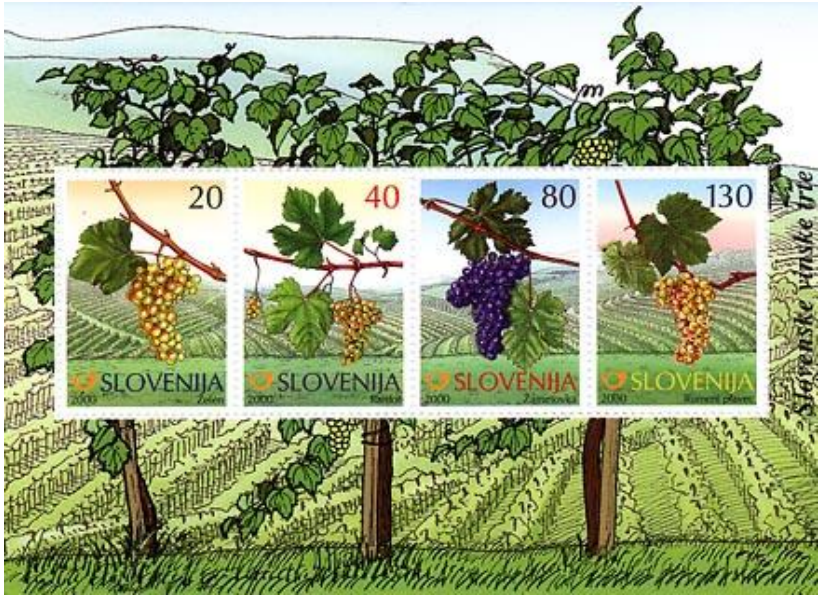
4. mesto na izboru za najlepšo evropsko znamko leta 2001:

Slika 3.31: Jalovec s Triglavsko rožo.

Vir: Pošta Slovenije (2016v).

1999 – 2002: Po anketi založniške hiše Timbropresse, ki je ocenjevala bloke v razdobju 1999 - 2002, je blok Vinske trte zasedel četrto mesto:

Slika 3.32: Vinske trte.



Vir: Pošta Slovenije (2016z).

2007: Sara Popovič Europa 2006 - Integracija priseljencev.

Nagrada za filatelistično umetnost Gran Premio Riccione Arte Philatelica 2007:

Slika 3.33: Europa 2006 - Integracija priseljencev.

Vir: Pošta Slovenije (2016ž).

2010: Matjaž Učakar: Otroške knjige.

2. mesto v tekmovanju za najlepšo znamko v seriji Europa na temo otroške knjige, ki ga organizira PostEurope:

Slika 3.34: Otroške knjige.

Vir: Pošta Slovenije (2016aa).

3.5 FUNKCIJA OZ. NAMEN SLOVENSKIH POŠTNIH ZNAMK ZA TUJINO OZ. TUJCE

Eno je gotovo: slovenske znamke so v tujini ogledalo Slovenije. Poštne znamke so ponesle podobe iz Slovenije na vse konce sveta. K temu so pripomogli skrbno izbrani motivi in kakovostna izdelava, saj so mnoge znamke že na prvi pogled všečne zaradi barvitosti in slikovitih motivov. K prepoznavnosti pripomore tudi napis

SLOVENIJA, ki je obvezen na vseh znamkah, to namreč določa *Pravilnik o poštnih vrednotnicah*, o katerem bom pisal v enem od sledečih poglavij. Naloga oblikovalcev poštnih znamk pa je, da napis SLOVENIJA jasno in razločno umestijo v likovno polje znamke. Da so slovenske znamke opazne in kakovostne potrjujejo tudi številna mednarodna priznanja, o katerih sem pisal v poglavju 3.4. Znamke so torej tudi na ta način predstavljale in oglaševale Slovenijo v svetu. Vsebina znamke je gotovo lahko poučna tudi za naslovnika v tujini. Iz lastnih zbirateljskih izkušenj vem, da si zbiratelj preko zbirke ustvari podobo dežele, iz katere poštna znamka prihaja. Pri tem mu lahko pomaga tudi skrbnost Pošte Slovenije pri izbiri motivov. Na tem mestu ne smem pozabiti na Bilten PTT.

3.5.1 Bilten PTT

Pošta Slovenije je od leta 1991 izdaje znamk oglaševala na zloženkah malega formata in tako vse do leta 1994. Leta 1995 pa se je Pošta osamosvojila od Telekoma in takrat je začel izhajati tudi Bilten PTT. Pošta Slovenije za vsak sklop izdanih znamk izda tudi bilten. Na začetku so izhajali po trije zvezki v slovenščini, nemščini in angleščini. Vendar pa je takšen način izdajanja kmalu naletel na kritike, saj je zaradi različnih dolžin tekstov prihajalo do tehničnih težav, kako uskladiti format biltenov. Leta 1997 je urejanje biltena prevzel mag. Bojan Bračič in na njegovo pobudo je bilten začel izhajati v trijezični različici. Iz pogovora z mag. Bračičem sem izvedel, da je bilten v prvi vrsti namenjen slovenskim zbirateljem in slovenskim uporabnikom poštnih storitev. Nato pa sledijo nemško govoreči zbiralci. V Nemčiji je namreč preko dva milijona registriranih zbirateljev znamk. Zatrdil mi je tudi, da je Bilten PTT zagotovo promocijsko in propagandno sredstvo tako za Pošto Slovenije, kot tudi za samo Slovenijo. V biltenu so namreč tudi naročilnice v treh jezikih, s katerimi je možno naročiti vse izdaje Pošte Slovenije (redne in priložnostne znamke, ovitke prvega dne, poštne celine, letne in tematske mape, letnike priložnostnih znamk v vložnih kartonih in tematske komplete v vložnih kartonih).

4 DEFINICIJE, OPREDELITVE POJMOV - POŠTNE ZNAMKE V NOVEM OKVIRJU

Če poštno znamko opredelimo za več kot samo sredstvo za plačilo poštne storitve, kako bi jo lahko opredelili? Znamko sem moral postaviti v nov okvir, saj je bila prvotna naloga poštne znamke zgolj plačevanje poštnih storitev. Razdelal sem različne pojme in definicije, ki zaobjemajo različne načine širjenja informacij, oziroma sporočil. Kam potemtakem spada poštna znamka na začetku 21. stoletja?

Promocija je eden izmed elementov marketinškega spleta, ki zaobjema oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, publiciteto in osebno prodajo. Znamka kot medij se najbolj približa oglaševanju in odnosom z javnostmi.

4.1 POLITIČNA PROPAGANDA

- *Razvnemanje javnega mnenja v velikem slogu, se pravi tisto, kar je namenjeno razširjanju neke misli ne glede na njeno resničnost in pravilnost, označujemo v zadnjem času z imenom »propaganda«, zanj pa je značilno, da so si ga izposodili pri delovanju neke versko-cerkvene ustanove.* (Ferdinand Tönnies v Vreg 2000, 115).

- *Propaganda je sistematično vplivanje z množičnimi komunikacijami na mišljenje in s tem na vedenje ljudi skladno z interesi neke skupine.*(Leslie John Martin v Vreg 2000, 115).

4.1.1 Značilnosti politične propagande

Politična propaganda je oblika komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (sporočila in ideologeme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva, oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč (Vreg 2000, 116).

Pojem propaganda se je sprva nanašal na širjenje katoliške vere. Papež Gregor XV. je leta 1622 ustanovil poseben kolegij, ki naj bi skrbel za širjenje vere: Sacra congregatio christiano nomini propaganda (oz. pogosteje rabljeno ime Sacra congregatio de propaganda fide). Beseda propaganda je prvotno imela pojem miroljubnega širjenja, »sejanja« vere. V francoski revoluciji pa je propaganda jakobincem (1791) pomenila bojevanje proti političnim nasprotnikom. Tako je beseda dobila politično konotacijo. (Vreg 2000, 116).

Propaganda je intencionalni, sistematski poskus oblikovanja zaznav, spoznanj, mnenj, stališč, vrednot in vedenj sprejemalcev propagandnega sporočila (Vreg 2000, 116).

Propaganda uporablja in zlorablja model prepričevalnega komuniciranja o medsebojni odvisnosti in recipročnosti, da bi ustvarila videz enakopravnega in obojestranskega komuniciranja in zadovoljevanja potreb in interesov občinstva. Dejansko pa je to komunikacijski »mehanizem«, ki nas prisiljuje, da sprejemamo kolektivne vzorce mišljenja (Vreg 2000, 116).

Publiciteta je vsaka informacija, ki vzbuja pozornost javnosti. V ožjem pomenu besede pomeni publiciteta / lat. publicare – objaviti / objavljanje imena ali sporočila. Lahko pa so odnosi z javnostmi ali publiciteta tudi razni programi za promocijo, ohranjanje podobe skupnosti, podjetij oz. izdelkov (Kotler 1996).

Publiciteta se razlikuje od ekonomske propagande v treh pogledih (Jančič 1975):

- medij izstavi oglaševalcu račun za vsak oglas, ki ga objavi, publiciteta pa je brezplačna (v primeru znamke je oglaševalec država, plačnik pa PTT, ki je v večinski lasti države),
- oglaševalec sam točno določi obliko oglasa, sestavo, velikost in datum objave, pri publiciteti pa je vse to v rokah medija (država skrbno nadzira oglaševano sporočilo nove izdane znamke),
- oglasi so očiten poizkus oglaševalca, da bi dosegel določen cilj, medtem ko je publiciteta manj očitna in ne daje vtisa propagandnega sporočila (država ima jasen cilj pri podaji sporočila preko poštne znamke).

»Ekonomska propaganda« je kreativna komunikacija s potrošniki. Izraz komunikacija izvira iz latinske besede comunis/skupnost/občost/splošnost. Ko komuniciramo poizkušamo ustvariti skupnost z nekom. Komunikacija je izmenjava

idej in stališč, informacij med dvema ali več osebami s pomočjo govora, pisanja in drugim (Jančič 1975).

Sporočilo poštne znamke je nedvomno element komunikacije. Znamka je umeščena v komunikacijski proces, saj z bralcem/opazovalcem izmenjuje in razčiščuje pomene, ki se pojavljajo na znamki. Vsaka komunikacija ima cilj in tudi sporočilo znamke kaže nanj. Po navadi nagovarja bralca/opazovalca k »pozitivnosti« države pošiljatelja.

Sporočilo preko poštne znamke lahko razumemo tudi kot neprofitno oglaševanje, saj je le-to kot takšno sponzorirano s strani organizacije, ki ni motivirana v smeri maksimiranja profita.

Kotler in Andreasen (Kotler in Andreasen v Wells 1996, 637) v svoji knjigi *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations (1996)* postavljata šest kategorij neprofitnega oglaševanja:

- Politično oglaševanje (lokalno, državno, zvezno)
- Družbeno oglaševanje (problematika drog, načrtovano starševstvo)
- Dobrodelno oglaševanje (Rdeči križ)
- Vladno oglaševanje (vojska)
- Zasebno-neprofitno oglaševanje (zasebne izobraževalne ustanove, muzeji)
- Združenjsko oglaševanje (združenje bank, združenje stomatologov…).

Vsaka od teh šestih kategorij odraža drugačen pristop do oglaševanja. Za razliko od političnega in profitnega oglaševanja, ki je doseglo zelo visoko raven prefinjenosti, imajo dobrodelne in zasebne organizacije omejena sredstva in strokovnost in se zelo zanašajo na zunanjo pomoč ter javna sredstva obveščanja in oglaševanja.

Poštna znamka bi od teh kategorij lahko zasedla svoje mesto v političnem ali dobrodelnem oglaševanju, z nastankom osebnih poštnih znamk pa tudi v zasebno-neprofitnem oglaševanju.

5 PROPAGANDA, IDEOLOGIJA IN POŠTNE ZNAMKE

Pri vzpostavitvi izhodišč za nadaljnje preučevanje sem uporabil termin propaganda, ne zaradi predpostavke, da so se in da se znamke še uporabljajo zgolj za širjenje ideologij, pač pa zaradi odtujitve strogih marketinških zahtev, ki jih ta termin ne zajema. S tem nisem odmislil oglaševanja oz. ˝ekonomske propagande˝. Ta pojma sta vzporedno enoznačno razumljena kot propaganda, na način definicij, ki sem jih podal in podrobno razložil v prejšnjem poglavju. Zagovarjam fleksibilnost terminov in s tem tudi fleksibilnost uporabe poštne znamke. Osredotočil sem se na ideologijo in s tega stališča opazoval znamko kot eno izmed orodij za podporo ideološkim zahtevam.

Ideologija vladajočih v državi tudi preko propagande vzpostavlja zavest o času, ki je v funkciji legitimiranja in interpretacije resničnosti. Če obravnavamo propagando kot aparat države, se izvaja z namenom homogenizacije mnenj v državi. Je skrbno izdelan sistem vrednot, ki zavaruje ideologijo in ne tolerira opozicije.

In ker so tudi znamke vedno orodje v rokah države, se ideologija kaže tudi skozi produkcijo znamk. Simbolno, besedno, vsebinsko… Propaganda na znamkah postane praktični izraz ideologije vladajoče elite, pa naj bo v pluralni družbi ali v totalitarnih režimih. Bolj kot je namen znamke širjenje ideologije, bolj postaja zaprt diskurz na njej, ki zaobide resnico, uporablja fetišizirane pojme, herojske in mitološke osebe. Tak diskurz je zaprt in temelji na nespornih premisah, argumenti pa so le v simbolih. Propaganda preko strukture simbolov, motivov in teksta (tudi na znamki) ponuja recipientu interpretacije, ki so dominantne v družbi.

S sredstvi propagande poskuša država vplivati na vrednostno orientacijo recipientov. Da bi tako sporočilo delovalo mora biti enopomensko, brez protislovnih informacij in osebne percepcije. Propaganda prikazuje že prikazano in to prikazuje na nov, drugačen način. Tako se tudi na znamkah pojavljajo vnaprej določeni pomeni in znaki, ki imajo že sprejeto ikonografično – univerzalno – vrednost. Vizualna podoba znamk uporablja že znano ikonografijo, ki jo poskuša legitimirati. Imajo torej le operativno funkcijo. Propagandni tekst pa ustvarja privilegiran diskurz, ki je avtoritativen, zaprt – recipient ga lahko le konzumira. Kar pa predstavlja čisto nasprotje umetnosti – ki kar kliče po interpretaciji in aktivnosti recipienta in ustvarjalca. Na tem mestu naj povem, da sta na znamki možna oba pristopa – popolnoma ideološki in popolnoma umetnostni.

Koncept znamke kot ideološkega sredstva in črne propagande se najbolj izrazi v totalitarnih sistemih, vojnah in družbenih spremembah. Tipičen je primer sovjetske propagande, ki je po oktobrski revoluciji vzpostavila popoln nadzor nad komunikacijsko sfero in izobraževalnim sistemom. Ideologija je bila del različnih medijev (npr. radia, časopisov, filma, gledališča, posterjev, glasbe, športnih dogodkov, govorov, umetnosti, celo baleta) (Kenez 1985).

Lenin je časopise in novinarje označil kot družbene propagandiste. Novinar je bil lojalen komunistični stranki, pisal je ideološko, bil je popularen in široko bran ter patriot. Vzpostavljen je bil piramidni model oblasti in medijev, popolna kontrola toka informacij, ki so bile ″prave″. Tako kot vsa ostala komunikacijska sredstva so tudi znamke preplavile podobe stereotipnih in simbolno nasilnih ideoloških slikic in sloganov revolucije, ki se jim ni bilo moč izogniti. Boljševizem je povzročal močna čustva – poveličevanje in zavračanje, občudovanje in strah. Tudi prek znamk. Pretiravanja, rdeča barva, enakost, srp in kladivo, delovne ženske, simboli komunizma, skupni sovražnik, heroji, delavstvo, vojaki, kmetje…Tako se na znamkah pojavljajo tudi slogani (npr. »Emancipirane ženske – zgradite socializem!«) (Kenez 1985, 13).

Slika 5.1: *»Lenin je bolj živ kot vsi živeči!«*

Vir: Marshall Center (2016).

Cilj je bil sprememba mišljenja in delovanja ljudi. V Sovjetski zvezi se je vse skupaj razvilo v popoln sistem, ki je vključeval tudi politično izobrazbo. Znamka pa je predstavljala tudi širitev sfere vpliva navzven, v druge države. V sovjetskih časopisih in propagandnih akcijah ni bilo nič prepuščeno naključju, vse akcije so bile centralno vodene. Proletariatu in kmetom so bile ideje propagandnih akcij predstavljene na enostaven način – v smislu »Kaj je potrebno storiti!«. Množici so predstavili eno, močno idejo, ki je bila podprta s slikovnim materialom. Uporabljali so pompozne slogane in izraze v vsaki priložnosti v smislu *»Lenin je bolj živ kot vsi živeči!«* (Kenez 1985,13).

Preko analize znamk lahko opazimo izraz ideologije ali odkrivamo organizacijo ideološkega v državi – sprememba koda ali sistema znakov v politični propagandi predpostavlja spremembo ideologije – tu se kaže medsebojna odvisnost. Sprememba v ideologiji se kaže na polju vizualne realizacije tudi pri znamkah. Na znamkah se pojavljajo tudi retorične figure, ki so v propagandnem sporočilu zato, ker lahko konstruirajo kvazi resnice in asociacijske podobnosti (npr. naša domovina – cvetoči vrt), jih standardizirajo in mitologizirajo ter ustvarjajo argumentacije, ki temeljijo na avtoriteti. Mitologizirane so osebe, pojmi, simboli, fraze in dogodki (Kenez 1985).

6 ZNAČILNOSTI ZNAMKE KOT MEDIJA PROPAGANDE

Propaganda kot nevtralen pojem pomeni razširjanje določenih idej. Pojav kot tak pa je družbeno definiran in dobi v konkretni situaciji pozitiven ali negativen prizvok. Če govorimo o ideologiji v sporočilih politične propagande na poštnih znamkah, lahko opredelimo elemente propagande takole:

- je vizualna (učinkuje prek simbolov, barv in besed),
- komunikacija je enosmerna, torej ne omogoča dialoga,
- je zavestna, premišljena uporaba simbolov in kontekstov na znamki,
- je intencionalna, z namenom vplivanja na zaznavo, kognicijo in obnašanje recipientov,
- je interesno pogojena dejavnost,
- prispeva k vzpostavljanju, ohranjanju ali transformaciji simbolne sfere države in odnosov hegemonije (navznoter in navzven).

Znamki najbolj podoben medij, ki je bil v zgodovini večkrat uporabljen tudi v propagandne namene, je poster. Tako kot pri postru, je tudi pri znamki tekst sekundarnega pomena, saj prevladuje močna in učinkovita slikovna podoba. Ker pa je znamka miniatura, se je včasih sploh ne zavedamo in tako deluje na nezavednem nivoju. Zaradi majhnega formata je znamka najskromnejše propagandno sporočilo, saj uporabnik zanjo celo plača.

Na začetku zgodovine poštnih znamk so bili najpogostejši motivi na znamkah portreti vladarjev, predstavnikov vladajoče elite in drugih oseb s politično močjo, kasneje pa se na njih pojavljajo drugi elementi, predvsem slikovni, ki učinkujejo samostojno, včasih pa skupaj s tekstom. Na učinkovitost znamke vplivajo tudi sorazmerja med barvami in tekstom. Bolj učinkovita je tudi propaganda čustveno nasičenih slik, ki so kombinirane s prav tako čustveno močnimi besedami. Za psihologijo množic je pomembna tudi tehnika stereotipiziranja, saj je v ljudeh težnja, da druge zaznavajo na črno-bel način. (npr. »Naš narod je najboljši!«). Propaganda take stereotipe (tudi pozitivne) lahko uporabi v svoj namen.

Danes se na znamkah pojavljajo različni motivi, zato sledi še kratka tipologija znamk, ki je prirejena po tipologiji posterjev:

- protestne znamke (proti vojni, rasizmu, lakoti, genocidu…),
- politične znamke (neposredne politična akcija, enosmerno propagiranje ideologije),
- socialne znamke (opozarjajo na žrtve vojn, lakoto, nesreče, pomoč prizadetim, prispevke humanitarnim organizacijam, varstvo okolja, na krvodajalske in druge akcije…),
- znamke naravne in kulturne dediščine,
- zgodovinske osebnosti in pomembni zgodovinski dogodki,
- znamke, ki informirajo o določenem dogodku in nimajo propagandnega namena.

Pečjak (1995, 147) pravi, da med propagandna načela, ki jih je dobro upoštevati za večjo učinkovitost, spadajo opazljivost, dostopnost, privlačnost, razumljivost in prepričljivost sporočila ter načelo potrebe in nepredvidljivega.

Pravi tudi, da ni treba posebej razlagati, da mora biti letak viden, sicer ga nihče ne opazi. Črke morajo biti primerno velike in napis ne predolg. (Pečjak 1995, 147).

In taka znamka večkrat tudi je. Prepričljiva, preprosta in močna podoba, ki večkrat apelira na čustva, kot na razum. Vendar je predstava, impresija posameznika o organizaciji oz. državi kot skupnosti odvisna od realne identitete države, ki se oblikuje tudi že na simbolični ravni (Repovš 1995, 18).

Elementi realne identitete organizacije morajo biti v notranjem sozvočju, realna identiteta mora biti prilagojena svojemu okolju, sporočilo na poštni znamki pa mora biti čim bližje realni identiteti. Imidž organizacije (kar država prav gotovo je) nastaja z

informacijskimi dražljaji, ki prihajajo iz neposrednega stika posameznika z elementi realne identitete ali pa na podlagi informacij, ki so posredovane s pomočjo formalnih (znamka) in neformalnih informacijskih kanalov. Tržno komuniciranje, oglaševanje, ki ga izvaja organizacija, sproža dražljaje, ki oblikujejo, utrjujejo ali spreminjajo imidž organizacije pri predstavnikih različnih javnosti (Repovž 1995, 18).

7 OGLAŠEVALSKI ELEMENTI POŠTNIH ZNAMK

V tem poglavju bom preučeval oglaševalske elemente poštne znamke. Katerih pravil in načel se morajo držati oblikovalci pri ustvarjanju znamk, da bi le-te čim bolj dosegle svoj namen? Pri proučevanju so mi bili v pomoč knjiga Jerneja Repovša - *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij* in dela mojega mentorja dr. Zlatka Jančiča. V poglavju 8. 1. sem napisal, da *Pravilnik o izdajanju poštnih vrednotnic* v 3. členu določa, kaj poštne znamke so, kaj morajo vsebovati, itd. To so osnovne zahteve oz. pravila. Komisija za izdajo poštnih vrednotnic izbere ime in naslov poštne znamke, potrdi motiv in likovne rešitve in po končanem natečaju dá soglasje k izboru oblikovalca določene znamke. Pošta Slovenije pa določi nazivno vrednost v skladu s potrebami poštnega prometa in v skladu s priporočili in kodeksom Svetovne poštne zveze.

Oglaševanje je kreativna množična komunikacija. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej in organizacij, ki jo izvaja poistoveteni oglaševalec. Za razliko od propagande, se oglaševanje ne skriva za anonimnostjo. Sploh pa se ne ukvarja le s hvaljenjem izdelkov, ampak s spodbujanjem izjemno široke palete procesov menjave, ki so daleč od tega, da bi jih lahko zožili na pojem reklama (Jančič 1995, 25).

Jančič (1995) označuje reklamo z negativnim predznakom, zato je reklamni nagovor označen z zavajanjem in dajanjem lažnih obljub. Izvor besede reklama (latinsko reclamare) pomeni namreč klicati in vpiti, pomeni tudi izraz za vsiljivo in pretirano hvalisanje.

Oblikovalci naj bi se pri svojem ustvarjanju držali osnovnih oblikovalskih načel, ki spremljajo založniški postopek od začetka do konca (Parker 1997, 9),

- Pomembnost
- Razmerja
- Smer
- Skladnost
- Kontrast
- Celotni videz
- Zadržanost
- Podrobnosti

Parker (1997) pravi, da ta načela zagotavljajo dober učinek in privlačnost izdelka, v mojem primeru poštni znamki, da so del vsakovrstnih sporočil, od tistih na papirju do elektronskih in spletnih strani (Parker 1997, 9).

˝Oboroženi˝ s temi podatki se nato oblikovalci lotijo oblikovanja. Ker naj bi znamke predstavljale Slovenijo doma in po celem svetu menim, da bi morala vsaka slovenska poštna znamka vsebovati elemente celostne grafične podobe slovenske države. Tega se morajo v prvi vrsti zavedati člani komisije, nato pa še oblikovalci, ki zahteve prvih spravijo na papir. Zanima me, ali grafični oblikovalci pri kreiranju poštnih zanamk uporabljajo iste prijeme, kot bi jih recimo pri oblikovanju komercialnega oglasa ali plakata.

Parker v svoji knjigi *Grafično oblikovanje* (1997) uspešno grafično oblikovanje ocenjuje po sposobnosti hitrega in preprostega prenosa sporočila do bralca. Pravi, da naj bo oblikovanje način komunikacije, in ne dekoracije. Poskrbeti je treba, da bo oblikovanje primerno naslovniku (Parker 1997, 10).

Menim, da so poleg Parkerjevih načel za doseganje namena poštne znamke pomembni tudi elementi, ki jih bom opisal v nadaljevanju.

7.1 SIMBOLNI IDENTITETNI SISTEM

Slovenija ima že od osamosvojitve naprej težave s prepoznavnostjo, saj jo po svetu še vedno zamenjujejo z drugimi državami. Zato je po mojem mnenju za oblikovalce pomembno, da tudi na znamkah skušajo ustvariti simbolni identitetni

sistem. Repovš (1995) v svoji knjigi navaja psihološke osnove oblikovanja simbolov. Upoštevanje teh osnov je pri oblikovanju zelo pomembno, saj je površina znamke majhen košček papirja, na katerega je potrebno jasno, razločno in učinkovito umestiti vse zahtevane elemente in informacije. Le tako je moč doseči zadovoljiv učinek, predvsem pa namen znamke.

Simbolni identitetni sistem je realna identiteta organizacije (v mojem primeru država Republika Slovenija), prevedena na simbolno raven. Sestavljajo ga verbalni in grafični simboli, črkopisi, barve in ostale likovne strukture, razporejene po površinah komunikacijskih sredstev na samosvoj, prepoznaven in razlikovalen način. Vsa vidna simbolika je organizirana tako, da kot informacijski dražljaj vzbuja v posameznikih impresije, predstave, misli, ki ob ostalih informacijah dozorijo v sodbe, stališča, imidž o organizaciji (Repovš 1995, 21).

Simbolni identitetni sistem na posreden način predstavlja organizacijo (državo), ustvarja o njej impresijo, mnenje, imidž, ne da bi bili v neposrednem stiku z elementi njene realne identitete. Govori o njej, ne da bi jo videli, slišali, otipali, okusili ali kako drugače zaznali njeno realnost (Repovš 1995, 21).

Odnos med realno identiteto organizacije in njeno simbolizirano sliko, simbolno identiteto je resničen, če so načrtovalci in snovalci simbolnega identitetnega sistema uspeli v znake barve in v ostale likovne strukture postaviti zrcalo realni identiteti organizacije. V simbolni identitetni sistem mora biti vkodirana realna identiteta organizacije skupaj z njeno vizijo in cilji (Repovš 1995, 21).

7.1.1 Liki in ozadje

Osnova za razumevanje odnosov na likovni površini so odnosi med liki in likovnim ozadjem. Likovno polje je prazna površina, na kateri ni organiziranega likovnega dražljaja. Položaj se spremeni tisti trenutek, ko na likovno polje zarišemo krog, katerikoli geometrijski lik ali napravimo madež. Likovno polje se razdeli na dva dela: na lik in likovno ozadje (Repovš 1995, 82).

Liki se grupirajo po zakonih bližine, podobnosti, strnjenosti, simetričnosti, zaprtosti in gibanja (Repovš 1995).Če so si liki preveč oddaljeni in težijo vsaksebi, se s tem podira harmoničnost likovne strukture, ki razpade. Likovne strukture tako postanejo teže zaznavne in teže berljive, če gre za lingvistične simbole. V oblikovanju

je pomembno, da je grupiranje likov takšno, da že na prvi pogled celota prevladuje nad posameznimi liki (Repovš 1995, 83).

Dobro sestavljen lik se bo upiral spremembam v zaznavanju. Le drastično spreminjanje oblike ali pozicije posameznih likov, ki ga sestavljajo, bodo razdrli njegovo harmoničnost, asociativnost in pomensko strukturo. Likovna struktura je v zaznavanju vedno celostna. Je ali pa je ni, ko je okrnjena do te mere, da razpade (Repovš 1995, 85).

Boljši lik je stabilen, enostaven, stabilen, urejen, popoln, bolj poznan. Slab lik je šibek, kompliciran, nestabilen, manj poznan in hitreje razpade in se spreminja v nove zaznavne oblike, likovne strukture z novo organizacijo in pomeni. Liki in likovne strukture so: celostne, stabilne, spremenljive, predstavljive in selektivne (Repovš 1995, 85).

7.1.2 Izražanje emocij in pomenov likovnih struktur

Za likovno izražanje emocij velja, da ga njihovo doživljanje ne determinira tako močno kot njihova konceptualizacija. Ta je v veliki meri odvisna od kulturnih dejavnikov. O samem konceptu emocij v abstraktnem smislu je precej nesmiselno govoriti, saj ga ni mogoče objektivizirati. Vidimo lahko le njegove vedenjske indikatorje. Poleg tega lahko na podlagi analize svojega doživljanja določimo še njegove doživljajske kvalitete. Toda vsi ti podatki ne zadoščajo za likovno predstavitev emocije ob uporabi osnovnih likovnih elementov, to je barv, črt in oblik. Za vsako likovno izražanje je potrebna še dodatna aktivacija vizualnega mišljenja. Slednja omogoča konkretizacijo predmeta upodobitve, njegovo fiksacijo v subjektovem spoznavnem aparatu in njegovo projekcijo na likovno ploskev (Kovačev 1997, 212).

Likovna simbolizacija emocij je pretežno pod vplivom dominantne emocije, tj. emocije, ki je hkrati tudi predmet upodobitve. Seveda je zavestna in namerna simbolizacija lastnih občutij silno težaven in zahteven postopek, saj so ta navadno stalno prisotna pri simbolizaciji drugih (abstraktnih ali konkretnih) psihičnih vsebin in s pomočjo subjektovega ustvarjalnega giba prodirajo na likovno ploskev. Njihova koeksistenca s predmetom upodobitve na likovni površini je razvidna predvsem iz detajlov, ki jih razberemo iz celote kot specifično kombinacijo barv, njihovo morebitno

neobičajno uporabo na določenih mestih, ali kot določene specifične poteze. Te se sicer izgubljajo v celotnem delu oziroma jih prekriva njihov predmet, vendar jih je mogoče razbrati iz poteka določenih (Kovačev 1997, 323).

Pri interpretaciji risb je potrebno poznati tudi specifične pomene uporabljenih likovnih elementov, saj sicer ni mogoče razumeti njihove specifične vloge v danem kontekstu. Najpomembnejša pri tem je vloga barve, saj jo je mogoče na metaforični ravni primerjati z emocionalnostjo, medtem ko enačimo obliko najpogosteje z racionalnostjo (Trstenjak v Kovačev 1997, 324).

Emocionalni ton likovnih zaznav je večinoma pridobljen z izkušnjami. Liki in likovne strukture, ki so bile v sosedstvu z dobrimi informacijami in izkušnjami, izražajo pozitivne emocije in seveda tudi obratno (Repovš 1995, 86).

Repovš meni, da so pomeni, ki jih projicirajo ljudje v notranjost likov in likovnih struktur, že podzavestno vzbujeni na podlagi genskega spomina, socialnega učenja in spominov. Ostri, zašiljeni liki so resni, grozeči, manj prijazni kot obli. Liki okroglih oblik naj bi bili mehki, dobrodušni in varovalni. Ostri liki naj bi bili inteligentni, dinamični, nevarnejši in polemični (Repovš 1995, 87).

7.1.3 Geometrične iluzije

Med fenomene zaznavanja, ki so še posebej izraziti na vidnem področju, sodijo geometrične iluzije. Pojavljajo se v posebnih odnosih med likovnimi strukturami, zaradi katerih določene like ali odnose med njimi vidimo drugače, kot pa so v resnici. Za te pojave obstaja kar nekaj teorij, ki so povezane s človekovimi navadami, tendencami, motivatorji. Ti izhajajo iz človekovih izkušenj, učenja in so posledica dejavnikov časa, prostora in zlasti gibanja. Fenomen geometrične iluzije izrabljajo oblikovalci pri konstrukciji simbolov in s tem povečujejo njihovo opaznost, prepoznavnost in raznolikost (Repovš 1995, 91).

7.1.4 Barve

Barve imajo odločilno vlogo pri usmerjanju človekove dejavnosti. Zato so pridobile tudi bogate simbolične pomene. Simbolika barv zato spada med najbolj natančno obdelana področja sodobne simbologije. Različni avtorji obdelujejo to

problematiko bolj ali manj obsežno in jo skušajo razložiti s pomočjo identifikacije njenih družbenih, kulturnih in osebnostnih determinant. Toda pomenske strukture barv ni lahko določiti, saj imajo barve že v okviru iste kulture vrsto različnih ali celo nasprotnih pomenov, medtem ko so njihove medkulturne razlike še nekoliko očitnejše. Vendar kljub temu obstaja med njimi tudi nekaj skupnih, univerzalnih potez (Kovačev 1997, 319).

Barva je več od skupine podatkov, ki nam jih omogoča fizični svet. Predmete in pojave namreč določa mnogo natančneje kot oblika. Oziroma jim dodaja določeno čustveno vsebino. Spodbuja subjektovo intuitivnost, ga sili k spoznavanju in omogoča doživljajsko polnost, ki temelji na aktivaciji multiplih psihičnih procesov na več ravneh. Močno je povezana tudi s človekovim duhovnim in socialnim življenjem. Zato ima simbolika barv pomembno vlogo v vseh oblikah njegove kulturne dejavnosti. Pomenska struktura barv je izredno bogata predvsem v magiji, mitu, ritualu, religiji in umetnosti. Na človeka kot psihofizično bitje imajo barve sicer zelo močan vpliv, vendar se njihove bogate pomenske implikacije do konca izoblikujejo šele skozi njihovo artikulacijo znotraj določenih prostorsko-časovnih dimenzij (Kovačev 1997, 30).

Rdečo barvo v tradiciji večine kultur označujejo kot barvo ognja, lahkomiselnosti, življenja, zdravja, aktivnosti, ljubezni, egocentričnosti in ekstraverzije. V nasprotju z modro, ki simbolizira dvig v duhovnost, velja rdeča za zemeljsko in čutno barvo. Vendar ne zbuja vedno pozitivnih občutij. Zaradi asociativnega spoja s krvjo simbolizira poleg čutnosti tudi boj, krvoločnost, bes in smrt. Fiziološki učinki rdeče barve na človeški organizem (povečanje mišičnega tonusa, pospeševanje delovanja srca, dvig krvnega pritiska, ipd.) jo določajo za barvo strasti, poguma in »psihične preobrazbe« (Kovačev 1997, 319).

Akromatični barvi bela in črna sovpadata s svetlobo in temo, zato simbolizirata večno polarnost med obema nasprotnima tendencama. Pri tem je bela univerzalna nosilka pozitivnih, tema pa negativnih konotacij. Dihotomije med življenjem in smrtjo, med resnico in lažjo, med upom in obupom, med dobrim in zlim, ter med zavestjo in nezavednim ohranjajo dialektičnost, ki je zajeta v vsej naravi in se lahko delno uravnoteži v sivi barvi. Ta namreč simbolizira negibno in prostodušno nevtralnost, neodločnost ter odsotnost energije, življenja in radosti (Kovačev 1997, 321).

Doc. dr. Asja Nina Kovačev v svoji knjigi Govorica barv (1997) ugotavlja, da je na podlagi poznavanja empiričnih pomenov različnih barv v evropski kulturi in

empiričnega proučevanja njihovih simboličnih implikacij v Sloveniji mogoče ugotavljati skupne značilnosti pomenske strukture barv in odklonov slovenske simbolike od evropskih tendenc. V splošnih potezah se simbolika barv pri Slovencih presenetljivo ujema z njihovimi značilnostmi pri drugih evropskih narodih. Odstopanja se pojavijo le pri določanju barvnih preferenc, ki so relativno spremenljive. Odvisne so namreč od modnih trendov in drugih kratkotrajnih dejavnikov (Kovačev 1997, 322).

Z barvami je mogoče močno vplivati na posameznikovo psihofizično delovanje, zato so jih že od nekdaj uporabljali pri zdravljenju različnih bolezni. Njihova uporaba v alternativni medicini se pogosto povezuje s psihodinamiko ter ezoterizmom. Barve tako preidejo na neoprijemljivo raven kozmičnega sevanja, od koder na bi vplivale na posameznikove organske in psihične procese (Kovačev 1997, 322).

Barve imajo različno psihofiziološko delovanje, ki je tako pri likih in likovnih strukturah vzbujeno iz človekove podzavesti, v kateri tiči genetski spomin, rezultat socialnega učenja in subjektivne izkušnje. Z barvami doživljamo celo več čutnih kvalitet, kar sodi v sinestetično doživljanje. Z barvami slišimo (sinopsija). Čiste, nasičene barve asociirajo svetlejše, višje tone, temnejše barve vzbujajo nižje, globje tone. Šopek raznobarvnega pomladanskega cvetja je kot ubrana melodija. (Repovš 1995, 95).

Barve so pomemben del vizualnega nagovora znotraj celostne grafične podobe. Barve same po sebi in tudi v odnosu z drugimi barvami pripomorejo k večji učljivosti, prepoznavnosti, berljivosti in referenčnosti simbolov in celostnih grafičnih podob (Repovš 1995, 92).

7.1.4.1 Splošne zakonitosti barvne simbolike in barvnih preferenc v Sloveniji

Pri proučevanju barvnih preferenc subjektov slovenskega vzorca je doc. dr. Asja Nina Kovačev ugotovila pomembna odstopanja od rezultatov drugih raziskovalcev tega fenomena v evropski kulturi. Na empirično ugotovljeni rang listi priljubljenosti so si barve sledile v naslednjem vrstnem redu: modra, vijoličasta, zelena, črna, bela, rdeča, rumena, oranžna in rjava. Kovačevo so najbolj presenetili priljubljenost vijoličaste in majhna priljubljenost rdeče barve. Rdeča je namreč v večini kultur po priljubljenosti takoj za modro ali celo pred njo. Obe barvi sta močno

zastopani v tradicionalni simboliki vseh kultur in se pomensko dopolnjujeta. Implicirata namreč diametralno nasprotne pomene. V nasprotju z njima zbuja vijoličasta kot njuna mešanica silno mešane občutke. Presenetljivo je bilo tudi dejstvo, da sta rumena in oranžna relativno nepriljubljeni kljub svojim ugodnim psihofiziološkim učinkom na organizem. Toda ta rezultat je mogoče razložiti z njunimi pretežno negativnimi simboličnimi pomeni, ki so se utrdili v evropski kulturi (Kovačev 1997, 139).

Tako poznavanje psihologije in teorije barv je oblikovalcu poštne znamke lahko v veliko pomoč, saj lahko na likovno polje znamke vnese like in barve, ki vzbudijo želene emocije in uporabniku poštnih storitev prenesejo sporočilo poštne znamke. Ker pa poštna znamka potuje po celem svetu, lahko izražanje želene emocije postane zelo težavno. Oblikovalec se zato v takem primeru do neke mere lahko zanese samo na univerzalno pojmovanje neke emocije pa še to niha od kulture do kulture.

8 ZAKONODAJA GLEDE IZDAJANJA POŠTNIH ZNAMK

V uvodu sem napisal, da me najbolj zanima, koliko in na kakšen način je država Slovenija uporabila poštno znamko za medij državotvorne promocije. Te majhne nalepke namreč potujejo po celem svetu in na vse konce sveta. Kakšne so, kakšno sporočilo nosijo, kakšni so motivi, barve, njihove nazivne vrednosti, kdo ali kaj vse to določa? Zanima me, kakšen je postopek nastajanja poštne znamke od zamisli do trenutka, ko jo prilepimo na pisemsko ovojnico. Pomembno se mi zdi vedeti, kdo določa način in postopke izdajanja poštnih vrednotnic ter druge zadeve, povezane z izdajanjem le-teh. Le tako lahko izvemo, kdo je zaslužen in odgovoren za nastanek slovenskih poštnih znamk in promocijo naše države v svetu. V nadaljevanju bom s pomočjo Zakona o poštnih storitvah ta postopek natančno opisal.

8.1 ZAKONODAJA GLEDE IZDAJANJA POŠTNIH ZNAMK V REPUBLIKI SLOVENIJI

3. maja 2002 je takratni predsednik Republike Slovenije Milan Kučan v Uradnem listu RS (UL št. 42/02; sreda 15. 5. 2002) razglasil zakon o poštnih storitvah (ZPSto- 1). Določila iz tega zakona so veljala do dne 17. junija 2004, ko je Državni zbor Republike Slovenije na podlagi 153. člena Poslovnika državnega zbora potrdil uradno prečiščeno besedilo Zakona o poštnih storitvah, ki obsega:

- Zakon o poštnih storitvah – ZPSto- 1 (Uradni list RS, št 42/02 z dne 15.5 2002),
- Zakon o javnih agencijah – ZJA Uradni list RS, št. 5202 z dne 30. 5. 2002) in
- Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o poštnih storitvah – ZPSto- 1A (Uradni list RS, št. 37/04 z dne 15.4. 2004).

Zakon, ki ga je sprejel Državni zbor RS, določa *»pogoje in postopek za izvajanje poštnih storitev, ureja zagotavljanje in izvajanje univerzalne poštne storitve, uvaja pogoje za dostopnost do javnega poštnega omrežja in izdajanje poštnih vrednotnic, določa organizacijo in delovanje Agencije za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto Republike Slovenije (v nadaljnjem besedilu: agencija) v delu, ki se nanaša na poštne storitve, določa pravice in obveznosti izvajalcev in uporabnikov poštnih storitev ter ureja druga vprašanja povezana s poštno dejavnostjo.«(Uradni list Republike Slovenije; Zakon o poštnih storitvah (ZPSto- 1- UPB1).*

Zakon o poštnih storitvah v sedmem poglavju z naslovom Poštne vrednotnice določa pravila o izdajanju poštnih vrednotnic (33. člen ZPSto- 1 – UPB1)(ZPSto-1 2004):

1) *Minister s podpisom podrobneje določi način in postopek izdajanja poštnih vrednotnic.*
2) *Minister potrdi letni program izdaje priložnostnih poštnih znamk, ki ga predloži gospodarska družba iz 64. člena tega zakona*[6]
3) *Gospodarska družba iz 64. člena tega zakona ima izključno pravico do izdajanja poštnih vrednotnic. V ta namen:*

[6] Pošta Slovenije, d.o.o.

1. *izdaja poštne vrednotnice,*
2. *notificira poštne znamke pri poštnih upravah članicah Svetovne poštne zveze,*
3. *prodaja in zamenjuje mednarodne kupone za odgovor,*
4. *izvaža poštne vrednotnice.*

V 34. členu pa določa primere neveljavnih poštnih znamk:

1) *Neveljavne poštne znamke so tiste:*
    1. *ki so izdane v nasprotju z določbami tega zakona,*
    2. *ki so tako poškodovane, da ni razvidno ime države ˝SLOVENIJA˝ , nazivna vrednost, označena s številkami ali črkami, in beseda ˝POŠTA˝; namesto besede ˝POŠTA˝ je lahko tudi zaščitni znak Pošte Slovenije,*
    3. *ki so že bile uporabljene za plačilo poštnih storitev,*
    4. *ki jih ni izdala gospodarska družba iz 64. člena tega zakona,*
    5. *katerih veljavnost je prenehala.*
2) *Če je na poštni pošiljki nalepljena neveljavna poštna znamka, se šteje, da poštna storitev ni bila plačana.*

Na podlagi prvega odstavka 33. člena zakona o poštnih storitvah je minister dr. Pavel Gantar v Uradnem listu št. 83/02 izdal *Pravilnik o izdajanju poštnih vrednotnic.* Za izdajo in vodenje vseh postopkov, ki se nanašajo na izdajanje poštnih vrednotnic, je pristojna in odgovorna komisija za izdajo poštnih vrednotnic. Sestavljena je iz sedmih članov, ki so *(Pravilnik o izdajanju poštnih vrednotnic)*:

1. trije predstavniki gospodarske družbe iz 64. člena ZPSto- 1 – UPB1,
2. dva predstavnika ministrstva, pristojnega za pošto, in
3. dva predstavnika Filatelistične zveze Slovenije.

Vsi trije predlagajo svoje predstavnike v komisiji, le-to nato s sklepom imenuje pristojni minister, hkrati določi tudi predsednika in namestnika, ki sta praviloma predstavnika Pošte Slovenije. Mandat komisije traja štiri leta z možnostjo podaljšanja. Odločitve sprejemajo z navadno večino, v primeru neodločenega izida pa je odločilen glas predsednika komisije. K sodelovanju lahko povabijo tudi dodatne predstavnike

ministrstva, pristojnega za pošto, in različne strokovnjake s področja filatelije, likovnega oblikovanja ali tematike, na katero se nanaša konkretna izdaja poštnih vrednotnic. Dodatno povabljeni nimajo glasovalne pravice.

Pristojnosti komisije so *(Pravilnik o izdajanju poštnih vrednotnic)*:

1. *izbor imena in naslova rednih poštnih znamk,*
2. *potrditev motiva in likovne rešitve rednih poštnih znamk, ilustriranih in razgledničnih dopisnic ter priložnostnih pisem celin,*
3. *predlaganje izdaje rednih poštnih znamk,*
4. *priprava predloga letnega programa,*
5. *izdajanje sklepov o izdaji priložnostnih poštnih znamk z vsemi elementi določenimi v sedmem odstavku 11. člena tega pravilnika,*
6. *soglašanje k izboru oblikovalca poštnih znamk,*
7. *predlaganje in določitev načina in postopka za izdajo priložnostnih poštnih znamk, ki niso bile predvidene v letnem programu izdaje priložnostnih poštnih znamk,*
8. *potrditev predloga o pretisku nazivne vrednosti rednih poštnih znamk,*
9. *potrditev predlogov o umiku posameznih izdaj poštnih znamk iz prodaje,*
10. *odobritev nazivne vrednosti rednih poštnih znamk, ki jo določi gospodarska družba iz 64. člena ZPSto - 1 - UPB1,*
11. *oblikovanje meril za oblikovanje poštnih vrednotnic in*
12. *druge zadeve določene s tem pravilnikom.*

Poštne znamke so poštne vrednotnice, opredeljene z nazivno vrednostjo, velikostjo, materialom, tiskom, barvo, besedilom in načinom ločevanja. Na vsaki poštni znamki mora biti natiskano ime države ˝SLOVENIJA˝, nazivna vrednost in beseda ˝POŠTA˝ ali znak Pošte Slovenije. Lahko so izdane v seriji poštnih znamk, ali pa je izvedena zaščita pred ponarejanjem in zlorabo so *(Pravilnik o izdajanju poštnih vrednotnic)*.

Poštne znamke se delijo na redne in priložnostne. Priložnostne poštne znamke so namenjene prikazovanju motivov iz sveta narave, športa, osebnosti in podobno in tudi zaznamovanju pomembnih obletnic, svetovnih in domačih dogodkov. Razločitev rednih izdaj od priložnostnih je včasih zabrisana, zato navadno uporabljamo kataloško opredelitev, ki je povzeta po izdajateljici, a tudi ta ni vedno ustrezna.

Znamke rednih izdaj imajo navadno ime poštne uprave ali razpoznavni simbol in nazivno vrednost ter valuto ali kako drugače označeno uporabnost. Priložnostne znamke pa imajo poleg tega tudi krajši tekst dogodka (ali pomensko označbo) in čas v katerem se je izvršil. To lahko razložimo na primeru slovenskih znamk, ki morda ni čisto karakterističen (Filatelija 2016c).

Slika 8.1: Državni grb Republike Slovenije.

Vir: Pošta Slovenije (2016ab).

Prva izdana serija z grbi ima poleg potrebnih znamenj tudi datum 26.12.1991, ki pomeni Dan plebiscita za samostojno Slovenijo in je priložnostna znamka, čeprav je v katalogu označena kot redna izdaja. Druga izdana serija grbov, ki je izšla 12.-13. 02 nima več datuma, dodana je oznaka PTT kot poštne uprave in je torej normalna redna znamka tudi po prisotnih razpoznavnih elementih (Filatelija 2016c).

8.2 POSTOPEK IZDAJE REDNIH POŠTNIH ZNAMK

Po namenu izdajanja znamk moramo najprej omeniti redne znamke, imenovane tudi frankovne ali frankaturne[7], ki so namenjene splošnemu frankiranju različnih poštnih pošiljk in izhajajo v velikih nakladah. Poštne uprave jih največkrat izdajajo v serijah, v katerih je mnogo različnih nominalnih vrednosti, s presledki nekaj let, po potrebi pa v vmesnem času izide dopolnjujejo z dodatnimi vrednostmi. Včasih so te znamke delovale zelo dolgočasno zaradi pretežno prikazanih portretov vladarjev ali raznih simbolov in številk, kasneje pa so postale vse bolj pestre z informativno ali propagandno vsebino. Redne izdaje, predvsem starejšega datuma, so lahko zelo zanimive, če proučujemo tehnično izvedbo znamk pri čemer ugotavljamo papir, tisk, zobce, barve, zaščito itd. V novejšem času pa so postale redne znamke zanimive, ker vse pogosteje uporabljajo vsebino, ki jo zbiratelji lahko vključujejo v tematske zbirke (Filatelija 2016d).

Redne poštne znamke se izdajajo v skladu s potrebami poštnega prometa. Komisija izbere ime in naslov serije rednih poštnih znamk ali ime in naslov

[7] **frankatura** frankatúra -e ž (û) ptt **1.** *na poštno pošiljko nalepljena znamka ali odtisnjen žig, ki nadomešča znamko:* odposlati pismo brez frankature / filatelistična frankatura **2.** *frankiranje:* vseh znamk ne porabijo za frankaturo (Bajec 1994).

posamezne redne znamke. Nato Pošta Slovenije objavi javni razpis za izbiro oblikovalca serije rednih poštnih znamk ali posamezne poštne znamke. Ko izbere oblikovalca z njim v skladu z zakonom, ki ureja javna naročila, sklene pogodbo. Pri izbiri oblikovalca mora Pošta Slovenije pridobiti soglasje komisije, ki s sklepom potrdi motiv in likovno rešitev serije in Pošti Slovenije predlaga izdajo (Filatelija 2016c).

8.3 POSTOPEK IZDAJE PRILOŽNOSTNIH POŠTNIH ZNAMK

Poštne uprave priložnostne znamke izdajo ob različnih dogodkih (prireditve, jubileji itd.) ali s posebnim namenom (promocija, narava, Evropa, itd.). Nekateri te izdaje poimenujejo tudi spominske (Katalog Slovenije 1999), vendar je to preozek pojem za vse tisto, kar pod pomenom priložnostne izdaje, dejansko pošte nudijo. Priložnostne znamke izidejo posamično, v serijah ali blokih, za zbiratelje in nasploh so zanimive, ker so splošno poučne narave (Filatelija 2016c).

Ta postopek izdaje poštnih znamk je bolj kompleksen: V letu L -2[8] Pošta Slovenije najkasneje do 31. januarja objavi javni razpis za izbiro imen in naslovov priložnostnih poštnih znamk za leto L, ki traja vsaj tri mesece. Komisija nato najkasneje do 30. septembra leta L-2 izbere imena in naslove priložnostnih poštnih znamk za leto L na podlagi predlogov in dolgoročne emisijske politike Pošte Slovenije, ki mora upoštevati izdaje v okviru organizacije PostEurop, skupne izdaje z drugimi državami ter serije priložnostnih poštnih znamk. Pošta Slovenije mora najkasneje do 31. oktobra leta L-2 poslati predlog letnega programa za leto L v potrditev ministru, pristojnemu za pošto. Letni program mora vsebovati podatke o imenu in naslovu priložnostne poštne znamke, število poštnih znamk pri posameznem imenu in naslovu, kakšna bo izvedba poštnih znamk (blok, mala pola poštnih znamk, pola poštnih znamk ali zvežček) in datum izdaje poštne znamke. Potem ko minister potrdi letni program za leto L (do najkasneje 30. novembra leta L-2), lahko Pošta Slovenija objavi letni program v svojem uradnem glasilu. Šele nato Pošta Slovenije v skladu z zakonom, ki ureja javna naročila, objavi javni razpis za izbiro oblikovalca za posamezno priložnostno poštno znamko za leto L. Po izvedenem javnem razpisu se s sklepom izbere oblikovalca in z njim sklene pogodbo, še pred tem pa mora z izbiro soglašati komisija. Slednja pred izdajo priložnostne

[8] Oznaka L označuje poljubno leto, oznaka L–n, kjer je n = 1,2, pa leto, ki je n-let pred tem poljubnim letom.

poštne znamke izda sklep, ki poleg elementov, določenih v letnem programu za leto L, določa še: motiv, likovno rešitev, oblikovalca, nazivno vrednost[9], naklado, velikost, tehniko in izvedbo tiskanja, način ločevanja in vrsto materiala priložnostne poštne znamke (*Pravilnik o izdajanju poštnih vrednotnic).*

9 PRIMERKI TUJIH POŠTNIH ZNAMK Z ELEMENTI PROPAGANDE IN OGLAŠEVANJA

V tem poglavju bom predstavil nekaj primerkov tujih poštnih znamk, katerih očitna funkcija je propaganda ali oglaševanje.

9.1 TUJE POŠTNE ZNAMKE S PROPAGANDNO VSEBINO

Iz celotne palete tujih poštnih znamk sem izbral tri slikovite primerke. Znamke iz različnih časovnih obdobij zelo izražajo duh obdobja, v katerem so izšle. Vendar njihov namen ostaja isti: propagiranje ideologije, političnega gibanja, kulta osebnosti… Presenetila me je domiselnost in kreativnost oblikovalcev, kako dobro so na izviren način izpolnili likovno polje znamke bodisi z vsebino ali s pretiskom.

Slika 9.1: Futsches Reich.

Vir: Wikipedia (2016).

Pri sliki 9.1 gre za prvi ameriški ponaredek zelo pogoste znamke s Hitlerjevo glavo za 6 in 12 pfenigov. Ponaredke je leta 1944 v Rimu natisnil *Urad strateških služb (Office of Strategic Services)*. Te znamke so nalepili na pisma, ki so vsebovala propagando in jih nato odvrgli iz letal na različna mesta v Avstriji in Nemčiji. Američani so znamko modificirali tako, da so vstavili mrtvaško glavo in napis *Deutsches Reich* zamenjali z *Futsches Reich (Propadli rajh).* Naredili so nekaj različnih verzij (Wikipedia 2016).

9 Nazivno vrednost določi Pošta Slovenije v skladu s potrebami poštnega prometa, v skladu s priporočili in kodeksom Svetovne poštne zveze (UPU), na podlagi odobritve komisije in ob upoštevanju veljavnih predpisov.

Slika 9.2: Support Sinn Fein.

Vir: Psywar (2016).

Pri sliki 9.1 gre za pretisk veljavne britanske znamke z napisom *Support Sinn Fein (Podprite Sinn Fein)*. Irska republikanska stranka Sinn Fein je leta 1971 izdelala 5000 znamk s pretiskom in jih dala v poštni promet v Severni Irski (Psywar 2016).

Slika 9.3: North Korea Celebrates with stamps.

Vir: Gizmodo (2016).

Na sliki 9.1 gre za tradicionalno severnokorejsko propagiranje režima in kulta osebnosti *'hrabrega'* voditelja. Severna Koreja bi lahko bila vzorčni primer propagande na poštni znamki, saj ima na stotine primerkov z izrazito propagandno vsebino (Gizmodo 2016).

9.2 TUJE POŠTNE ZNAMKE S OGLAŠEVALSKO VSEBINO

Med preučevanjem oglaševalskih elementov na poštnih znamkah, sem bil večkrat presenečen nad neposrednim oglaševanjem določenih izdelkov. Nekaj takih primerov bom tudi predstavil. Osebno mi ni všeč, da je kapital našel pot tudi na poštne znamke, po drugi strani pa je za grafične oblikovalce gotovo velik izziv ustvariti oglas za tako majhen medij.

Slika 9.4: Pepsi Gets 33c Stamp!

Vir: Getodd (2016).

Leta 2000 je korporaciji Pepsi uspelo doseči ekskluzivni dogovor US Postal Service za oglaševanje na novi poštni znamki za 33 centov. Pri tem mu je celo uspelo izriniti Coca-Colo iz igre. Posebnost te znamke je, da so v raziskovalnem laboratoriju ameriške pošte raziskovali možnost, da bi v lepilo na znamkah dodali okus Pepsija (Getodd 2016).

Slika 9.5: Coca-Cola Stamp.

Vir: Stamp Community (2016).

Tadžikistanska serija poštnih znamk, ki neposredno oglašuje Coca-Colo, po mojem mnenju kaže na eno od poti, na katero poštna znamka ne bi smela zaiti. Motivi na znamkah bi morali biti skrbno nadzorovani in ne bi smeli v taki meri popuščati pritiskom kapitala (Stamp Community 2016).

Slika 9.6: Superman on Jersey Post Stamp.

Vir: Henry Cavill (2016).

Tudi filmska industrija je našla pot do poštnih znamk. To so v glavnem lepe, atraktivne znamke s portreti filmskih likov in različnih scen. Razvoj računalniške in grafične tehnologije omogoča vedno bolj natančno kreiranje in tiskanje kakovostnih poštnih znamk (Henry Cavill 2016).

10 EMPIRIČNI DEL IN RAZLAGA GRAFOV

Empirični del moje naloge mi je bil v posebno veselje. V otroštvu sem namreč tudi sam zbiral poštne znamke, zato sem analizo znamk lahko naredil s pomočjo lastne zbirke. V veliko pomoč mi je bila spletna stran Pošte Slovenije (www.posta.si), na kateri je moč v digitalizirani obliki najti prav vse znamke, ki so izšle v naši novi državi. Vse sličice poštnih znamk v moji nalogi (razen tistih, ki imajo naveden drug vir) so dosegljive na internetni strani Pošte Slovenije. Pomagal sem si tudi s katalogoma Slovenika 2004 in 2005 iz serije filatelističnih katalogov Jožeta Velikanje.

Zanimalo me je, ali obstajajo kakšni vzorci izdajanja serij poštnih znamk različnih tematik, ali kaka serija izhaja periodično, ali na to vplivajo tudi dogodki po svetu, v naši neposredni bližini, morda dogajanje doma? Morda izdajanje znamk z nacionalno motiviko sovpada z dinamiko diplomatskih odnosov z sosednimi državami?

Najprej sem si torej omogočil, da sem imel na vpogled vse izdane slovenske znamke, večino v fizični obliki iz mojih albumov, ostale pa preko spleta v digitalni obliki.

Nato sem vse slovenske poštne znamke (od leta 1991 do 2004[10]) razvrstil v devet skupin po tematiki oz. motivih:

1. *Rastlinstvo (flora)*
2. *Živalstvo (favna)*
3. *Šport*
4. *Umetnost*
5. *Obletnice*
6. *Znamenite osebnosti*
7. *Slovenija – Evropa*
8. *Novo leto in Božič*
9. *Ostalo (znamke z državnimi simboli, prireditve, folklora, Evropa, liki iz otroških slikanic, pošta, fosili, junaki stripov, voščilne znamke, planinske znamke, grajske stavbe na Slovenskem.*

[10] V tem obdobju je Pošta Slovenije izdala skoraj petsto znamk. Ko sem pripravljal poskusne tabele in grafe, je bilo v vseh skupinah zadostno število primerkov za analizo in nazoren grafični prikaz.

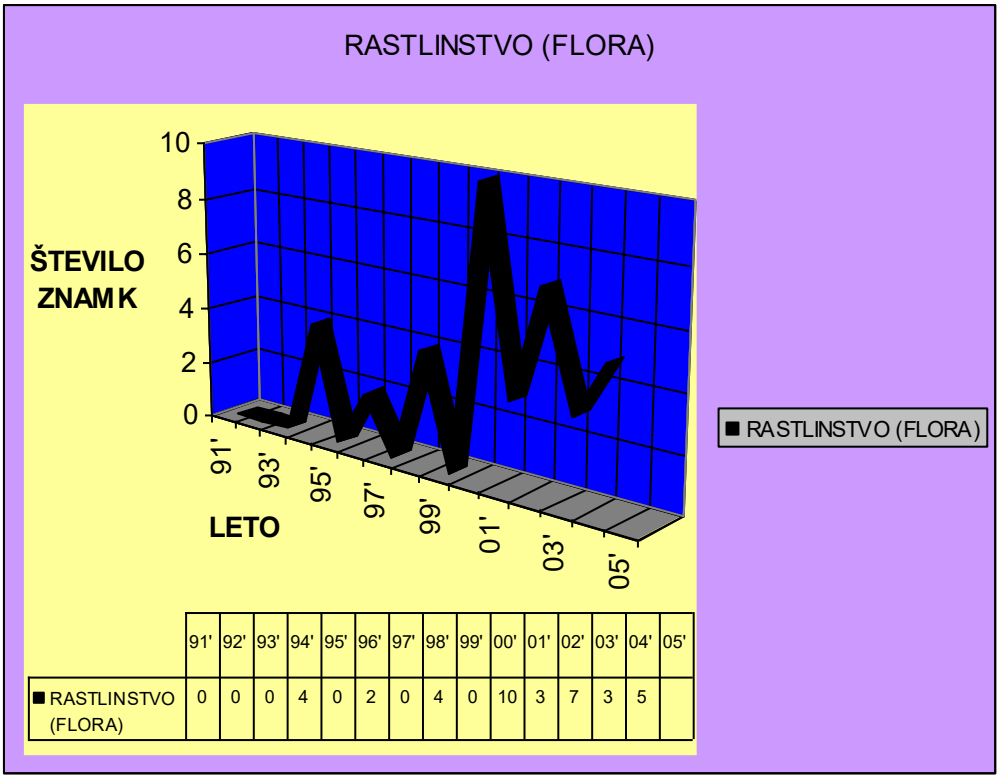
Le tako je mogoče analizirati izdaje znamk z določeno motiviko med letoma 1991 in 2004.

Za vse grafe sem določil dve spremenljivki (leto in število izdanih primerkov) in podatke vnesel v Excelovo tabelo. Nato sem še ustvaril grafe za grafično ponazoritev rezultatov.

V nadaljevanju sem ob vsakem grafu razložil rezultate in morda dodal kak komentar.

10.1 RASTLINSTVO (flora) – analiza grafa

Graf 10.1: Rastlinstvo (flora)



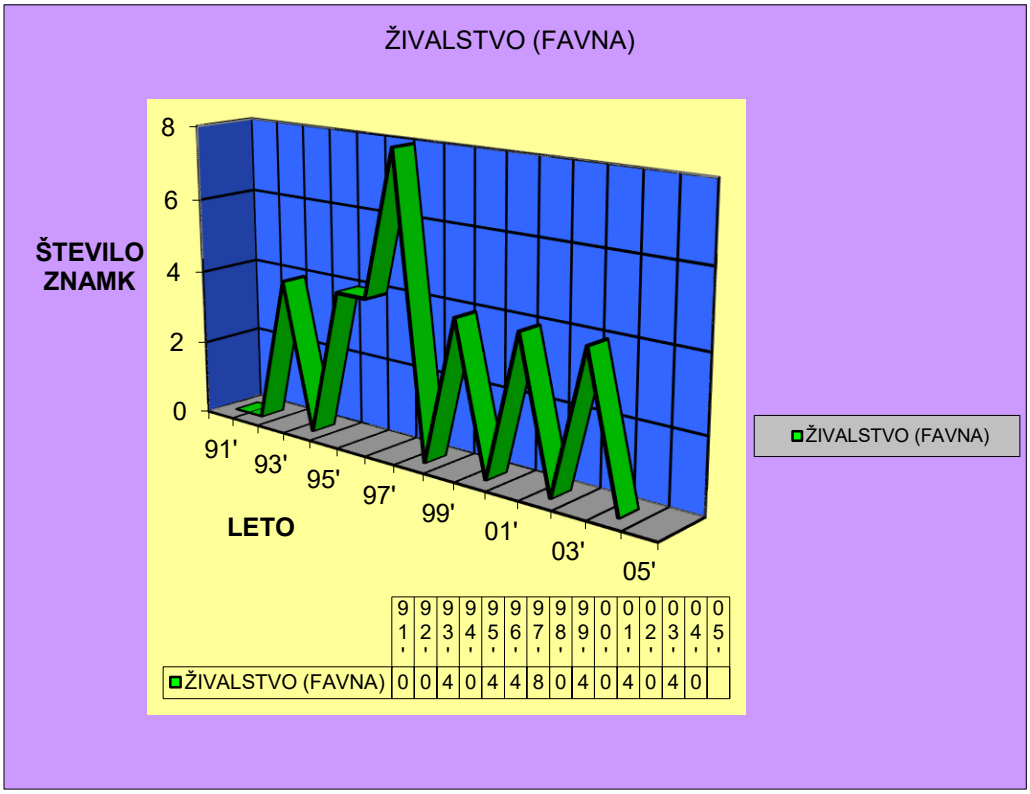
	91'	92'	93'	94'	95'	96'	97'	98'	99'	00'	01'	02'	03'	04'	05'
RASTLINSTVO (FLORA)	0	0	0	4	0	2	0	4	0	10	3	7	3	5	

Do leta 1994 ni izšla nobena znamka s to tematiko, nato pa je Pošta Slovenije izdala četverec *Cvetje Slovenije*. Iz grafa je razvidno, da so tovrstne znamke izhajale vsako drugo leto do leta 2000, ko se je začela serija *Sadne vrste v Sloveniji* (Jablana - 2 znamke in Češnja – 3 znamke) in Vinska trta – slovenske vrste vinske trte (4 znamke). Serija *Sadne vrste v Sloveniji* je postala vsakoletna stalnica s tremi

znamkami na leto. Leta 2002 je Pošta Slovenije poleg *Sadnih vrst* izdala še štiri znamke *Rastlinstvo – Zdravilne rastline*, dve leti kasneje (2004) pa še *Rastlinstvo – Orhideje* (2 znamki). Med letoma 1991 in 2004 je izšlo 38 znamk s to tematiko.

10.2 ŽIVALSTVO (favna) – analiza grafa

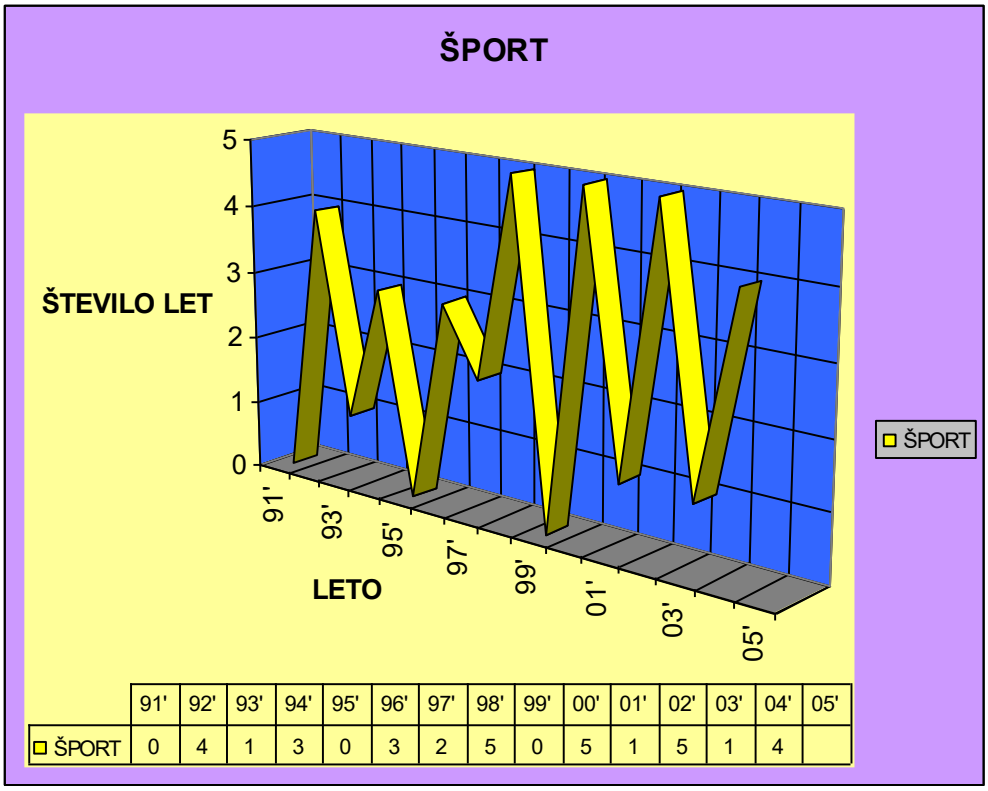
Graf 10.2: Živalstvo (favna).



Prve znamke na to temo so izšle leta 1993 in sicer *Jamske živali* (4 znamke). Naslednje leto ni izšla nobena tovrstna znamka, leta 1996 je Pošta Slovenije izdala štiri znamke *Ogrožene vrste ptic*. Leta 1996 Favna – WWF: Evropska močvirska sklednica, edina avtohtona želva na Slovenskem. Leta 1997 *Ogrožene vrste sladkovodnih rib* (soška postrv, upiravec, ogrica, velika senčica). Po tem letu pa so tovrstne znamke izhajale vsako drugo leto in sicer leta 1999 – *Konji* (4 znamke), leta 2001 – *Čebele* (4 znamke) in leta 2003 – *Domače živali* (4 znamke). Skupaj je v 14 letih izšlo 32 znamk. V letih izdaj so navadno izšle štiri znamke, izjema je bilo le leto 1997, ko je izšlo 8 znamk.

10.3 ŠPORT - analiza grafa

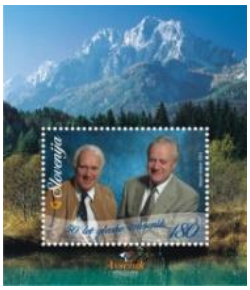
Graf 10.3: Šport.



	91'	92'	93'	94'	95'	96'	97'	98'	99'	00'	01'	02'	03'	04'	05'
ŠPORT	0	4	1	3	0	3	2	5	0	5	1	5	1	4	

Med letoma 1991 in 2004 je izšlo 34 znamk s tovrstnim motivom. Znamke so navadno izhajale priložnostno ob večjih športnih prireditvah kot so Olimpijske igre, svetovna in evropska prvenstva, šahovska olimpiada, ipd. Izjeme so tri znamke, posvečene 100. rojstnemu dnevu olimpionika Leona Štuklja in dve znamki, posvečeni dobitnikom olimpijskih odličij Iztoku Čopu in Luki špiku (dvojni dvojec) ter strelcu Rajmondu Debevcu.

Slika 10.1: Glasba – Avseniki.

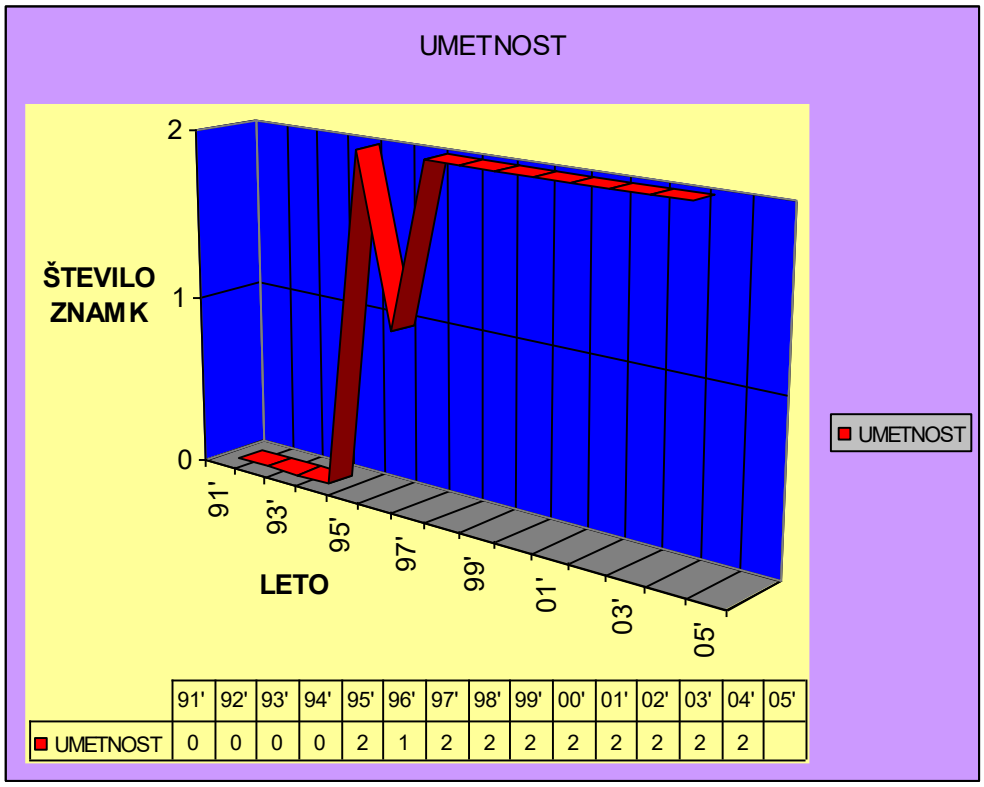


Vir: Pošta Slovenije (2016ac).

Te znamke se pridružujejo znamki izdani ob 50 – letnici glasbe bratov Avsenik. To so namreč edine slovenske znamke, posvečene posameznikom še za časa njihovega življenja. Na grafu ni mogoče najti nekega vzorca, kako so tovrstne znamke izhajale. Letna izdaja je namreč odvisna od števila športnih prireditev in obletnic v posameznem letu, teh pa je vsako leto različno. Konstantne so le izdaje ob poletnih in zimskih Olimpijskih igrah (navadno po dve znamki na OI). V letih 1991, 1995 in 1999 pa ni izšla nobena tovrstna znamka.

10.4 UMETNOST – analiza grafa

Graf 10.4: Umetnost.



	91'	92'	93'	94'	95'	96'	97'	98'	99'	00'	01'	02'	03'	04'	05'
UMETNOST	0	0	0	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	

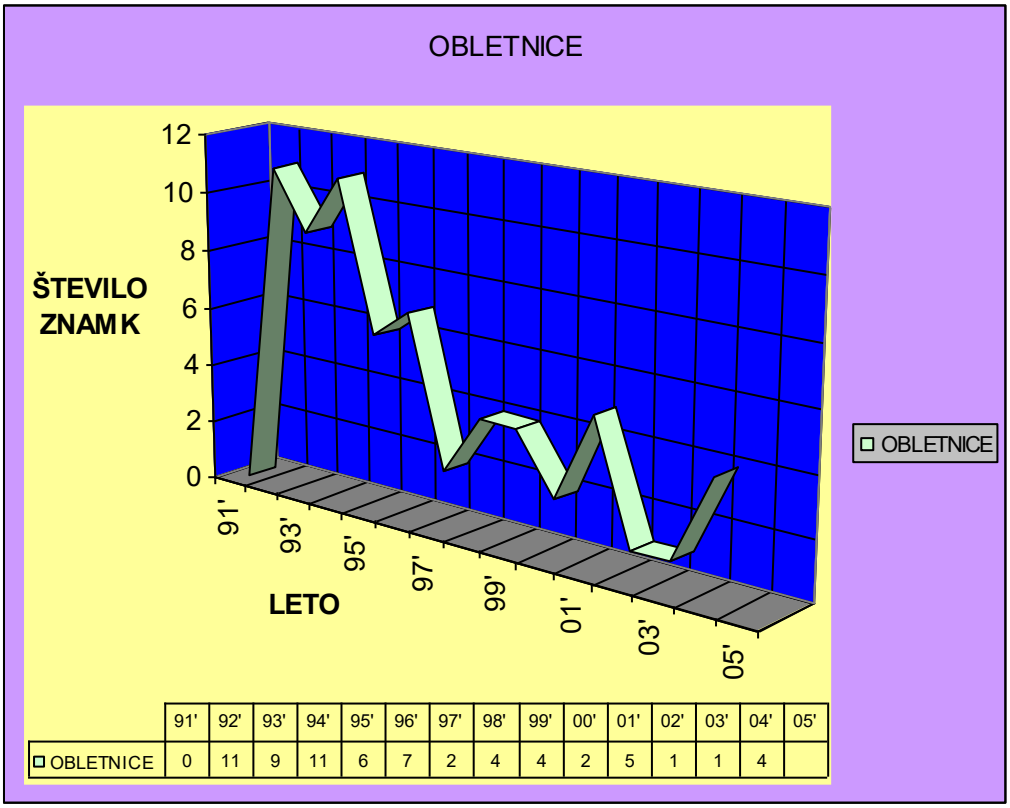
Na temo umetnosti je med letoma 1991 in 2004 izšlo razmeroma malo znamk, le 19 primerkov. Prva štiri leta mlade slovenske države ni izšla nobena tovrstna znamka, nato pa sta vsako leto (izjema je le leto 1996, ko je izšla le ena znamka) izšli po dve znamki na to temo umetnosti. Motivi na znamkah so v glavnem dela

(slike, ilustracije, plastike, grafike) priznanih slovenskih likovnih ustvarjalcev, na dveh znamkah sta portreta skladateljev Blaža Arniča in Lucijana Marija Škerjanca, dve znamki nosita ilustracije iz Turnirske knjige Gašperja Lombergarja, na dveh primerkih iz leta 2004 pa najdemo detajle Stiških rokopisov.

Glede na bogato slovensko kulturno in umetnostno dediščino sem pričakoval večje število znamk na to temo.

10.5 OBLETNICE – analiza grafa

Graf 10.5: Obletnice.



	91'	92'	93'	94'	95'	96'	97'	98'	99'	00'	01'	02'	03'	04'	05'
OBLETNICE	0	11	9	11	6	7	2	4	4	2	5	1	1	4	

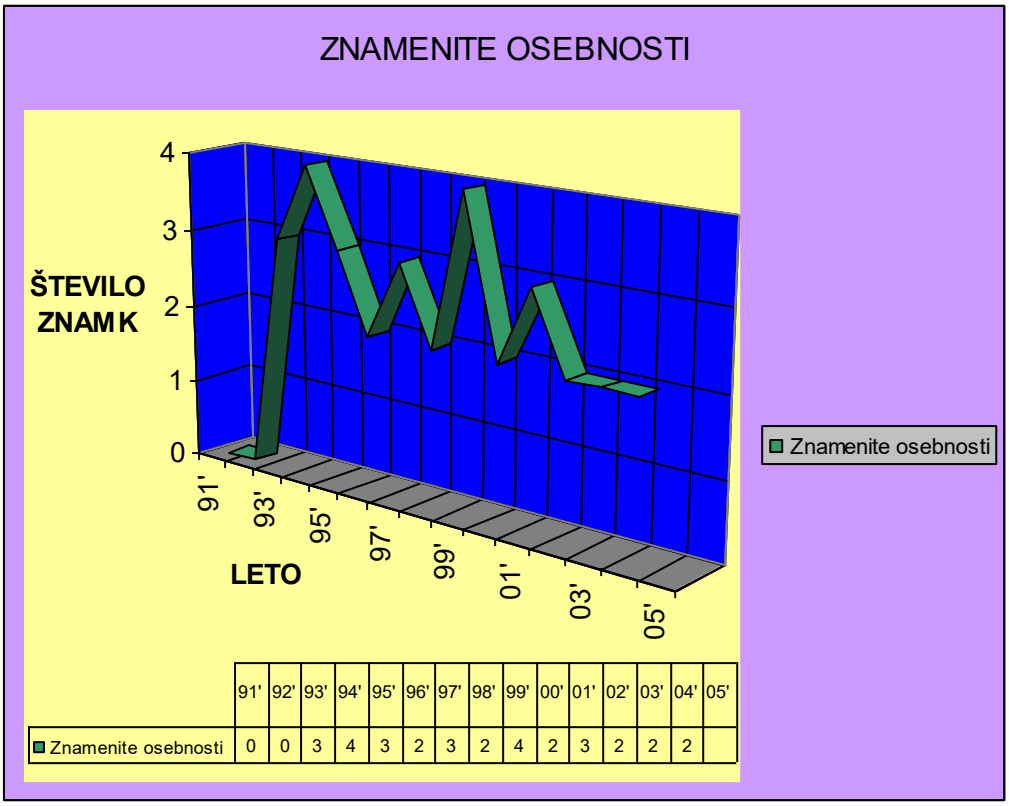
Znamke na temo Obletnice sem razdelil v tri skupine:

1. Obletnice rojstev in smrti (8 znamk)
2. Obletnice dogodkov (18 znamk)
3. Obletnice ostalo (41) znamk)

Ta skupina znamk je glede na enotno motiviko najštevilčnejša, saj obsega kar 67 znamk. Skupna statistika pa je prikazana v grafu. V letih 1992 in 1994 je izšlo največ tovrstnih znamk in sicer po 11 primerkov. V letih, ki so sledila pa se je število izdanih znamk manjšalo in spreminjalo. Leta 1993 je izšlo 9 znamk, leta 1995 6 znamk, leta 1996 ena znamka več (7 znamk), leta 1997 samo 2 znamki, nato dve leti zapored po 4 znamke. Leta 2000 zopet samo 2 znamki, leto kasneje 5 znamk. V letih 2002 2003 je izšlo minimalno število znamk in sicer po 1 znamka vsako leto. Leta 2004 pa se je število zopet dvignilo, izšle so 4 znamke.

10.6 ZNAMENITE OSEBNOSTI – analiza grafa

Graf 10.6: Znamenite osebnosti.

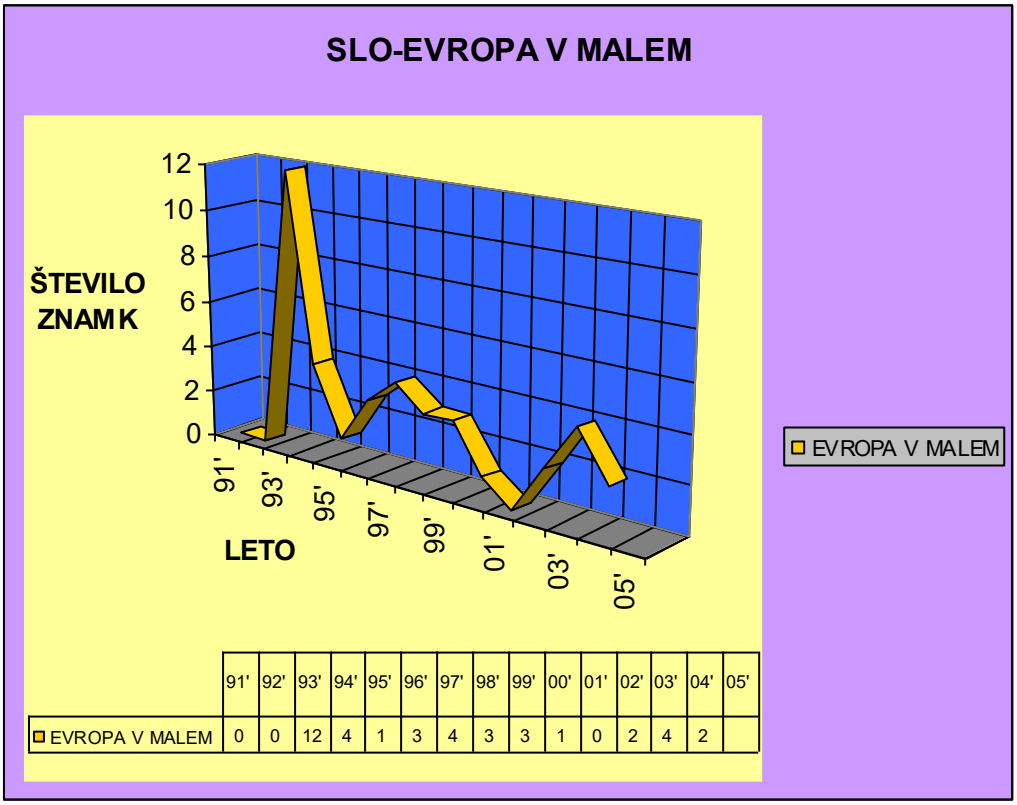


	91'	92'	93'	94'	95'	96'	97'	98'	99'	00'	01'	02'	03'	04'	05'
Znamenite osebnosti	0	0	3	4	3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	

Do leta 2004 je izšlo 32 znamk, posvečenih znamenitim osebnostim. V letih 1991 in 1992 sicer ni izšla nobena tovrstna znamka. V letih, ki so sledila, sta izšli najmanj po dve znamki letno. Izstopata le leti 1994 in 1999, ko so izšle po štiri znamke, v letih 1993, 1995, 1997, 2001 pa so izšle po tri znamke.

10.7 SLOVENIJA – EVROPA V MALEM, KULTURNO – ETNIČNA DEDIŠČINA – analiza grafa

Graf 10.7: Slovenija - Evropa v malem.

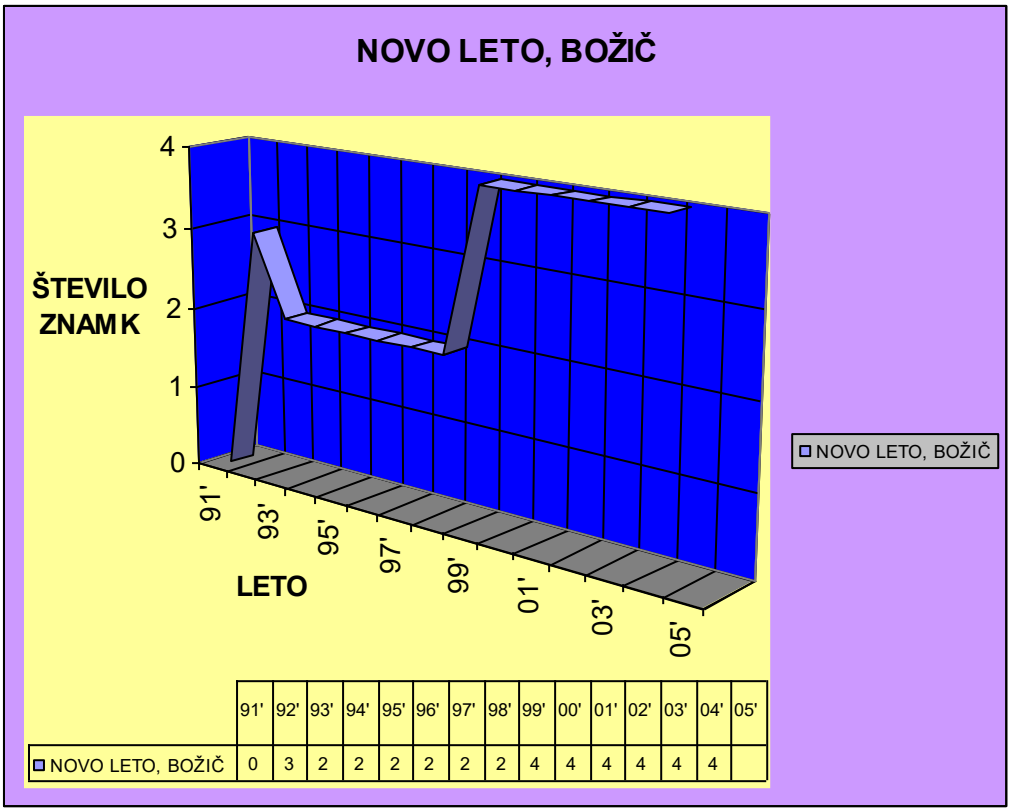


	91'	92'	93'	94'	95'	96'	97'	98'	99'	00'	01'	02'	03'	04'	05'
EVROPA V MALEM	0	0	12	4	1	3	4	3	3	1	0	2	4	2	

O tej zelo pomembni seriji znamk sem pisal v poglavju 2. 3. 1. Serija se je začela leta 1993 in to z kar 12 znamkami. Sledeča leta pa je izhajalo po manj znamk in sicer: leta 1994 4 znamke, leto kasneje samo ena znamka, leta 1996 3 znamke, naslednje leto ena znamka več, nato dve leti zapored po 3 znamke, leta 2000 samo 1 znamka. Leta 2001 prvič od začetka izdajanja serije ni izšla nobena znamka. V letu, ki je sledilo, sta izšli dve znamki, leto kasneje se je število tretjič povzpelo do 4, leta 2004 pa sta zopet izšli samo dve znamki. Skupaj je izšlo 39 znamk.

10.8 NOVO LETO IN BOŽIČ – analiza grafa

Graf 10.8: Novo leto in božič.

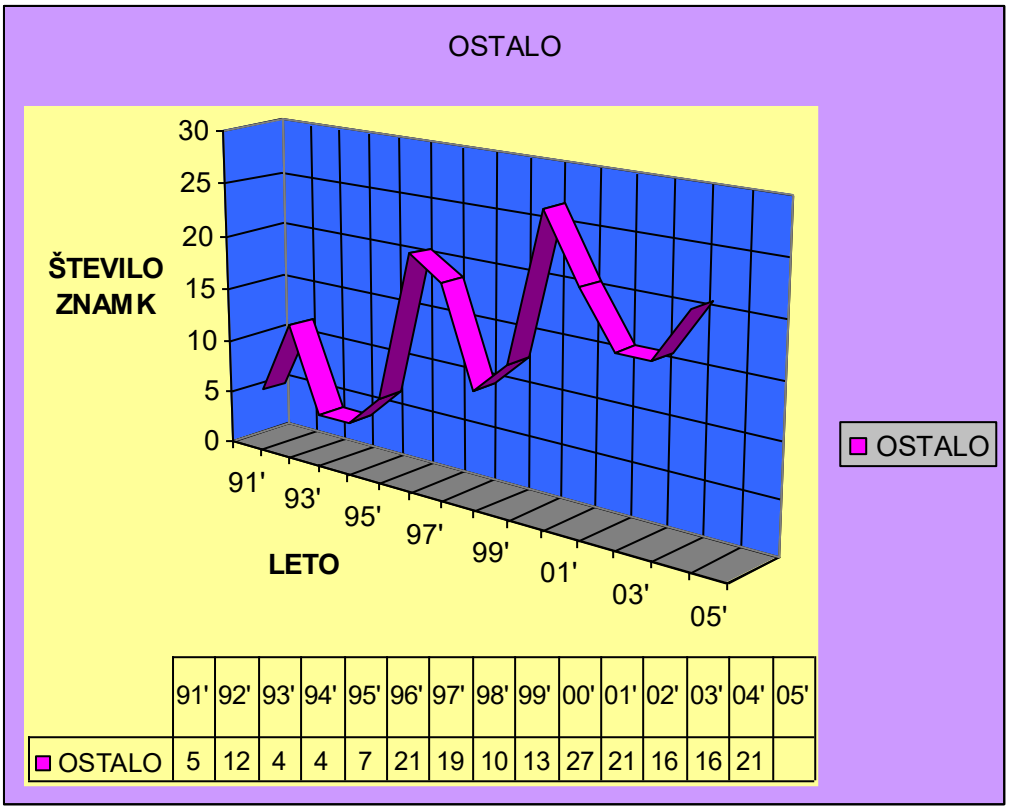


	91'	92'	93'	94'	95'	96'	97'	98'	99'	00'	01'	02'	03'	04'	05'
NOVO LETO, BOŽIČ	0	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	

Božične in novoletne znamke so od leta 1992 vsakoletna stalnica. Izideta najmanj dve na leto in sicer ena z novoletnim motivom in ena z božičnim motivom. To so prijetne znamke, sploh tiste novoletne, saj znamke simbolizirajo vzdušje, občutke, opravila značilna za to obdobje. Na božičnih znamkah so najpogostejši motiv jaslice in biblične osebe (Jezušček, Trije kralji, Devica Marija,…). Leta 1992 so izšle tri znamke, od tega dve znamki z istim motivom vendar z drugačno nazivno vrednostjo. Naslednjih šest let sta izhajali po dve znamki letno, leta 1999 pa so izšle štiri znamke, vendar z dvema motivoma in različnimi nazivnimi vrednostmi. Naslednje leto pa je Pošta Slovenije uvedla tudi samolepilne znamke in od takrat izhajajo po štiri znamke letno, vendar z dvema motivoma, od tega dve v samolepilni izvedbi.

10.9 OSTALO – analiza grafa

Graf 10.9: Ostalo.



	91'	92'	93'	94'	95'	96'	97'	98'	99'	00'	01'	02'	03'	04'	05'
OSTALO	5	12	4	4	7	21	19	10	13	27	21	16	16	21	

V to najštevilčnejšo skupino sem uvrstil manjše skupine znamk. Tistih, po mojem mnenju manj pomembnih, nisem posebej analiziral, ker bi to zmanjšalo preglednost raziskave. Podrobno pa sem analiziral znamke s slovenskimi državnimi simboli in znamke na temo *Folklora.* V to skupino sem sicer uvrstil še sledeče skupine znamk: *prireditve, Evropa, Liki iz otroških slikanic, Pošta, Fosili, Junaki stripov, Voščilne znamke, Planinske znamke, Grajske stavbe na Slovenskem.* Številnost tem botruje tudi zelo razgibani krivulji v grafu. Vendar pa grafa ne bom podrobno analiziral, saj zaradi razdrobljenosti številnih tem nisem prišel do uporabnih zaključkov.

11 SKLEP

Poštna znamka nas je v tej diplomski nalogi peljala od svojega rojstva, ko je postala način plačila poštnih storitev, skozi burno zgodovino, ko je bila v kar nekaj primerih povod za vojne med državami[11], ko je bila sama žrtev vojnih in povojnih razmer (pretiskane, ne nazobčane, obrezane, na slabem papirju…), ko je na sebi nosila podobe osebnosti, ki so tako ali drugače zaznamovale sodobno zgodovino človeštva. Po drugi svetovni vojni je doživela razcvet, ko so iz ruševin starih imperijev vstale nove suverene države, zopet je bila priča delitvi sveta zaradi različnih ideologij, dočakala je padec Berlinskega zidu in zakorakala v novo tisočletje.

Za izhodišče diplomskega dela sem si zastavil vprašanje, koliko in na kakšen način je država Slovenija uporabila poštno znamko za medij državotvorne promocije. Ugotovil sem, da je iz motivov preučevanih poštnih znamk jasno, da si Pošta Slovenije zelo prizadeva za ohranjanje celotne slovenske dediščine. Motivi so skrbno izbrani v sodelovanju s slovenskimi etnologi, zgodovinarji in strokovnjaki iz različnih področji. Poštne znamke s slovenskimi in ostalimi motivi sicer sodijo v sam svetovni vrh po kakovosti izdelave in slikoviti motiviki. Da je temu tako, sem prikazal v poglavju o nagrajenih slovenskih poštnih znamkah.

Pri preučevanju zgodovine poštnih znamk sem ugotovil, da so bili na začetku najpogostejši motivi na znamkah portreti vladarjev, predstavnikov vladajoče elite. Sčasoma se je to spremenilo in na znamkah so se začeli pojavljati tudi portreti oseb iz drugih sfer javnega življenja – umetniki, znanstveniki, različni zaslužni dostojanstveniki, narodni heroji, ipd.

Preden sem začel z analizo propagandnih elementov na slovenskih poštnih znamkah, sem moral le-to postaviti v nov okvir, saj je bila prvotna naloga poštne

[11]V Srednji Ameriki je otok z imenom Haiti. Delita si ga dve državi: Haiti in Dominikanska republika. Leta 1900 je Dominikanska republika izdala znamko, na kateri je bil zemljevid znamke narisan tako, da je bila država večja kot v resnici. V Haitiju so to označili kot ozemeljske zahteve sosednje države in med državama je prišlo do obmejne vojne, ki je trajala vse do leta 1929. Po doseženem sporazumu in ponovni potrditev obstoječih meja sta državi v znak sprave izdali znamki z likom svojega predsednika. Še huje je bilo med Bolivijo in Paragvajem. Zaradi napačno vrisane meje na znamki sta zašla v krvavo vojno, ki je trajala od leta 1930 do leta 1939 in je močno zdesetkala prebivalstvo. Do državnega spora zaradi znamke je prišlo še med Nikaragvo in Hondurasom, Ekvadorjem in Brazilijo, Venezuelo in Gvajano, Gvatemalo in Belizejem ter med Čilom in Perujem. (Ivanuša 1994, 79).

znamke zgolj plačevanje poštnih storitev. Razdelal sem različne pojme in definicije, ki zaobjemajo različne načine širjenja informacij oziroma sporočil.

Po temeljiti analizi lahko rečem, da Pošta Slovenije v imenu države zelo prizadevno komunicira z državljani na nevsiljiv in poučen način, brez vsakršne politične ali režimske konotacije. Motivi na poštnih znamkah so barviti in jasni. Za veliko večino slovenskih priložnostnih znamk lahko rečem, da so zelo lepe. Temu gotovo botruje kompleksen postopek izbire in izdaje tovrstnih znamk, ki sem ga opisal v poglavju o zakonodaji glede izdajanja poštnih znamk.

V nadaljevanju me je zanimalo, katerih pravil in načel se morajo držati oblikovalci pri ustvarjanju znamk, da bi le-te čim bolj dosegle svoj namen? Ali začnejo poštno znamko ustvarjati, kot bi ustvarjali oglasni plakat?

Na ta vprašanja sem dobil jasen odgovor – seveda! Komisija za izdajo poštnih vrednotnic izbere ime in naslov poštne znamke, potrdi motiv in likovne rešitve ter po končanem natečaju dá soglasje k izboru oblikovalca določene znamke. Pošta Slovenije pa določi nazivno vrednost v skladu s potrebami poštnega prometa in v skladu s priporočili in kodeksom Svetovne poštne zveze. ˝Oboroženi˝ s temi podatki se nato oblikovalci lotijo oblikovanja. Menim, da grafični oblikovalci pri kreiranju poštnih zanamk uporabljajo iste prijeme, kot bi jih recimo pri oblikovanju komercialnega oglasa ali plakata.

Kam lahko zaide poštna znamka, sem prikazal v poglavju s tujimi znamkami, kjer sem predstavil primerke znamk z očitnimi propagandnimi in oglaševalskimi elementi. Omenil sem, da mi osebno ni všeč, da je kapital na takšen našel pot tudi na poštne znamke. Poštna znamka bi morala ostati medij za promocijo univerzalnih vrednot, dogodkov, odkritij, ekologije in mnogih drugih stvari, ki so doprinesle k razvoju in dobrobiti človeštva. Prihodnost poštne znamke ni ogrožena, skozi vso svojo zgodovino se je spretno prilagajala okoliščinam, se sproti razvijala in to počne še danes. Morda jo ravno majhnost naredi bolj ljubko in privlačno in mnogokrat nas prav to pritegne, da jo podrobneje pogledamo ali celo preučimo njeno ozadje. Prijetno presenečen sem bil, ko sem spoznal, kako zelo priljubljena je filatelija v svetu, da obstaja nešteto internetnih strani z urejenimi katalogi in razlagami motivov.

12 LITERATURA

1. Bogataj, Janez. 2016a. *Idrijske čipke.* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/285/Idrijske-cipke?nodeid=534 (15. avgust 2016).
2. --- 2016b. *Folklora - maske (Ta terjast).* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/294/Folklora-maske-Ta-terjast?nodeid=534 (15. avgust 2016).
3. --- 2016c. *Folklora - maske (Brkinski škoromati).* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/372/Folklora-maske-Brkinski-skoromati?nodeid=534 (15. avgust 2016).
4. --- 2016č. *Folklora – maske ("Drežniški pustôvi").* Dostopno prek: http://www.posta.si/postna-celina/402/Folklora-maske-Drezniski-pust%C3%B4vi?nodeid=534 (15. avgust 2016).
5. --- 2016d. *Folklora - maske (Rusa).* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/490/Folklora-maske-Rusa?nodeid=534 (15. avgust 2016).
6. Bračič, Bojan. 2016a. *Poštna zgodovina - Lovrenc Košir.* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/578/Postna-zgodovina-Lovrenc-Kosir?nodeid=534 (15. avgust 2016).
7. --- 2016b. *Leto dialoga med civilizacijami.* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/480/Leto-dialoga-med-civilizacijami?nodeid=534 (15. avgust 2016).
8. Catawiki Catalogue. *Italian stamps overprinted FIUME - RIJEKA (20L#1,25L).* Dostopno prek: http://www.catawiki.com/catalog/stamps/countries-regions-territories/yugoslavia-istria/3050473-italian-stamps-overprinted-fiume-rijeka (24. avgust 2016).
9. Filatelija. 2016. *KAKO SO ZNAMKE OSVAJALE SVET II. del: Od 1874 do konca II. Svetovne vojne 1945.* Dostopno prek: http://www.filatelija.com/pipz/pipz2.htm (20. avgust 2016).
10. Filatelija. 2016a. *KAKO SO ZNAMKE OSVAJALE SVET - III. del: Od 1945 do novih držav po razpadu vzhodnega bloka.* Dostopno prek: http://www.filatelija.com/pipz/pipz3.htm (20. avgust 2016).
11. --- 2016b. *KAKO SO ZNAMKE OSVAJALE SVET - III. del: Od 1945 do novih držav po razpadu vzhodnega bloka.* Dostopno prek: http://www.filatelija.com/pipz/pipz3.htm (20. avgust 2016).

12. Filatelija. 2016c. *NAMEN IZDAJE – PRILOŽNOSTNE ZNAMKE 1. del.* Dostopno prek: http://www.filatelija.com/prizn1/1prizn1.htm (20. avgust 2016).
13. Filatelija. 2016d. *NAMEN IZDAJE – REDNE ZNAMKE 1. del.* Dostopno prek: http://www.filatelija.com/redzn/redzn.htm (20. avgust 2016).
14. Gačnik, Aleš. 2016. *Folklora - maske (Korant).* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/256/Folkora-maske-Korant?nodeid=534 (15. avgust 2016).
15. Getodd. *Pepsi Gets 33c Stamp!* Dostopno prek: http://www.getodd.com/news/71500.html (28. avgust 2016).
16. Gizmodo. *North Korea Celebrates New Cold War With Commemorative Stamps.* Dostopno prek: http://gizmodo.com/north-korea-issues-stamps-to-celebrate-satellite-launch-1762147469 (28. avgust 2016).
17. Guštin, Veselko in Branko Morenčič. 1997. *Poštna zgodovina in filatelija na Primorskem.* Koper: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko: Znanstveno raziskovalno središče Republike Slovenije.
18. Henry Cavill. *Henry Cavill as Superman on Jersey Post stamps.* Dostopno prek: http://henrycavill.org/en/blog/henry-cavill-news/item/464-henry-cavill-as-superman-on-jersey-post-stamps (28. avgust 2016).
19. Hozjan, Andrej. 1997. *Pošta na slovenskih tleh – Ob 100 letnici poštne palače v Ljubljani.* Maribor: Pošta Slovenije.
20. Ivanuša, Andrej. 1994. *Čar filatelije.* Maribor: Rotis.
21. Jančič, Zlatko. 1995. *Ustavite reklamo! Marketing magazin.* 172-173: 24 – 25.
22. Juriševič, Fran. 1981. *S pošto skozi preteklost slovenskega primorja in Istre.* Koper: Založba Lipa.
23. Kenez, Peter. 1985. *The birth of the propaganda state.* Cambridge: Cambridge University Press.
24. Kotler, Philip. 1998. *Marketing manegement – Trženjsko upravljanje, 2. Izdaja.* Ljubljana: Slovenska Knjiga.
25. Kotler, Philip in Alan R. Andreasen. 1996. *Strategic marketing for nonprofit organizations (Fifth edition).* New Jersey: Prentice Hall.
26. Kovačev, Asja Nina. 1997. *Govorica barv.*Ljubljana: Prešernova družba, Vrba.
27. Marshall Center. *Soviet Posters – »Even now Lenin is more alive than all the living!«.*Dostopno prek: http://marshallcenter.contentdm.oclc.org/cdm/ref/collection/p16378coll1/id/19 (8. avgust 2016).

28. Moja Istra – Istria. 2016. *Poštanske marke Istre*. Dostopno prek: http://mojaistra.weebly.com/poscarontanske-marke-istre.html (24. avgust 2016).
29. Mužič, Janez. 2015a. Že prva piranska znamka šla po zraku. *Slovenske novice,* (23.februar). Dostopno prek: http://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/ze-prva-piranska-znamka-sla-po-zraku (20. avgust 2016).
30. --- 2015b. Že prva piranska znamka šla po zraku. *Slovenske novice,* (23. februar). Dostopno prek: http://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/ze-prva-piranska-znamka-sla-po-zraku (20. avgust 2016).
31. --- 2015c. Že prva piranska znamka šla po zraku. *Slovenske novice,* (23. februar). Dostopno prek: http://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/ze-prva-piranska-znamka-sla-po-zraku (20. avgust 2016).
32. Nosan, Tilen. 2008. *Sidro na Kongresnem trgu v Ljubljani.* Dostopno prek: http://www.dijaski.net/gradivo/zgo_ref_sidro_na_kongresnem_trgu_v_ljubljani_01?r=1 (20. avgust 2016).
33. Parker, Roger C. 1997. *Grafično oblikovanje.* Ljubljana: Pasadena.
34. Pečjak, Vid. 1995. *Politična psihologija.* Ljubljana: samozaložba.
35. Pošta Slovenije, 2016a. *Državni grb Republike Slovenije.* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/125/Drzavni-grb-Republike-Slovenije?nodeid=534 (15. avgust 2016).
36. --- 2016b. *Dan državnosti.* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/146/Dan-drzavnosti?nodeid=534 (15. avgust 2016).
37. --- 2016c. *Prva obletnica sprejema Slovenije v OZN.* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/177/Prva-obletnica-sprejema-Slovenije-v-OZN?nodeid=534 (15. avgust 2016).
38. --- 2016č. *10 let osamosvojitve Slovenije in izdajanja slovenskih znamk.* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/467/10-let-osamosvojitve-Slovenije-in-izdajanja-slovenskih-znamk?nodeid=534 (15. avgust 2016).
39. --- 2016d. *Nočno nebo nad Triglavom.* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/270/5-obletnica-osamosvojitve?nodeid=534 (15. avgust 2016).
40. --- 2016e. *Slovenija - Evropa v malem (Škofjeloški kruhek).* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/159/Slovenija-Evropa-v-malem-Skofjeloski-kruhek?nodeid=534 (15. avgust 2016).

41. --- 2016f. *Slovenija – Evropa v malem (Ribiški čoln čupa).* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/590/Slovenija-Evropa-v-malem?nodeid=534 (15. avgust 2016).
42. --- 2016g. *Idrijske čipke.* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/285/Idrijske-cipke?nodeid=534 (15. avgust 2016).
43. --- 2016h. *Folklora - maske (Korant).* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/256/Folkora-maske-Korant?nodeid=534 (15. avgust 2016).
44. --- 2016i. *Folklora - maske (Ta terjast).* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/294/Folklora-maske-Ta-terjast?nodeid=534 (15. avgust 2016).
45. --- 2016j. *Folklora - maske (Brkinski škoromati).* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/372/Folklora-maske-Brkinski-skoromati?nodeid=534 (15. avgust 2016).
46. --- 2016k. *Folklora – maske ("Drežniški pustôvi").* Dostopno prek: http://www.posta.si/postna-celina/402/Folklora-maske-Drezniski-pust%C3%B4vi?nodeid=534 (15. avgust 2016).
47. --- 2016l. *Folklora - maske (Rusa).* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/490/Folklora-maske-Rusa?nodeid=534 (15. avgust 2016).
48. --- 2016m. *Slovenska mitologija - mitološki lik Kresnik.* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/539/Slovenska-mitologija-mitoloski-lik-Kresnik?nodeid=534 (15. avgust 2016).
49. --- 2016n. *Z žlico po Sloveniji (Bograč in bujta repa).* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/600/Z-zlico-po-sloveniji-Bograc-in-bujta-repa?nodeid=534 (15. avgust 2016).
50. --- 2016o. *Znamenite osebnosti - dr. France Prešeren.* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/369/Znamenite-osebnosti-dr-France-Preseren?nodeid=534 (15. avgust 2016).
51. --- 2016p. *Znamenite osebnosti - Ita Rina.* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/264/Znamenite-osebnosti-Ita-Rina?nodeid=534 (15. avgust 2016).
52. --- 2016r. *Novo leto – Zima.* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/246/Novo-leto?nodeid=534 (15. avgust 2016).
53. --- 2016s. *Umetnost – Družina Moscon.* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/287/Umetnost-slikar-Jozef-Tominc?nodeid=534 (15. avgust 2016).

54. --- 2016š. *Planinska znamka*. Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/292/Planinska-znamka?nodeid=534 (15. avgust 2016).
55. --- 2016t. *Voščilna znamka - Neskončna ljubezen.* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/3553/Voscilna-znamka-Neskoncna-ljubezen?nodeid=536 (15. avgust 2016).
56. --- 2016u. *Leto dialoga med civilizacijami.* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/480/Leto-dialoga-med-civilizacijami?nodeid=534 (15. avgust 2016).
57. --- 2016v. *Planinska znamka - Jalovec, triglavska roža.* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/454/Planinska-znamka-Jalovec-triglavska-roza?nodeid=534 (15. avgust 2016).
58. --- 2016z**.** *Najlepše slovenske znamke.* Dostopno prek: http://www.filatelija.com/najzn/najzn.htm (15. avgust 2016).
59. --- 2016ž. *Europa 2006 - Integracija priseljencev.* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/651/Europa-2006-Integracija-priseljencev?nodeid=534 (15. avgust 2016).
60. --- 2016ab. *Otroške knjige.* Dostopno prek: http://www.posta.si/novica/26452/Slovenska-znamka-ponovno-nagrajena?nodeid=590 (15. avgust 2016).
61. --- 2016ac. *Državni grb Republike Slovenije.* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/125/_=Drzavni-grb-Republike-Slovenije?nodeid=534 (15. avgust 2016).
62. --- 2016ač. *Glasba – Avseniki.* Dostopno prek: http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/3658/Glasba-Avseniki?nodeid=536 (15. avgust 2016).
63. *Pravilnik o izdajanju poštnih vrednotnic.* Uradni list RS, št. 22/2010. Dostopno prek: https://www.uradni-list.si/1/content?id=96718 (15. avgust 2016).
64. Psywar. *Propaganda and Espionage Philately - Part II - Post WWII.* Dostopno prek: https://www.psywar.org/content/stamps2 (28. avgust 2016).
65. Repovš, Jernej. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij.* Ljubljana: Studio Marketing.
66. Stamp Community. *Coca-Cola Stamp.* Dostopno prek: http://www.stampcommunity.org/topic.asp?TOPIC_ID=26871 (28. avgust 2016).

67. Stamp Domain. *Stamp invention - Lovrenc Košir.* Dostopno prek: http://www.stampdomain.com/stamp_invention/kosir.htm (15. avgust 2016).
68. Šafar, Franček in Jože Snoj. 1976. *Mala splošna enciklopedija P-Ž.* Ljubljana: Državna založba Slovenije.
69. Velikanje, Jože in Martin Velikanje. 2004. *Slovenika 2004, katalog poštnih znamk, celin in žigov.* Ljubljana: samozaložba.
70. Velikanje, Jože in Martin Velikanje. 2005. *Slovenika 2005, katalog poštnih znamk, celin in žigov.* Ljubljana: samozaložba.
71. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
72. Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 1995. *Advertising : principles and practice. 3rd ed., international ed. London [etc.] : Prentice-Hall International ;* Engleewood Cliffs : Prentice-Hall.
73. *Zakon o poštnih storitvah* (ZPSto-1). Uradni list RS, št 102/2004. Dostopno prek: https://www.uradni-list.si/1/content?id=51267 (15. avgust 2016).
74. *Zakon o poštnih storitvah* (ZPSto-2). Uradni list RS, št 51/2009. Dostopno prek: https://www.uradni-list.si/1/content?id=51267 (15. avgust 2016).
75. Wikipedia. 2016. *Philatelic fakes and forgeries.* Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Philatelic_fakes_and_forgeries (28. avgust 2016).