

PIJAČA Z ZASLUGAMI ZA NAROD SLIVOVKA IN BANALNI NACIONALIZEM V IZBRANEM ČASOPISJU SOCIALISTIČNE JUGOSLAVIJE

JERNEJ MLEKUŽ

Teza besedila je, da je imela slivovka pomembno vlogo v reprodukciji jugoslovanskega banalnega nacionalizma. Dnevno je Jugoslovane in Jugoslovanke opominjala, da so člani določene države oziroma državne skupnosti. Članek temelji na analizi besedil, v katerih se pojavi slivovka, v osrednjem slovenskem časopisu Delo v letih 1959–91 in Delovih predhodnikih – Slovenskem poročevalcu in Ljudski pravici v letih 1945–59. Ključne besede: slivovka, narodni simboli, banalni nacionalizem, časopisje, socialistična Jugoslavija

The thesis of the article is that slivovitz or plum brandy (slivovka in Slovene) played an important role in the reproduction of Yugoslav banal nationalism. It reminded Yugoslavs on a daily basis that they were members of a particular national community. The article is based on an analysis of texts containing the word slivovka that appeared in Delo, Slovenia's newspaper of record, in the period 1959–91 and Delo's predecessors Slovenski poročevalec and Ljudska pravica in the period 1945–59. Keywords: slivovka, national symbols, banal nationalism, newspapers, socialist Yugoslavia

UVODNI »NA ZDRAVJE!«

Začnimo tam, kjer bi najbrž to žgano pijačo, narejeno iz sliv, najmanj pričakovali. V »Zanimivem razgovoru z japonskimi telovadci« med drugim preberemo:

Zanimivo je tudi, da se Japonci nič ne branijo cigaret. Tudi naša slivovka jim je všeč! Seveda bi bilo napak misliti, da so ti vrhunski športniki strastni kadilci ali pijanci. To ne! Toda čeprav so olimpijski zmagovalci, so kljub temu tudi preprosti, prirodni ljudje.¹

Eden od številnih časopisnih člankov, v katerih se pojavi slivovka, počne še nekaj drugega, kakor da bralce in bralke zgolj informira (ali v tem primeru verjetno bolj zabava) – v veliki meri namreč neopaženo reproducira nacionalizem v najširšem pomenu.² Vsakodnevno in v veliki meri nezavedno opominjanje na narod oziroma nacijo, kot poudarja Michael Billig v odmevnem delu *Banal Nationalism* (1995; o odmevnosti gl. npr. Duchesne 2018), ki nam bo služilo kot osnova pri razmišljanju o vlogi slivovke pri soustvarjanju jugoslovanske nacije,

¹ Igor Prešeren, Zanimiv razgovor z japonskimi telovadci: Kvaliteta predvsem. *Delo*, 14. 9. 1960: 7.

² Torej, ne le kot nacionalni jezik in s simboliko. Anthony D. Smith (2005: 15) je naštel naslednje sodobne pomene nacionalizma: proces formiranja narodov; občutek ali zavest o pripadnosti narodu; nacionalni jezik in simbolika; družbeno in politično nacionalno gibanje; nacionalna doktrina/ideologija – splošna in posebna.

je osrednjega pomena za obstoj in reprodukcijo nacionalizma. Brez dnevnega pogrevanja bi bil nacionalizem ob svečanih, prazničnih dneh najbrž preveč postan in hladen za uživanje. Nekakšna teza tega besedila je, da je bila pri zamišljanju jugoslovanske nacije posebnega pomena tudi slivovka. Stalno ohranjanje medsebojne prepoznave s pomočjo slivovke je zagotavljalo sprotno in nenehno rekonstruiranje nacije in pripadnosti le tej.

Zgodovina ni ena sama zgodba, temveč ponuja skoraj nešteto alternativnih zgodb. In ko se odločimo, da bomo povedali eno, sklenemo tudi, da bomo druge zamolčali. Ali socialistično Jugoslavijo presojamo po človekovih pravicah, produktivnosti, družbeni enakosti, sožitju, prehrani... (o prehrani v socialistični Jugoslaviji gl. Fotiadis, Ivanović in Vučetić 2019)? Ali se posvečamo političnim elitam, tovarniškim delavcem, gastarbajterjem, prašičem, slivovki? Rezultat bo najverjetneje zelo različna zgodovina. Kakor sta poudarila David Bell in Gill Valentine (1997: 168–169), je zgodovina prehranjevanja naroda tudi »zgodovina naroda samega«. ³ In če zastavimo zadevo še nekoliko širše: družbe nam na zelo različne načine pojasnjujejo, kaj so in kaj počnejo – s sorodstvenimi razmerji, rituali in tudi s predmeti (Miller 2016: 77). Zaradi tega je treba že na začetku jasno opredeliti domet naše analize. Bolj kakor zgodovino slivovke v socialistični Jugoslaviji ta članek dokumentira eno od zgodovinskih prizorišč, ko analizira njeno pojavljanje v izbranem časopisju. Bolj kakor za obravnavo fizičnega uživanja slivovke gre za njeno simbolno oziroma verbalno uživanje in bolj kot samo pitje te jugoslovanske »nacionalne pijače« bo v ospredju njeno zamišljanje. Takšen zastavek nikakor noče zmanjšati pomena, ki ga je imela slivovka v vsakdanjem življenju državljanov, gospodarstvu države idr.

Benedict Anderson (1998) je poudaril, da občutek pripadnosti določnemu narodu oziroma naciji izhaja iz zavesti, da po vsej državi ljudje izvajajo ritual branja istega časopisa. Časopis je v preučevanem obdobju nedvomno še imel mesto osrednjega medija ali vsaj enega od osrednjih medijev in je tako pomembno prispeval k reprodukciji narodov, nacij in nacionalizmov, čeprav je primerno vprašati, koliko in kateri dnevni tisk so brali Jugoslovani oziroma pripadniki posamičnih jugoslovanskih narodov.

Drugo vprašanje je vprašanje jugoslovanskega nacionalizma. Jugoslovanski nacionalizem ali tudi jugoslovanstvo je kompleksen, fluiden in večpomenski koncept, ki ga ni mogoče nikoli enostavno zvesti na posamičen fenomen, zato zgodovinar Dragan Markovina (2015: 8) govori o kompleksu jugoslovanstva. Kot piše Dennison Rusinow (1992: 2003), je imela politična ideja jugoslovanstva, navzoča na tržišču idej že od 19. stoletja, v času Kraljevine Srbov, Hrvatov in Slovencev in pozneje Kraljevine Jugoslavije dve obliki: unitaristično »integralno jugoslovanstvo«, ki ni priznavalo razlik med »južnoslovanskimi plemeni«, in različico, ki je priznavala in sprejemala različne narodne identitete ter iskala federalne in druge mehanizme za državo povezanih narodov. Druga različica je prevladala v socialistični Jugoslaviji, v kateri jugoslovanstvo ni omogočalo le uresničevanja alternativnih etničnih in

³ O posebni žgani pijači – močeradovcu in njenih rabah ter pomenih gl. Kozorog 2003.

narodnih identitet, temveč je postalo tudi nerazdružljivo povezano z ideologijo leve in bojem za razredno enakost (Petrovič 2020).⁴

Ko govorimo o jugoslovanstvu kot občutku pripadnosti specifični politični skupnosti – torej na polju, kjer deluje banalni nacionalizem – so stvari še kompleksnejše. Kljub temu, da je prevladala ideja federalizma – torej ločenih narodnih identitet v skupni državi – je obstajal tudi občutek pripadnosti tej državi oziroma politični skupnosti. Nekateri zagovorniki inherentno etničnega karakterja nacionalizma, npr. Walker Connor (1994), menijo, da je treba koncepta narod in nacionalizem ostro ločiti od konceptov država in patriotizem. Tako bi lahko govorili o jugoslovanskem patriotizmu (tj. lojalnosti do teritorialne države in njenih ustanov), vzporedno s srbskim, hrvaškim, slovenskim, makedonskim idr. »etnonacionalizmi«. Nisem prepričan, da takšno ostro ločevanje vzdrži, pa naj bo analitično še tako uporabno. Čeprav jugoslovanski nacionalizem po emocionalnem naboju najbrž težko primerjamo npr. z britanskim (prim. Kearney 1989), francoskim ali švicarskim (gre prav tako za »večetnične nacije« ali države nastale na večetnični osnovi), Srbi, Hrvati in Slovenci kot tudi drugi v praksi pogosto niso uspeli ločevati lastnega »etnonacionalizma« od »jugoslovanskega patriotizma«. Z drugimi besedami, identitetni učinki države so prav tako relevantni kot identitetni učinki naroda in oboji se pogosto prepletajo in so soodvisni. Ko je na nogometnem igrišču igrala jugoslovanska reprezentanca, ko so Jugoslovani izobešali državno zastavo in ko so tujcem nalivali v kozarce kaj »tipično jugoslovanskega« (npr. slivovko), so državljane in državljanke bržkone oblivala emocije, ki niso bile svetlobna leta daleč od emocij, ki so grele Slovenke in Slovence, ko je Mateja Svet postala jugoslovanska športnica leta (1987), ko so na Prešernov dan v radijskem etru svečano poplesavale slovesne besede in ko se je tujim obiskovalcem na krožnike serviralo kaj »tipično slovenskega«, npr. kranjsko klobaso.

A vendarle, nakazana delitev lahko pomaga rešiti nekatere terminološke in konceptualne zadrege, ki jih postavljata jugoslovanski nacionalizem in skupnost, ki jo ta nacionalizem naslavlja.⁵ Slovenski jezik za razloček od npr. angleškega pozna pojma narod in nacija. Žal imata obe besedi domicil na naslovu »jezikovna džungla« (gl. npr. Rizman 1991; Kovačič 2005: 214–218). Moj namen ni razrešiti terminološko zmedo, temveč uporabiti distinkcijo med narodom in nacijo pri razumevanju jugoslovanskega nacionalizma oziroma skupnosti, ki jo ta nacionalizem evocira. Pojem *narod* sem in bom uporabljal za kulturni pojav oziroma za skupnost v polju kulture in identitete, pojem *nacija* pa za politični pojav oziroma za skupnost v polju politike.⁶ Seveda sta koncepta v praksi povezana, narod se prav

⁴ O jugoslovanstvu, pa tudi o vzrokih za neuspeh tega projekta gl. Jezernik 2018.

⁵ Obstajajo različni pogledi na to, v kakšnem razmerju sta narod ali nacionalizem: je nacionalizem kot gibanje in ideologija pojav v narodu, ki že obstaja, ali se nacionalizem nanj sklicuje ali ga šele vzpostavlja itn.

⁶ Temu nisem sledil le v naslovu članka, ki je terminološko nekoliko sproščen in zato nedosleden, saj gre za parafrazo znamenitega odlikovanja. – Red zaslug za narod (v slovenščini so ga prevajali tudi kot Red zaslug za ljudstvo) se je podeljeval za »izjemne zasluge v izgradnji socializma in socialističnih samoupravnih odnosov, za organiziranje in krepitev splošne ljudske obrambe, varnosti in neodvisnosti države, kot tudi za zasluge na področju gospodarstva, znanosti in kulture« (https://sl.wikipedia.org/wiki/Red_zaslug_za_ljudstvo).

tako vpisuje v politično polje in nacija prav tako sproža identitetne učinke. Tako narod kot nacija sta torej kolektivni identiteti, vendar so merila za vključevanje posameznikov v »narodno« in »nacionalno« skupnost različna. Pri vključevanju v narodno skupnost je ključno *prepoznavanje* skupnega izvira (dejanskega in/ali zamišljenega), kulture, jezika (pomembno je torej predvsem to, kar ljudje verjamejo). Merilo za vključevanje v nacijo pa je *formalno* – pripadnost naciji temelji na državljskih pravicah, ki so posameznikom podeljene (prim. Kovačič 2005). V članku imamo torej opraviti z v osnovi *politično* skupnostjo – torej z *jugoslovansko nacijo*, ki jo v tem primeru odkrivamo in preučujemo na polju kulture in identitete. Torej bi lahko govorili tudi o *jugoslovanskem narodu*? Da, kot o pojavu v polju kulture in identitete bi bilo to seveda mogoče, a se bomo tej besedni zvezi zaradi nadaljnega ustvarjanja pojmovne zmede raje izognili. Navsezadnje velja omeniti, da se je bila ta distinkcija (ali, če želite, »pojmovna zmeda«) uveljavljena tudi v jugoslovanskih popisih prebivalstva – opredelitev »Jugoslovan« (med narekovaji) je bila vpeljana ob popisu leta 1971, da bi ločila jugoslovansko narodnost od jugoslovanskega državljanstva, ki je bilo zapisano brez narekovajev (Sekulic, Massey in Hodson 1994).⁷

METODOLOŠKI NA ZDRAVJE

Članek temelji na analizi besedil, v katerih se tako ali drugače pojavi slivovka, v osrednjem slovenskem časopisu *Delu* v letih 1959–1991 (do prvega dne osamosvojitve Slovenije) in *Delovih* predhodnikih – *Slovenskem poročevalcu* in *Ljudski pravici* v letih 1945–1959 (*Delo* je nastalo maja 1959 z združitvijo omenjenih). Iskanje z geslom »slivovka« v Digitalni knjižnici Slovenije (DLIB) je v *Slovenskem poročevalcu* našlo 246 enot, v *Ljudski pravici* 165 enot in v *Delu* 689 enot. Torej skupno 1091 enot, od tega tudi nekaj ponavljajočih se (predvsem reklame) in »praznih« enot, ko pregled pdf-ja ni našel zapisa slivovke.

Zakaj smo izbrali prav časopis *Delo* in njegova predhodnika *Slovenski poročevalec* in *Ljudsko pravico*? »Veliki« jugoslovanski časopisi (še posebej *Delo*) so bili digitalizirani in omogočajo hitro iskanje po določeni besedi, v našem primeru po besedi »slivovka«.⁸ Takšna izbira seveda zahteva pojasnilo. Izbira slovenskega časopisa ponuja *slovenski*, torej vsaj do neke mere partikularen pogled na slivovko in njeno mesto v jugoslovanski stvarnosti in zamišljanjih. Osrednji časopis *Delo* s predhodnikoma je za razliko od manjših regionalnih, lokalnih, tovarniških idr. časopisov ponujal širši in podrobnejši pregled različnih vsebin in področij. Prav tako je razmeroma pogosto objavljala tudi članke iz drugega jugoslovanskega časopisja, kar vsaj delno daje slovenskemu pogledu tudi nekaj jugoslovanske širine.

⁷ Navkljub (občasni) želji in poskusom Josipa Broza Tita in drugih voditeljev po oblikovanju enotnega jugoslovanskega naroda, se je na »najbolj jugoslovanskem« popisu leta 1981 (le) 5,4 % prebivalstva opredelilo za »Jugoslovane« (Sekulic, Massey in Hodson 1994).

⁸ Digitalizirani so bili tudi številni srbski časopisi, ki pa ne omogočajo besednega iskanja.

Časopisje je poročalo o zelo različnih področjih in temah (gospodarstvo, šport, politika, vsakdanje življenje idr.) in tako *lahko* ponudi dober, nekakšen sondažni pogled na mesto slivovke v jugoslovanski stvarnosti. A vendarle je treba časopis razumeti predvsem kot specifičen medij in kot specifično reprezentacijo stvarnosti, ki je še posebej v socialističnih časih imela tudi ambiciozne namene – namreč, da oblikuje stvarnost. Že v prvih dneh po 2. svetovni vojni so dotedanji strankarski časniki prenehali izhajati in ustanovljeni so bili novi časopisi, ki so bili pod strogim političnim nadzorom. Bernard Nežmah (2013: 285, 280) je novo obdobje slovenskega in/ali jugoslovanskega časnikarstva opisal kot čas, ko »novinarstvo ni avtonomna profesija, ampak transmisija vladajoče politike,« ko je »novinarstvo degradirano na raven sredstva, s katerim ZK obvešča javnost« (to je bilo razvidno že na ravni poimenovanja, saj se je namesto časnikarstva ali množičnih medijev uporabljala besedna zveza »sredstva javnega obveščanja«), »ko so bili mediji instrumentalizirani kot ideološki aparat komunistične partije,« ko je bila naloga medijev vzgoja socialističnega človeka.⁹ Edvard Kardelj je leta 1954 od novinarstva zahteval: »Tisk, radio itd. so dejansko borbeni instrumenti in je vse odvisno od tega, kdo jih uporablja. Zagotoviti moramo, da bodo ta sredstva služila graditvi socializma, torej tudi nalogam na področju ideološko-političnega dela« (nav. v Gabrič 1995: 55). Kako resno so vzeli novinarji te »borbene instrumente«, je drugo vprašanje. In navsezadnje, jugoslovanski socializem nikakor ni bil (politično) monolitno obdobje z enakim odnosom oblasti do medijev in z nespremenljivimi mediji.

NJENE ZASLUGE ZA NAROD

»NAŠA NACIONALNA PIJAČA«

Zakaj ne pozabimo naše nacionalne identitete, se je Billig vprašal v delu o banalnem nacionalizmu in odgovoril: konstantno smo opominjani, da živimo v svetu narodov in nacij (Billig 1995: 93). Kakor bo razvidno iz nadaljevanja, je imela v opominjanju ljudi na nacionalno pripadnost posebno mesto tudi slivovka, in to na različne načine. Nemalokrat je bilo to opominjanje zelo neposredno, npr. z besednimi zvezami, kakršna je »zaščitna znamka [Jugoslavije]«, kar beremo v novici o obisku mešanega mladinskega pevskega zbora Tehnik srednje tehniške šole Maršala Tita iz Celja na mednarodnem pevskem in folklornem festivalu na Irskem:

⁹ Nežmah (nav. delo: 277–280) je s primeri pokazal, kako je novinarstvo v Jugoslaviji sledilo občasnim navodilom Josipa Broza Tita (npr. Titov napotek o upodabljanju udarniških delavcev). Seveda ni samo jugoslovanski maršal določal, kaj in kako naj se piše. Kot nadaljuje Nežmah (nav. delo: 282), »stalna topika v časnikih so bili nenehni napotki politikov, kako naj novinarji delujejo in pišejo.« O časopisju v socialistični Jugoslaviji gl. tudi Mlekuž 2019a.

Sicer pa Ircem naša dežela niti ni tako neznana, kot smo pričakovali. Očitno smo v svetu v zadnjih letih – poleg slivovke – dobili še eno zaščitno znamko. Kjerkoli smo povedali, da prihajamo iz Jugoslavije, povsod so vedeli tudi za – Medjugorje.¹⁰

To opominjanje je opravljal tudi pridevnik, ki je nemalokrat dodan »zaščitni znamki« »naše dežele«. Tokrat odprimo rubriko »Iz jugoslovanskega časopisja«:

Politika ekspres negoduje nad podatki o prehrabnih izdelkih, ki jih kupci iz tujine vračajo zaradi neprimerne kvalitete. Opravičila bi morda lahko našli za konzerve, pripravljena jedila in suhomesnate proizvode, nikakor pa ne za žive 450-kilogramске junce, konje, teletino, polže, perje, sadne sadike, koruzo, bonbone, ustekleničeno vino in celo nacionalno slivovko. Pisec se sprašuje, če smo morda vse to izvažali samo ponoči, ko ni prave razsvetljave...¹¹

V še enem članku, povzetem iz *Politike*, ki je poročal o zavajanju kupcev pri pijačah in pralnih sredstvih in v katerem je imela slivovka pomembno mesto, se ta znajde tudi v podnaslovu: »'Nacionalne' pijače ne delajo iz sliv, temveč iz špirta«. Pridevnik »nacionalen« pa se ob slivovki pojavi še na samem začetku članka:

Naš nacionalni proizvod – slivovka – je pri izpitu o kakovosti gladko padel. Seveda niso slabe vse slivovke. Mnogi proizvajalci še naprej skrbijo za to, da ugled, ki ga ima ta naša pijača doma in v tujini, ne bi zbledel. Toda analize so pokazale, da kar 40 odstotkov slivovega žganja ni izpolnjevalo predpisanih pogojev kakovosti.¹²

Torej je »nacionalna slivovka«, »'nacionalna' pijača«, »naš nacionalni proizvod« – pijača, ki se tesno drži nacije, seveda ne katere koli nacije, temveč »naše« jugoslovanske nacije.¹³ Kot pravi Billig, v primerjavi s plapolajočo zastavo prazničnih dni, ki le redko ostane neopažena, so zastave (pri tem so mišljeni različni označevalci oziroma simboli narodov in nacij) vsakdanjega, neposrednega, banalnega nacionalizma ohlapne, neopažene, pozabljene. Toda hkrati nas z nenehno navzočnostjo po večini nezavedno opominjajo na narodnost oziroma nacionalnost, nas prepričujejo o njej, ali, kot je zapisal Ernest Gellner (1983: 6): danes mora

¹⁰ Ivica Burnik, Za mlade celjske pevce so skrbeli gostoljubni ljudje iz srečne hiše: Mešani mladinski pevski zbor Tehnik srednje tehniške šole Maršala Tita iz Celja udeležil 34. mednarodnega pevskega in folklornega festivala v Corku na Irskem. *Delo*, 22. 5. 1987: 10.

¹¹ Pripravil Igo Tratnik, Iz jugoslovanskega časopisja: Sposobnost ljudi nerazumljivo podcenjujemo. *Delo*, 24. 12. 1985: 2.

¹² S. V., Slivovka padla na izpitu. Kaj so odkrili tržni inšpektorji – 'Nacionalne' pijače ne delajo iz sliv, temveč iz špirta – Zastareli standardi pa zavirajo kontrolo nad detergenti. *Delo*, 30. 3. 1978: 8.

¹³ O prav tako simbolično močno nabitem objektu v času socializma, ki pa je bil prvenstveno povezan s slovenskim narodom, gl. Mlekuž 2019b.

Drag jabolčnik

V nekaterih predelih Slovenije je jabolčnik kot domača kmečka pijača zelo razširjen. Ta pijača pa ni dobre kakovosti, saj jo pridelajo iz sadnih odpadkov in iz slabega, za drugo razen za krmo prašičem neuporabnega sadja. Kmetje ga pridelajo samo za lastno porabo. O prodaji ali izvozu ni govora, saj nima niti pet miligramov alkohola. V tarifi prometnega davka U. l. 34/52 je v tarifni številki 24 predvideno, da se tudi od takega jabolčnika plačuje prometni davek, 6 din od litra. Davka proste naj bi bile le določene količine na posameznega člana družine.

Kdor pozna naš jabolčnik bo lahko presodil, da je to tak pridelek, na katerega uvedba prometnega davka nikakor ni uместna. Kaj bi sploh s tem dosegli? Verjetno neznatno povečanje proračunskih dohodkov, mnogo dela in stroškov s pobiranjem in nadzorovanjem in še nezadovoljstvo kmetov. Sicer

pa na pridelani jabolčnik ki je obsežen v skupnem dohodku kmečkega gospodarstva, kmetje tako plačujejo dohodnino. Res nerazumljiva je težnja, da se ta davek obdrži.



— Vidiš Miha, sedaj bova lahko vsaj brez očitkov pila svojo slivovko!

Komentar uredbe o davku na pijače. *Ljudska pravica*, 1. 5. 1954: 36.

ŽELIMO ZBRATI KUPCE za
1 VAGON prvovrstne SLIVOVKE
 franko Ljubljana ali Maribor. — Interesenti naj se obrnejo takoj
 pisмено na Oglasni Zavod Hrvatske, Zagreb, Jelačićev trg 5,
 pod št. 5369.

Oglas za prodajo »vagona prvovrstne slivovke«. *Slovenski poročevalec*, 28. 11. 1945: 8.

POZOR!
 Prišla je
ljuta srbska
SLIVOVKA.
 Dobi se na drobno do 5 litrov
 »pri Starem Tišlerju«,
 KOLODVORSKA 33.

Oglas za prodajo »ljute srbske slivovke«. *Slovenski poročevalec*, 1. 11. 1945: 12.

»človek [...] imeti narodnost, kot mora imeti nos in dve ušesi«. Dnevno smo torej zasuti z opominjanjem, da živimo v svetu narodov in držav ter da smo pripadniki določenega naroda in nacije. To opominjanje na narodnost pa je tako neprekinjeno in gosto, da mu skoraj nikoli ne namenimo pozornosti. Slivovka, natisnjena na časopisni papir, je najbrž kot nekakšna ohlapna jugoslovanska pivska zastava precej neopazno opominjala na nacionalnost. Časopisne konzumente je opozarjala, da so pripadniki jugoslovanske skupnosti in države.

Seveda pa na to pripadnost ni opominjal le »neposredni« pridevnik »nacionalen«. Banalni nacionalizem deluje z vsakdanjimi, rutinski, prozaičnimi besedami, ki narode in nacije naredijo za samoumevne. Majhne besede, bolj kakor velike fraze, ki se nam vtisnejo v spomin, so nenehen in povečini nezaveden opomnik na narod in nacijo. Glavne besede banalnega nacionalizma so ponavadi najmanjše: »naša«, »ta«, »tukaj« – besede, ki ne morejo biti jasno razumljene brez dodatne kontekstualne informacije (Billig 1995: 78):

Plavolasa petindvajsetletna Sandra Milunovič, tehničarka iz Subotice, je bržkone edino dekle – voznica kombajna v Jugoslaviji. [...]

»Viski je moja najljubša pijača,« priznava Sandra, medtem ko sedimo za mizo restavracije Patria. »Verjemite mi, da ne zato, ker bi podcenjevala našo slivovko, ampak zaradi blage arome in neke nenavadne topline, ki jo povzroči že prvi kozarček.«¹⁴

Pridevnik »naša« je verjetno pridevnik, ki se najpogosteje drži slivovke. Nacionalizem je, kot poudarja Billig (1995: 78), ideologija prve osebe množine, ki govori, kdo smo mi. In kdo smo »mi«? Če že nismo pivci slivovke (kot plavolasa voznica kombajna), pa smo nedvomno prebivalci »dežele slivovke«.

V članku o »bržkone edinem dekletu – voznici kombajna v Jugoslaviji« lahko opazimo še en moment, ki se kaže v številnih časopisnih besedilih – o *pozornosti* za »našo slivovko«. Slivovka je bila pogosto deležna posebne pozornosti, ki je drugi »nacionalni proizvodi« niso dobili – vsaj ne v tolikšni meri. V članku, ki je sicer kritično razpravljal o težavah jugoslovanskih etiket in razpoznavnosti jugoslovanskih produktov, je zgodbi s slivovko namenjen velik del članka:

Naši državljani, ki se mudijo v tujih državah, niso brezbrizni do domačih proizvodov, ki jih zasledijo v trgovinah. Pred dnevi je nekdo, ki je po poklicu psiholog, pripovedoval v vlaku tole: »Povabil je naš človek tujca in kajpak naročil steklenico domače slivovke. Ni treba poudariti, da je naša slivovka zelo čislana. Natakarkar je prinesel steklenico. Lepo je bila opremljena z etiketo. Tuji gost je poskusil, pohvalil in si steklenico pobliže ogledal. Ni je bilo težko razumeti, saj je bila reklamna notica napisana v francoskem jeziku. Proizvajalec: neko naše podjetje blizu Beograda. Poleg slivovke in alkoholnih pijač proizvaja tudi parketno loščilo.

¹⁴ H. Radojevič, Poklic: Dekle na kombajnu. *Delo* 24. 7. 1970: 7.

VISOKA OBSTOJNOST BADEL KAKOVOSTI



Tudi letos BADEL nadaljuje tradicijo: za kakovost izdelkov je prejel številna priznanja strokovnih ocenjevalnih komisij in mednarodne žirije (Živilsko-tehnološki inštitut v Zagrebu, Pomladanski ZV 1981, Sejem vina in žganih pijač v Ljubljani 1981).

- vinjak ZRINSKI je prejel »ZLATO ODLIČJE« na ZV 81 in Sejmu vina v Ljubljani 81
- vinjak CEZAR - »ZLATO ODLIČJE« na ZV 81 in Sejmu vina v Ljubljani 81
- STARA SLIVOVKA - »ZLATO ODLIČJE« na ZV 81 in Sejmu vina v Ljubljani 81

Na zagrebškem velesejmu so prejeli zlata odličja 1981:

- naravno žganje LOZOVAČA
- PRIMA BRANDY
- liker CHERRY BRANDY
- liker BEL-AMI
- liker STARI GRANIČAR
- liker RUM PUNCH

Za obstojnost visoke kakovosti (trikrat zaporedoma »ZLATO ODLIČJE«) sta vinjak ZRINSKI in naravno žganje LOZOVAČA prejela »ZLATO AMFORO«! Delovna organizacija BADEL je prejela »DIPLOMO ZA OBSTOJNOST VISOKE TEHNOLOŠKE KAKOVOSTI«.



Srečno in uspešno novo leto 1982 želi svojim poslovnim sodelavcem in potrošnikom

BADEL

Reklamno sporočilo o priznanjih za žgane pijače znamke BADEL. *Delo*, 21. 12. 1981: 15.



POPOLNI POSLOVNI USPEH

**MEDNARODNI SEJEM
SLIVOVKE, ŽGANIH IN
BREZALKOHOLNIH PIJAČ,
VINA, PIVA IN MINERALNIH VOD**

centar · Skenderija · Sarajevo 10-15 oktobra
prijave: tel, 33-222, teleks 41 248

Mednarodni sejem slivovke, žganih in brezalkoholnih pijač, vina, piva in mineralnih vod. *Delo*, 1. 9. 1977: 8.

To je bilo zapisano. Naš človek je nekako razumel svoje podjetje, ki se je hotelo pokazati, da proizvaja tudi parketno loščilo poleg žganih pijač. Toda to je za tujino zelo malo pomembno. Celo škodljivo je, kajti tuji gost ni več poskusil kapljice. Parketno loščilo in žganje, si je bržčas mislil, le kako gre to dvoje skupaj? Nič več ni pomagala na zunaj lepa steklenica z opremo, parketno loščilo ni sodilo k žganju.¹⁵

Slivovka torej zahteva nego in skrb. Skrb, ki je je deležna, pa je povezana še z eno njeno lastnostjo – (po)gosto navzočnostjo. V novicah o jugoslovanskem kmetijstvu, gospodarstvu, industriji, izvozu idr. je bila pogosto najbolj poudarjena reč. Tako je npr. v članku, ki sicer ni govoril o izvozu vina, spet dobila svoje vidno mesto:

Občutno se je povečal tudi izvoz naših žganih pijač, ki so se zadnja leta zelo uveljavile na svetovnem trgu. Med temi alkoholnimi pijačami je najbolj znana slivovka, ki jo izvažamo v 33 dežel. Na seznamu kupcev jugoslovanske slivovke je na prvem mestu Zahodna Nemčija, potem pa se vrstijo ZDA, Nemška demokracična republika, Kanada, Anglija, Avstralija, Belgija itd. [...]

Jugoslovanska proizvodnja raznih žganih pijač znaša okoli poldrugi milijon hektolitrov, od tega 1.1 milijona hektolitrov slivovke. Največja proizvajalka slivovke v naši deželi je Srbija z več kot 900.000 hl na leto.¹⁶

Njena pojavnost pogosto preseneti – najdemo jo tam, kjer je ne pričakujemo. Tako se je npr. v članku, ki govori o tihotapljenju in delu carinikov v Veliki Britaniji, znašla v enem od podnaslovov. V besedilu pod podnaslovom »Steklenica slivovke« ne izvemo ničesar o slivovki, beremo pa o tem, da »britanski zakoni določajo, da je treba zacariniti sleherno v tujini kupljeno stvar, pa naj že gre za novi Mercedes ali stekleničko kolonjske vode. Običaj je, da manjše količine poceni stvari pustijo čez mejo, ne da bi zaračunali takse, toda samo če ste vse pošteno prijavili.«¹⁷ Kakor je verjetno svojim bralcem priporočil avtor članka: pošteno prijavite steklenico slivovke – eno od »obveznih« stvari v prtljagi Jugoslovana na poti v tujino – ko vstopate v Veliko Britanijo.

Slivovka je občasno prevzela tudi vlogo nekakšne zastopnice za alkohol ali žgane pijače. Tako članek z naslovom »Slivovka na tapeti« sploh ni govoril posebej o slivovki in je v besedilu tudi ni posebej omenil, temveč (le) o Zakonu o prepovedi objavljanja reklam za alkoholne pijače in cigarete.¹⁸ Slivovka torej ni imela, z dobro mero pretiravanja in prenapihnenih besed, le omnipotentne, temveč tudi kameleonsko naravo. Njenega posebnega mesta med (alkoholnimi ali žganimi) pijačami pa ni potrejevala samo njena občasna vloga

¹⁵ B. n. a., Zapisek ob izvozu: Etikete. *Ljudska pravica*, 23. 10. 1958: 5.

¹⁶ B. n. a., Laní smo prodali vina skoraj za dve milijardi din. *Delo*, 30. 8. 1961: 3

¹⁷ K. T., Krivci, dokler ne dokažejo, da so nedolžni: Ob koncu sezone. *Ljudska pravica*, 18. 9. 1957: 3.

¹⁸ Oslobođenje, 'Slivovka na tapeti'. *Delo*, 14. 12.1974: 4.

zastopnice za alkohol ali žgane pijače. Tudi v vsemogočih novicah, obvestilih idr. besedilih, ki so prinašali drobce iz vsakdanjega življenja, je bila pogosto edina poimensko omenjena pijača. Med množico silvestrskih menijev, ki so jih ponujale slovenske restavracije v letu 1979 in 1981, tako ob eni in edini slivovki (ki se znajde v več menijih), najdemo le še splošnejši in manj določnejši »aperitiv«.¹⁹

Vse to priča, da je imela slivovka pomembno mesto tudi v samem gospodarstvu – kakor smo lahko brali v članku, ki govori o izvozu vina –, izvozu, turizmu, vsakdanjem življenju idr., o čemer so tako ali drugače pisali in pričali številni članki. Slivovka torej ni bila nekakšna časopisna *fata morgana*, nekaj, kar so pogosto in radi uporabljali pisci vsemogočih člankov, da bi pritegnili pozornost svojih bralcev, temveč je imela pomembno, vidno mesto v ekonomski, vsakdanji idr. jugoslovanski stvarnosti.²⁰ Zapletenih vprašanj, ki jih zastavlja ta povezanost materialnega in simbolnega, neposredne in posredne rabe slivovke, se na tem mestu ne bomo dotikali.

»DEŽELA SLIVOVKE«

Če je nacionalizem ideologija prve osebe množine, ki govori, kdo smo mi, potem je tudi ideologija tretje osebe: »vas« ne more biti brez »njih«, je poudaril Billig (1995: 78). Pomembno mesto v zamišljanju jugoslovanske nacije je slivovka še posebej pokazala v vsemogočih stikih jugoslovanske države in njenih državljanov z drugimi državami in državljani. V teh stikih se je znašla v različnih vlogah – in ponavadi celo zelo dobro.

Slivovka je bila ponavadi prva stvar, ki so jo tujci opazili in poudarili, ko so govorili o državi, njenih ljudeh, običajih idr. »Jugoslovani nam bolj ustrezajo kot Turki, saj so evropski tujci, pa še slivovko imam zelo rad,« je izjavil Franz Schönhuber, vodja »republikanerjev« v ZRN, kar je zapisala *Delova* rubrika »Zabeleženo«.²¹ Če še za hip ostanemo na političnem parketu – v intervjuju z izraelskim ministrom Ezerjem Weizmanom »o notranji politiki, rešitvi bližnjevzhodnega problema in odnosih z Jugoslavijo« beremo: »Nisem ravno specialist za Jugoslavijo. Rad imam slivovko, steklenico jo imam doma.«²² Prvi stavek v članku o avtomobilskem dirkaču Johannesu Ortnerju in »gorskemu EP 1970« se je začel: »O, dobro poznam tudi deželo slivovke – Jugoslavijo.«²³ V intervjuju o Jugoslaviji in njenem turističnem potencialu z danskim turističnim delavcem se je v odgovoru na zadnje vprašanje spet

¹⁹ B. n. a., Silvestrovo: Za najdaljšo noč so na Slovenskem pripravljene. *Delo*, 24. 12. 1981: 5; Anon., Kam po nakupe, kje preživeti silvestrsko noč. *Delo*, 20. 12. 1979: 17–20.

²⁰ Npr. Pieter M. Judson (2006, 2016) in Tara Zahra (2010) sta za zadnje obdobje habsburškega imperija pokazala, da je podoba nacionalizma, ki ga dobimo z analizo časopisov, ponavadi zelo popačena in prenapihnjena.

²¹ B. n. a., Zabeleženo. *Delo*, 4. 4. 1989: 4.

²² Tomaž Gerdina, Nova vlada – nova priložnost: Pogovor z ministrom Ezerjem Weizmanom o notranji politiki, rešitvi bližnjevzhodnega problema in odnosih z Jugoslavijo. *Delo*, 9. 11. 1987: 4.

²³ H. Ubeleis, Ortner – gorski kralj: Avtomobilisti v naši soseščini za gorsko EP 1970. *Delo*, 29. 9. 1970: 8.

pojavi ena in edina: »Kaj najraje vzamete s seboj za spomin? – Steklenico slivovke.« Šport, turizem, zunanja politika so polja, kjer se je slivovka še posebej pogosto in dobro znašla. In velja se vprašati, koliko je bila pravzaprav ta semantična moč slivovke produkt pogleda od zunaj. Kakor je pokazal Nemanja Radonjić (2019) v analizi ameriškega tiska o Jugoslaviji, je bila slivovka zelo v ospredju, opažena reč, nemalokrat predmet prave fascinacije. Tudi za številne članke iz *Dela*, ki so povzemali tuji tisk, se zdi, da so se omembi slivovke le težko ognili – tako npr. v »Odmevih gostovanja ljubljanske opere v Celovcu«:

Kljub tej nezgodi pa je A. Walz v svojem časopisu kar lepo pohvalil ljubljanske goste, čeprav se mu pozna, da mu politična linija »Volkszeitung« ni dovoljevala preočitnih superlativov. »Režija Cirila Debevca te iz commedie dell'arte izvirajoče glasbene komedije ni predstavila tako s tako gracioznostjo, kot bi jo pričakovali. Pri mešanju sestavin so pač deli zraven – namesto Chianttija – slivovko.«²⁴

Ne glede na to, koliko je bila simbolna moč slivovke odvisna od zunanjega pogleda, so v domačem tisku reproducirane izjave iz tujine utrjevale podobo »dežele slivovke«. Jugoslovani ali vsaj izbrani tisk se očitno tega po slivovki dišečega pogleda od zunaj niso branili.

Seveda slivovke niso opazili le tujci, tudi Jugoslovani so jo radi in ponosno pomudili tujim turistom, politikom, športnikom, pisateljem in vsem drugim, ki so obiskali »deželo slivovke« – tokrat ponovno natočeno japonskim telovadcem:

Ob prihodu v hotel Slon so japonskim telovadcem ponudili slivovko. Medtem ko so jo tekmovalci le poskusili, pa je njihov trener Endo v dušku izpraznil kozarček in potem strokovno pristavil: »To je pa prava jugoslovanska slivovka!« Ko je videl, da drugi še vedno niso popili, je zvrnil še en kozarček in pojasnil: »To se mora spiti na dušek.«²⁵

In nič drugače ni bilo, ko so Jugoslovani zapustili »deželo slivovke« in odpotovali v širni svet.

Če najdeš svojo ladjo v tujem pristanišču, najdeš košček domače dežele. Tako je bilo tudi z mano, ko sem stopil na palubo »Drežnice«, moderne šesttisočtonske ladje »Jugolinije« z Reke, ki je vrgla sidro ob pomolih Montevidea. Pravzaprav, če sem povsem natančen, prišel sem zadnji trenutek, preden so natovorjeni spet odpluli naprej proti bližnjem u Buenos Airesu. Hkrati so bili na ladji tudi nekateri urugvajski gospodarstveniki, ki so si na hitro ogledali opremo ladje,

²⁴ S. Fras, »Zgrizli bi se od zavisti«: Odmevi gostovanja ljubljanske opere v Celovcu. *Ljudska pravica*, 14. 12. 1957: 7.

²⁵ B. n. a., Halo, Tivoli! *Delo*, 23. 10. 1970: 8.

zlasti hladilnike za prevoz mesa, ker so zainteresirani za nakup takih ladij. »Bilo je kratko, a zelo poučno,« so mi odvrnili, ko so z ogledom končali in spraznili obvezno šilce gostoljubne jugoslovanske slivovke.²⁶

Nacionalizem neizogibno vključuje mešanico partikularnega in univerzalnega: če je »naš« narod zamišljen v svojih posebnostih, mora biti zamišljen tudi kot narod med drugimi narodi. Zavest o narodni in nacionalni identiteti ponavadi predpostavlja mednarodni kontekst, ki mora biti vedno znova zamišljen, prav tako kot narodne in nacionalne skupnosti (Billig 1995: 83). Narod je vedno narod v svetu narodov (nav. delo: 62) in nacionalizem je veliko več kot le občutek identitete, je več kot le interpretacija ali teorija – je tudi način bivanja v svetu narodov in nacij (nav. delo: 65). Slivovka je nedvomno pomagala utrjevati ta poseben način bivanja v svetu narodov in nacij, kot beremo med drugim v članku, ki piše o »pionirskih dneh tujega turizma«: »Jugoslavija je bila za goste iz tujine tisti čas dežela, ki jo je bilo zanimivo obiskati, dežela slivovke in čevapčičev.«²⁷

Diskurzi o hrani so pomemben del banalnega nacionalizma – »diskurzivno konstruirajo« in reproducirajo narode in nacije, poudarjajo narodne in nacionalne razlike in pomene (Ichijo in Ranta 2016). Vendar, kakor sta poudarila Jon E. Fox in Cynthia Miller-Idriss (2008: 540), »narod ni nekaj, o čemer vsakdanji ljudje govorijo; temveč je predvsem nekaj kar se pojavlja obstransko v njihovih pogovorih.« Torej narod oziroma nacija največkrat ni predmet pogovora ali v našem primeru časopisnega pisanja, temveč je nekakšna nezavedna dispozicija, ki sooblikuje pogovor.

Slivovka je dobila mesto tudi v tako imenovani gastrodiplomaciji (Ichijo in Ranta 2016) – v reprodukciji nacionalnih prehrabnih izdelkov in znamk za politične, diplomatske ter komercialne namene, čeprav najbrž večinoma precej ali zgolj na neformalni ravni: »Tukaj [na Dunaju] domuje Jugoslovanski turistični biro, s prospekti, s fotografijami in zemljevidi in s slivovko, ki jo ima šef biroja Živadin Obrenovič samo za posebne goste.«²⁸

Lahko bi rekli, da je bila slivovka nekakšno diplomatsko sredstvo ali, če stvar še nekoliko podrobneje zapišemo, priročno orodje v sklepanju stikov s tujci, njihovem omehčanju in očaranju, kot beremo v številnih potopisih – tokrat v potopisu po Grenlandiji:

Midva že veva, kaj bi pomagalo. O, midva zelo dobro veva, kaj bi pomagalo. Ampak kaj, ko samo veva in prav nič ne moreva pomagati. Samo steklenico slivovke bi jim dala povonjati. Vsa eskimska fara bi bila najina.²⁹

²⁶ Bogdan Pogačnik, »Drežnica« na ustju La Plate: Kramljanje o zunanji trgovini ob pomolih Montevidea. *Delo*, 22. 8. 1964: 3.

²⁷ B. n. a., Počitnice za jedilni pribor: Mineva četrto stoletja, odkar so v Jugoslavijo začeli organizirano prihajati, tuji turisti. *Delo*, 14. 9. 1976: 4.

²⁸ Tone Fornezzi, S tomosom na Arktiko: Prvi uradni intervju. *Delo*, 8. 6. 1967: 3.

²⁹ Tone Fornezzi, S tomosom na Arktiko: Fatamorgana sredi Narssaqa. *Delo*, 2. 9. 1967: 3.

Potopis je nedvomno žanr, v katerem se slivovka še posebej pogosto in rada pojavi. Tej »obvezni prtljagi« na poti v tujino, ki ima čarobno moč pri sklepanju stikov z tujci, so se v množici vsemogočih potopisov dogajale vsemogoče stvari:

Edina svetla točka v tem žalostnem spominu je carinski uslužbenec. Še potipal ni težkih potovalk, samo sočutno je majal z glavo, ko je rezki vonj dobre domače slivovke neusmiljeno oznanjal skozi vse puloverje in zadrge, da steklenica oziroma zamašek poleta [v ZDA] nista opravila uspešno.³⁰

Mimogrede, slivovka kot »obvezna prtljaga« ni naš izum (oziroma avtorja tega znanstvenega članka), temveč avtorja, ki piše »s poti po svetu«:

Moti se, kdor meni, da se na pot okoli sveta lahko odpraviš kar po domače – takole kot, denimo, v Pariz ali Varšavo. Odločiš se, ali pa te pošljejo tja, razjeziš na JAT zaradi večkrat pomanjkljive vljudnosti, vzameš potni list, na hitrico zložiš v kovček najnujnejše, dodaš obvezno steklenico slivovke za darilo znancem – in že letiš. Kot državljan ene najbolj odprtih držav na svetu, ki ima urejene pogodbe o prostem prehajanju z mnogimi državami, nehote pozabiš, kaj je to vizum.³¹

S poti po svetu se vrnimo v »deželo slivovke«, kjer pa slivovka vendarle ni čisto brez težav.

»SPODNJICE IN SLIVOVKA«

Narodi in nacije niso monolitne skupnosti. Različni ljudje, skupine, institucije imajo različne poglede na to, kaj narod ali nacija je, kaj bi moral(a) biti in kdo oziroma kaj naj ga oziroma jo zastopa. V prilogi »Znanje za razvoj« je Emil Milan Pintar, takratni namestnik predsednika republiškega komiteja za raziskovalno dejavnost in tehnologijo, na eno od vprašanj odgovoril:

Pri tem pa smo se znašli v situaciji, ko se je Evropa zaradi dogajanj v tehnični organizaciji pravzaprav odmaknila za eno stopnjo. Zato nas je izključila in nas izključuje: na njenem trgu pravzaprav uspevamo le še s prodajo spodnjic in slivovke, cene ostalih industrijskih izdelkov pa so zaradi višje tehnične organizacije za približno 30 odstotkov nižje od naših.³²

³⁰ Milan Maver, Amerika od spodaj. *Delo*, 10. 5. 1970: 9.

³¹ Aleksandra Kornhauser, Zapiski s poti po svetu: Ob vizumih igra slepe miši. *Delo*, 21. 3. 1978: 9.

³² Po magnetogramu povzela Mija Repovž, Prevlada argumenta moči pomeni vnaprejšen poraz. *Delo*, 27. 3. 1987: 7.

Slivovka torej ni bila le stvar ponosa, je bila tudi stvar, ki bi jo bilo treba, vsaj občasno, preseči. Še posebej, ko se je kritično pisalo o industriji, tehnologiji, izvozu, je slivovka dobila vlogo označevalca statičnosti, nerazvoja, cenenosti, zato je bila kdaj pa kdaj razvrednotena ali celo deležna prezira:

Če hočemo doseči svojo mednarodno delitev dela, je industrijsko oblikovanje, posebno za Slovenijo, ki je dežela intenzivnega gospodarstva brez velikih surovinskih zalog, nepogrešljiva metoda v organizaciji proizvodnje. Samo tak najboljši proizvod lahko prodre v vse dele sveta, če greste v trgovine po svetu, boste videli, da so kravata, srajca, čevelj – iz Italije, bodisi v Ameriki ali v Parizu; srečali boste dansko pohištvo, švedsko steklo, japonski transistor. Marsikje boste našli jugoslovansko slivovko, ki je nihče več ne pije, ker smrdi, ki pa jo dajemo za bagatelno ceno. Prepogosto mislimo, da bomo s slivovko in kranjsko klobaso osvojili svetovni trg. Mi ga lahko osvajamo z žulji, s tem, da zarezemo od svoje substance, ko dajemo les, ko dajemo meso, toda na žalost vse premalo dajemo tudi svoje pameti, svojih izkušenj in svojega okusa.³³

Ta neprijazen ali celo odklonilen odnos do slivovke v socializmu pa je bil najbrž vsaj deloma »banalno kulinaričen«. Socialistični porabnik sicer ni bil lačen in žejen, a je bil vsaj občasno naveličan prehrabne in pivske enoličnosti ter željan novosti in novotarij, kar seveda slivovka ni bila (prim. Hyder Patterson 2001; Luthar 2010; Mlekuž 2019b). Na pomenski ravni imamo torej v odnosu do slivovke, če si pomagamo z Raymondom Williamsom, dve bolj ali manj nasprotujoči si poziciji: residualno, ki pomene slivovke črpa iz predhodnih obdobij (tu je najpogosteje označevalka za jugoslovanstvo in vsemogoče v jugoslovanstvo namakane reči ter je največkrat vrednotena pozitivno), in nastajajočo, ki ji dodaja nove pomene (predvsem kot označevalka za stagnacijo, »tradicije«, in je vsaj delno vrednotena negativno).³⁴ Še posebej v zadnjih letih obravnavanega časa je bilo vse več člankov, kjer je bila statičnost, pa tudi vsenavzočnost slivovke nekaj, kar je nasprotovalo »višjem ciljem«. Tokrat »višjim ciljem« jugoslovanskega turizma (več o različnih vidikih jugoslovanskega turizma gl. Taylor in Grandits 2010), kjer je imela slivovka spet pomembno mesto:

³³ B. n. a., Zapiski iz razgovora za okroglo mizo o industrijskem oblikovanju Lepše je tudi koristnejše. *Delo*, 21. 6. 1966: 5.

³⁴ O razliki med residualnim in nastajajočim je Williams zapisal naslednje: »Z 'residualnim' mislim, da nekatere izkušnje, pomene in vrednote, ki jih ni mogoče potrditi ali izraziti v pojmih dominantne kulture, kljub temu doživljamo in prakticiramo na podlagi prežitka – tako kulturnega kot tudi družbenega – kakšne predhodne družbene formacije.« Naj samo dodam, da je residualna kultura kljub običajni relativni odmaknjenosti od dominantne kulture, v konkretnih dejavnostih lahko inkorporirana vanjo. »Z 'nastajajočim' mislim, prvič, da nenehno nastajajo novi pomeni in vrednote, nove prakse, nove označitve in izkušnje. Toda pri tem gre za dosti zgodnejši poskus inkorporiranja prav zato, ker so del – vendar ne definiran del – efektivne sodobne prakse.« (Williams 1998: 239).

[...] tako kot mi ni vseeno, ko vidim, kako se Jugoslavija nizko ceni. Odkar se spomnim, in moj spomin sega v pozna šestdeseta leta, je jugoslovanski turizem stremel prav le h gostom na ravni nemških čistilk (samo da plačajo z markami). Žal je s turizmom tako, kot s krepostjo: ko si enkrat na slabem glasu, ni več poti k boljšemu. [...] V velike hotele hodi samo še »jara gospoda«, s hrano se še noben turist ni pohvalil, z zabavo še manj, na slivovki in obzidju Dubrovnika pa ne more počivati cela turistična industrija ad infinitum, še posebno, ker sonca je tudi drugje dovolj, pa morda niti bistveno dražje ni. Le da so si drugi verjetno postavili višje cilje.³⁵

Ne glede na občasno manjšo naklonjenost pa je ostala jugoslovanska pivska ikona oziroma pivska zastava pomembna v reprodukciji banalnega nacionalizma. Z »višjimi cilji« pa še sklenimo ta članek.

SKLEPNI »NA ZDRAVJE!«

V življenju naroda in nacije na dolgi rok, kakor je poudaril Billig (1995), ne štejejo toliko zastave, s katerimi priložnostno mahajo rodoljubi, temveč tiste zastave, ki ohlapno, toda stalno visijo ob vsakdanjih poteh in ljudi s tem predvsem »nezavedno« opominjajo, da so pripadniki določenega naroda oziroma nacije. Takšna ohlapna, dnevno navzoča, večinoma neopazna zastava jugoslovanske nacije je bila, kot je pokazala analiza izbranega časopis(j) a, tudi slivovka. Bila je označevalka, zastopnica jugoslovanske države in skupnosti njenih državljanov. Bila je stvar ponosa, zato je bila pogosto deležna posebne skrbi. Občasno pa je zastopala tudi jugoslovanstvo, ki bi ga bilo treba preseči – prevzela je vlogo označevalke statičnosti, nerazvoja, cenenosti, zato je bila kdaj pa kdaj deležna razvrednotenja ali celo prezira.

Nacionalizem ni, po Billigu, zgolj ena od številnih identitet. Nacionalizem je več kakor to: je način razmišljanja ali ideološka zavest. Nacionalne identitete se kažejo oziroma zdijo kot »naravne« in svet narodov in nacij se zdi kot »naraven«, moralni red. To zamišljanje »nas«, »njih«, domovine in drugega mora zato biti čim neopaznejše. In pri tem zamišljanju je imela nedvomno mesto tudi slivovka – pogosto v zelo raznovrstnih stikih jugoslovanske države in njenih prebivalcev z drugimi državami in državljani. Celoten sistem prepričanj, navad, reprezentacij in praks mora biti reproduciran na banalni, vsakdanji ravni, saj je svet narodov in držav danes vsakdanji svet (Billig 1995: 6).

Slivovka je bila vsaj do neke mere nekakšen »fokus čustev«, toda to nikakor ne pomeni, da je vsaka omemba slivovke v časopisju delovala kot magnet, ki je aktiviral nacionalna čustva bralcev in bralk. Večina slivovk, natisnanih v črke časopisja, je bila najbrž prezrta. A vendarle, če sledimo Billigu, so te bralce in bralke nezavedno opominjale, da so pripadniki jugoslovanske nacije.

³⁵ Jana Valenčič, Zardevanje ob steklenici. *Delo*, 1. 3. 1988: 11.

S tem ostaja odprto vprašanje oziroma kritika banalnega nacionalizma, ki jo je zastavil Jon. E. Fox (2017, 2018): kako lahko pokažemo, da to banalno, v veliki meri neopazno opominjanje sploh deluje, če je njegova osnovna značilnost, da deluje brez našega zavedanja? Vprašanje recepcije banalnega nacionalizma oziroma kako se posamezniki dejansko odzivajo na dnevno opominjanje, ostaja odprto, banalni nacionalizem pa je le teorija in ne analiza dejanskih praks ali procesov. S tem pa ne ostaja brez odgovora le vprašanje, kako so bralci brali besedila in s tem konzumirali časopisno slivovko, temveč predvsem vprašanje t. i. vsakdanjega nacionalizma, kako »navadni« ljudje z različnimi – nikakor ne samo z diskurzivnimi – praksami reproducirajo nacionalizem (gl. Fox in Miller-Idriss 2008; Ichijo in Ranta 2016; Edensor 2002; Skey 2011), kar bo predmet nadaljnjih raziskav.

REFERENCE

- Anderson, Benedict. 1998 (1983). *Zamišljene skupnosti: O izvoru in širjenju nacionalizma*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Bell, David in Valentine Gill. 1997. *Consuming Geographies: We are where We Eat*. London: Routledge.
- Billig, Michael. 1995. *Banal Nationalism*. London: SAGE Publications.
- Brubaker, Rogers. 1996. *Nationalism Reframed: Nationhood and the National Question in the New Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Connor, Walker. 1994. *Ethnonationalism: The Quest for Understanding*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- DeSoucey, Mihaela. 2016. *Contested Tastes: Foie Gras and the Politics of Food*. Princeton: Princeton University Press.
- Djokić, Dejan (ur.). 2003. *Yugoslavism: Histories of a Failed Idea 1918–1992*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- Duchesne, Sophie. 2018. Who's afraid of Banal Nationalism? *Nations and Nationalism* 24 (4): 841–856. DOI: <https://doi.org/10.1111/nana.12457>.
- Edensor, Tim. 2002. *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford: Berg.
- Fotiadis, Ruža, Vladimir Ivanović in Radina Vučetić (ur.). 2019. *Brotherhood and Unity at the Kitchen Table: Food in Socialist Yugoslavia*. Zagreb: Srednja Europa.
- Fox, Jon E. 2017. The Edges of the Nation: A Research Agenda for Uncovering the Taken-for-Granted Foundations of Everyday Nationhood. *Nations and Nationalism* 23 (1): 26–47. DOI: <https://doi.org/10.1111/nana.12269>.
- Fox, Jon E. 2018. Banal Nationalism in Everyday Life. *Nations and Nationalism* 24 (4): 862–866. DOI: <https://doi.org/10.1111/nana.12458>
- Fox, Jon E. in Cynthia Miller-Idriss. 2008. Everyday Nationhood. *Ethnicities* 4: 536–563. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468796808088925>.
- Gabrič, Aleš. 1995. *Socialistična kulturna revolucija: Slovenska kulturna politika 1953–62*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Gellner, Ernest. 1983. *Nations and Nationalism*. Oxford: Basil Blackwell.

- Grandits, Hannes in Karin Taylor (ur.), 2010. *Yugoslavia's Sunny Side: A History of Tourism in Socialism (1950s-1980s)*. Budapest: Central European Press.
- Harari, Yuval Noah. 2017. *Homo Deus: Kratka zgodovina prihodnosti*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Hyder Patterson, Patric. 2001. *Bought and Sold: Living and Losing the Good Life in Socialist Yugoslavia*. Ithaca in London: Cornell University Press.
- Ichijo, Atsuko in Ronald Ranta. 2016. *Food, National Identity and Nationalism: From Everyday to Global Politics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ježernik, Božidar. 2018. *Jugoslavija, zemlja snova*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Judson, Pieter M. 2006. *Guardians of the Nation: Activists on the Language Frontiers of Imperial Austria*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Judson, Pieter M. 2016. *The Habsburg Empire: A New History*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kearney, Hugh. 1989. *The British Isles: A History of Four Nations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kovačič, Gorazd. 2005. Zagate z nacijo. V: Anthony D. Smith, *Nacionalizem: Teorija, ideologija, zgodovina*. Ljubljana: Krtina, 213–233.
- Kozorog, Miha. 2003. Salamander Brandy: "A Psychedelic Drink" between Media Myth and Practice of Home Alcohol Distillation in Slovenia. *Anthropology of East Europe Review* 21 (1): 3–71.
- Luthar, Breda. 2010. Shame, Desire and Longing for the West: A Case Study of Consumption. In: Breda Luthar and Maruša Pušnik (eds.), *Remembering Utopia: The Culture of Everyday Life in Socialist Yugoslavia*. Washington: New Academic Publishing, 341–378.
- Markovina, Dragan 2015. *Jugoslavenstvo poslije svega*. Zemun: MostArt.
- Miller, Daniel. 2016 (2010). *Materialna kultura*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Mlekuž, Jernej. 2019a. Nadzor nad nenadzorovanimi migracijami: Kako je slovensko časopisje pisalo o prebegih iz Jugoslavije v letih 1945–1965. *Dve Domovini* 50: 163–182. DOI: <https://doi.org/10.3986/dd.v2019i50.7464>.
- Mlekuž, Jernej. 2019b. Kranjska Sausage: A Nightmare on the Brain of the Living? Traditional Sausage and the Slovenian Culinary Flag in the Progressive Times of Brotherhood and Unity. V: Ruža Fotiadis, Vladimir Ivanović in Radina Vučetić (ur.), *Brotherhood and Unity at the Kitchen Table: Food in Socialist Yugoslavia*. Zagreb: Srednja Europa, 97–115.
- Nežmah, Bernard. 2013. *Časopisna zgodovina novinarstva: Na Slovenskem med letoma 1797–1789*. Ljubljana: Študentska založba.
- Petrovič, Tanja. 2020. Jugoslovenstvo. Neobjavljeno besedilo.
- Radonjić, Nemanja. 2019. (Dis)unity in Eating, Brotherhood in Drinking? American Travel Writers Perceptions of Yugoslav Socialist Cuisine. V: Ruža Fotiadis, Vladimir Ivanović in Radina Vučetić (ur.), *Brotherhood and Unity at the Kitchen Table: Food in Socialist Yugoslavia*. Zagreb: Srednja Europa, 175–198.
- Rizman, Rudi. 1991. Teoretske strategije v študijah etnonacionalizma. *Teorija in praksa* 28 (8/9): 939–954.
- Rusinow, Dennison. 2003. The Yugoslav Idea before Yugoslavia. V: Dejan Djokić (ur.), *Yugoslavism: Histories of a Failed Idea 1918–1992*. London: Hurst & Company, 11–23.
- Sekulic, Dusko, Garth Massey in Randy Hodson. 1994. Who Were the Yugoslavs? Failed Sources of a Common Identity in the Former Yugoslavia. *American Sociological Review* 59 (1): 83–97.
- Skey, Michael. 2011. *National Belonging and Everyday Life: The Significance of Nationhood in and Uncertain World*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Smith, Anthony D. 1995. *Nations and Nationalism in a Global Era*. Cambridge, UK: Polity.
- Smith, Anthony D. 2005. *Nacionalizem: Teorija, ideologija, zgodovina*. Ljubljana: Krtina.
- Williams, Raymond 1998. *Navadna kultura: Izbrani spisi*. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij, Studia Humanitatis.
- Zahra, Tara. 2010. Imagined Non-Communities: National Indifference as a Category of Analysis. *Slavic Review* 69: 93–119. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0037677900016715>.

A SPIRIT IN THE SERVICE OF THE NATION:
SLIVOVKA AND BANAL NATIONALISM IN SELECTED NEWSPAPERS IN
SOCIALIST YUGOSLAVIA

The thesis of the article is that slivovitz or plum brandy (slivovka in Slovenian) played an important role in the reproduction of Yugoslav banal nationalism. It reminded Yugoslavs daily that they were members of a particular state or national community. The article is based on an analysis of texts containing the word slivovka that appeared (in any context) in Delo, Slovenia's newspaper of record, in the period 1959–91 (up to the first day of Slovenian independence) or in Delo's predecessors Slovenski poročevalec and Ljudska pravica in the period 1945–59 (Delo was created in May 1959 by the merger of these two newspapers). A search for the word slivovka in these newspapers in the Digital Library of Slovenia (DLIB) found 1,091 units, including some repetitions (mainly advertisements) and "empty" units, where a search of the PDF document failed to find any examples of the word slivovka.

As Michael Billig points out in his influential book Banal Nationalism, which has to a large extent served as a basis for this reflection on the role of slivovka in the reproduction of Yugoslav banal nationalism, it is not the flags waved by patriots on special occasions that matter in the long term in the life of a nation, so much as those flags that hang limply yet constantly along everyday routes and remind people, in a largely "unconscious" manner, that they are members of a given nation. One such limp, omnipresent, and mostly unnoticed flag of the Yugoslav nation was, as this analysis of a selected newspaper (or newspapers) shows, slivovka. It played the role of a signifier, a representative of the Yugoslav state and the community of its citizens. It was a matter of pride and was therefore frequently the subject of particular care. Occasionally it represented a form of Yugoslavness that needed to be superseded – acting as a signifier of stasis, backwardness, cheapness, etc., and therefore sometimes provoked rejection or even disdain.

Nationalism is not, Billig emphasizes, merely one of many identities. Nationalism is more than that: it is a way of thinking or an ideological consciousness. National identities appear or seem to be "natural," and the world of nations and states seems to be the "natural," moral order. This conceptualisation of "us," "them," homeland, and the other must therefore be as unobtrusive as possible. And within this conceptualization, there is no doubt that slivovka also

had its place – often in the many and varied contacts of the Yugoslav state and its inhabitants with other countries and their citizens.

Slivovka was at least to some extent a kind of “focus of feelings,” yet this by no means implies that every mention of it in newspapers acted as a kind of magnet that activated the civic sentiments of readers. The majority of instances of the word slivovka in print were probably ignored. And yet, if we follow Billig, each one nevertheless subconsciously reminded these readers that they were members of the Yugoslav nation. This leaves open the question or criticism of banal nationalism raised by Jon E. Fox, namely: how can we show that this banal, largely unobtrusive “reminding” actually works, if its essential characteristic is that it takes place without us being aware of it? The question of the reception of banal nationalism, in other words how individuals actually respond to everyday reminders, remains open, and banal nationalism is undoubtedly more a theory than a description of an actual practice or process. Thus it is not only the question of how the readers of texts read those texts and in this way “consumed” the slivovka served up by newspapers that remains unanswered, but above all the question of “everyday nationalism”, the question of how “ordinary” people reproduce nationalism through various practices that are by no means only discursive.

Dr. Jernej Mlekuž, znanstveni sodelavec
ZRC SAZU, Inštitut za slovensko izseljenstvo in migracije
Novi trg 2, SI – 1000 Ljubljana, jernej.mlekuz@zrc-sazu.si

Besedilo je nastalo v okviru raziskovalnega projekta *Made in YU: Kako so neljudje gor spravili Jugoslavijo* (N5-0134) in raziskovalnega programa *Narodna in kulturna identiteta slovenskega izseljenstva v kontekstu raziskovanja migracij* (P5-0070), ki ju je sofinancirala Javna agencija za raziskovalno dejavnost iz državnega proračuna.