

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Grosman

**Reprezentacija nacionalne identitete skozi slovenske povojne filmske  
plakate**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Grosman

Mentor: doc. dr. Ilija Tomanić Trivundža

**Reprezentacija nacionalne identitete skozi slovenske povojne filmske  
plakate**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

*Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Iliji Tomaniću Trivundži za njegovo podporo,*

*potrpljenje in odlične predloge pri pisanju diplomskega dela.*

*Hvala staršem za nenehno psihično in finančno podporo med študijem.*

*Hvala mojemu Daveu, da me je potrpežljivo prenašal in celotno izkušnjo*

*študija naredil manj stresno.*

## **Reprezentacija nacionalne identitete skozi slovenske povojne filmske plakate**

Nacionalna identiteta je ena izmed oblik kolektivne identitete in je osnovana na občutku pripadnosti istemu narodu. Je večdimenzionalna in tako kot identiteta deluje skozi drugačnost. Predstavlja proces nacionalne identifikacije, ki se skonstruira na podlagi skupnega izvora ali deljenih lastnosti in idealov z drugimi. Slovenska nacionalna identiteta je bila skozi zgodovino nenehno podvržena spremembam in boju za prevlado nad definicijami in interpretacijami družbene realnosti. Pri njeni konstrukciji je veliko vlogo igral kulturni diskurz. V diplomskem delu sem želela ugotoviti, kako se nacionalna identiteta kaže skozi slovenske povojne filmske plakate, med katerimi sem v analizi zajela le plakate filmov narejenih po literarnih predlogah slovenskih klasičnih del. Predpostavljala sem, da se bo nacionalna identiteta kazala skozi klasične označevalce slovenstva: kmetstvo, ruralno pokrajino ter jezik in kulturo. Ugotovila sem, da se slovenska nacionalna identiteta skozi analizirane filmske plakate ne reprezentira kot je bilo pričakovano. Vendar pa so plakati zaradi kulturne vrednosti literarnih del, sami po sebi označevalci slovenske nacionalne identitete.

**KLJUČNE BESEDE:** Slovenska nacionalna identiteta, filmski plakat, simboli slovenstva.

## **Representation of national identity through Slovenian post-war film posters**

National identity is one of the forms of collective identity and is based on the feeling of belonging to the same nation. It is multidimensional and like identity works through difference. It represents a process of national identification, which is constructed upon the basis of collective origin or shared characteristics and ideals with others. Through history Slovenian national identity has constantly been under change and there has been a constant supremacy battle happening over the definitions and interpretations of social reality. Cultural discourse also played a big part in the construction of Slovenian national identity. In my diploma paper I wanted to establish how national identity represents itself throughout Slovenian post-war film posters, amongst which I only analysed posters of films based on the literary material of classic Slovenian works. I presumed that national identity will represent itself via classic markers of »Slovene-ness«: peasantry, rural landscapes as well as language and culture. I conclude that Slovenian national identity does not represent itself through analysed film posters as was expected. Nevertheless, because of the cultural value of the works of literature, these posters are markers of Slovenian national identity themselves.

**KEY WORDS:** Slovenian national identity, film poster, symbols of Slovene-ness.

## KAZALO

<b>UVOD</b> .....	6
<b>1 NACIONALNA IDENTITETA</b> .....	7
1.1 IDENTITETA .....	7
1.2 NACIONALNA IDENTITETA.....	8
1.3 KONSTRUKCIJA SLOVENSKE NACIONALNE IDENTITETE .....	10
1.4 DISKURZ IN NABOR OZNAČEVALCEV SLOVENSKE NACIONALNE IDENTITETE ...	11
<b>2 FILMSKI PLAKAT</b> .....	14
<b>3 ANALIZA</b> .....	16
3.1 SEMIOTIKA KOT METODA.....	16
3.2. KEKEC 1951 (režiser: Jože Gale).....	17
3.3 JARA GOSPODA 1953 (režiser: Bojan Stupica) .....	18
3.4 SAMORASTNIKI 1963 (režiser: Igor Pretnar) .....	19
3.5 NA KLANCU 1971 (režiser: Vojko Duletič).....	20
3.6 CVETJE V JESENI 1973 (režiser: Matjaž Klopčič).....	21
3.7 DESETI BRAT 1982 (režiser: Vojko Duletič).....	22
3.8 BOJ NA POŽIRALNIKU 1982 (režiser: Janez Drozg) .....	23
<b>4 RAZPRAVA</b> .....	25
<b>5 ZAKLJUČEK</b> .....	28
<b>LITERATURA</b> .....	29
<b>PRILOGE</b> .....	32
Priloga A: filmski plakat Kekec .....	32
Priloga B: filmski plakat Jara gospoda.....	33
Priloga C: filmski plakat Samorastniki.....	34
Priloga Č: filmski plakat Na Klancu .....	35
Priloga D: filmski plakat Cvetje v jeseni.....	36
Priloga E: filmski plakat Deseti brat .....	37
Priloga F: filmski plakat Boj na požiralniku .....	38

## UVOD

Slovenska nacionalna identiteta je bila skozi zgodovino podvržena različnim razmeram, v katerih smo bili Slovenci vse do leta 1991 pod tujimi oblastmi. Prav zaradi takšne zgodovine, kjer se je Slovincem vsiljevalo tuj jezik in kulturo, je naša nacionalna identiteta izredno zanimiv konstrukt, ki še ni povsem raziskan. Eno izmed neraziskanih področij je tudi področje kinematografije, še posebno filmskih plakatov. Že sam film je v primerjavi z nekaterimi drugimi oblikami umetnosti v zgodovini dokaj zanemarjen, še bolj pa to velja za filmski plakat. Glede na to, da to velja v svetovnem merilu, ni presenetljivo, da področje filmskega plakata tudi v Sloveniji ni dovolj raziskano. V diplomskem delu me bo zato zanimalo, kako se nacionalna identiteta reprezentira skozi slovenske povojne filmske plakate.

H1: Na povojnih filmskih plakatih se slovenska nacionalna identiteta kaže skozi klasične motive slovenstva.

Kot klasične motive slovenstva sem v svojem diplomskem delu zajela motiva kmetstva in ruralne pokrajine. Pričakujem, da se bosta ta motiva reprezentirala predvsem skozi označevalce kot so barve, oblačila in mizanscena. V empiričnem delu bom zgornjo hipotezo preverila s pomočjo semiotične multimodalne analize plakatov. Izbrala sem si filmske plakate priredb klasičnih slovenskih literarnih del, ki so izšla med leti 1951 in 1982. Gre za filmske priredbe največjih in večinoma obveznih domačih branj slovenskih knjižnih del, ki so našo kulturo pomembno zaznamovala. Njihove filmske adaptacije pa so bile uporabljene za utrjevanje slovenske nacionalne identitete. Na plakatih bom analizirala uporabljene barve, napise, oblačila ljudi, njihove izraze in telesne drže ter okolico in elemente v njej. Ugotavljala bom, kako našti elementi reprezentirajo slovensko nacionalno identiteto.

Pred tem bom v teoretskem delu natančneje opredelila pojem nacionalne identitete in se osredotočila na slovensko nacionalno identiteto ter njeno konstrukcijo skozi zgodovino. Za pojmovanje identitete in ene izmed njenih najpomembnejših oblik nacionalne identitete, sem se trudila izogibati najpogosteje uporabljenih avtorjev, saj se je o tema dvema pojmom že veliko pisalo. Ključen del za mojo analizo je poglavje z naborom označevalcev slovenske nacionalne identitete, kjer bom s pomočjo literature teoretsko opredelila tiste označevalce, ki so za temo diplomskega dela najbolj relevantni. Ker je bil filmski plakat skozi zgodovino zanemarjen, si tudi zasluži svoje poglavje v zaključku teoretskega dela. Na kratko bom predstavila njegovo zgodovino, razloge za nastanek in vlogo, ki jo imajo pri filmu.

# 1 NACIONALNA IDENTITETA

## 1.1 IDENTITETA

Identiteta naj bi bila odvisna od dveh nasprotujočih se pojmov, in sicer enakosti in drugačnosti. Sama beseda izvira iz latinske besede *idem*, ki pomeni enak, kar lahko pomeni tudi 'identičen'. Prvi pomen predpostavlja, da smo si identični sami s sabo, se pravi skozi naše celotno življenje. Identični smo tudi z drugimi, kot prvo v tem, da smo ljudje, pa tudi kot ženske, moški, Slovenci, Hrvati, belci, itd. Po drugi strani je identiteta razumljena kot nekaj, kar kaže na edinstvenost ljudi, njihovo drugačnost od ostalih. Paradoksalno nas torej identiteta na širši ravni medsebojno dela enake, hkrati pa nas na posamični ravni dela povsem edinstvene (Lawler 2008, 2).

Identiteta ni stvar, temveč proces identifikacije. Ni nekaj, kar nekdo ima, temveč nekaj, kar nekdo počne. Identiteta označuje načine, skozi katere so posamezniki in skupine razpoznavni v njihovih odnosih z drugimi. Identifikacija pa predstavlja sistematično ustanovitev in pomen teh odnosov podobnosti ter različnosti, ki sta skupaj dinamični osnovi identifikacije (Jenkins 2008, 2.pogl). Identifikacija se skonstruira na podlagi nekega skupnega izvora, nekih deljenih lastnosti z drugim posameznikom, skupino ali idealom. S tem se ustvari solidarnosti in pripadnost med tistimi, ki si te lastnosti delijo. Identifikacija je proces, ki se nikoli ne zaključí. Je proces artikuliranja, proces, ki podobno kot identiteta, deluje skozi drugačnost (Hall 1996, 1.pogl). Identiteta je nekaj, kar nam pomaga razumeti, kdo smo, kako se primerjamo z drugimi in s svetom, v katerem živimo. Izpostavlja tiste skupne lastnosti, ki si jih delimo z drugimi v isti situaciji ter tiste lastnosti, ki nas od drugih razlikujejo. Največkrat jo torej definirajo ravno razlike. Definira jo to, kar ni (Woodward 1997). Čeprav gre pri identiteti in identifikaciji za dva različna pojma, ju nekateri avtorji enačijo. Tako Pušnik (1999, 796) zapiše: »Zato moramo identiteto vedno obravnavati kot identifikacijo, kot proces in ne kot statičnost, saj je identiteta produkt interakcije oziroma različnih diskurzov.«

Pomensko ločimo dve vrsti identitet: osebno in kolektivno, ki sta med seboj tesno povezani. Konstrukcija osebne identitete se dogaja znotraj konteksta družbenih odnosov, saj si idejo o sebi ustvarimo na podlagi mnenja drugih, kar pa je skupinski proces. Obratno pa tudi osebna identiteta posameznika vpliva na kolektivno identiteto skupine, ki ji pripada (Pierce 1981/2012). Osebna identiteta se nanaša na posameznikovo definicijo o sebi, njegovo oceno o tem, kako se razlikuje od drugih. Kolektivna identiteta je podoben proces kot osebna, le da

gre tu za razlikovanje določene skupine od drugih, kar ustvari občutek "nas" (Snow in McAdam 2000, 42). Identitete so skonstruirane skozi povezavo notranjih ter zunanjih definicij. Pri kolektivnih identitetah notranje definicije predstavljajo tiste definicije, ki jih ima skupina o sebi, zunanje pa tiste, s katerimi jih kategorizirajo drugi (Tomanić Trivundža 2010, 160).

## **1.2 NACIONALNA IDENTITETA**

V povezavi z definicijami identitete (Lawler 2008; Hall 1996; Woodward 1997) bi lahko rekli, da je slovenska nacionalna identiteta po eni strani nekaj, kar nas Slovence med seboj povezuje, dela enake. Po drugi strani pa je nekaj, kar nismo - nismo Hrvati, nismo Italijani, nismo Američani, smo Slovenci. Nacionalna identiteta je torej ena izmed oblik kolektivne identitete in je sestavljena iz ponotranjenih vzorcev družbene diferenciacije, katere cilj je občutenje pripadanja zamišljeni skupnosti. Skupnost ali narod pa je skupnost usode, ki jo povezuje skupna preteklost in pričakovana prihodnost. Nacionalno identiteto tvori skupek kolektivnega samorazumevanja, ki si ga zamišljajo in ga izvajajo posamezniki. Nacionalna identiteta je identifikacija – proces, kjer se prepleta individualno in kolektivno. (Tomanić Trivundža 2010).

Smith (1991) kot glavne značilnosti nacionalne identitete navede: zgodovinsko ozemlje ali domovino; skupne mite in zgodovinske spomine; skupno množično javno kulturo, skupne pravne pravice in dolžnosti, ki veljajo za vse člane ter skupno ekonomijo, ki svojim članom zagotavlja teritorialno mobilnost. Nacionalna identiteta je večdimenzionalna in ne more biti omejevana le z enim od svojih elementov. Vanjo je zaradi skupnih institucij in enega samega pravilnika pravic in dolžnosti vseh članov vključen občutek politične skupnosti.

Nacionalna identiteta je kolektivni pogled, ki je osnovan na občutku pripadnosti istemu narodu. Ta občutek še dodatno utrjujejo skupne lastnosti, ki dotično nacijo ločijo od ostalih. Nacionalno identiteto lahko razdelimo na štiri različne dimenzije: psihološko, kulturno, zgodovinsko ter politično (Guibernau 2007). Psihološka dimenzija gleda na nacionalno identiteto s strani emocionalnega povezovalnega vidika. Med sonarodnjaki ustvarja čustveno vez, vzbuja občutek pripadnosti, zvestobe in socialne povezanosti. Kulturna dimenzija zajema vrednote, navade, konvencije, prepričanja, jezik in prakse, ki so preneseni na nove člane določene nacije. Zgodovinsko dimenzijo predstavlja preteklost nacije, ki je ponosna na svoje



korenine in zgodovino. Večinoma se nacije s pomočjo zgodovine in praznikov spominjajo lepih in prijetnih izkušenj, vendar pa na drugi strani obstajajo tudi spomini na nacionalno ponižanje in trpljenje. Pod zgodovinsko dimenzijo nacionalne identitete spada tudi ozemlje, ki je nekakšen simbol nacije. V sebi uteleša tradicijo, poglede in aspiracije, ki vzbujajo občutek nacionalne pripadnosti. Zadnja dimenzija nacionalne identitete je politična in se osredotoča na tista delovanja države, ki ustvarjajo vezljivo ter kulturno in jezikovno homogeno družbo. Nanaša se na nastanek nacionalnega sistema izobraževanja in nacionalnih medijev, ki oglašujejo določeno nacionalno kulturo in uradni jezik (Guibernau 2007).

Katerakoli skupina jezikovnih navad, mitov, zgodb in prepričanj, ki so širjena z namenom potrjevanja dominantne skupine, lahko postane značilnost oziroma ustvarjalec nacionalne identitete. Ti elementi so povezani s tistimi argumenti, ki zatrjujejo, da skupni interesi, zgodovina in navade prebivalcev nacionalne države odtehtajo vse konflikte med njimi. Vsaka nacionalna identiteta ima v sebi edinstveno zgodovinsko jedro, institucije pa morajo te identitete varovati, negovati ter ohranjati. Nacionalno identiteto oblikujejo simbolne oblike, kot so zastave, arhitektura, umetnost in zgodovina. Kot nekakšne zakladnice oziroma zbirališča nacionalne identitete pa nastopajo tudi javne šole in univerze, cerkve ter radijske in televizijske organizacije (Price 1995).

Državna ideologija krepi duh kolektivnega spomina, v katerem sodelujejo člani neke nacije. Pomembno vlogo pri vzdrževanju kolektivnega spomina igra medijski diskurz, ki posameznikom kar na domu ponuja »prototipične« osebe, mite in dogodke ter utrjuje ceremonije in rituale. Mediji posameznike povezujejo v narod, v zamišljeno skupnost (zamišljeno zato, ker se večina članov nikoli ne spozna/pozna)(Anderson 1983/1991) s pomočjo emocionalnega naboja in krepijo njihovo identiteto. Slednja se črpa iz skladišča slovenske zgodovine. Pri konstrukciji nacionalne identitete mediji igrajo pomembno vlogo in utrjujejo predstavo, kdo je član skupnosti in kdo ne (Pušnik 1999). Podobno kot Pušnikova, tudi Ana Kučan v svoji knjigi *Krajina kot nacionalni simbol* zapiše: »Predvsem medijsko slikopisje, kamor spada tudi propaganda, je tisto, ki z največ moči oblikuje ideologijo v govorici podob.« (Kučan, 1998, 165).

### 1.3 KONSTRUKCIJA SLOVENSKE NACIONALNE IDENTITETE

Po Guibernau (2007) konstrukcija nacionalne identitete poteka na petih ravneh. Prvo raven predstavlja konstruiranje in razširjanje določene podobe naroda, ki je velikokrat osnovana na dominantni ali etnični skupini znotraj meja države. Take vrste skupino sestavljajo skupna zgodovina, skupna kultura in omejeno ozemlje. Drugo raven predstavlja ustvarjanje in razširjanje skupnih simbolov in ritualov, katerih naloga je utrjevanje občutka skupnosti med sonarodnjaki. Tretji korak proti konstrukciji nacionalne identitete predstavlja napredovanje državljanstva, z jasno opredeljenimi civilnimi in pravnimi pravicami, političnimi pravicami in dolžnostmi ter družbenoekonomskimi pravicami. V četrtem koraku se ustvarijo skupni sovražniki, ki pripomorejo k nastanku in krepitvi občutka skupnosti med državljani. Zadnji in peti korak pa predstavlja napredujoča okrepitev nacionalnih izobraževalnih in medijskih sistemov. Slednji nastopajo kot ključni dejavniki pri širjenju določene podobe naroda, ki se kaže skozi vrednote, tradicije, simbole, rituale, skupne sovražnike in stile življenja (Guibernau 2007).

Slovenska nacionalna identiteta je ob osamosvojitvi leta 1991 dobila nove značilnosti, saj je Slovenija prvič postala neodvisna suverena država. Pred tem je v jugoslovanski socialistični ureditvi imela pomembno vlogo, še pred tem pa je v svoji zgodovini spadala pod Avstro-Ogrsko. Slednja je predstavljalna politično, vojaško, kulturno, gospodarsko in strateško močno monarhijo, ki je imela velik vpliv na oblikovanje slovenske nacionalne identitete. V primerjavi z njo je imela Slovenija zaradi svojega majhnega ozemlja, pretežno kmečkega naroda in ekonomske odvisnosti bolj obrobno vlogo. Ob nastanku modernih narodov je veliko vlogo imelo meščanstvo, v Slovencih pa je tudi takrat ostajalo zakoreninjeno predmeščanstvo, ki ga je konec devetnajstega stoletja spodbujalo predvsem krščansko-socialistično gibanje (Vezovnik 2007, 470).

Pušnikova (1999) v svojem članku s pomočjo drugih avtorjev prikaže, da na slovensko identiteto lahko gledamo kot na proces, kot nekaj zgodovinsko spremenljivega. Da je konstrukcija slovenske nacionalne identitete povezana z zgodovino, meni tudi Vezovnikova (2007, 471), ki opredeli naslednje značilnosti slovenske zgodovine: majhno geografsko ozemlje, ki se ga Slovenci že od nekdaj zavedamo; nenehna tuja oblast močnejših in razvitejših nacij; močna kulturna zavest; neuspešna modernizacija in vloga krščanskega socializma. Poudari, da majhnega geografskega ozemlja ne gre enačiti z nepomembnostjo, kar dokazujejo velike države z malim številom prebivalstva. Pomemben dejavnik se ji zdi tudi to, da je slovensko nacionalno identiteto bolj kot vojaška moč, izoblikovala slovenska kultura.

To je tudi razvidno iz veliko bolj pogostega slavljenja pesnikov in pisateljev, kot pa generalov in političnih voditeljev (Vezovnik 2007, 471).

#### **1.4 DISKURZ IN NABOR OZNAČEVALCEV SLOVENSKE NACIONALNE IDENTITETE**

Identitete se konstruirajo in reproducirajo skozi diskurz (Jenkins 2008; Hall 1974). Po Tomanić Trivundža (2010,171) privilegirani diskurzivni elementi predstavljajo institucionalne, uradne in načrtovane artikulacije nacionalne identitete. So vedno zavestni, izrecni in institucionalni politični programi, ki delujejo v namen homogenizacije nacionalne identitete. Sestavljeni so iz kanoniziranih interpretacij zgodovine in kulture, ki se uveljavljajo skozi socializacijo in programe šolske izobrazbe, v obliki mitov, simbolov, praznovanj, naracij v muzejih,... Konstrukcija slovenske nacionalne identitete je bila podvržena štirim večjim preobrazbam in predstavlja značilen primer hegemonističnega boja za prevlado nad definicijami in interpretacijami družbene realnosti, stalen boj za prevlado ustaljenih privilegiranih diskurzivnih elementov (Tomanić Trivundža 2010). Tak boj okrog definiranja nacionalne identitete se najpogosteje pojavi v času večjih družbenih sprememb in takrat se ponovno potrdijo tudi diskurzi, ki so identiteto konstruirali v preteklosti. Kot že omenjeno, je pri konstrukciji slovenske nacionalne identitete imel veliko vlogo kulturni diskurz, ki na samopodobo naroda vpliva še do danes. Od tam tudi izvira videnje Slovencev kot hlapcev, kot kmetstva, saj so tako prikazani v slovenski kulturi že od nekdaj. Nasprotujoče pa je na konstrukcijo slovenske nacionalne identitete vplivala tudi želja, da to hlapčevsko identiteto presežemo, želja biti svoj lasten gospodar (Vezovnik 2007, 476–78).

V času nastanka filmov ter posledično njihovih filmskih plakatov, ki jih bom analizirala, je na konstrukcijo nacionalne identitete vplival tudi socialističen in jugoslovanski diskurz, ki je Slovincem pomagal ponovno definirati svojo nacionalno identiteto v odnosu do ostalega Balkana. Že od časov pokristjanjevanja pa je na slovensko nacionalno identiteto močno vplival krščanski diskurz, ki je jasno razviden v kulturi. Čeprav bom analizirala filmske plakate filmov narejenih po literarnih predlogah primerkov slovenske kulturne dediščine, bom pozorna tudi na simbolne označevalce krščanstva in socializma.

Tomanić Trivundža (2010) v svojem doktorskem delu opredeli naslednje označevalce slovenske nacionalne identitete, oziroma kot jih poimenuje sam »privilegirane diskurzivne elemente«: slovenski jezik in literarna kultura; mit Karantanije; mit tisočletnih sanj naroda o samostojnosti; zamišljeni geo-kulturni prostor centralne Evrope, ideja meje in obmejnega pasu; vez med religijo, slovenskostjo in ruralnostjo ter vez med ruralno (po)krajino in narodom (2010, 176).

Ker bom sama opravljala vizualno analizo filmskih plakatov, sta od zgoraj navedenih elementov zame najbolj pomembna vez med religijo, slovenskostjo in ruralnostjo ter vez med ruralno (po)krajino in narodom. Analizirala bom filme narejene po predlogah slovenskih najbolj znanih literarnih klasikov, zato bom uporabila tudi element slovenskega jezika in literarne kulture.

#### *Vez med religijo, slovenskostjo in ruralnostjo*

Slovenskost se je kot ruralna in katoliška uveljavila proti koncu 19. in začetku 20. stoletja. Pokristjanjevanje Slovencev se je zgodilo že v 7. stoletju, o poslednjem uporu in spreobrnitvi zadnjega izmed poganov, pa govori tudi Prešernov Krst pri Savici. Vezi med narodom in cerkvijo se je skozi zgodovino v Sloveniji najbolj nasprotovalo ter celo zavračalo v določenih obdobjih (komunizem). Cerkev si je po osamosvojitvi Slovenije ponovno pridobila znaten političen vpliv in moralni prestiž in še danes rada igra vlogo narodovega varuha moralnih vrednot in tradicije. Cerkev in kmetstvo gresta z roko v roki, saj jima je skozi zgodovino grozila ista grožnja urbanizacije in modernizacije. Ruralna narava Slovenije je že od nekdaj vizualizirana skozi slikarstvo, dokumentarno fotografijo in oglaševanje, še danes pa se uporablja za oglaševanje turizma, ekonomije in politike ter v dnevnem tisku (Tomanić Trivundža 2010, 187–89).

#### *Vez med ruralno (po)krajino in narodom*

Določeni tipi pokrajin in kraji lahko služijo kot sprožilci asociacij, podob in idej ter so velikokrat uporabljeni kot simboli. Nacionalna identiteta je velikokrat vezana na (po)krajino, ruralna pa je v Sloveniji že od nekdaj idealizirana kot bolj resnična in pristna. Gore in alpska pokrajina so nesporni institucionalizirani in vsakdanji označevalci slovenske nacionalne identitete, kljub temu da je gorski svet omejen le na majhen del slovenskega ozemlja

(Tomanić Trivundža 2010, 190–92). Vendar Ana Kučan (1998) v svojem delu *Krajina kot nacionalni simbol* poudari, da se »skupinska identiteta, odvisna od interakcije med posameznikom in družbo, zlasti nacionalna, oblikuje v polju mitskega in tako naše skupno mnenje o prostoru, s katerim se kot narod istovetimo, gotovo ne izhaja samo iz konkretnega, temveč je prej predmet družbenega predstavotvorja« (1998, 15). Eden najbolj prepoznavnih simbolov slovenstva je naša najvišja gora Triglav, katere osvojitve je, skupaj z osvajanjem gora nasploh, v 20. stoletju postala neke vrste posvetno romanje. Alpska pokrajina in gore so imeli pri konstrukciji slovenske nacionalne identitete še posebej pomembno vlogo v časih, ko se je identiteta naroda ponovno uveljavljala (v času Kraljevine SHS; Jugoslavije; po 2. sv. vojni ter v osemdesetih letih 20. stoletja v času nacionalnega oživljanja) (Tomanić Trivundža 2010, 190–92).

### *Jezik, literatura, kultura*

Tomanić Trivundža (2010, 176) slovenski jezik označi kot enega izmed glavnih in najmanj spornih konstitutivnih elementov slovenske nacionalne identitete. Ker Slovenci svoje države nismo imeli do konca 20. stoletja, je bil prav slovenski jezik tisti, ki je narod povezoval in ločeval od drugih. V književni jezik ga je oblikoval protestantski duhovnik Primož Trubar leta 1550, ko je izdal Katekizem ter zraven še jezikovni priročnik Abecednik. Trubar pa je le začetnik pisateljev in tudi pesnikov, ki so oblikovali in vplivali na slovensko nacionalno zavedanje ter identiteto. Zaradi pomankanja lastnega ozemlja ter lastnih političnih in gospodarskih institucij, je nacionalna zavednost skozi zgodovino nastajala in se utrjevala na podlagi jezikovnih teženj. To je slovensko nacijo opredelilo kot etnično skupino, vendar je ni spodbujalo k polni politični samostojnosti. Zaznamovalo je slovensko politično sfero, kjer so bili nacionalizmi potlačeni, medtem ko so bili na področju kulture slavljani. Boj za obstanek in ohranitev slovenskega jezika sta za vedno zaznamovala Slovence. Močna vez med slednjim, narodom in kulturo pa je vsekakor pomembno vplivala na izoblikovanje slovenske nacionalne identitete (Tomanić Trivundža 2010, 176–78).

Prav zaradi izredno pomembne vloge jezika in kulture pri konstrukciji slovenske nacionalne identitete sem se odločila analizirati filmske plakate filmov narejenih po literarnih predlogah znanih del slovenske književnosti. Po Stankoviću (2013) tudi film predstavlja pomemben del slovenske kulture, kljub svojemu negativnemu statusu. Skozi film se lahko na zanimiv način vidi, kako neka kultura osmišlja samo sebe. Torej so slovenski filmi tudi odraz širše slovenske

kulture, ki je zaznamovana z idealiziranjem podeželja ter pomanjkanjem močnih moških likov. Slovenski filmi, še posebno filmi analiziranih plakatov, predstavljajo del slovenske umetnosti in kulture ter so tako posledično tudi sami označevalci slovenske nacionalne identitete (Stankovič 2013, 11–12).

## **2 FILMSKI PLAKAT**

V svojih začetnem obdobju je bil plakat od svoje današnje različice povsem drugačen, kombinacija vizualnih in besedilnih elementov je postala njegova ključna lastnost šele v dvajsetem stoletju. Od takrat naprej sta bili ti dve prvini, kar se tiče pomena, neločljivi (Scott 2010). Skozi kulturno zgodovino je bil plakat rahlo zanemarjen, ker sta bila bolj privilegirana fotografija in film. To se je zgodilo kljub temu, da je plakat igral pomembno vlogo pri kar nekaj vplivnih inovacijah. Umetnost je prilagodil množični kulturi na ta način, da se je izvirnike cenjenih in dragih umetnin lahko razmnoževalo v obliki plakatov. Prav tako se je iz plakata razvilo slikovno usmerjeno oblikovanje, ki je izredno pomembno za nastanek novih področij grafičnega oblikovanja in oglaševanja. Plakat je tako skozi zgodovino predstavljal edinstveno stičišče med fino umetnostjo, razmnoževanjem, novimi področji oblikovanja ter oglaševanja in popularno kulturo (Iskin 2014).

Filmski plakat seveda ni mogel obstajati pred začetki filma, ki segajo v sredino devetdesetih let 18. stoletja, ko je kar nekaj inovatorjev zabavalo množice s premikajočimi slikami. Kmalu kratki filmi ljudem niso bili dovolj, zato sta se produkcija in distribucija ločili in prvič je v ospredje stopila vloga režiserja. S podaljšanjem dolžine filmov na 90 minut, je filmska industrija postala podobna katerikoli drugi kapitalistični industriji. V istem času je začelo posledično cveteti tudi zvezdnštvo, saj je postalo jasno, da ni boljšega načina za veliko gledanost filma kot je znan obraz. Nastanek celovečerca in zvezdnštva pa je spodbudil tudi razvoj filmskega plakata. Publiciteta je postala strokoven poklic, tiskane podobe s fokusom na dobro poznani osebnosti pa so postale uveljavljen del filmskega oglaševanja (King 2003).

Filmski plakati naj bi nam posredovali bistvo filma, vendar King (2003) meni drugače. Nekateri filmski plakati so s filmi tesno povezani in povzemajo njihovo vsebino, nekateri pa so od filma ločeni in posredujejo sorodno, ampak ne identično sporočilo. Na razmerje med filmom in plakatom je močno vplival prihod barvnega filma. Do takrat so bili barvni odtenki

filmskih plakatov svobodna odločitev njihovih umetnikov, potem pa so barve postale tudi del filma samega.

Bolj kot pokazatelj evolucije kinematografije so filmski plakati po mnenju Emily King (2003) odsev spreminjajočega se občinstva. Njihova primarna vloga je oglaševanje, zato je najbolj pomembno, da se povežejo z ljudmi na ulicah in ne s podobami filma. Filmski plakati povezujejo družbo in kino. Promocijski plakati nam lahko povedo ogromno o potencialnih potrošnikih in posledično o njihovi družbi ter kulturnem kontekstu. Predstavljajo obliko oglaševanja, ki je lahko prikazana kjerkoli, reproducirano v ogromnih velikostih, ki izkoriščajo velike prostore in površine (Maiorani 2007, 46). Naloga teh plakatov je pridobiti pozornost javnosti z uporabo priljubljenih simbolov in idiomov, velikokrat zreduciranih na en sam pretiran element, ki v spominu ostane zasidran z enim samim pogledom. Njihov namen je zaustavljati pozornost z vizualnimi prvinami in prenesti sporočilo hitro ter prepričljivo (Allen 1994).

Parmelee (2009) meni, da vloga filmskih plakatov ni zgolj denarna. Filmski plakati lahko v gledalcih sprožijo spomine na pretekle filme ter s tem tudi na pretekla obdobja in dogodke v njihovih osebnih in kolektivnih zgodovinah in kulturah. Spominjajo nas na filmske režiserje in zvezde; na določene filmske žanre; na filmske studie, ki so jih ustvarili; na načine življenja v določenem času in prostoru. Filme, za katere so bili ustvarjeni, nam pomagajo uvrstiti v zgodovinski, estetski in kulturni okvir. Od začetkov nemega filma pa do danes, je bil filmski plakat glavna komponenta marketinga celovečernih filmov. Njegova oblika je postala tako povezana s filmi, ki jih oglašuje, da v našem kolektivnem spominu te filme zdaj uteleša. Tako imajo filmski plakati poleg njihove prvotne vloge oglaševanja, tudi vlogo ikon v filmski zgodovini in kulturi (Rhodes 2007).

Prav zaradi zanemarjene vloge filmskih plakatov sem se odločila reprezentacijo slovenske nacionalne identitete iskati v tem mediju. Filmski plakat predstavlja kulturni produkt, obliko simbolne komunikacije, ki nam lahko pove veliko tudi o takratni družbi. Glede na to, da so filmi narejeni po literarnih predlogah slovenskih klasikov, filmi dediščine, kot jih poimenuje Stanković (2013), že sami po sebi označujejo slovensko nacionalno identiteto, reprezentacijo le te pričakujem tudi na njihovih filmskih plakatih.

### 3 ANALIZA

#### 3.1 SEMIOTIKA KOT METODA

Glavni element semiotike je znak, ki je sestavljen iz skupka označenca (oblike) in označevalca (pomena). Pod označence se štejejo elementi kot so barve, perspektiva in linije, ti pa nam na različne načine sporočajo pomene (označevalce). Reprerentacija je proces, kjer ustvarjalci znakov želijo reprerentirati nek objekt ali subjekt, fizično ali z uporabo semiotike. Pri tem njihovo zanimanje za objekt reprerentacije izhaja iz kulturne, socialne in psihološke zgodovine samega ustvarjalca znaka, na kar vpliva tudi določen kontekst, v katerem je znak ustvarjen. Ključni aspekti objekta so izbrani na podlagi interesa, ki se nato šteje kot primerna reprerentacija objekta v danem kontekstu. Tako so reprerentirani le določeni aspekti objekta in nikoli objekt cel (Kress in van Leeuwen 1996, 5–12).

Vizualna komponenta besedil je samostojno sestavljeno in strukturirano sporočilo, ki je povezano z besedilom. Nikakor pa ne prvo ne drugo nista medsebojno odvisna. Jezik in vizualna komunikacija oba udejanjata sisteme pomenov, ki sestavljajo našo kulturo, vendar oba to počneta samostojno in na svoj način. To pa ne pomeni, da oba nimata svojih lastnih zmožnosti in omejitev. Obstajata torej dve obliki reprerentacije: jezikovna in vizualna. Vsaka služi svojemu namenu, vendar v nekaterih družbah ena izmed oblik prevladuje. Tako je lahko vizualna komunikacija podrejena jeziku in tretirana kot kopija resničnosti, lahko pa je jeziku enakovredna in od njega neodvisna (Kress in van Leeuwen 1996).

Multimodalnost je najbolj pogosta oblika človeške komunikacije, kjer je znak sestavljen iz pisave, podobe in barve. Vsak od teh elementov pa opravlja svojo semiotično nalogo in ima različen potencial za različne pomene. Multimodalnost je omejena le na potrditev uporabljenih metod (pisave, podobe in barve), ne sporoča pa nam vzrokov različnosti ali pomenov te. To področje pokriva socialna semiotika, ki se ukvarja s pomenom v vseh njegovih oblikah, v vseh družbenih situacijah in kulturnih prostorih (Kress 2010).

Pri analizi bom seveda iskala reprerentacijo slovenske nacionalne identitete na izbranih filmskih plakatih, pri tem pa bom pozorna na več elementov. Analizirala bom oblačila ljudi na plakatu, njihove obrazne izraze, okolje, v katerem se nahajajo, barve, ki so uporabljene, pozicijo likov ter v kolikšni meri plakati povzemajo vsebino filma. Ker bom opravljala multimodalno analizo, bom pozorna tudi na vlogo teksta.



### 3.2. KEKEC 1951 (režiser: Jože Gale)

Kekec je prvi slovenski otroški film, posnet po eni izmed povesti pisatelja Josipa Vandota. Film si je v Ljubljani takrat ogledalo kar 62.855 ljudi, na *Beneškem festivalu filmov za otroke in mladino* pa je dobil nagrado za najboljši mladinski film (Štefančič 2005,21). Zgodba govori o pogumnem in neugnanem fantiču Kekcu, ki ga starši pošljejo past na planino. V teh krajih se vsi otroci bojijo divjaka Bedanca, ki živi v samoti v gorah. Pri njem služi deklica Mojca, ki pa mu sčasoma pobegne k staremu zeliščarju Kosobrinu. Ker se Kekec Bedanca ne boji, se mu postavi po robu, je vmes ujet, na koncu pa strašnega Bedanca užene v kozji rog. (Stankovič 2013, 91–100).

Filmski plakat za Kekca je zelo preprost, v črno-beli barvi, kjer črna barva zgleda bolj kot temno modra. Čez celoten spodnji del plakata se razteza naslov filma, v desnem kotu pa je zapisana tudi proizvodnja filma; *Triglav film* in distribucija filma *Vesna film*. Nad naslovom čez celoten plakat sega fotografija iz filma, na kateri se nahajata Kekec in Mojca. Sedita za mizo v hiši, na kar nakazuje stena za njima. Na notranjost hiše nakazuje tudi uporaba sveče na mizi, ki osvetljuje prostor in na steno za njima meče sence.

Mojca in Kekec sta oba oblečena v preprosta sivo-bela oblačila, ki konotirajo ruralnost. Dodatno k tej konotaciji prispeva tudi piščalka, na katero igra Kekec, ki je nekakšen simbol pastirjev. Za obema otrokoma na steni, vidimo odsev Kekca s piščalko na ustih, ki močno spominja na *Kalinov kip Dečka s piščalko*, ki je sicer po izidu Kekca, postal tudi simbol slovenske nacionalne televizije. Na pastirstvo konotira tudi lesena palica na mizi, ki se uporablja za gnanje ovac. S kmetstvom pa se lahko povežejo tudi umazana in zakrpana otrokova oblačila. Tako ruralnost kot pastirstvo spadata pod označevalce slovenske nacionalne identitete, ki so opredeljeni v prejšnjem poglavju. Na plakatu Mojca občuduje zre v Kekca, kar prvotno nakazuje na to, da je slednji seveda glavni junak filma. Lahko pa sklepamo tudi, da vanj zre na tak način zato, ker je Kekec pogumen, zvit in zaupanja vreden.

Čeprav na samem filmskem plakatu za Kekca ni veliko označevalcev slovenske nacionalne identitete, jih sam film vsebuje več. Zgodba se seveda dogaja v slovenskih planinah, sam Kekec pa prav tako uteleša značilnosti slovenstva. Majhen gorski pastirček predstavlja premetenost in trdoživost slovenskega naroda ter kot biblična David in Goljat pokaže, da se lahko majhno in pozitivno postavi po robu močnemu in negativnemu. Kar simbolizira moč slovenstva, da se postavi po robu veliko mogočnejšem germanstvu, romanstvu ali južnoslovanstvu (Šaver 2005, 29).

### 3.3 JARA GOSPODA 1953 (režiser: Bojan Stupica)

Jara gospoda je bil po strožjih pravilih prvi in edini slovenski film posnet v petdesetih letih, ki je bil narejen po literarni predlogi. Zgodba temelji na istoimenski povesti, ki jo je leta 1893 spisal priznani slovenski realist Janko Kersnik. Film je doživel slab odziv tako pri kritikih kot občinstvu in za premiero prodal le 38.316 vstopnic, po njej pa so ga premontirali in skrajšali. Zgodba govori o dveh bivših prijateljih, odvetniku in industrialcu, ki se po letih zamer nepričakovano srečata. S še enim znancem obujata spomine na preteklost in Ančko, dekle s katerim so se križale obe njuni poti (Stanković 2013, 105–14).

Filmski plakat za Jaro gospodo je barven in sicer vsebuje bele, črne, sive, zelene in rumene odtenke. Slika na plakatu ni fotografija iz filma, temveč ilustrirana verzija glavnih treh igralcev. Glavni motiv na njem so seveda trije junaki filma: Vrbanoj, Pavel in Ančka. Slednja stoji med obema moškima, oblečena v gosposka oblačila s klobukom in držeč sončnik v rokah. Eden izmed moških ji poljublja roko, drugi vanjo očarano zre. To lahko opazimo kljub temu, da moški obraza nima, oziroma je slednji skoraj povsem zatemnjen, po poziciji njegovega telesa. Ančka ima zaprte oči in trmast ter nekoliko boleč izraz na obrazu. Njena celotna oprava je v rumeni barvi, kar simbolizira njeno toplino in domačnost, saj je Ančka le preprosto kmečko dekle. Na traku njenega klobuka so bela, zelena in rjava barva uporabljene tako, da celotna podoba spominja na planine. To lahko jemljemo kot poklon eni izmed slovenskih literarnih klasik, ali pa kot simbolizacijo Ančke, kot prave slovenske kmečke ženske, kot simbol za slovensko nacionalno identiteto. Na podoben način je uporabljena kombinacija zelene in rjave barve na suknjiču moškega, ki Ančki poljublja roko. Suknjič je svetlo rjave barve, vendar se zelena razliva po njegovem zgornjem delu tako, da je ponovno ustvarjena podoba gora.

Taista zelena barva je uporabljena tudi za nekakšen okvir plakata, kjer se nahajajo tudi naslov in ostali napisi. Naslov filma Jara gospoda najbolj izstopa v svojih odebeljenih belih črkah in je postavljen rahlo diagonalno. Pod njim so na dnu plakata s črnimi črkami zapisane glavne vloge, v katerih nastopajo Mira Stupica, Stane Sever, Vladimir Skrbinšek in Bojan Stupica. V desnem zgornjem kotu je v črni barvi zapisana še produkcija Triglav film ter režija, glasba ter direktor fotografije.

Na plakatu, razen simbolizacije za gore, drugih označevalcev slovenske nacionalne identitete ni, vendar tudi sama zgodba in posledično film nista ravno tipično »slovenska«. Govori namreč o slovenskem meščanstvu, ki pa nikoli ni bilo prav razvito in nikoli ni postalo slovenska značilnost. To pa se odraža tudi na plakatu.

### 3.4 SAMORASTNIKI 1963 (režiser: Igor Pretnar)

Film je bil prvi slovenski celovečerec iz tistega leta in je posnet po literarni noveli Prežihovega Voranca. Samorastniki so bili v kinematografih dobro sprejeti in so za premiero prodali kar 51.441 vstopnic. Zgodba se dogaja na Koroškem v 18. stoletju in govori o svobodnih kmetih Karničnikih ter njihovem sinu Ožbeju. Slednji se zaljubi v dekle nižjega stanu Meto, njuna ljubezen pa ni sprejeta. Zaljubljenca v ljubezni vztrajata in dobita kar nekaj otrok, zgodba pa se konča z Ožbejevo utopitvijo in Metino obljubo otrokom o svetli prihodnosti (Stanković 2013, 255–63).

Filmski plakat za Samorastnike je na rdečem ozadju, ki najbolj izstopa od vseh elementov. Na dnu plakata je postavljen naslov v odebeljenih belih črkah, nad njim oziroma skoraj na njem, stojijo črno-bele (tak je tudi film) podobe Metinih otrok. Nad njimi se v desnem zgornjem kotu nahaja tudi podoba Mete in Ožbeja v objemu, ki pa je zlita z ozadjem in zato rdeče-črna. Stanković (2013, 258) ocenjuje, da film zaradi nekaterih elementov spominja na kakšen sovjetski propagandi film, kar lahko navežemo na uporabo rdeče barve. Slednja lahko simbolizira tudi nevarnost, pogum, odločnost, ljubezen, strast, moč, za katere bi vse lahko rekli, da so bile Metine lastnosti. Vsi ostali napisi na plakatu so v črni barvi, razen napisa za režiserja, ki je v beli barvi in bolj poudarjenih večjih črkah. Prvič od analiziranih filmskih plakatov se na tem pojavi namesto napisa logotip Triglav filma, pod njim pa tudi logotip Vesna filma.

Podobi Mete in Ožbeja na plakatu vidimo le malce več kot do ramen, tako da se njunih oblačil ne vidi dobro, le toliko, da jih lahko ocenimo kot starinska. Drugače je s petimi otroki, ki so na plakatu prikazani od glave do peta. Njihova oblačila so revna in preprosta ter konotirajo na kmetstvo, kar so otroci tudi bili. Po nogah, rokah in obrazih so umazani, njihova oblačila pa so prevelika, kar se tudi lahko naveže na kmečko prebivalstvo tistega časa, oziroma otroke tega sloja. Njihova starša sta nad njimi postavljena tako, da Metin zaskrbljen pogled pada na njih. To lahko povežemo z njeno vlogo matere, ki je kljub ljubezni do Ožbeja, njena najpomembnejša vloga. Ženska v vlogi matere je tesno povezana s krščanstvom, slednje pa spada pod enega izmed označevalcev slovenske nacionalne identitete.

Poleg podobe otrok, ki konotira na kmetstvo, veliko drugih označevalcev slovenske nacionalne identitete na plakatu ni najti. Kot taka bi lahko vzeli morda še logotipa filmskega in distribucijskega podjetja, ki ju oba zaznamuje podoba Triglava. Slednji je močno povezan s konstrukcijo slovenske kulturne in nacionalne identitete ter predstavlja neko mejno točko med tremi nacijami, razmejitveno črto slovenstva, italijanstva in germanstva (Šaver 2005, 22).

Podobe na filmskem plakatu sicer dobro ponazarjajo samo vsebino filma, vendar uporaba rdeče barve bolj kot »slovenskost« konotira takratni jugoslovanski socializem.

### **3.5 NA KLANCU 1971 (režiser: Vojko Duletič)**

Na klancu predstavlja filmsko priredbo istoimenskega romana, enega najbolj slavnih in najobsežnejših romanov Ivana Cankarja. Film je bil v sedemdesetih prvi posnet po literarni predlogi, kljub svoji umetniški naravi pa je premierno v Ljubljani pritegnil 33.615 gledalcev. Od analiziranih filmov je Na klancu tudi prvi barvni film. Zgodba govori o Francki in njenem izredno težkem življenju. Že kot otrok je zapostavljena in prikrajšana, kar pa se z leti življenja le še stopnjuje. Tudi njeni otroci ne končajo nič bolje, mož jo zapusti in Francka na koncu zapuščena in revna umre doma na klancu (Stanković 2013, 363–71).

Na plakatu tega filma prevladujeta dve barvi in sicer lovsko zelena na spodnji polovici ter blede rumena na zgornji polovici. Obe barvni polovici sta v sredini združeni z okroglo fotografijo iz filma, ki bolj spominja na kakšen starinski družinski portret. Kljub temu da je film barven, je fotografija črno-bela, ker je scenska fotografija še vedno potekala skoraj le v tej obliki (Stanković 2013, 368). Na posnetku iz filma so Francka, njen mož in trije otroci, ki so z resnimi izrazi na obrazih postavljeni ob klopi. Na njej sedijo Francka, mož in edina hčera, oče je patriarhalno postavljen na sredino. To je morda malce nepričakovano, saj je tako v zgodbi kot v filmu Francka »glava družine«. Za njimi in klopjo stojita oba sinova, v ozadju se vidi naravo. Barvna kombinacija zelene in rumene barve je zelo podobna kombinaciji na filmskem plakatu za Jaro gospodo, ki spominja na gore. Resda sta barvi na plakatu za film Na klancu le uporabljeni kot barvi in nista v obliki gora, vendar vseeno obstaja konotacija na gorski svet. Oblačila, v katerih je družina, so za njihov stan dokaj nenavadna. Francka celo življenje živi v pomankanju in situacija se ne spremeni niti, ko si ustvari svojo družino. Bolj pričakovana bi bila preprostejša kmečka oblačila, ki seveda konotirajo na kmetstvo in posledično označujejo slovensko nacionalno identiteto. Tako zaradi njihovih skoraj gosposkih oblačil te povezave ni.

Celotna kompozicija plakata močno spominja na naslovnico knjige, kar je najverjetneje namerno, glede na to da gre v originalu za knjigo. Nad fotografijo se nahaja napis z imenom režiserja in pisatelja ter naslov, pod njim pa je dodan še napis »slovenski barvni film«, kar je bila v tistih časih očitno pomembna informacija oziroma nekaj, s čimer se je ponašalo. Pod fotografijo so zapisani glavni igralci, proizvodnja in fotografija.

Na plakatu, razen uporabe barv, označevalcev slovenske nacionalne identitete ni. Zelena barva v kombinaciji z rumeno-rjavimi toni konotira na gorski svet, drugače pa barva reprezentira tudi gozdni svet in posledično Slovenijo, ki je zelo gozdnata država. Glede na vsebino filma plakat izpade preveč gosposko, saj se Francka celotno življenje bori za preživetje in bi zaradi tega bilo pričakovati več motivov kmetstva, več revščine.

### **3.6 CVETJE V JESENI 1973 (režiser: Matjaž Klopčič)**

Cvetje v jeseni je film posnet po istoimenski knjigi pisatelja Ivana Tavčarja in predstavlja prvi film, pri katerem je sodelovala RTV Ljubljana (kasneje RTV Slovenija). Kot zanimivost o filmu nastopa dejstvo, da je bil sprva narejen kot tridelna televizijska nadaljevanka, kasneje so dele združili in zgostili na dolžino celovečernega filma. Premierno je bilo za film prodanih 33.727 vstopnic, veliko ljudi pa si je film ogledalo po televiziji. Zgodba govori o odvetniku Janezu, ki je zaradi življenja v mestu pod stresom. Odloči se obiskati svoje sorodnike na podeželju, kjer se zaljubi z mladenko Meto. Zaradi starostne razlike ima Janez najprej glede ljubezni pomisleke, ko pa Meti končno izpove ljubezen, tej od sreče odpove srce (Stanković 2013, 395–404).

Filmski plakat za Cvetje v jeseni je od analiziranih primerkov prvi pravi barvni in tudi prvi, ki vsaj malo spominja na današnje filmske plakate. Čez celoten plakat se razteza fotografija Janeza in Mete iz filma, ki pa je rahlo zamegljena. Pod naslovom filma in ostalimi napisi pa se nahajata še dve ločeni fotografiji glavnih junakov, ki sta izostreni.

Na plakatu se Meta in Janez nahajata na travniku, za njima so drevesa. On zamišljen sedi na travi, s pogledom uprtim v tla, ona pa je sproščeno zleknjena s priprtimi očmi. Njuni pozicijski jasno nakazujeta njuna značaja iz filma, kjer ima Janez ves čas razne pomisleke in skrbi, Meta pa je le brezskrbno in zasanjano podeželsko dekle. Čeprav je njena obleka lepa in ne izgleda revna, vseeno konotira na ruralnost, na podeželje. Njegova oblačila so bolj resna, vendar zaradi pomanjkanja suknjiča delujejo sproščeno. Pred njima je razprostrt bel kmečki prt, na katerem so jabolka in kruh. Preprostost tega prigrizka asociira na podeželje, jabolka sama pa seveda tudi na naravo, oboje reprezentira slovensko nacionalno identiteto. Narava je vse okoli njiju, drevesa pa so tople rumenkasto oranžne barve, ki konotira na jesen.

Od vseh analiziranih plakatov se na tem primerku slovenska nacionalna identiteta še najbolj reprezentira. Plakat je povsem podeželsko in ruralno obarvan. »Slovenska nacionalna identiteta se je zaradi odsotnosti izrazitejše tradicije domačega meščanstva v pomembni meri

vzpostavila okoli označevalcev, ki tako ali drugače asociirajo na naravo oziroma podeželje« (Stanković 2013, 398). Metina oblačila so bolj ruralna, vendar so tudi Janezova oblačila dovolj preprosta, da še vedno konotirajo »slovenskost«. Poleg elementov na samem filmskem plakatu pa Cvetje v jeseni »še danes velja za enega najbolj stabilnih označevalcev slovenske kinematografije nasploh« (Stanković 2013, 389) in posledično že sam nastopa kot neke vrste označevalec slovenske nacionalne identitete. Filmski plakat pa odlično ponazarja vsebino filma.

### **3.7 DESETI BRAT 1982 (režiser: Vojko Duletič)**

Deseti brat je bil posnet po istoimenskem delu pisatelja Josipa Jurčiča, ki velja za prvi slovenski roman. Knjižno verzijo smo vsi morali prebrati kot obvezno branje v šoli in to je morda eden izmed razlogov, da se je premierno prodalo le 28.185 vstopnic. Zgodba govori o desetem bratu, ki pomaga ljudem v stiski in za katerega se na koncu izkaže, da sploh ni deseti brat, temveč nezakonski sin graščaka Piškava. Priznani sin slednjega Marjan se z učiteljem Lovrom bori za ljubezen Manice z gradu Slemenice, dokler nek dan v njun prepir ne poseže Deseti brat. Zgodba se zaključi z njegovo smrtjo in skesanjem Piškava, Lovro in Manica pa ostaneta skupaj v njegovi graščini (Stanković 2013, 541–46).

Filmski plakat za Desetega brata je zelo temačen in izpade skoraj črno-bel, čeprav gre za barvno fotografijo. Naslov filma ter ostale informacije so zapisani na sredini plakata, v nekakšnem starinskem okvirju. Slednje da plakatu občutek naslovnice knjige, kar je glede na to, da gre za filmsko adaptacijo prvega slovenskega romana, zelo primerno. Barve okvirja in pisave so v obrabljeni črni in svetlo sivi barvi, ki se ujemajo s preostalo temačno fotografijo. Glavni motiv plakata je deseti brat, ki s pomenljivim pogledom zre naravnost v gledalca. Oblečen je v klasična kmečka oblačila iz tistega časa, na glavi pa nosi tudi pravi kranjski klobuk. Slednjega ni bilo mogoče zaslediti v veliko drugih filmih in je skupaj s še drugimi elementi v filmu pripomogel k enkratni rekonstrukciji slovenskega podeželja v 19. stoletju (Stanković 2013, 542). Čez ramo ima oprtano culo, s katere visijo čevlji, kar celotnemu videzu da še večji pridih ruralnosti. Deseti brat se na fotografiji nahaja znotraj hiše, kar vidimo po sencah, ki padajo nanj ter mizi zraven njega. Zaradi teme v hiši in svetlobe, ki nanj pada od zunaj, jasno lahko vidimo le njegovo desno stran, medtem ko je leva stran povsem zatemnjena. Ta učinek lahko simbolizira dvojno vlogo in skrivnostnost glavnega junaka, ki po

eni strani igra ubogega desetega brata, po drugi strani pa je v resnici nezakonski sin graščaka. Na mizi poleg njega je postavljena košara s kruhom, ki konotira na ruralnost, na kmetstvo.

Razen simbolov za kmetstvo, drugih označevalcev slovenske nacionalne identitete na filmskem plakatu za Desetega brata ni najti. Kljub temu se na tem plakatu slovenskost reprezentira zelo dobro, predvsem zaradi odlične avtentične oprave desetega brata. Kot že omenjeno zgoraj (Stanković 2013, 542), je bila kostumografija v tem filmu ena izmed boljših v slovenski kinematografiji. Plakat odlično ponazarja skrivnostnost in temačnost, ki je ovita okoli tega ikonskega lika slovenske književnosti in prav zaradi slednje (konec koncev gre za prvi slovenski roman) je tudi film sam označevalec slovenske nacionalne identitete.

### **3.8 BOJ NA POŽIRALNIKU 1982 (režiser: Janez Drozg)**

Boj na požiralniku predstavlja že četrti slovenski film narejen po literarni predlogi kakšne izmed novel zbirke Samorastniki pisatelja Prežihovega Voranca. Narejen je bil v sodelovanju z RTV Ljubljana in prvič predvajan po televiziji že leta 1980. To in tudi vsebina filma je botrovalo šokantno slabi prodaji premiernih vstopnic, film si je namreč takrat ogledalo le 1455 gledalcev. Zgodba govori o revni družini Dihur, ki se na svoji majhni zemlji bori z podzemno vodno žilo, ki jim »požira« pridelke. Ker materi in očetu vseeno ne uspeva preskrbovati svojih otrok, se ženeta še bolj, dokler oba ne umreta na svojem polju, ki ga v last dobi bogati sosed (Stanković 2013, 546–50).

Tudi ta filmski plakat deluje dokaj temačno, vendar ga glavni motiv otrok razsvetli. Plakat ima črno ozadje, napisi in naslov so bele barve ter na dnu. Nad njimi najdemo barvno fotografijo petih Dihurjevih otrok, ki zrejo naravnost v kamero. Otroci se nahajajo pred kmetijo, od katere lahko razločimo le zunanje stene za otroci. Slednji imajo priprte oči in so obsijani z močno sončno svetlobo, ki pa ozadja za njimi ne dosega. Pod sliko otrok je spodnji del plakata povsem črn in se razteza skoraj čez polovico plakata. Ta učinek je najverjetneje uporabljen v namen simbolizacije vsebine filma - nenehnega boja s podzemno vodno žilo in njegovega temačnega izida .

Izrazi otrok so namrščeni in zaskrbljeni, kar simbolizira razplet zgodbe, kjer mali Dihurji ostanejo brez obeh staršev. Trije dečki so oblečeni v preproste bele kmečke srajce in hlače različnih barv. Stojijo drug ob drugem nad deklicama in ker so trije, z največjim v sredini,

njihova postavitve konotira na slovensko najvišjo goro Triglav. »Politična in družbena dimenzija slovenskega vsakdanjega življenja sta prepleteni s simbolom Triglava: od slovenskega grba, potnega lista, zavarovalnih listin, državotvornih simbolov do prehrabnih izdelkov, razglednic, filmov, ipd. (Šaver 2005, 23). Deklici čepita pred svojimi tremi brati, oblečeni v bolj pisane oprave, s krili namesto hlač in belimi rutami na glavi. Oblečila otrok so značilno ruralna ter konotirajo na kmetstvo, ki se s slovenstvom istoveti že od obdobja razsvetljenstva in predromantike, kjer so bili plemiči in višji sloj pretežno nemškega rodu, kmetje pa so bili vseslovenski sloj (Kučan 1998, 73–74).

Tudi na tem filmskem plakatu se slovenska nacionalna identiteta kaže skozi elemente kmetstva oziroma elemente, ki so s kmetstvom povezani. Zaradi teh je plakat za *Boj na požiralniku* med analiziranimi eden izmed bolj slovenskih. Vsebina filma je na njem po eni strani odlično ponazorjena (prikazuje posledice boja s podvodno žilo na koncu filma), po drugi strani pa bi gledalec na njem pričakoval požiralnik oziroma vsaj malce rodne grude.



#### 4 RAZPRAVA

V svoji hipotezi sem predpostavljala, da se bo slovenska nacionalna identiteta na povojnih filmskih plakatih reprezentirala skozi klasične motive slovenstva. Vizualno na plakatih filmov narejenih po literarnih predlogah ni prisotnih prav veliko klasičnih motivov slovenstva. Pri označevalcih sam tekst ni pomemben in opravlja le vlogo naslovov. V drugačni obliki je prisoten le na dveh (*Na klancu* in *Deseti brat*) in utrjuje povezavo filma na literaturo. Označevalca, ki sta na nekaterih plakatih prisotna, sta kmetstvo in barva. Vendar pa to ne pomeni, da filmski plakati ter filmi, ki jih predstavljajo, niso označevalci slovenske nacionalne identitete sami po sebi. V večini gre za klasična slovenska literarna dela, ki so v zgodovini, vključno s svojimi avtorji, pomagala oblikovati in konstruirati slovensko nacionalno identiteto. Filmske adaptacije teh klasik pa so bile kasneje v času Jugoslavije uporabljene za njeno utrjevanje.

Najbolj pogost označevalec slovenske nacionalne identitete na analiziranih plakatih je element kmetstva, ki je od sedmih analiziranih plakatov odsoten le na dveh (*Na klancu* in *Jaro gospoda*). Na ostalih petih plakatih je kmetstvo simbolizirano v takšni ali drugačni obliki, najpogosteje skozi oblačila likov in mizansceno. V dveh primerih (*Deseti brat* in *Cvetje v jeseni*) se kmetstvo reprezentira skozi kruh, ki za ta sloj prebivalstva že od nekdaj predstavlja eno glavnih dobrin in v slovenski literaturi predstavlja tipično kmečko malico ali popotnico. Na plakatu za filma *Kekec* in *Boj na požiralniku* pa se kmetstvo poleg oblačil reprezentira tudi skozi notranjost in zunanost kmečke hiše, ki pa na nobenem plakatu ni prav dobro vidna ali izpostavljena. Tako kot je literatura utrjevala podobe podeželja kot značilno slovenskega, je tudi utrjevala podobo Slovencev kot pretežno kmečkega sloja. Velik vpliv pri tem pa je imela tudi katoliška vera in Cerkev, ki je za svoj obstoj potrebovala preprosto kmečko prebivalstvo in je urbanizacijo in modernizacijo jemala kot grožnjo svojim tradicionalnim vrednotam (Tomanić Trivundža 2010, 188).

Pri analizi filmskih plakatov sem ugotovila, da se slovenska nacionalna identiteta na nekaterih reprezentira tudi skozi uporabo barv, predvsem z uporabo zelene, ki simbolizira naravo ter gozdnato slovensko deželo. Od sedmih analiziranih plakatov je zelena barva uporabljena na treh. Na plakatu za *Cvetje v jeseni* povsem pričakovano, saj je na njem upodobljen travnik v naravi. Druga dva sta plakata za *Jaro gospoda* ter *Na klancu*, pri katerih je zelena uporabljena bolj kot barva ozadja oziroma okvirja. Edini črno-bel plakat v analizi je plakat za *Kekca*, ki pa z lahkoto predstavlja enega najbolj znanih slovenskih filmov vseh časov in je tudi nesporen označevalec slovenske nacionalne identitete (Šaver 2005, 29).

Preostali trije plakati sicer niso črno-bele barve, vendar prav veliko barve ni uporabljene. Na plakatu za *Samorastnike* so liki črno-beli in postavljeni na živo rdečo podlago, s katero razen tega, da je uporabljena v naši nacionalni zastavi, ni mogoče vzpostaviti vezi s slovenstvom. Je pa mogoče vzpostaviti povezavo z jugoslovanskim socializmom, ne le zaradi rdeče barve, temveč tudi zaradi same zgodbe in Metinih obljub o boljši prihodnosti, na katere lahko gledamo kot na obljube o enakosti med vsemi ljudi, med vsemi razredi. Na filmskem plakatu za *Boj na požiralniku* je uporabljenih le toliko barv, kolikor jih je potrebnih za podobe otrok in njihovih oblačil. Podobno je tudi na plakatu za *Desetega brata*, kjer so barve uporabljene le za polovico glavnega junaka, obsijanega s svetlobo, ter za kruh na mizi, ostali deli plakata pa so v temačnih, senčenih odtenkih. V obeh primerih ta učinek še dodatno poudari reprezentirane like.

Zaradi maloštevilčnosti slovenskega meščanstva in večinoma tujega prebivalstva domačih mest v času konstrukcije slovenske nacionalne identitete, se je slednja izoblikovala okoli označevalcev narave oziroma podeželja. To predstavo pa je z dogajanjem na podeželju in njegovim idealiziranjem dodatno utrdila tudi literatura (Stanković 2013, 398). Ruralna pokrajina je torej vsekakor predstavljala drugi označevalec slovenske nacionalne identitete, ki sem ga pričakovala na analiziranih plakatih. Vendar ta označevalec na večini analiziranih plakatov ni prisoten in se pogojno simbolizira le skozi uporabo barv. Pokrajina kot sama je v resnici prisotna le na filmskem plakatu za *Cvetje v jeseni*, na nekaj plakatih se simbolizira v barvah kot je že omenjeno zgoraj, na plakatu za *Samorastnike* pa bi lahko rekli, da se reprezentira skozi logotip podjetja Triglav film, ki je seveda v obliki slovenske najvišje gore. Glede na to, da se zgodbe vseh analiziranih plakatov z izjemo *Jare Gospode* odvijajo na podeželju, bi bilo na samih plakatih pričakovati več motivov narave in gora. Še posebno se to nanaša na plakat za *Kekca*, ki kot film predstavlja utelešenje slovenske alpske kulture, kar pa na samem plakatu ni reprezentirano. Edini element, ki ga na njem lahko povežemo z gorsko pokrajino in s planinstvom, je piščalka, na katero piha Kekec ter njegova pastirska palica na mizi.

Slovenija je bila v času analiziranih filmskih plakatov del Jugoslavije, zato je potrebno na analizo in slovensko nacionalno identiteto pogledati tudi s tega zornega kota. Filmski plakati v moji analizi in s tem tudi filmi, ki jih predstavljajo, so adaptacije literarnih del napisanih pred socializmom in nastankom Jugoslavije. Zakaj bi torej imeli kakršno koli povezavo z njima? Ampak to ni vprašanje, ki ga moramo vprašati. Pravilno vprašanje je, zakaj so ti filmi nastali ravno v tem času, ko pa so knjige bile del naše kulture že prej? Prvi razlog za to seveda

leži v neobstoju pravega slovenskega celovečernega filma pred koncem druge svetovne vojne. Ker pa so pretežno vsi filmi analiziranih plakatov (izjema sta *Kekec* in *Jaro gospoda*) izšli v sedemdesetih letih, ko so se v Jugoslaviji pred tem začeli razširjati nacionalizmi v večini njenih republik, bi lahko razloge iskali tudi v tem. Jugoslavija je namreč po težavah z naraščanjem nacionalizma okrepila republiške avtonomije, kar je v Sloveniji povečalo zanimanje za lastno nacionalno identiteto. To se je pokazalo ravno na področju filma z upodobitvijo slovenskih literarnih klasik, ki so imele pomembno vlogo pri konstrukciji slovenskih nacionalnih mitov, predvsem pri idealiziranju podeželja in življenja na kmetih. Takrat filmi niso zmotili socialističnih oblasti in so delovali le kot »nostalgična kinematografija«, kasneje pa so ravno te idealizirane podobe kmečkega življenja prispevale k nastanku in razširjanju ideologije slovenskega nacionalizma, ki je odigral pomembno vlogo pri padcu socializma ter takratne skupne države (Stanković 2013, 342–43). Socializem se sicer na samih plakatih reprezentira le na plakatu za *Samorastnike*, kjer bi lahko potegnili vzporednico z rdečo barvo. Večina zgodb analiziranih filmov črpa iz tem kmetstva in podeželja ter oboje idealizira. Najbolj očitna izjema je plakat za film *Jaro gospoda*, ki pa odstopa tudi vsebinsko in je bolj meščansko naravnano. Teme filmov vseh analiziranih plakatov kmetstvo idealizirajo in poudarjajo njegovo trpljenje, kar se na njih tudi reprezentira. V zgodbah, kjer je prisotno meščanstvo, je slednje prikazano kot hladno in pokvarjeno. To se na plakatu za *Jaro gospodo* reprezentira skozi učinek slike, ki v primerjavi z ostalimi fotografijami deluje umetno in posledično hladno. Glede na vsebino, presenečata plakata za filma *Kekec* in *Na klancu*, ki vsebine ne reprezentirata po pričakovanjih. Zgodba prvega se dogaja pretežno v slovenskih planinah, zato sem na plakatu pričakovala vsaj kakšen element pokrajine. Zgodba drugega je najbolj klasičen primer trpljenja in boja za preživetje »malega slovenskega kmeta« v naši literaturi, zato sem na plakatu pričakovala tako elemente kmetstva kot tudi elemente ruralne pokrajine. Namesto njiju je plakat narejen kot nekakšna razglednica meščanske družine, kar pa po drugi strani simbolizira nenehno hrepenenje Francke po boljšem življenju. Edini element na plakatu, ki vsaj pogojno sidri v kmetstvo, je uporaba zelene barve.

## 5 ZAKLJUČEK

Plakati filmov narejenih po slovenskih literarnih klasikah slovenske nacionalne identitete ne reprezentirajo tako vidno, kot je bilo pričakovano. Na vsakem izmed njih je možno najti elemente, ki predstavljajo označevalce slovenske nacionalne identitete, predvsem kmetstvo in barve. Poleg označevalcev kmetstva sem pričakovala tudi elemente ruralne pokrajine, ki je resnično prisotna le na enem izmed analiziranih plakatov, na dveh pa se pogojno reprezentira skozi barvo. Ti elementi torej niso tako jasni in nedvoumni, kot sem pričakovala na začetku. So pa te filmi (ter z njimi tudi filmski plakati) priredbe najbolj klasičnih del slovenske literature, ki je del slovenske kulture in s tem del slovenske nacionalne identitete. Knjižna dela analiziranih plakatov je moral prebrati vsak, ki je opravljal obvezno šolanje v Sloveniji, zato je nesporno, da so vplivala na oblikovanje naše nacionalne identitete. Zaradi zgodovine je eden najpomembnejših označevalcev slednje prav slovenski jezik, ki se je skozi literarna dela razširjal in uveljavljal. Slovenske literarne klasike pa so s svojimi pretežno ruralnimi zgodbami trpečega, a moralno močnega kmetstva, skozi zgodovino še dodatno utrdila podobe teh klasičnih motivov slovenstva in jih dokončno zasidrala kot dele nacionalne identitete.

## LITERATURA

1. Allen, F. Rodney. 1994. Posters as historical documents. *Social Studies* 85(2): 52. Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail/detail?sid=acb01dac-4dab-42a9-8537-edf5dff8aba9%40sessionmgr113&vid=0&hid=119&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=9403097973&db=a9h> (2. maj 2015).
2. Anderson, Benedict. 1983/1991. *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso Books.
3. Chandler, Daniel. 2002. *Semiotics: The Basics*. New York: Routledge.
4. Du Gay, Paul in Stuart Hall, ur. 1996. *Questions of Cultural Identity*. London: SAGE Publications Ltd.
5. Fiske, John. 2005. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
6. Grgič, Matejka. 2007. *Logos, simbol in mit: vprašanja semiotike in filozofije jezika*. Maribor: Študentska založba Litera.
7. Guibernau, Montserrat. 2007. *The Identity of Nations*. Cambridge: Polity Press.
8. Hall, Stuart. 1996. Introduction. Who need 'Identity'? V *Questions of Cultural Identity*, ur. Paul Du Gay in Stuart Hall, 1–17. London: SAGE.
9. Iskin, E. Ruth. 2014. *The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s – 1900s*. Lebanon: University Press of New England. Dostopno prek: <https://books.google.si/books?id=iJnEBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=iskin+ruth+the+poster&hl=en&sa=X&ved=0CB4Q6AEwAGoVChMInPW7kbjExwIVR4csCh36XAEc#v=onepage&q=iskin%20ruth%20the%20poster&f=false> (24. junij 2015).
10. Kress, Gunther. 2010. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Abingdon: Routledge.
11. Kress, Gunther in Theo van Leeuwen. 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
12. Kučan, Ana. 1998. *Krajina kot nacionalni simbol*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
13. Lawler, Steph. 2008. *Identity: Sociological Perspectives*. Cambridge: Polity Press. Dostopno prek: <https://books.google.si/books?Id=hB-eAgAAQBAJ&printsec=>

- frontcover&dq=lawler+steph&hl=en&sa=X&ved=0CCgQ6AEwAGoVChMIyaWv-rjExwIVw\_4sCh2ztg4Y#v=onepage&q=lawler%20steph&f=false (4. junij 2015).
14. Maiorani, Arianna. 2007. 'Reloading' movies into commercial reality: A multimodal analysis of The Matrix trilogy's promotional posters. *Semiotica* 166 (1/4): 45–67. Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=786e3221-4486-4284-ab4d-3fbf7c0d0173%40sessionmgr113&hid=121> (18. julij 2015).
  15. Parmelee, Stephen. 2009. Remembrance of films past: Film posters on film. *Historical Journal of Film, Radio and Television* 29 (2): 181–95. Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=00044f71-6681-4af6-813c-f8d2469e8614%40sessionmgr110&vid=0&hid=121> (18. julij 2015).
  16. Pierce, F. Andrew. 1981/2012. *Collective Identity, Oppression, and the Right to Self-ascription*. Maryland: Lexington Books. Dostopno prek: <https://books.google.si/books?id=u76sJQnC0c4C&printsec=frontcover&dq=pierce+andrew&hl=en&sa=X&ved=0CCUQ6AEwAWoVChMIqai3rbnExwIVQQgsCh34cAAZ#v=onepage&q=pierce%20andrew&f=false> (8. junij 2015).
  17. Price, Edwin Monroe. 1995. *Television, The Public Sphere, and National Identity*. Oxford: Oxford University Press. Dostopno prek: [https://books.google.si/books?id=Qpf\\_cj7EGd0C&printsec=frontcover&dq=price+edwin+television&hl=en&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAGoVChMI7JzVibrExwIVy9csCh2-XAIa#v=onepage&q=price%20edwin%20television&f=false](https://books.google.si/books?id=Qpf_cj7EGd0C&printsec=frontcover&dq=price+edwin+television&hl=en&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAGoVChMI7JzVibrExwIVy9csCh2-XAIa#v=onepage&q=price%20edwin%20television&f=false) (24. april 2015).
  18. Pušnik, Maruša. 1999. Konstrukcija slovenske nacije skozi medijsko naracijo. *Teorija in praksa* 36 (5) : 796–807.
  19. Rhodes, D. Gary. 2007. The origin and development of the American moving picture poster. *Film History*, 19 (3): 228–46. Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=bf353c43-ec68-43da-b486-42d091829dc1%40sessionmgr110&hid=119> (10. maj 2015).
  20. Scott, H. T. David. 2010. *Poetics of the Poster: The Rhetoric of Image-text*. Liverpool: Liverpool University Press. Dostopno prek: <https://books.google.si/books?id=sv3eOkUOixoc&pg=PA28&dq=9781846314865&hl=en&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAGoVChMIoIm3h7vExwIVCgcsCh2dCw4X#v=onepage&q=9781846314865&f=false> (17. junij 2015).
  21. Slovenska kinoteka. 2015. Slovenski filmski plakati. Ljubljana: interno gradivo.
  22. Smith, D. Anthony. 1991. *National Identity*. London: Penguin Books.

23. Snow, A. David in Doug McAdam. 2000. Identity work processes in the context of social movements: Clarifying the identity/movement nexus. V *Self, Identity, and Social Movements*, ur. Sheldon Stryker, Timothy Joseph Owens, Robert W. White, 41–67. Minneapolis: University of Minnesota Press. Dostopno prek: [https:// books.google.si/books?id=P-LZtivJYJwC&printsec= frontcover& dq= self,+ identity+ and+ social+movements&hl=en&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAGoVChMInM-h0bv Exw IV S1UsCh0PqQQZ#v=onepage&q=self%20identity%20and%20social%20movements&f=false](https://books.google.si/books?id=P-LZtivJYJwC&printsec=frontcover&dq=self,+identity+and+social+movements&hl=en&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAGoVChMInM-h0bvExwIVS1UsCh0PqQQZ#v=onepage&q=self%20identity%20and%20social%20movements&f=false) (6. maj 2015).
24. Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. A. Kramberger, 267–77. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Štefančič jr., Marcel. 2005. *Na svoji zemlji: Zgodovina slovenskega filma*. Ljubljana: UMco.
26. Vezovnik, Andreja. 2007. Diskurzivna konstrukcija slovenske nacionalne identitete. Analiza časopisnih političnih komentarjev v obdobju vstopanja Slovenije v Evropsko unijo. *Annales* 17 (2) : 469–83.
27. Woodward, Kathryn. 1997. *Identity and Difference*. London: Sage Publications Ltd.

## PRILOGE

Priloga A: filmski plakat Kekec



Vir: Slovenska kinoteka (2015).



Priloga B: filmski plakat Jara gospoda



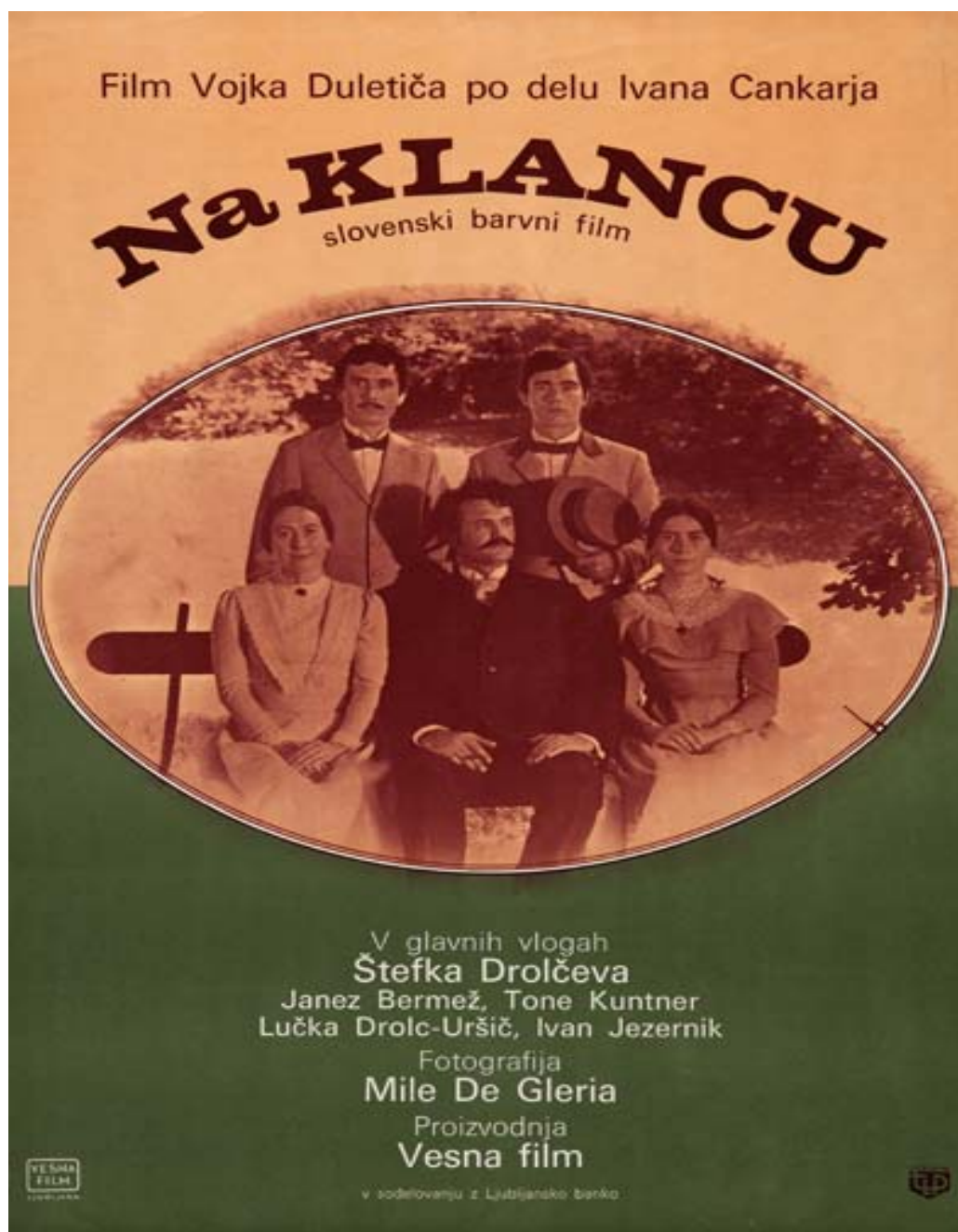
Vir: Slovenska kinoteka (2015).

Priloga C: filmski plakat Samorastniki



Vir: Slovenska kinoteka (2015).

Priloga Č: filmski plakat Na Klancu



Vir: Slovenska kinoteka (2015).



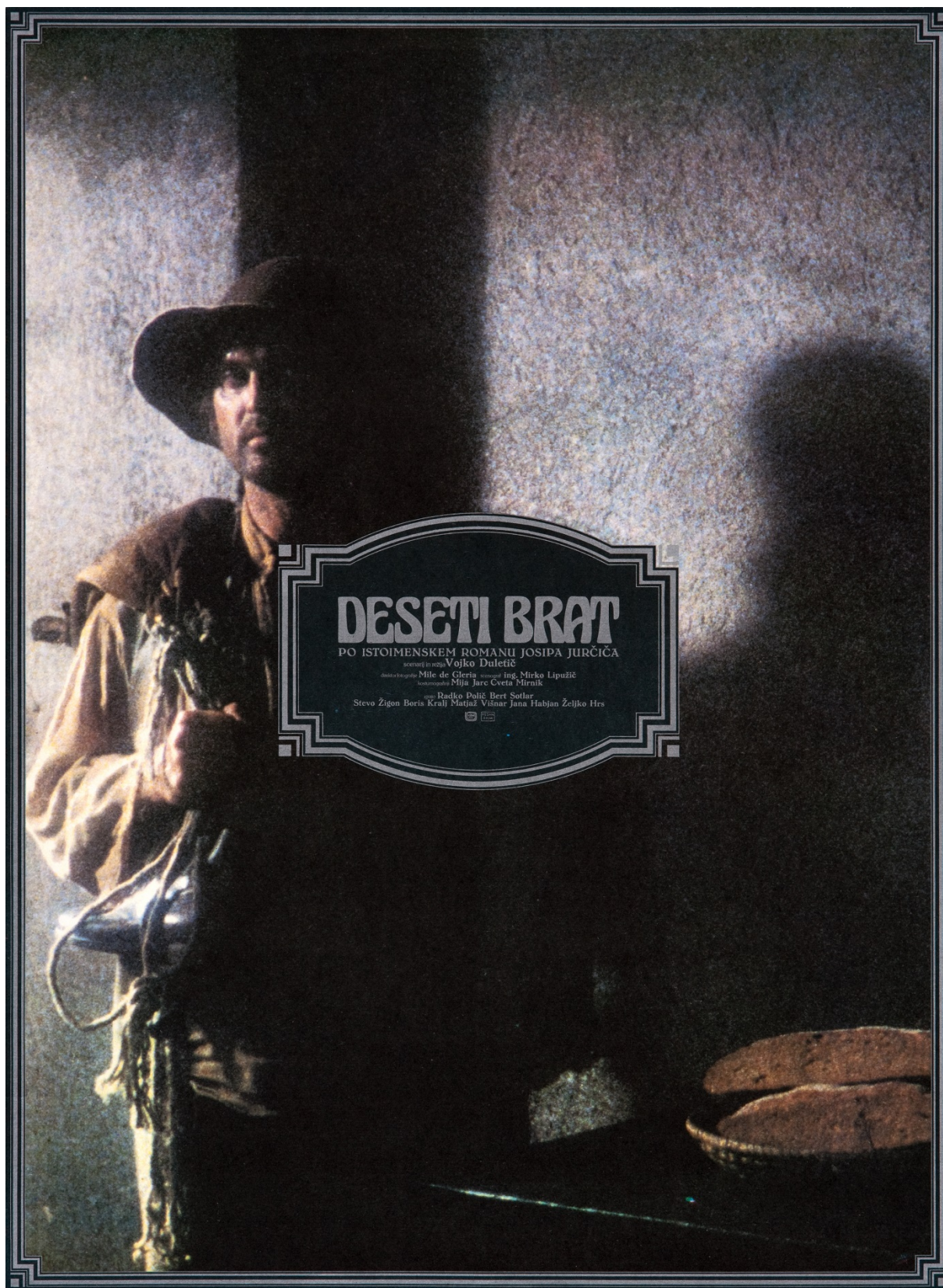
Priloga D: filmski plakat Cvetje v jeseni



Vir: Slovenska kinoteka (2015).



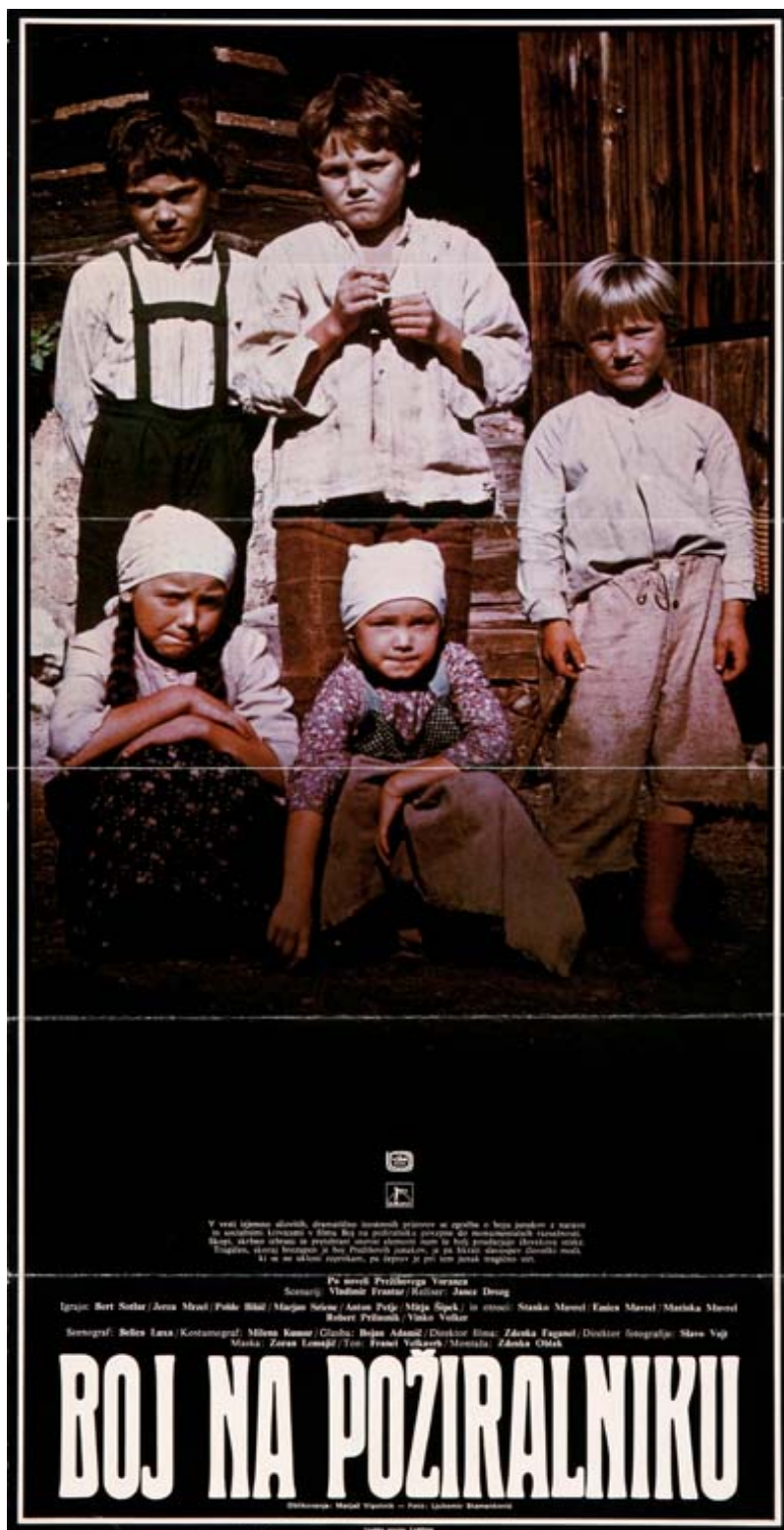
Priloga E: filmski plakat Deseti brat



Vir: Slovenska kinoteka (2015).



Priloga F: filmski plakat Boj na požiralniku



Vir: Slovenska kinoteka (2015).