

DRŽAVNE RABE KULTURNIH POMENOV ZA POLITIČNE NAMENE: PRODUKCIJA NACIONALNIH LJUDI IN PLEBISCITNA PROPAGANDA NA KOROŠKEM 1920

MARUŠA PUŠNIK

Povzetek

Država lahko instrumentalizira povsem arbitrarne in kulturno specifične koncepte za politične namene, da bi dosegla neke politične cilje, kot na primer izgradnjo nacionalne identitete. Avtorica se v članku ukvarja s kritično analizo rabe kulturnih pomenov za namene političnega komuniciranja države. Osredotoči se na študijo primera plebiscitne propagande, ki sta jo na Koroškem izvajali Avstrija in Kraljevina SHS leta 1920 pred plebiscitom, ki je odločil o pripadnosti Koroške k Avstriji. Plebiscitna propaganda je tista oblika razkazovanja politične moči obeh državnih formacij, ki odigra eno izmed ključnih vlog pri produkciji nacionalnih ljudi na Koroškem ter pri poglobljanju nacionalnih razlik med njimi. Prek takšnih komunikacijskih praks držav se je nacionalnost ne le institucionalizirala, ampak je začela tudi intenzivno vstopati v vsakdanje življenje. Ta primer nam pokaže, kako država v komuniciranju s prebivalci doseže nek splošno sprejeti konsenz, ko poljubne kulturne pomenke spreminja v nacionalne in tako nadzira svojo populacijo. Rezultat plebiscita moramo zato razumeti kot produkt takšnih komunikacijskih praks države, ne pa kot odraz neke vnaprej obstoječe nacionalne volje Korošcev. Nacionalna meja na Koroškem ni zgodovinska nujnost, ampak je produkt trka državotvornih diskurzov, ki vsaj že od plebiscita naprej formirajo nacionalne ideologije in s tem omogočajo teren za reproduciranje nacionalnih razlikovanj.

Maruša Pušnik je asistentka na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani; e-pošta: marusa.pusnik@fdv.uni-lj.si.

Državna meja med Slovenijo in Avstrijo, ki preči Koroško, a jo zaokrožuje tako, da je večji del le-te v avstrijski državi, je bila določena s plebiscitom leta 1920. To zgodovinsko obdobje pa je tudi eno izmed ključnih za oblikovanje nacionalnih občutenj in nacionalnih razlik na Koroškem, saj še danes živi v kolektivnem spominu ljudi. Specifični procesi in vzorci komuniciranja tako na makroravni državne politike kot tudi na mikroravni posameznikovega vsakdana vzdržujejo nacionalno mejo in z njo nacionalne razlike, ki pa niso historična nujnost ali naravna danost, ampak odraz nekih specifičnih kulturno-zgodovinskih procesov. Nacionalnost, nacionalizem, nacionalno mejo in celo nacionalna občutenja ljudi moramo zato proučevati znotraj historičnega konteksta ali, kot bi rekel Foucault, "ne da bi se pri tem sklicevali na subjekt, ki je bodisi transcendentalen v odnosu do polja dogodkov bodisi se pomika v svoji prazni istosti skozi tok zgodovine" (2000, 118).

V tem oziru analiziram plebiscitno propagando, ki sta jo na današnjem avstrijskem Koroškem agresivno izvajali Kraljevina SHS in Republika Avstrija v letih 1919 in 1920 pred uradno določenim plebiscitom, ki je odločil o državni pripadnosti Koroške. Izhajam iz predpostavke, da je nastanek dveh državnih formacij in njunih specifičnih načinov komuniciranja, ki sta jih državi razvili s svojim prebivalstvom, odločilno vplival na konstrukcijo nacionalnih identifikacij in razlikovanj na Koroškem, ko se je začela intenzivno proizvajati razlika med slovenstvom/jugoslovanstvom in avstrijstvom/nemštvom. Nacionalnost se je znotraj državotvornih diskurzov institucionalizirala, ti pa so jo v obliki raznovrstnih izjav spravljali v vsakdanji govor. Ena izmed takih komunikacijskih praks je bila tudi propaganda pred plebiscitom, ki je, zgodovinsko gledano, odigrala ključno vlogo pri nacionalizaciji koroške družbe in ki, živeč v spominu koroških prebivalcev, še venomer strukturira nacionalno realnost Koroške. Lotevam se kritične historično-kulturne analize plebiscitnih propagandnih materialov, ki so v obdobju pred plebiscitom v obliki plakatov, lepakov, letakov, razglednic, čestitk in drugih tiskovin ali v obliki časopisnih reprezentacij preplavili koroški prostor, definirali pomen plebiscita in napolnili nacionalnost kot politično kategorijo s kulturnimi pomeni. Analiza poteka na dveh ravneh, in sicer na ožji, kulturno-semiološki ravni želim detektirati in razgraditi kulturne pomene, ki so jih kreirali in razširjali propagandni materiali tako na strani Kraljevine SHS kot tudi na strani Avstrije. Na širši, politično-ideološki ravni pa me zanima, kakšne so politične implikacije rabe tovrstnih kulturnih pomenov oziroma kako sta obe državni formaciji rabili izbrane kulturne koncepte za namene nacionaliziranja koroških ljudi. Z drugimi besedami, pokazati želim, kako državna formacija prek specifičnega komuniciranja s svojimi prebivalci spreminja povsem arbitrarne kulturne pomene v nacionalne pomene in jih vpisuje v rezervoar nacionalne zavesti svojih državljanov. Obe ravni analize sta tesno prepleteni in osnovni namen članka je s konkretno študijo primera pokazati, kako je nastanek dveh državnih formacij na ozemlju Koroške prestrukturiral življenja ljudi, kako so se izgrajevale nacionalne razlike, ki so postale osrednji načini ločevanja in kategoriziranja ljudi, ter kako je plebiscit začel oblikovati nacionalno mejo na Koroškem. Nacionalna pripadnost je namreč kulturno-politični produkt komunikacijskih praks dveh državnih formacij, ne pa odraz neke naravne danosti.

Nacionalizacija koroške družbe kot komunikacijski proces

Teritorij današnje Slovenije in Avstrije je bil formalno združen pod okriljem enotne vladavine habsburške monarhije od 14. stoletja naprej in ta politična for-

macija ni temeljila na etnični ali nacionalni bazi. Nacija in njeni sestavni fenomeni – kot so nacionalizem, nacionalna meja, nacionalna država, nacionalna zgodovina, nacionalni simboli itd. – je sorazmerno mlada zgodovinska iznajdba (Hobsbawm 1993, 13), ki je tesno povezana s porajanjem kapitalizma in njeni začetki segajo v čas poznega 18. in 19. stoletja. Kapitalistična družbena ureditev je vplivala na spremembe številnih kulturnih gotovosti, ki so vladale v takratnih družbah. Tako je prišlo do vzpona vernakularjev (domačih, govorjenih jezikov) pod vplivom hitro rastočega tiska, do zloma vere v naravno organizacijo družbe okrog višjih sil (monarhov, kraljev kot božjih odposlancev na zemlji) pod vplivom razsvetljskega gibanja in idej francoske revolucije ter do spremenjenih pojmovanj časa in prostora pod vplivom znatnih ekonomskih sprememb in tehnoloških iznajdb (prim. Anderson 1998, 45–46).

Prva svetovna vojna, abdikacija Karla I. Avstrijskega in s tem razpad avstro-ogrske monarhije leta 1918 ter nastanek dveh novih držav, Kraljevine Srbov, Hrvatov in Slovencev in prve Republike Avstrije – Nemške Avstrije (Deutsch-Österreich) ter plebiscit na Koroškem leta 1920 so tisti zgodovinski dogodki, ki so odločilno vplivali na oblikovanje nacionalne pripadnosti ljudi na Koroškem. Še posebej pomembno je nestrinjanje Kraljevine SHS (najprej še Države SHS) s tem, da si je Nemška Avstrija priključila Koroško, kot te dogodke opisujejo Guštin in sodelavci (2000, 22–27). Ko je Kraljevina SHS v pričakovanju odločitev na mirovni konferenci uvidela, da ne bo dobila Koroške v predvidenem obsegu, so njene vojaške čete napadle in okupirale južni del Koroške in zasedle tudi Celovec ter Gospodsvetsko polje. Prišlo je do več brutalnih vojaških spopadov in del Koroške je tako z vojaško zasedbo poleti 1919 pripadel pod upravo Kraljevine SHS. Na mirovni konferenci pa je bil sprejet predlog, da se izvede plebiscit. Jugoslovanske čete so se morale na osnovi te mednarodne odločitve in pod pritiskom koroškega Abwehrkampfa, ki je mobiliziral številne Korošce, umakniti iz cone B, saj je bila leta 1919 določena demarkacijska črta, ki je Koroško razdelila v južno cono A in severno cono B. Plebiscit se je odvijal 10. oktobra 1920 in od leta 1919 naprej je potekala zelo agresivna in intenzivna predplebiscitna kampanja obeh držav, ki sta nagovarjali prebivalce Koroške. V takšnih okoliščinah se je pomen meje med slovenstvom/jugoslovanstvom in avstrijstvom/nemštvom dokončno trdno zasidral. Glasovanje v coni A se je izteklo v korist Avstrije; z 22.025 (59 %) glasovi za Avstrijo in s 15.278 (41 %) glasovi za Kraljevino SHS, zato je glasovanje v coni B, na območju severno od Drave, ki je obsegala Celovec z okolico, odpadlo. Leta 1920 je Koroška tako uradno postala del Avstrije in to je tudi začetek močne nacionalizacije vseh državljanov v Avstrije (npr. mnoge Korošce, za katere se je vedelo, da so volili za Kraljevino SHS, se je preganjalo, prenehali so izhajati vsi časopisi v slovenskem jeziku, uradni jezik, ki so ga poučevali v večini šol na Koroškem, je bil nemščina, vpoklicali so neslovensko govoreče učitelje iz drugih delov Avstrije, v šolah so učili le gotico, kar je oteževalo razumevanje in učenje slovenščine v latinici ipd.). Ali če parafraziram K. Verdery (1996), nacionalno občutenje je rezultat povezave s specifičnimi državnimi formacijami v različnih obdobjih. Prav zato je potrebno razumeti zgodovinsko vlogo državotvorja in nastanka državnih formacij pri kreiranju nacionalne meje na Koroškem.

Pomembnejši učinek nastanka državnih tvorb in državne meje je bil legitimiranje nacionalnega obstoja ljudi in materializacija nacionalnosti v vsakdanjih praksah. Nacionalno razlikovanje med slovenskim/jugoslovanskim in avstrijskim/nemškim

je bilo uporabljano v vsakdanji govorici na Koroškem že od 19. stoletja naprej, a razlike med njima so se z državotvornimi diskurzi začele še bolj utrjevati in institucionalizirati. Bogata produkcija vednosti in diskurzov o nacionalnem se je odvijala na obeh straneh, in sicer v literaturi, časopisih, zakonodaji, politiki, ekonomiji in v povsem vsakdanjih praksah. Z nastankom državnih tvorb je prišlo do intenzivne nacionalizacije ljudi, nacionalne identitete in razlike so postale legitimne, saj so dobile tudi pravno-formalno zaledje. Ljudje so se začeli zamišljati v enotno skupnost in začele so se postavljati vedno bolj neprehodne nacionalne meje. Halbwachs (2001) pravi, da se človek vedno karakterizira s stopnjo svoje integracije v tkivo družbenih razmerij in družba je tista, ki posameznike ne le uniformira, ampak jih tudi razločuje, saj na osnovi različnih obnašanj, tendenc in občutij, ki so družbeno pogojene in jih pridobimo v komuniciranju z družbo, klasificiramo sebe in druge. S pojavom dveh državnih formacij so se oblike komuniciranja, ki so pospeševale načine zamišljanja na osnovi nacionalnega razlikovanja, še pomnožile, in ko je bila z njihovo pomočjo nacionalnost enkrat spravljena v govor, je postala vsakdanja živeta realnost. Ko je nacija postala predmet dominantnih diskurzov na Koroškem, se v njen obstoj nikoli več ni podvomilo, saj se je diskurzivna logika nacionalizma globoko razpredla po celotnem polju družbenega.

Državni tvorbi sta na Koroškem začeli sistematično širiti nacionalna diskurza, formirali sta nacionalne objekte, širili neko specifično nacionalno vednost in v skladu s tem proizvajali tudi nacionalne subjekte. Prav zato lahko plebiscitno propagando definiramo kot izjave znotraj korpusa različnih izjav diskurzivne formacije nacionalnosti, ki so na Koroškem prispevale k izgradnji vednosti o nacionalnem. Po Foucaultu bi lahko rekli, da je nacionalnost "konstituirana skozi celoto tistega, kar je bilo izrečeno v skupini vseh izjav, ki so jo poimenovala, jo zamejile, jo opisale, jo pojasnile, poročale o njenih napredovanjih, naznačile njene različne korelacije, o njej razsojale in ji morebiti posodile govor s tem, da so v njenem imenu artikulirale diskurze, ki bi se utegnili izkazati za njene" (2001, 35–36). Plebiscitna propaganda je prinašala množico izjav o nacionalnih razlikah med slovenstvom in avstrijstvom/nemštvom, ki so ustvarjale vednost o teh razlikah in obe nacionalnosti šele napolnjevale s specifičnimi pomeni. Na tej osnovi so lahko ljudje osvojili občutenje lastnega nacionalnega obstoja in začeli svoja življenja organizirati okrog nacionalnih pravil. To pa je bilo mogoče le na temelju konstitutivne imaginacije, kot temu pravi Veyne, ki se nanaša na dejstvo, "da vsaka doba misli in deluje znotraj arbitrarnih in inertnih okvirov" (1998, 165). V vsaki dobi se vzpostavi nek resničnostni program, kot je tudi nacionalizem: "Še več, ker lažna analogija resnice deluje skozi stoletja, smo prepričani, da so predniki že živeli v isti domovini ali vsaj, da je bila dopolnitev nacionalne enotnosti že vnaprej določena in da naj bi jo nekaj sunkov napredka le še uresničilo" (Veyne 1998, 165).

Zato je potrebno raziskati dominantne pomene, s katerimi je plebiscitna propaganda označevala in zapolnjevala koncept slovenske in nemško avstrijske nacionalnosti, oziroma "vozliščne točke", ki so tiste osrednje točke v diskurzu, ki utrdijo pomen celotnega diskurza (Laclau in Mouffe 2001, 112). Vozliščna točka je privilegiran označevalec v določenem diskurzu, ki fiksira pomen vseh drugih označevalcev znotraj tega diskurza in tako tudi definira "naravo" diskurza. Vozliščna točka to naredi tako, da konstruira točno določene pomene, ki jih nato prinaša diskurz in poskuša obvladati ter nadzorovati polje družbenega. Prek različnih komunikacijskih

praks sta si tudi jugoslovanska in avstrijska država prizadevali dominirati v polju nacionalne diskurzivnosti na Koroškem. Vsaka od njiju je poskušala doseči, da bi njena reprezentacija nacionalnosti postala dominantna.

Intervencija države in narodotvorje: trk dveh državnih tehnik discipliniranja

Novo nastajajoči vsemogočni državni aparati (vojska, uprava, policija, sodišča, šola), ki jih je habsburška monarhija uvedla do konca devetnajstega stoletja, so s sabo prinašali tudi novo ekonomijo moči in pospeševali pojav nacionalizmov. Te nove oblastne tehnike, kot bi rekel Foucault (2000, 120), pa so bile dosti bolj prilagojene celotnemu družbenemu telesu, zato so se lahko vanj globoko vraščale. Po prvi svetovni vojni so s padcem avstro-ogrske monarhije tovrstne disciplinarne tehnike prišle v domeno dveh novonastalih držav, Republike Avstrije in Kraljevine SHS. Dve državi, ki sta razvili svojo lastno administracijo, zakone, štetja prebivalstva, institucionalne regulacije, nadzorovanje državnih mej itd., sta se v tistem času silovito vmešali v življenje Korošcev. Državi sta razvili kodificirane in normativne sisteme nacionalnih diskurzivnih izjav in v tem obdobju sta na Koroškem neposredno trčila diskurza dveh držav v srditem boju za postavitev meje. Prek disciplinarnih tehnik, kot je na primer plebiscitna propagandna kampanja, je vsaka država poskusila izuriti, regulirati, nadzirati in disciplinirati Korošce na načine, ki so se skladali z njunima ekonomijama, organizacijama in produktivnostjo.

Že leta 1918 sta začeli obe državi izvajati intenzivni kampanji za ohranitev Koroške pod svojim okriljem. Nemška Avstrija je pozivala Korošce, naj se pridružijo njeni brambovski vojski, Abwehrkampfu, potekala je intenzivna mobilizacija v avstrijske čete. Redno je objavljala pozive, izobešene na plakatih po vsej Koroški in objavljene v koroških časopisih (npr. v Kärntner Landsmannschaftu, časopisu organizacije Heimatdienst). Takšne reprezentacije so ustvarjale predstavo, da jim Jugoslovani (pri čemer je to pomenilo predvsem Slovence s Kranjske) hočejo ukrasti Koroško. Pozivi, kot je bil tudi klic vojaškega poveljnika koroških nemških čet majorja Ludwiga Hülgertha, so najpogostejše mobilizirali Korošce prek podobe dobrega, pogumnega koroškega Nemca, ki je sposoben braniti svojo domovino in svojo družino. Ti plakati so neposredno nagovarjali vsakega posameznega Korošca in konstruirali občutenje ogroženosti domovine in doma. Raba mešanice direktne govora, velelnikov in prvoosebni oblik je bralcem ponujala občutek, da jih nagovarja oseba, ki govori neposredno z vsakim izmed njih. Dežela Koroška je bila v teh pozivih tudi personificirana in to je dajalo vtis, da jih Koroška obupano kliče sama, saj potrebuje njihovo pomoč. Plakati so leta 1919 nagovarjali Korošce izključno v nemškem jeziku, ko so jim govorili "Hočem tebe":

Vsem svobodo ljubečim Korošcem! ... Pozivam Vas na zadnji boj za našo domovino, za našo svobodo in za našo bodočnost! ... Pohitite! Vsaka minuta je dragocena! Za tistega, ki se od svoje žene ali svojega dela lahko loči le s polovico srca, je bolje, da ostane doma, saj takih moških država sedaj ne potrebuje. Takšni moški naj se najprej opravičijo svoji vesti in kasneje svojim ljudem ter zgodovini te dežele (Hülgerth 1919).

Na drugi strani pa je tudi Kraljevina SHS že leta 1918 začela razširjati podobno propagandno govorico na Koroškem in graditi podobo Nemške Avstrije kot Našega

največjega sovražnika, ki se hoče polastiti Naše zemlje. Osmrtnica, napisana v slovenskem jeziku in nalepljena po vsej Koroški kmalu po tem, ko je jugoslovanska vojska zasedla Koroško in okupirala Velikovec/Völkermarkt leta 1918, je poveljevala moč Kraljevine SHS in kreirala nacionalne razlike:

Tužnim srcem naznanjamo žalostno vest, da so naši ljubljeni "rešitelji", ki so prišli na naš pogreb in sedmino, švabski Kärntnerverteidiger-i, dne 1. grudnia 1918, med 4. in 5. uro, prevideni z jugoslovanskimi svinčenkami potrtem srcem zapustili naš jugoslovanski Velikovec. Žalujejo ostali. Jugoslovanski vojaki, ki ne moremo več biti po švabskih puhlih glavah. Velikovec, 1. grudnia 1918 (Jugoslovanski vojaki 1918).

Obe državi sta pravzaprav uporabljali enake oblastne mehanizme; edina razlika je bila, da sta podobne kulturne pomene postavili v dve različni, nasprotujoči si nacionalni diskurzivni formaciji in tako mobilizirali različne tipe nacionalne vednosti. Obe državi sta se predstavljali kot miroljubni. Nemška Avstrija se je predstavljala kot žrtev, ki jo je napadla agresivna in krvi žejna Jugoslavija. Jugoslavija pa se je predstavljala kot tista, ki nima druge izbire, kot da se brani pred pohlepno, brutalno Avstrijo, ki ji je želela odvzeti njeno zemljo in njene ljudi. Takšne izjave so opravičevale vojaške spopade za koroško ozemlje, saj so jih postavljale v nacionalne okvire. Prav nacionalno bratstvo, ki so ga tudi te izjave vsajale v predstave Korošcev, je po Andersonu tisto, ki omogoča, da je "toliko ljudi pripravljeno ubijati, a še bolj umirati v imenu teh omejenih predstav" (1998, 16). Patriotski diskurzi, ki jih je začela razširjati državna retorika, so začeli izpolnjevati bistvo nacionalizma – pripravljenost žrtvovati se za lastno domovino

Po koncu večjih oboroženih spopadov leta 1919 se je bitka na Koroškem med obema državama nadaljevala, z manifestne ravni krvavih bojevanj je prešla na bolj latentno raven bojevanja, ki je potekalo na simbolni ravni komuniciranja. Spreobrnila se je v bolj "duhovni obrambni boj" (Fräss-Ehrfeld 1995, 3), ki je zaobjel vse prebivalce Koroške. Avstrijski in jugoslovanski državotvorni diskurzi so se prek propagandne govorice borili, da bi zasedli hegemono pozicijo in da bi fiksirali pomen nacionalnega obstoja Koroške, bodisi kot avstrijskega/nemškega bodisi kot slovenskega/jugoslovanskega. Ti antagonizmi, ki so temeljili na političnem instrumentaliziranju nekih kulturnih pomenov, so tako definirali nacionalne razlike in usidrali identitete koroških Slovencev in koroških Nemcev ter razlik med njimi. S strani jugoslovanske propagande so bili kreirani tiranski Nemci-Kärntnarji-Švabi-Švabonje-Deutscherji-Nemčurji;¹ s strani avstrijske propagande pa krvoločni Kranjci-Jugosi-Čuši-Žovnjirji.² Takšne podobe so se začele trdno sidrati v koroško družbo in so strukturirale nacionalno realnost na Koroškem še desetletja po tem.

Državna diskurza sta zlahka našla pot do množic ljudi v zelo kratkem času, saj so nacionalne podobe obeh držav predvsem s pomočjo tiska (časopisi, plakati, letaki, lepaki, razglednice, čestitke, brošure itd.) lahko hitro postale del njihovih vsakdanjih življenj. Prebivalci Koroške so jih lahko srečevali na vsakem koraku in nekateri avtorji to poimenujejo kar propagandna vojna ob koroškem plebiscitu (npr. Kučan 1998, 104). Kljub eksplicitnemu namenu – prepričati koroške volivce, pa so ti materiali prinašali tudi implicitne pomene, gradili so ostre nacionalne razlike in jih vsajali v zavest ljudi kot nekaj samoumevnega, da so te postale osrednji identifikacijski moment. Vsega skupaj bi lahko na vsaki državni strani našli vsaj 100 različnih propagandnih materialov, če v to ne vključimo množice časopisnih

reprezentacij ali celo novih časopisov, ki so v tem obdobju nastali z namenom razširjanja plebiscitnih idej.³ Skoraj vsaka podoba z določene državne strani je imela svoj antagonistični nasprotak na drugi strani (bodisi je bilo govora o veri, gospodarstvu ali vojski) in to je reproduciralo tudi nacionalne antagonizme v vsakdanjem življenju Korošcev. Obe državi sta se vmešali v kreiranje specifičnih podob svoje lastne nacionalne populacije, saj sta izbirali specifične kulturne koncepte in jih instrumentalizirali za nacionalne namene. S pomočjo nekaj vzliščnih točk sta državna diskurza fiksirala svoje lastne pomenske verige slovenstva/jugoslovanstva ali avstrijstva/nemštva na Koroškem. Tovrstne državne rabe kulturnih pomenov za nacionalne namene pa moramo razgrinjati v njihovem izvajanju, v konkretnih predplebiscitnih izjavah na propagandnih materialih, in tudi v diskurzivnem polju, znotraj katerega se je to dogajalo. Zato si oglejmo konkretne primere jugoslovanškega in avstrijskega propagandnega izjavljanja, ki sta odigrala ključno vlogo pri postavljanju nacionalnih razlik in gradnji nacionalne zavesti ljudi.

Propaganda za Jugoslavijo: nacionalni program kot biološki program

Na strani plebiscitne kampanje Kraljevine SHS, ki je prikazovala Koroško kot slovensko zemljo že od vekomaj, je bila ena izmed osrednjih vzliščnih točk prav odnos med staro Avstrijo in na novo porajajočo se Jugoslavijo. Ta vzliščna točka je označevala razpadajočo Avstrijo v nasprotju s svežo Jugoslavijo. Ta podoba je bila najpogosteje ustvarjena prek igre z barvami, saj so bili volilni lističi, ki so volili za Jugoslavijo, beli, tisti za Avstrijo pa zeleni. Na enem izmed plakatov, ki so kreirali nacionalne razlike na osnovi takšnega antagonizma, je bila Jugoslavija narisana kot beli angel. Belina je reprezentirala jugoslovanstvo (in slovenstvo) in je prinašala pomene svežine, mladosti, nedolžnosti in miline. V nasprotju pa je bila Nemška Avstrija upodobljena kot zeleni hudič kot nekaj, kar že stoletja škoduje Koroški. Napis na plakatu je eksplicitno opozarjal, da so Korošci volivci, ki volijo za Jugoslavijo: "Korošci pozor!! Naše glasovnice so bele – nemške so zelene!!!!" (Plebiscitna kampanja 233). Belo-zelene podobe so preplavile Koroško in so funkcionirale kot binarna nasprotja med Slovenci/Jugoslovani in Avstrijci/Nemci – če nisi bil bel, si bil zelen in obratno. To razlikovanje še danes živi v kolektivnem spominu mnogih Korošcev, ki še vedno vedo, da biti zelen ali bel pravzaprav pomeni biti koroški Nemec ali koroški Slovenec. Jugoslavija in Nemška Avstrija sta bili na podobah plebiscitne kampanje tudi zelo pogosto personificirani. Na enem izmed takih plakatov je bila Jugoslavija oblečena v belo kot mlada, privlačna lepotica in Avstrija v zeleno kot stara, zgubana čarovnica. Na sliki je bil upodobljen še mlad moški, ki drži pod roko mlado, lepo žensko, zraven pa je narisana stara ženska, ki mu žuga s prstom in ga kliče k sebi. Ta moški je reprezentiral Korošca in njegovo odločitev za privlačnejšo žensko ter na tak način prepričeval bralce: "Ne maram za staro falirano Avstrijo ... Imam rajši mlado bogato Jugoslavijo" (Plebiscitna kampanja 220). Vse te reprezentacije so agitirale za Jugoslavijo prek podob slovenstva – prikazovale so slovensko zemljo, promovirale slovenski jezik, slovensko narodno nošo, običaje in navade – saj se je Jugoslavija Koroščem zdela preveč oddaljena. V tem času se je pojavljalo tudi precej časopisnih reprezentacij, ki so oblikovale povezanost med Koroško in Jugoslavijo prek slovenstva. Če navedem le primer prispevka, objavljenega v priljubljenem koroškem časopisu Mir, ki je izhajal od leta 1882 v slovenskem jeziku in ki je reproduciral tovrstne ideje:

Slovenja Koroška je lepa, fletna, luštna deželica. ... Koroška slovenščina je lep jezik, ima najstarejše in najlepše slovenske besede in korenike! ... Zato, dragi Korošci, varujte lepi, dragoceni biser, kristal, ki Vam ga je božja roka podarila. Varujte ga, branite ga, da Vam ga ne ugrabijo požrešni volkovi – Nemci, ki hodijo sedaj v ponižni ovčji obleki krog Vas ter iščejo, kako bi vas požrli (Rožič 1920, 1).

Zelo pogosta motivika na plebiscitnih propagandnih slikah je bila podoba Avstrije kot živali, divje zveri, ki požira koroške Slovence. Takšne podobe so prek asociacij na živali zbujele strah v Korošcih in ga zapolnile z nacionalno vsebino. Avstrija je bila prikazana kot zeleni zmaj, ki bruha ogenj in počasi uničuje Koroško (Plebiscitna kampanja 221), ali kot požrešna sraka z veliko golšo, dolgimi kremplji in široko razprtimi krili, ki se dviga nad gomilo lobanj, raztresenih po polju. V ozadju pa je vidnih še več roparskih ptičev, ki letajo nad lobanjami. Podpis pod sliko je zasidral pomen: "Gosposvetsko polje – slovensko Kosovo" (Plebiscitna kampanja 222). V tem primeru je bila mobilizirana neka stara tradicija kot reakcija na nove razmere na Koroškem. Nova tradicija je bila iznajdena za nove namene, pri čemer pa se je referirala na staro situacijo (Hobsbawm 1993, 2). Reproduciral se je mit o Gosposvetskem polju kot rojstnem kraju slovenske nacije, in sicer na način, da je bil postavljen ob bok srbskemu mitu o izgubi srbske neodvisnosti na Kosovem polju, kjer so Turki premagali srbsko vojsko in si podredili srbsko nacijo. Oba mita sta bila tako prebujena in priklicana v spomin, da bi povezala Koroško in koroške Slovence z Jugoslavijo. Lobanje na polju so reprezentirale Slovence na Koroškem – na Gosposvetskem polju (Srbe na Kosovem polju), medtem ko so srake kot simbol kradljivk reprezentirale nemške Avstrijce (Turke), ki so stoletja zatirali in ubijali Slovence/Jugoslovane. Stari miti so bili obujeni in nekoliko predelani za nove nacionalne namene. Takšne podobe so prepričevale Korošce, da imajo precej skupnega s Srbi in Jugoslavijo – vsi so bili dolgo časa žrtve tiranov. Podobne živalske konotacije je sporočal tudi plakat, ki je prikazoval Avstrijo kot sluzasto, odvratno in debelo žabo, ki je v rokah držala zeleni listič in katere trebuh je bil na prvi sliki tako napihnjen, da se je na drugi razpočila in je listič odneslo. Napis je pripovedoval "Zelena žaba – pred plebiscitom / Zelena žaba – na dan plebiscita" (Plebiscitna kampanja 219). Koroški Nemci so bili prikazani kot nemoralni pozerji, ki se šopirijo in bahajo s svojim ponosom, ki pa se bo razblinil z odločitvijo Korošcev, da bodo glasovali za Jugoslavijo.

Druga vozlišča točka, ki jo je oblikovala plebiscitna propaganda za Jugoslavijo, je bila dolgo trajajoče trpljenje Slovencev v Avstriji in je bila tesno povezana s podobami avstrijske/nemške surovosti. Kratki slogani na letakih, kot na primer "Z 10. oktobrom se konča slovensko trpljenje in teror Nemcev in renegatov!" (Plebiscitna kampanja 229), so ustvarjali podobo, da so koroški Slovenci z odločitvijo na plebiscitu lahko dokončno osvobojeni. Drug plakat, naslovljen Koroška pravljica, je prav tako prikazoval Nemce kot kradljive srake, ki so ukradle zibelko, Jugoslavijo pa je prikazoval kot pogumnega sokola, ki je priletel, da bi rešil zibelko. Plakat je bil poln mitskih elementov: Gosposvetsko polje je bilo reprezentirano kot prostor, kjer je bila situirana Karantanija kot prva slovenska neodvisna država, sokol je simboliziral boj Slovanov za neodvisnost in složno povezanost, sraka pa dolga obdobja avstrijske nadvlade in zatiranja. Avstrijci/Nemci so bili upodobljeni kot tisti, ki jih je treba kriviti za vso bedo in bolečino Slovencev: "Tekom stoletij nam

je pokradla nemška sraka mnogo biserov in zakladov, med njimi tudi zlato zibelko Slovenije, našo Koroško ... A dvignil se je v junaškem poletu sokol od juga in vzel je sraki ukradeno zibelko. Na dan plebiscita jo daruje nazaj sestri Sloveniji" (Plebiscitna kampanja 235).

Plebiscit je bil reprezentiran kot dan odrešitve za Korošce. Slogani, ki jih je na primer redno objavljala časopis Korošec – osrednji plebiscitni list, ki je na Koroškem izhajal od 1919 do 1920 – so že na prvi strani razširjali takšne podobe, ki so vzpostavljale nacionalne razlike in jih povezovala s plebiscitom. V časopisu je bila objavljena priredba stare slovenske ljudske pesmi *Je pa davi slanica pala* – "Je pa davi slanica pala na Velkovec in na Grebinj, vse nemčurje pomorila je od Puštrice do Tinj" (Korošec 1920, 1), ki se je navezovala na plebiscit v smislu odrešitve slovenstva. Korošci, ki so prepevali takšno verzijo ljudske pesmi v tistem času, so gradili svojo nacionalno pripadnost. Pesem v originalu je še vedno priljubljena med slovensko govorečimi Korošci in ne le njeno besedilo, ampak tudi melodija označujeta slovenstvo na Koroškem. Še danes pa je mogoče na kakšni vaški veselici slišati njeno nacionalizirano priredbo iz časa plebiscita, ki tako še vedno oblikuje nacionalno realnost na Koroškem. Jugoslovanska plebiscitna kampanja se je pogosto naslanjala na ljudsko oralno tradicijo in si izposajala elemente iz ljudskih pesmi, pravljič, legend, mitov in običajev, ki so že krožili na Koroškem in jih je nato prepojila z nacionalnimi pomeni. Takšni propagandni materiali so temeljili na jeziku povsem navadnih ljudi. Nago-varjali so koroškega kmeta in tako prinašali plebiscit in državno politiko v njihova vsakdanja življenja, saj so le-ta nacionalizirali. Neka povsem običajna praksa, kot npr. navada koroških kmetov, da si v nedeljo ali na praznične dni zloščijo čevlje, je postala nacionalna razločevalna praksa. Velik, barvno pisan plakat je povezoval plebiscit z okrašenim medenjakom v obliki srca in je v njem prinašal napis, ki je označeval ljubezenski odnos med koroškim kmetom in Jugoslavijo/slovenstvom: "Bom škorne nabikov cigaro prižgav, za Jugoslavijo našo svoj glas bom oddav" (Plebiscitna kampanja 234).⁴

Tretja vozliščna točka kot osrednja značilnost jugoslovanske propagande pa se je vezala na ekonomsko situacijo v Avstriji in Jugoslaviji. Tovrstne podobe so utrjevale pomen nemške Koroške kot prostora, kjer bo težko breme preloženo na ramena ljudi, saj naj bi bila Avstrija precej zadolžena in zato prisiljena odplačevati vojna posojila. Na drugi strani pa je bila jugoslovanska/slovenska Koroška prikazovana kot prostor, kjer se cedita med in mleko, saj naj bi bila Jugoslavija bogata dežela. Plebiscitni materiali so reprezentirali Avstrijo kot nekmetijsko deželo, ki bo svoje ljudi pripeljala do stradanja, Jugoslavija kot kmetijska dežela pa je bila prikazana z obilico hrane. Slogani na letakih, "Hoo-rruk Švaba! Marš vun s švabovjem iz slovenske Koroške v nemško lačenbergerijo! Hoo-rruk!" (Plebiscitna kampanja 228),⁵ ali karikature na plakatih in razglednicah, kot na primer slika zgrbančene zelene ženke, ki na svojem hrbtu prenaša na pol prazno vrečo, naslovljene z napisom: "Gospodarski položaj Nemške Avstrije" (Plebiscitna kampanja 242), so predstavljali nacionalno razliko. Jugoslovanska propaganda se je naslonila na radovednost ljudi o novih stvareh, jo predelala za politične namene in tako krepila občutja naveličanosti in strahu pred Avstrijo. V določenih primerih je uporabila tudi diskurzivne tehnike zastraševanja, da bi okrepila strah Korošcev pred nemškim pohlepom in si tako zagotovila glasove. Prek številnih podob Koroške kot dela Avstrije, kjer bo država kmetom vzela njihovo posest, so zastraševali koroškega kmeta. Eden izmed takih

lepakov je prikazoval revno kmečko družino, ki so ji strogi vojaki vzeli še edino kravo kljub ponižnim prošnjam ženske, ki je prosila na kolenih. Napis na lepaku v obliki molitvenega vzklika je še dodatno fiksiral pomen neusmiljene in krute Avstrije: "Nemške Avstrije in njenih rekvizicij – reši nas, o Gospod!" (Plebiscitna kampanja 252). Kratki in udarni slogani so svarili Korošce pred nepredvidljivostjo Nemcev, ki so bili prikazani kot grozeči in nevredni zaupanja. Jugoslovanska kampanja je svarila, da za sladko avstrijsko kampanjo tičijo skriti nameni in da ta v resnici govori: "Korošci, ostanite zvesti, če ne vas pa zakoljemo" (Plebiscitna kampanja 239). Agresivni in zastraševalni ton, ki je poudarjal nacionalne razlike, je prepričeval Korošce, da nimajo nič skupnega z Nemci, saj so si drugačni že po naravi:

Nemci in judeži kričijo in pišejo: "Koroško – Korošcem". Razširjajo letake in marke s krvavečim srcem z napisi: "Korošci, ostanite zvesti". Od same ljubezni do Slovencev se sedaj topijo. Med tem pa brusijo nože in Korošce koljejo. Tako delajo sedaj, ko še nimajo oblasti pri nas. Kako bi delali še potlej, ko bi zmagali! V nedeljo 10. oktobra bomo pošteni Korošci pokazali, da nečemo imeti prav nič skupnega s tolovaji požigalci in ubijalci. Pretrgali bomo zelene glasovnice ter oddali bele cele (Plebiscitna kampanja 239).

Četrta vozliščna točka, ki je utrjevala pomen Koroške kot slovenske zemlje, pa je označevala krščanske vrednote in jih povezovala s slovenstvom, medtem ko je Avstrijo prikazovala kot pogansko, brezverno in nemoralno deželo. Ta del kampanje se je še posebej osredotočil na žensko in jo tudi neposredno nagovarjal. Poudarjene so bile vrednote poroke, družine in vere, reprezentirane pa so bile kot naravno povezane s slovenstvom. Na ta način se je konstruirala razlika med vernimi koroškimi Slovenci in brezbožnimi, poganskimi koroškimi Nemci. Letaki so ženske vpoklicali kot verna bitja, a hkrati tudi kot nacionalna bitja: "Ženske! Pozor! V Nemški Avstriji smejo župan in občinski tajniki zakon ločiti!" (Plebiscitna kampanja 226). Identifikacija s takšnimi vrednotami je prek plebiscitne propagande postala tudi nacionalna identifikacija – slovenstvo je na Koroškem začelo označevati stvari, kot na primer svetost zakona ali družine. Neka povsem kulturna značilnost je postala nacionalna značilnost. Takšne reprezentacije pa so reproducirale tudi patriarhalne diskurze, ki so temeljili na podobi ženske odvisnosti od moža oziroma od moških nasploh. Nacionalni diskurz je sovpadel s patriarhalnim diskurzom, saj so propagandni materiali vpoklicali ženske v nacionalno-patriarhalno formacijo prek groženj in zastraševanja, da v Avstriji moške lahko zavržejo svoje žene in jih pustijo same in nemočne.

Takšne podobe koroških žena, mater in deklet je razširjal tudi časopis Koroška Zora, ki je izhajal v letu 1920. Po eni strani je poskušal politično aktivirati in organizirati ženske na Koroškem, po drugi strani pa je reproduciral tradicionalne vloge žensk v družbi, kot so skrb za otroke, moške, družino, vero, dom in nacijo.⁶ Koroške ženske so bile nagovorjene kot tiste, ki so neposredno odgovorne za razvoj slovenske nacije: "Sveta naloga dobre matere naj bo, da vsaja v srce svoje dece ljubezen, zvestobo in požrtvovalnost do domovine" (Furlan 1920, 6). Koroške žene so se namreč politično organizirale že pred plebiscitom z namenom bujenja in razširjanja ideje slovenstva/jugoslovanstva med Korošicami. Ustanovile so celo svoje žensko društvo in organizirale protestna zborovanja po vsej Koroški. Za te namene so pripravile celo himno: "To bodi naša himna, ki jo naj vsaka članica zna.



Slika 1: Propagandni materiali jugoslovanske plebiscitne kampanje

Napev glej Mohorjeva pesmarica stran 178, 1. del" (Furlan 1920, 6). Ob prepevanju te pesmi so se lahko identificirale kot Slovenke in ženske hkrati, torej kot spolna in nacionalna bitja s specifičnimi materinsko-nacionalnimi dolžnostmi. Vpoklicane so bile kot slovenske matere, ki naj bi se bile pripravljene boriti proti Nemcem za svojo domovino oziroma svoje otroke:

Me slovenska smo deklela!
Vsem srce za dom plamti.
Zemlja rodna, zemlja sveta,
zate damo srčno kri.
Sestre vse
sklenjene – duša ena in srce.

Čuj nas, domovina Slava,
žene – Korošice vse!
Prej navzgor bo tekla Drava,
ko svoj rod izdamo me.
Z nami Bog!
Naš bo rod,
nihče drugi tu gospod.

Bodi dekle, bodi žena,
vse smo sestre, družice.
Kos nam sila ni nobena,
naša zdavnaj zmaga je.
Ene smo matere –
hčerke Jugoslavije
(Himna koroških žena 1920, 1).

V predplebiscitni propagandi Kraljevine SHS se je nacionalna meja na Koroškem konstruirala prek označevanja štirih glavnih opozicij med dvema skupinama – slovenstvo/jugoslovanstvo se je reprezentiralo kot nekaj *novega, svežega*, a *zatrtega in tlaččenega*, kot nekaj *z obilico hrane in sočutja*, kot nekaj *zvestega in moralnega*, medtem ko je bilo avstrijstvo/nemštvo prikazovano kot nekaj *starega in dotrajanega*, a *zatiralnega*, kot *polnega lakote in brezobzirnosti*, kot nekaj *brezbožnega in nemoralnega*. Jugoslovanska plebiscitna kampanja je temeljila predvsem na podobah slovenstva kot naravne kategorije, kot da se nacionalni genetski material pretaka po žilah Korošcev že vsaj od Karantanije naprej. Korošce je v prvi vrsti nagovarjala kot s krvjo povezano slovensko nacionalno skupino. Na implicitni ravni jih je vseskozi pozivala, da naj volijo za Kraljevino SHS zaradi njihove naravne pripadnosti slovenstvu in zatorej Jugoslaviji. Nacionalni program za skupno državo je tako temeljil na biološkem programu in sporočal idejo o enotni skupnosti po naravi.

Propaganda za Avstrijo: nacionalni program kot socialni program

V plebiscitnih propagandnih materialih, ki so agitirali za Avstrijo, so se lahko ogledale množice Korošcev prav zaradi njihovega povečini zelo preprostega, direktnega in jedrnatega nagovora. Propaganda za Avstrijo je namreč vključevala nekoliko bolj neposreden in tudi agresiven nagovor kot jugoslovanska. Podobno kot v jugoslovanski pa lahko tudi v avstrijski plebiscitni propagandi najdemo nekaj vozliščnih točk, ki predstavljajo glavne značilnosti avstrijskega predplebiscitnega diskurza, prek katerih je ta diskurz konstruiral Koroško kot nemško/avstrijsko področje. Pri tem je poskušal zabrisati vprašanje nacionalnosti in se ni skliceval na nacionalna občutja v tolikšnem obsegu, kot se je jugoslovanska kampanja, ampak je mobiliziral drugačne mehanizme.

Prva vozliščna točka se nanaša na podobe Koroške kot ene in nedeljive teritorialne enote v gospodarskem in političnem smislu. Koroška je bila v okviru te kampanje označena kot vedno najprej Koroška, a na implicitni ravni je to pomenilo tudi nemška. Propagandne reprezentacije so ponujale pomene, da mora Koroška ostati v enem kosu, kot naj bi bila vedno v preteklosti. Takšne podobe so prikazovale nedeljivo Koroško znotraj Avstrije kot naravno stanje stvari, hkrati pa sporočale, da je povezava Koroške z Jugoslavijo in slovenstvom nenaravno in nelegitimno stanje stvari, saj naj bi se zahteve po Koroški pojavile precej kasneje. Slovenstvo v Jugoslaviji je bilo predstavljeno kot umetna tvorba in Slovenci, ki so živeli v Kraljevini SHS, kot paraziti, ki nimajo nič skupnega s Korošci in so v primerjavi z njimi manjvredni. Kot je bilo zapisano v dvajsetih plebiscitnih zapovedih za Korošce: "Ne prodaj sebe in svojih otrok in vnukov za skledo leče požrešnemu, neizobraženemu, nasilnemu, v kulturi zaostalemu in militarističnemu Balkanu! ... Ljudsko glasovanje ni nacijski boj. Koroško-slovenski jezik v šoli in uradih in izven teh je vsem Korošcem že po mirovni pogodbi zagotovljen! ... Spominjaj se onih zlatih časov, ki so vladali na Koroškem, ko še teh kranjskih privandranih čušov na Koroškem ni bilo" (Plebiscitna kampanja 238). Pogosta je bila raba termina Kranjci in s tem so ustvarjali razlike med njimi in Korošci, saj so s tovrstno propagando lahko nagovorili tudi koroške Slovence, ne da bi se neposredno obregli ob njihovo nacionalnost. Letaki, ki so reprezentirali takšen umetni odnos med Korošci in Kranjci, so bili natiskani tako v nemškem kot tudi v slovenskem jeziku in so bili eden izmed najbolj pogosto distribuiranih plebiscitnih propagandnih materialov: "Hinaus mit den Krainern," ali "Marš vn s Krajnci!" (Plebiscitna kampanja 275 in 280). Oziroma: "Schluß mit den Gewaltakten in der Zone A! Hinaus mit den Krainern!" [Konec z nasilnimi dejanji v coni A! Ven s Kranjci!] (Plebiscitna kampanja 278). Neposreden, odrezav in agresiven nagovor je prepričeval Korošce, da Kranjci in Jugoslavija nimajo nič skupnega s Koroško. Avstrijsko agitirajoči časopis Koroško Korošcem je Kranjce predstavljal kot manjvredne tujce in imenoval jih je "tuji nam Janezi"⁷⁷ (Okupirana cona 1920, 4). Pogosto so se pojavljale reprezentacije, ki so Korošce slikale kot popolnoma drugačne od Kranjcev in Srbov v Jugoslaviji: "Pri gospi Lutschounig (gostilna) so se tudi nastanili Jugoslovani, katerim manka vsaka spodobnost: kar v veži gredo na stran. ... Neka kmetica jugoslovanskega mišljenja je rekla na pošti v Grebinju: 'Na ta način bodo zgubili Jugoslovani še te glasove, katere bi dozdej dobili za-se'" (Okupirana cona 1920, 4). Ustvarjanje napetosti in razlik med Kranjci in Korošci je bilo vseskozi v ospredju, takšna propagandna govorica o koroški enotnosti pa je tako zmanjševala tudi različnost med koroškimi Nemci

in koroškimi Slovenci. "Koroškost" je bila tista, ki je bila postavljena v ospredje nad nacionalno pripadnost:

Ko so prišli ti Kranjci – hujskači tudi sem na Koroško, je minil mir v deželi, katera prej narodnih bojov nikoli ni videla. Sad te setve sovraštva deželi tujih hujskačev občutijo danes Korošci, videta jih oba, Slovenec in Nemec. Koliko nesreče in bede, koliko revščine bi ne bilo treba koroški deželi, če bi koroško ljudstvo one prve hujskače, ki so prišli iz Kranjske v našo deželo, s koli in kamni čez Karavanke bilo nazaj zapodilo! ... Rojaki! Ne vidite, da Koroška ni več vaša?! Vaša Rožna in Junska dolina je Kranjcev, je tujcev! Komandirajo vam Kranjci, Čuši! Korošci, zastopite zdaj naš klic: "Koroško Korošcem! "? Koroška je samo Korošcev! Prosto, svobodno ljudstvo hočemo biti, sami si dati nam vlado, sami se vladati! Nikdar pa bomo trpeli, da bi nam gospodovali, nam ukazovali Kranjci in Srbi! Tuji prisiljenci pa, kateri so prinesli Koroški samo nesrečo in bedo, so že predolgo živeli med nami. Mi Korošci se ne damo, se ne pustimo od Čušov razmejiti in razdeliti eden od drugega. Karavanke stavijo mejo deželi! Onkraj je Čušov dežela, tukaj pa prosta Koroška! Kranjsko naj je Kranjcev, Srbija Srbov, na vselej pa tudi Koroško Korošcem! (Klic 1920, 2).

Tudi v avstrijski plebiscitni kampanji so pomembno vlogo odigrale barve. Večina propagandnih materialov je bila zelenih ali okrašena z zeleno barvo (robovi letakov so bili obarvani zeleno, v mnogih primerih so bile tudi črke zelene itd.). Zelena barva je Korošce navajala na zelene lističe, ki so na plebiscitu volili za Avstrijo. Reprezentacije ene, nedeljiv Koroške znotraj Avstrije so ustvarjale podobo Koroške, kjer sobivata dva različna jezika, dva različna ljudstva, a temu niso pridale nacionalnih konotacij, a na implicitni ravni so vseeno sporočale, da je nemško avstrijstvo norma Koroške. Tudi propagandni poziv na letaku je pozival v podobnem stilu:

Koroški Slovenci! Kranjci vam pravijo, da boste prišli ob jezik in narodnost, če glasujete za Avstrijo. To je laž! Na Koroškem boste lahko kakor do sedaj v miru živeli ter svoj jezik (špraho) in svojo šolo obdržali. Koroški deželni zbor je v svoji 66. seji dne 28. septembra 1920 l. enoglasno sklenil, da bo "glavno načelo bodoče deželne politike sprava in pravičnost". ... Ta slovesna obljuba ščiti vse koroške Slovence! Zato glasujte 10. oktobra za nedeljeno, svobodno Koroško z zeleno glasovnico in raztrgajte belo! (Plebiscitna kampanja 342a in 342b).

V večini primerov je bilo nemško avstrijstvo predstavljeno prek odsotnosti nacionalnega označevalca, kot da ne označuje nekaj nacionalnega (naspluh pa se poimenovanja "Avstrija" ali "nemško" niso pogosto uporabljala v tej propagandi). Prav ta odsotnost nacionalnih konotacij je prepričala mnogo Korošcev, da so volili za Avstrijo, saj plebiscitno odločanje ni bilo predstavljeno kot nacionalno vprašanje.

V tem oziru je druga vozliščna točka – ekonomski položaj Koroške v Kraljevini SHS in v Avstriji – tesno povezana s prvo vozliščno točko. V nasprotju s podobnimi jugoslovanskimi reprezentacijami ekonomskega stanja Koroške so podobe avstrijske propagande nenehno ponavljale, da mora Koroška ostati v enem kosu znotraj Avstrije, saj bi cona A ekonomsko propadla brez centrov Koroške, kot sta Celovec/Klagenfurt in Beljak/Villach: "Ne greši na to, da bo Celovec, če bi cona A prišla k Jugoslaviji, tudi morda glasoval za Srbijo. To je smrtni greh, ki se ti le tedaj lahko

odpusti, če bodo čuši demarkacijsko črto odprli. Cona A brez Celovca in Beljaka je gospodarsko mrtva, kar so ljubljanski časopisi lansko leto, ko so Jugoslovani še silili v Celovec, sami priznali!" (Plebiscitna kampanja 238). Ti propagandni materiali so pojasnjevali, da bi Koroška razdeljena na dva dela, počasi propadla. Korošci iz cone A so bili tako vpoklicani na pozicije, da simpatizirajo s Korošci iz cone B, saj je bila poudarjena dolga povezanost in enotnost vseh Korošcev, najpogosteje so take občutke ustvarjale podobe groznih stvorov, ki trgajo Koroško na dva dela. Propagandni nagovor se je pri tem naslanjal tudi na povsem običajne vsakdanje aktivnosti, ki bi lahko postale zelo zapletene, če bi Korošci glasovali za Jugoslavijo. Lepak je nagovarjal v slovenščini in nemščini: "Zgornji Rožan, požinje [pomisli], kako blizu ti je Blak [Beljak] in kako dalč imaš Lublano!" (Plebiscitna kampanja 301). Reprezentacije ekonomske situacije Koroške, ki so govorile o problemih povsem praktične, vsakdanje narave, so bile pravzaprav tudi nacionalne reprezentacije, saj so na implicitni ravni prispevale h konstrukciji nacionalnih razlik na Koroškem.

Koroška kot del Avstrije je bila predstavljena kot ekonomsko bolj situirana kot Koroška kot del Jugoslavije. A ekonomska diferenciacija je označevala še nekaj več, in sicer nacionalno diferenciacijo. Jugoslavija je bila prikazana kot poljedelska država, a kot revna, obubožana in beraška dežela, kot je nagovarjal eden izmed plakatov: "SHS je 'svobodna država' – komandirana in tlačena od Srbov! SHS ima 'odprto morje' – brez ladij in brez hofna (pristanišča)! SHS obeta 'sijajno bodočnost' – in Vas uravba [oropa] s papirnimi dinarji! SHS je 'poljedelska država' – in kmeti plačujejo strašanske štajre [davke]! SHS obljubuje 'svetle dneve in mir' – in daja militarizem in vojske!" (Plebiscitna kampanja 354). Pamfleti so sporočali, da bodo koroški industrijski delavci v Jugoslaviji zanemarjeni, saj SHS privilegira poljedelstvo. Plebiscitna kampanja se je tako obrnila neposredno na koroške delavce, trgovce in obrtnike ter jih svarila pred ekonomskimi posledicami njihovih odločitev. Letaki so jih v slovenskem in nemškem jeziku nagovarjali, da se plebiscit tiče pravzaprav ekonomskih vprašanj in njihovega socialnega statusa: "Mi Koroški delavci volimo 10. oktobra zeleno! Avstrija je republika, to je ljudovlada, ki ima moderne postave za delavce. SHS – pa nas tlači pod jarem srbskega militarizma" (Plebiscitna kampanja 343a in 343b).

Velik plakat v dveh različicah z nemškimi in slovenskimi napisi je nagovarjal delavce po vsej Koroški. Slika je prikazovala izčrpanega in shiranega moškega, ki sedi in si z roko zaskrbljeno podpira glavo, medtem ko ga ženska v predpasniku z žalostnim izrazom na obrazu in z otrokom v naročju treplja po ramenu in tolaži, napis pa je zasidral pomen slike: "SHS država ne pozna dolžnosti, da bi za delavca skrbela!" (Plebiscitna kampanja 349 in 378). Podoba na plakatu je sporočala, da lahko koroški delavci živijo v Avstriji kot pravi in ponosni možje, ki lahko skrbijo za svoje družine, medtem ko jih bo Jugoslavija potisnila v bedo in jih bodo morale podpirati žene. Na tem mestu so bili nacionalistični diskurzi mobilizirani v tesni zvezi s šovinističnimi diskurzi, ki so ustvarjali podobo distribucije moči v družini, ki naj bo v moških rokah. Te podobe so bile uporabljene v nacionalne namene, saj so takšne slike transformirale Korošce ne le v ekonomske subjekte/delavce, ki preskrbujejo svoje družine, ampak tudi v nacionalne subjekte/Korošce v Avstriji.

Tretja vozliščna točka, ki se je navezovala na splošno vojaško obveznost v Jugoslaviji, je označevala Avstrijo kot svobodno deželo, kjer moškim ni treba služiti vojske, Jugoslavijo pa je slikala kot deželo, ki muči svoje prebivalce, saj morajo

mladi fantje služiti obvezno vojsko v krajih daleč od doma. Ker je bilo to obdobje pravkaršnjega konca prve svetovne vojne, ki je izmučila prebivalstvo, so lahko takšne podobe vojaštva mobilizirale množice ljudi in delovale zelo odbijajoče, saj so se mnogi koroški moški šele vrnili s fronte, kjer so se v težkih razmerah borili precej dlje, kot so pričakovali ob naboru. Spomini na vojne grozote so bili med prebivalstvom še zelo živi in avstrijska plebiscitna propaganda je ta občutja predelala za nacionalne namene. Podobe vojske so gradile nacionalne razlike med Jugoslovani/Slovenci in Avstrijci/Nemci, kar je konotirala tudi raba imena žovnir/žolnir, ki je v tistem času preplavilo koroško govorico: "V SHS morate k žovnirjom. Novo trpljenje? Novo krvolitje?" (Plebiscitna kampanja 293b), ali: "Moj oprostilni list iz srbske vojske je zeleni cedl!" (Plebiscitna kampanja 337a in 337b). Razlika med splošno jugoslovansko vojaško obveznostjo in profesionalno avstrijsko vojsko je postala nacionalno pomembna.

Letak z zastrašujočo podobo lobanje, oblečene v vojaško čepico, v ozadju pa prekržana puška in okrvavljena sablja simbolizira smrt in prelito kri na bojišču. Napis na letaku v nemški verziji je pozival: "SHS ima splošno vojaško obveznost. Bi radi postali topovska hrana?" (Plebiscitna kampanja 293a). Vojaštvo in krvoločnost sta postala označevalca jugoslovanstva/slovenstva, medtem ko je bilo avstrijstvo/nemštvo prikazano kot miroljubno. Vprašalna oblika nagovora je vabila Korošce in jim dajala vtis, da lahko sami sprejmejo odločitev, ali bodo živeli v miru ali v vojnah. Ta distinkcija pa je v bistvu označevala nacionalno razliko. Čeprav je bila vojaška obveza uvedena že v avstrijskem cesarstvu in so moški služili vojsko celo štirinajst let do leta 1845, potem pa osem let, to za Avstrijo ni bilo več pomembno, izbrisalo se je iz spomina, a po drugi strani se je država nenehno sklicevala na kontinuiteto avstrijstva v povezavi s tradicijo avstrijskega cesarstva. Pomenljivo pri vsem tem je, da je večina teh podob naslavljala predvsem ženske, žene in matere: "Mama požinjte [pomislite], v Jugoslaviji mora Vaš sin k žovnirjom!" ali: "Mama pomislite, SHS ima splošno vojaško obveznost" (Plebiscitna kampanja 282, 307 in 311). Na ta način jih je nagovarjal tudi plakat, ki je prikazoval praznje oblečenega fanta, ki z rokami za ramena objema starejšo žensko in jo roteče gleda. Slovenski oz. nemški napis je zasidral to podobo: "Mama, ne štimajte [volite] za Jugoslavijo, kar moram ajnrukat [v vojsko] za kralja Petra!" (Plebiscitna kampanja 355 in 356). Podobe sinovih rotečih prošelj materi, ki stoji pred cerkvijo z molitvenikom in rožnim vencem v rokah, naj ne voli za Jugoslavijo, so bile zelo ganljive, saj so koroškim materam sporočale, da bodo morali njihovi sinovi služiti vojsko v daljnih krajih po Jugoslaviji. Vsaka koroška žena se je zlahka identificirala s podobo na plakatu, saj jih je ta nagovarjala zelo osebno. Plakati so vzgajali koroške žene in jim pravili, kaj pomeni biti dobra mati, a ob tem prinašali tudi nacionalne pomene.

Četrta vozliščna točka v avstrijski plebiscitni propagandi pa se nanaša na Jugoslavijo/slovenstvo kot srbsko in balkansko deželo. Podobe Balkana so v tistem času vstopile v nacionalno realnost Koroške in se tam trdno zasidrle. Balkanstvo je začelo v negativnem smislu označevati vse, kar je južno od Koroške, tako v teritorialnem kot tudi v simbolnem smislu – če bi npr. Korošci volili za Jugoslavijo. Meje balkanstva so namreč precej ohlapne, in to je mogoče zato, ker je balkanstvo zamišljeni, konstruirani produkt, je reprezentacija družbenega življenja (prim. Todorova, 2001). Takšne podobe so kasneje še desetletja strukturirale nacionalno realnost na Koroškem. Avstrijski plebiscitni materiali so enačili jugoslovanstvo s

srbstvom, celo s turškostjo in prikazovali Jugoslavijo kot balkansko državo. V tem oziru je balkanski karakter Koroške – v primeru, da bi Korošci volili za Jugoslavijo – pomenil tudi zaostalost v vseh pogledih: “Korošec, pomisli, da postane Srb Tvoj gospodar in Ti njegov hlapec!” (Plebiscitna kampanja 279) ali: “Bela glasovnica Ti prinese srbsko hlapčevanje in balkansko kulturo” (Plebiscitna kampanja 283). Pomeni neciviliziranosti, barbarstva in divjaštva so bili pripisani Jugoslaviji: “Kak smrad se širi iz Balkana boš najbolje uvidel iz pisave kljukca ‘Korošca’ ... Zavedaj se, da je ljudstvo na Kranjskem in Hrvaškem z SHS državo grozno nezadovoljno, da vse zabavlja črez ‘prokleta Jugoslavijo’, ‘Azijate in Turke’ in da bo, kakor Poljska, kmalu razpadla” (Plebiscitna kampanja 238). Letak, ki je slikal urejeno oblečenega Korošca v zelenem telovniku, ki se bojuje z neurejeno, kosmato glavo z zlobnim pogledom in iztegujočim jezikom ter jo tlači v škatlo z napisom SHS, je simboliziral mirne Korošce nasproti divjaškim Jugoslovanom, kar je še posebej poudarjal dolg jezik, ki ga kaže glava in se norčuje iz Korošcev. Napis na sliki je v nemški in slovenski različici pozival ljudi: “Noter mora!” (Plebiscitna kampanja 298a in 298b).



Slika 2: Propagandni materiali avstrijske plebiscitne kampanje

Državotvorni diskurz Avstrije, ki se je kazal v plebiscitni propagandi, je temeljil na štirih temeljnih vzliščnih točkah, ki so sidrale pomene oziroma določale, kaj pomeni pripadati nemško avstrijski Koroški v primerjavi s pripadnostjo jugoslovanski Koroški: avstrijstvo je bilo prikazovano kot *koroško, industrijsko razvito in bogato, nevojaško in miroljubno, civilizirano* v primerjavi s *kranjskim, kmečko usmerjenim in revnim, vojaškim in krvoločnim, neciviliziranim in balkanskim slovenstvom/jugo-*

slovanstvom. Avstrijska kampanja v ospredje ni postavljala nacionalnih vezi kot naravnih vezi, saj bi tako lahko izgubila mnogo volivcev, ampak je nacionalnost predstavljala predvsem na temelju ekonomskih in socialnih razlik. Nacionalni program je tako udejanjila predvsem prek socialnega programa in s tem omogočila identificiranje množic Korošcev z njeno govorico. Kot pokažejo rezultati plebiscita, je bila njena propagandna govorica uspešnejša tudi zaradi tega, ker je uporabila predvsem običajno življenje Korošcev, njihova vsakdanja izkustva in vsakdanjo materialnost ter jih predelala za nacionalne namene. Zelo ilustrativen je namreč podatek, da je večina delavcev iz industrijskih središč na Koroškem, kot so Pliberk/Bleiburg, Borovlje/Ferlach, Velikovec/Völkermarkt, volila za Avstrijo, čeprav je bil med njimi visok odstotek slovensko govorečih Korošcev – takih je bilo tukaj namreč precej več kot pa v ostalih občinah (Mal 1993, 1168). Prek specifičnih diskurzivnih tehnik se je avstrijska država naslanjala predvsem na socialno in ekonomsko problematiko ter ju predstavljala kot ključni vprašanji plebiscita, nacionalna nota pa je bila potisnjena v ozadje. Priključitev Koroške k Avstriji ni bila reprezentirana kot nacionalni program za združeno Avstrijo. Takšno agresivno komuniciranje, ki ga je dlje časa izvajala država s prebivalci Koroške, je pripeljalo do tega, da so mnogi Korošci plebiscitno vprašanje občutili kot primarno nepovezano z njihovo nacionalnostjo.

Sklep

Bogat nabor plebiscitnih propagandnih materialov tako na avstrijski kot na jugoslovanski strani je v obdobju pred plebiscitom intenzivno nagovarjal in prepričeval Korošce, naj glasujejo bodisi za Avstrijo bodisi za Kraljevino SHS. Propagandne podobe so hotele, da bi Korošci postali njihovi subjekti in da bi se identificirali z idejami, ki so jih prinašale. V obdobju med 1919 in 1920 so reprezentacije obeh držav neposredno in množično trčile v boju, da bi izoblikovale poslušnost in lojalnost Korošcev določeni državni formaciji. Avstrijska in jugoslovanska plebiscitna kampanja sta v boju za pridobitev hegemonnega položaja v definiranju nacionalne realnosti Koroške uporabljali podobne strategije. Razlikovali sta se le po tem, da sta za podobne vsebine in namene mobilizirali drugačne kulturne pomene. Avstrijska kampanja je v veliki meri temeljila na poudarjanju ekonomske in socialne problematike ter ju preoblikovala za nacionalne namene, izognila pa se je neposrednemu apeliranju na nacionalna občutja Korošcev. Prek skritih pomenov je ta propaganda, ki je kreirala meje med koroškimi Slovenci in ostalimi Slovenci oziroma Kranjci/Jugoslovani, sporočala, da je avstrijstvo nekaj nadnacionalnega. Jugoslovanska kampanja pa je temeljila predvsem na vzbujanju občutij nacionalnega sorodstva in naravnih vezi. Nagovarjala je Korošce na način zatekanja k skupnim koreninam vseh Slovencev, h krvnim vezem med Korošci in južnimi/Jugo Slovani in njeno osrednje sporočilo je temeljilo na bioloških temeljih.

Predplebiscitno obdobje je obdobje, ko je na Koroškem prvič v zgodovini prišlo do sunkovitega porasta državne intervencije v življenje državljanov z namenom oblikovanja nacionalnega telesa. Takšna biopolitika, ki sta jo državi prek plebiscitne propagande izvajali v obliki disciplinarnih tehnik in vzgajali poslušne in krotke Korošce, je poudarjala sposobnost države, da s svojimi resurzi (vključno s prebivalstvom) upravlja zelo ekonomično in učinkovito. V plebiscitnih propagandnih materialih predstavljeni dogodki, ideje in koncepti s specifičnimi kulturnimi

pomeni (npr. navade in običaji koroških kmetov, izseki iz daljne preteklosti, kot je npr. ustoličevanje koroških knezov, služenje vojske, panoge gospodarstva itd.) so bili uporabljeni v državotvorne namene, saj so jim bili pridani nacionalni pomeni. Država si je sposodila neke kulturne pomene, jih uporabila za glorifikacijo lastnega obstoja in jih iznašla za gradnjo nacionalne skupnosti, nacionalnih občutij in zavesti ljudi. Šele v obdobju po plebiscitu in s priključitvijo Koroške k Avstriji pa se je nacionalni potencial plebiscitne propagande izrazil v polnosti, ko je nemško avstrijski nacionalni diskurz začel prikazovati plebiscit in odločitev prebivalstva kot nemško avstrijsko zmago in kot slovenski poraz in ne več kot odločitev, ki so jo zaradi zelo različnih razlogov takrat sprejeli Korošci. Moč državotvornih diskurzov je prav v tem, da lahko za nacionalne namene retrogradno poenostavijo kompleksno preteklost in jo reinterpreterajo. Takšne interpretacije pa nato postanejo usledine realnosti, s katerimi državljani živijo vsak dan, jih sprejmejo in v njih ne podvomijo. V okviru takih diskurzov se je plebiscit kasneje spremenil v simbol in ponos avstrijske nacionalne države ter začel označevati izključno nacionalne zadeve. O tem pričajo zgovorni primeri, ko koroški Slovenci v svojih vsakdanjih življenjih še danes izkušajo, kako lahko strankarska politika na avstrijskem Koroškem zelo učinkovito mobilizira gnev in sovraštvo proti Slovincem na osnovi takšnega kolektivnega spomina o plebiscitu. Ali kot pravi Connerton, "podobe preteklosti splošno legitimirajo sedanji družbeni red" (1995, 3). Natanko zato je treba s tovrstnimi diskurzi ravnati zelo previdno in jih nenehno razkrivati, saj v sebi nosijo nevarne potenciale.

Opombe:

1. Nemčur je termin, ki pejorativno označuje tiste Korošce, ki jih koroški Slovenci vidijo kot ljudi, ki zanikajo svoje slovenstvo in se pretvarjajo, da so Nemci. Še danes so v vsakdanjem diskurzu koroških Slovencev obravnavani kot najhujši izdajalci in hkrati kot največja grožnja slovenstvu na Koroškem.
2. Čuš je bil pogosto rabljen termin na avstrijskem Koroškem, ki so ga še dolgo po plebiscitu uporabljali koroški Nemci ne le za označevanje koroških Slovencev, ampak vseh Slovencev v pomenu Jugoslovanov, južnih Slovanov. Termin čuš (v nemščini der Tschusch) je bil uporabljen kot zmerljivka, psovka. Danes ta beseda izginja iz besednjaka mlajših ljudi na Koroškem, a je še vedno močno prisotna med starejšimi generacijami. Žovnir ali žolnir pa je starinski izraz za vojaka oziroma za poklicnega vojaka v slovenščini, ki so ga koroški Nemci uporabljali za označevanje vojaške, krvoločne narave slovenstva, tesno povezanega z jugoslovanstvom in srbstvom.
3. Pred plebiscitom se je na Koroškem pojavilo kar nekaj novih plebiscitnih časopisov/listov, ki so bili namenjeni predplebiscitni propagandi. Na primer Korošec, Jugoslovanski Korotan, Mlada Jugoslavija, Koroška Zora, Socialist za plebiscitno ozemlje in Hoo-rrruk, ki so propagirali za Jugoslavijo, in časopis Koroško Korošcem, ki je propagiral za Avstrijo.
4. Jugoslovanska propaganda je vključevala tudi risbe slikarja Maksima Gasparija, ki so bile reproducirane na plebiscitnih razglednicah in plakatih. Kot piše A. Kučan, se je Gaspari v letih 1919 in 1920 aktivno vključil v promoviranje slovenskih/jugoslovanskih idej, saj je deloval kot ilustrator v Ziljski dolini na Koroškem (1998, 104).
5. Pogosto uporabljeni medmet hoo-rrruk se je nanašal na istoimenski časopis, podnaslovljen List za plebiscitno zabavo. Njegovo novinarstvo je temeljilo na ironiji in simboliziralo priporočeno držo koroških Slovencev do koroških Nemcev (antagonistično držo), nekatere njegove parole in karikature so bile široko razširjene po Koroškem in natisnane celo v obliki letakov.
6. V zgodovini razvoja nacionalizma so bile ženske videne kot pomembne prenašalke nacionalnosti, saj so takšne podobe napajale mitologije o naciji kot krvni skupnosti. Že časopisi 19. stoletja so bili polni podob slovenske matere in te reprezentacije so strukturirale vloge žensk v družbi. Še posebej na Koroškem je lik požrtvovalne matere označeval razliko med dobro slovensko materjo in slabo

nemško materjo, o čemer priča tudi prispevek Prava Slovenka: "Slovenka ljubi domače življenje in vse kar je z njim združeno; to je njena radost, njeno blaženstvo. Ona marljivo dela, mar jej je reda in čistosti in skrbi za svojega moža, ktereга presrčno ljubi, – to je za Slovenko največja čast. Ona je v vseh rečeh zgled svojim otrokom, ktere izreja Bogu in domovini na čast, in si tako venec neumrljivosti spleta. ... Poštena Slovenka je dobra domorodkinja, ki ne zabi drage, lepe domovine in ljubim otročičem svojim z materinim mlekom že vlija sveto misel za domovino v prsi in srce; pripoveduje in peva jim lepe ginljive pesmi o Slovencih, o njih slavnih in zaslužnih možeh, o srečnih in nesrečnih dnevih one ljubljene matere, ktera nas je rodila, ktera nas hrani in vzdržuje in ktere solnce nas ogreva, t.j. o dragej in lepej domovini našej. ... Takošna je, in treba je, da postane takošna vsaka Slovenka, – človeštvo in narod jo bode blagoslavljal zaradi njenih dobrih del. Nepozabljena ostane pri rodbini in narodu slovenskem" (I. B. 1869, 30).

7. Ime Janez je bilo v kontekstu avstrijske propagande rabljeno kot generično pejorativno poimenovanje za Slovenca.

Literatura:

- Anderson, Benedict. 1998. *Zamišljene skupnosti: o izvoru in širjenju nacionalizma*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Connerton, Paul. 1995. *How Societies Remember*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Foucault, Michel. 2000. Truth and Power. V: J. D. Faubion (ur.), *Power: Essential Works of Foucault 1954–1984*, 111–133. New York: The New Press.
- Foucault, Michel. 2001. *Arheologija vednosti*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Fräss-Ehrfeld, Claudia. 1995. *Kärnten 1918–1920: Volksabstimmung in Kärnten*. St. Veit: Kärntner Abwehrkämpferbund.
- Furlan, Ani. 1920. Domovina. *Koroška Zora* 1 (1. april), 6.
- Guštin, Damijan, Milica Kacin Wohinz, Nevenka Troha. 2000. Slovenske meje po prvi svetovni vojni (1908–1920). V: N. Urbanc (ur.), *Slovenija od prve svetovne vojne do koroškega plebiscita in Rapalla*, 21–40. Ljubljana: Muzej novejšje zgodovine.
- Halbwachs, Maurice. 2001. *Kolektivni spomin*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Himna koroških žena. 1920. Naša pesem. *Koroška Zora* 1 (15. april), 1.
- Hobsbawm, Eric. 1993. Introduction: Inventing Traditions. V: E. Hobsbawm, T. Ranger (ur.), *The Invention of Tradition*, 1–14. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hülgerth, Ludwig. 1919. *Plakat – Aufruf des Landesbefehlshabers*. Razstava dokumentov v Völkermarkter Stadtmuseum, Kat.-Nr. 143.
- I. B. 1869. Prava Slovenka. *Besednik* 1 (4. marec), 30.
- Jugoslovanski vojaki. 1918. *Spott-Partezettel*. Razstava dokumentov v Völkermarkter Stadtmuseum, Kat.-Nr. 196.
- Klic. 1920. Kaj pomeni klic: "Koroško Korošcem"? *Koroško Korošcem* 2 (12. februar), 2.
- Korošec. 1920. Je pa davi slanica pala. *Korošec* 2 (17. september), 1.
- Kučan, Ana. 1998. *Krajina kot nacionalni simbol*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Laclau, Ernesto in Chantal Mouffe. 2001. *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. London: Verso.
- Mal, Josip. 1993. *Zgodovina slovenskega naroda*. Celje: Mohorjeva družba.
- Okupirana cona. 1920. Grebinj. *Koroško Korošcem* 2 (5. januar), 4.
- Plebiscitna kampanja. 1919–1920. *Propaganda für Jugoslawien/Propaganda für Österreich*. Razstava dokumentov v Völkermarkter Stadtmuseum, Kat.-Nr. 216–395.
- Rožič, Valentin. 1920. Zakaj ljubimo Koroško? *Mir* 39 (16. september), 1.
- Todorova, Maria. 2001. *Imaginarij Balkana*. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo – ICK.
- Veyne, Paul. 1998. *So Grki verjeli v svoje mite?: esej o konstitutivni imaginaciji*. Ljubljana: Založba / *cf.
- Verdery, Katherine. 1996. Ethnicity, Nationalism, and State-making – Ethnic Groups and Boundaries: Past and Futures. V: H. Vermeulen in C. Govers (ur.), *The Anthropology of Ethnicity: Beyond 'Ethnic Groups and Boundaries'*, 33–58. Amsterdam: Het Spinhuis.