

trg ter nato po Židovski nazaj proti Staremu trgu; medtem ko so v Tivoliju, kjer danes poteka promenada, ljudje bolj iskali sprostitve in svežega zraka.

Po velikonočnem potresu 1885, ki je prizadel predvsem slabše grajene stavbe v Ljubljani, so arhitekti in urbanisti dobili nov zagon za obnovo in posodobitev mesta in mu poskušali dati bolj svetovljanski značaj. Mestna sprehajališča so razodevala prizadevanje, da Ljubljana noče zaostajati glede privlačnosti in lepote za bogatejšimi mesti.

Kasneje, po prvi svetovni vojni, je bila najbolj znana dnevna popoldanska promenada, čas sprehodov, rekreacije in ljubkega spogledovanja dijakov, študentov in tudi državnih uslužbencev; medtem ko je bila ob nedeljah popularna dopoldanska pretežno družinska promenada, kjer se je izkazovala gizdavost, eleganca, lepota, "pobožnost" in družbeni status.

364

Na življenje promenade so enako vplivali letni časi, šolsko leto, lenobnost počitnic, tedenski in dnevni ritem, kot tudi izredni športni dogodki, pravila lepega vedenja, moda, slaščičarska, kavarniška, fotografska, glasbena, cvetličarska in druga ponudba ter nenazadnje druga svetovna vojna in povojna ideologija.

Povojna obnovitvena strategija je zelo razredčila promenado, jo "postarala", saj se je mladina v prostem času morala udeleževati družbeno koristnega dela oziroma udarniških del, promenadne ulice so postale prometne ceste ali so jih prelomili z novimi stolpnici. Konec petdesetih let prejšnjega stoletja je promenada izgubila svoj družabni, debatni in razkazovalni značaj, v ospredje je stopil rekreativni; v začetku sedemdesetih let urbanistični načrti niso več upoštevali promenade.

O življenju fenomena promenade Katja Jerman živahno in všečno piše ob ustnih, arhivskih, časopisnih virih, etnološki in zgodovinski literaturi, seminarskih in diplomskih nalogah, filmskem gradivu ter ob spremljavi mnogih fotografij in nekaj promenadnih kupletov. To je vsekakor pomembno delo iz urbane etnologije in celo z nekaj elementi aplikativnosti, ki še bolj pridejo do izraza na javnih predstavitvah. Ker avtorica še naprej raziskuje urbano etnologijo, se lahko kmalu nadejamo še knjige o Novi Gorici.

Mojca Ramšak

Kordiš Meta: *Gospodična, vi ste lepi kot plakat!: plakat v Ljubljani med obema svetovnima vojnama.* Ljubljana: Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo, Filozofska fakulteta, 2005, 168 str. : ilustr. (Zbirka ef, Etno je fletno; 2)

Avtorica je na etnološkem področju s svojim delom o ljubljanskem plakatu (oz. plakatu, ki se je pojavljal v Ljubljani) orala ledino. Njena knjiga brez dvoma predstavlja enega prvih večjih etnoloških tekstov, s katerim bo moral računati vsak, ki se bo še kdaj lotil te teme; to je, skratka, "pomemben donesek sodobni etnologiji oz. kulturni antropologiji", kot je knjigi na pot zapisal dr. Rajko Muršič.

Poleg literature, s katero si je pomagala pri številnih pojasnjevalnih definicijah, je morala avtorica poiskati in pregledati zbirke plakatov, ki jih hranijo redki muzeji, Narodna in univerzitetna knjižnica in privatni zbiratelji. Kar je našla, je razdelila po temah, ki jih razloži v Predgovoru: "Po vsebini in namenu so plakati predstavljeni v treh poglavjih: Propagandni plakat, Prireditveni plakat in Komercialni plakat." Verjetno je bila tematska razdelitev trd oreh, saj je očitno želela več vsebin spraviti pod eno streho, oziroma so ji bile tako že predstavljene pri zbirateljih. Mogoče je najbolj zabavno, da je tudi t. i. Zdravstveni plakat, eden od njih prikazuje boj proti alkoholizmu in se imenuje Rakija ubija, uvrščen med propagando.

Delo je sicer zelo pregledno razdeljeno na več poglavij in podpoglavij. Začetna poglavja so posvečena razlagi teme, še bolj pa teoretičnim problemom etnološke in antropološke metode raziskave, ki kažejo na "roko, ki vodi", in seveda na izbor uporabljene literature.

365

Prisrčnemu posvetilu, ki vključuje dedka Dušana – njemu je avtorica dolžna tudi naslov knjige –, se tekst še najbolj približa z opisovanjem posameznih plakatov in tega, kako so se jih spominjali njeni sogovorniki. Tako se pred nami odpro številni spomini in podobe stare Ljubljane. Na čase koroškega plebiscita, ki so jih s strahom in na koncu z razočaranjem spremljali Slovenci v novoustanovljeni državi, spominjajo številni ohranjeni plakati, katerih avtor je bil večinoma Maksim Gaspari in njegovi kolegi iz kroga vesnanov. Verjetno je bilo sogovornikov o tej najstarejši temi bolj malo, vsekakor pa je najbolj poznana iz sodobnega časopisja. Plakati so v umetniškem smislu verna podoba secesije, ki se je kot slog izredno prilagela tej zvrsti upodobitev.

Avtorica knjige je lucidno opozorila na izjemno zanimive plakate, ki so zajemali sicer različne teme, a so bili jugoslovansko naravnani z besedili v srbsčini in celo v cirilici. To so bili časi slavne slovenske železniške postaje, ki se je kitila z dvoimenskim napisom: Rakek - Pakek, ki je, če spomin ne vara, ostal tam še dolgo po koncu stare Jugoslavije napisan v latinici in cirilici.

Kar je prijetno, najdlje ostane v spominu. Zato so poglavja o bolj zabavnih temah v življenju predvojne Ljubljane najbolj prijetno opisana s pomočjo zbirke plakatov in sogovornikov, ki so sami sodelovali pri teh zabavah. To so bili najrazličnejši plesi in karnevali, društvena srečanja, športne tekme in podobne prireditve. Številni plakati, ki so vabili na te prireditve, so bili ročno izdelani, unikatni, ker si gostilne in kavarne za svoje veselice skoraj niso privoščile tiskanih izdelkov. Zato o večini med njimi priča le še ustno izročilo. Redke najdbe so dragocene, čeravno ne zaradi umetniškega videza. Enako se dogaja tudi plakatom v zdajšnjih časih, ko je tega materiala toliko, da so avtorji zadovoljni le takrat, ko je plakat javno opažen zaradi kakšnega šokantnega vzroka in ne zaradi prvobitnega namena. Čeravno so "na ples v Ljubljani hodili meščani višjega in srednjega sloja", so se z na roko pisanih plakatov poučevali tudi obrtniški pomočniki in služkinje, ki bi se, če bi bili vprašani, samoumevno prišteli k meščanom.

Avtorica se je zaradi obsežnosti materiala, ki ga je imela na razpolago, očitno še prav posebno posvetila plakatom, ki so nastajali ob Ljubljanskem velesejmu. Glede na to, koliko prahu so dvigale njegove prireditve, bi si bralci mogoče želeli še kaj več podatkov o tem, kdaj in ob katerih priložnostih so se dogajale. Menda so bile prireditve

na Gospodarskem razstavišču, ki so si jih prizadevali udejanjati spet po letu 1950, celo v svojih najboljših časih samo bleda slika veseljačenja Ljubljancev in okoličanov ob kakšni prav zanimivi prireditvi na velesejmu. Velesejemski prireditelji so bili mojstri reklame – ne samo s plakati, tudi s številnimi oglasi v časnikih so vabili ljudi, in ne le Ljubljancev, tudi vse tiste, ki se jim je ljubilo na vlak, ki je takrat vozil z velesejemskim popustom. V glavnem so obljubljali ogled trgovskih izdelkov; in res se je na sejmu kupčevalo, a zraven se je dogajalo še sto drugih reči, “ki so se podaljšale pozno v noč”, kakor je avtorici te ocene povedala sedajšnja sogovornica.

Plakate z Ljubljanskega sejma je avtorica knjige razporedila med prireditvene, pa bi nemara zaradi svoje vsebine sodili kar med komercialne.

366

Naslednja vesela in zabavna spominska tema za vse sogovornike Mete Kordiš so bile vsakovrstne predstave, gledališke, še bolj pa filmske. Tudi ta del meščanskega življenja se je istočasno razbiral v časopisnih propagandnih oglasih. Velik del filmskih plakatov, ki so razveseljevali in vabili Ljubljance med obema vojnama na predstave, je ustvaril Peter Kocjančič, šolan grafik in umetniški fotograf. Okrog 60 njegovih plakatov, ki so navedeni v katalogu, predstavlja najštevilnejši opus znanega avtorja.

V knjigi so omenjeni tudi plakati s športno vsebino, ki pa najbrž zaradi svoje relativne maloštevilnosti ne kažejo prave slike: smučanje je sicer bilo tako rekoč slovenski šport v Jugoslaviji, a kljub temu so se ljudje mnogo več ukvarjali z nogometom, o čemer pričajo članki v časnikih, s plakati pa je bilo bržkone tako kot pri plakatih za gostilniške prireditve: izdelani so bili na roko in nalepljeni za kratek čas.

Če se ob prebiranju knjige z nostalgijo oziramo v pretekle čase, nas pritegnejo znani logotipi nekaterih izdelkov domačih tovarn, ki so ohranile svojo slavo v današnje dni. To se dobro pozna tudi na trgu zbiralcev, kjer ne sme manjkati plakat za pralni prašek Radion, za kremo za čevlje iz Ilirije, za čevlje tržiškega Peka, za Bizjakove piškote in podobno.

Razpravi je dodan katalog pregledanih plakatov, s podatki, do katerih je avtorica prišla. Moti nekaj zgrešenih datacij. Plakat za Peril (za nylon in perlon) je nastal gotovo po letu 1945, prav tako plakat za Koteks, ki ga je tiskala litografija MLO Ljubljana. Elko Justin (1903–1966), o katerem avtorica ni našla izpričanih virov, je znan ilustrator, omenjen v mnogih knjigah (glej F. Šijanec, *Sodobna slovenska likovna umetnost*, Maribor, 1961).

Etnologi bodo bržkone pogrešali seznam informatorjev, ki jih avtorica dosledno navaja kot “sogovornike”, vsekakor bi si želeli izvedeti njihova imena, rojstne letnice in morda še poklice.

Vendar je to malenkost v primeri z vrednostjo teksta. Avtorica Meta Kordiš je odkrila izjemno zanimivo sfero urbane etnologije med obema vojnama, saj so “sogovorniki poudarili, da je bil plakat odsev mestnega življenja”.

Tanja Tomažič