

642026

homelands

Two

dom

vi

n

v

o

m

o

d

Inštitut za slovensko izseljenstvo in migracije ZRC SAZU

Glavni urednici / Editors-in-Chief
Kristina Toplak, Marijanca Ajša Vižintin

Odgovorna urednica / Editor-in-Charge
Marina Lukšič Hacin

Tehnični urednik / Technical Editor
Tadej Turnšek

Mednarodni uredniški odbor / International Editorial Board
Synnove Bendixsen, Ulf Brunnbauer, Aleš Bučar Ručman, Martin Butler, Daniela I. Caglioti,
Jasna Čapo, Donna Gabaccia, Jure Gombač, Ketil Fred Hansen, Damir Josipovič,
Aleksej Kalc, Jernej Mlekuž, Claudia Morsut, Ikhlas Nouh Osman, Nils Olav Østrem,
Lydia Potts, Maya Povrzanović Frykman, Francesco Della Puppa, Jaka Repič,
Rudi Rizman, Matteo Sanfilippo, Annemarie Steidl, Urška Strle, Adam Walaszek,
Rolf Wörsdörfer, Simona Zavratnik, Janja Žitnik Serafin

Lektoriranje in korektura / Copyediting and proofreading
Jana Renée Wilcoxon (angleški jezik / English)
Tadej Turnšek (slovenski jezik / Slovenian)

Oblikovanje / Design
Anja Žabkar

Prelom / Typesetting
Inadvertising d. o. o.

Založila / Published by
ZRC SAZU, Založba ZRC

Izdal / Issued by
ZRC SAZU, Inštitut za slovensko izseljenstvo in migracije /
ZRC SAZU, Slovenian Migration Institute, Založba ZRC

Tisk / Printed by
CICERO, Begunje, d.o.o.

Naklada / Printum
100

Naslov uredništva / Editorial Office Address
INŠTITUT ZA SLOVENSKO IZSELJENSTVO IN MIGRACIJE ZRC SAZU
p. p. 306, SI-1001 Ljubljana, Slovenija
Tel.: +386 (0)1 4706 485; Fax +386 (0)1 4257 802
E-naslov / E-mail: dd-th@zrc-sazu.si
Spletna stran / Website: <https://ojs.zrc-sazu.si/twohomelands>



Revija izhaja s pomočjo Javne agencije za
znanstvenoraziskovalno in inovacijsko dejavnost
Republike Slovenije in Urada Vlade Republike Slovenije
za Slovence v zamejstvu in po svetu /
Financial support: Slovenian Research and Innovation Agency and
Government Office for Slovenians Abroad

OGLASI V SLOVARJIH ZA SLOVENSKE PRISELJENCE V ZDA NA ZAČETKU 20. STOLETJA

Alenka Vrbinc,^I Donna M. T. Cr. Farina,^{II} Marjeta Vrbinc^{III}

COBISS 1.01

IZVLEČEK

Oglasi v slovarjih za slovenske priseljence v ZDA na začetku 20. stoletja

Slovarji za priseljence so namenjeni ljudem, ki pridejo v deželo, kjer se srečajo z novo kulturo. Vključujejo posebne iztočnice in različne informacije, ki jih potrebuje ta ciljna skupina. Oglasi v takih slovarjih nagovarjajo novo kulturno realnost in pomagajo pri oblikovanju kulturne identitete priseljenцев. Avtorice v prispevku analizirajo oglase v dveh slovarjih z jezikovnim parom slovenščina – angleščina. Preučevani oglasi oglašujejo bankirje in notarje, časopise, založniške hiše in podjetja, ki ponujajo prekoceanske prevoze s parniki. Oglasi odražajo prilagajanje priseljenцев novemu kulturnemu okolju in so pogosto oblikovani v skladu z interesi uporabnikov, kar pomeni, da so personalizirani podobno kot sodobni spletni slovarji.

KLJUČNE BESEDE: slovenski priseljenci v ZDA, slovarji za priseljence, oglasi, kulturna identiteta, identiteta priseljenцев

ABSTRACT

Advertisements in Dictionaries for Slovenian Immigrants to the United States at the Beginning of the Twentieth Century

Immigrant dictionaries are intended for immigrants in a new cultural context; they contain specialized lemmas and information targeted at immigrants' specific needs. Advertisements in such dictionaries both address the new cultural reality and help shape immigrants' cultural identity. This article analyzes advertisements in two dictionaries for the Slovenian–English language pair. The advertisements promote bankers and notaries, newspapers, publishing houses, and steamship companies, and they reflect immigrants' acculturation process. They are often targeted to users' interests in ways that are comparable to the personalization found in many of today's online dictionaries.

KEY WORDS: Slovenian immigrants to the United States, immigrant dictionary, advertisements, cultural identity, immigrant identity

^I dr. jezikoslovnih znanosti, redna profesorica; Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta; alenka.vrbinc@ef.uni-lj.si; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7330-4158>

^{II} dr. jezikoslovnih znanosti, redna profesorica; Univerza New Jersey City, Multicultural Center, ZDA; dfarina@njcu.edu; ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5695-7782>

^{III} dr. jezikoslovnih znanosti, redna profesorica; Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za anglistiko in amerikanistiko; marjeta.vrbinc@ff.uni-lj.si; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6866-6023>

UVOD

Slovarji za priseljence so podvrsta slovarjev za tujejezične govorce. Od slednjih se razlikujejo po vključevanju informacij, prilagojenih potrebam priseljencev v novem kulturnem okolju (Xue & Tarp, 2018, str. 386). Različni avtorji navajajo različne vrste informacij, ki jih vključujejo slovarji za priseljence in so prilagojene njihovim specifičnim potrebam. Oddrun Grønvik (2016) omenja vključevanje konceptov, ki v domačem kulturnem okolju priseljenca niso poznani. Ruth V. Fjeld (2012) kot primer tovrstnih informacij navaja parlamentarna pravila, vključena v norveški slovar za priseljence v ZDA, ki je izšel proti koncu 19. stoletja v Minneapolisu v ameriški zvezni državi Minnesota. Vacalopoulou et al. (2011) poudarjajo pomen informacij, ki jih priseljenici potrebujejo pri komuniciranju tako v uradnem kot tudi neuradnem družbenem okolju; kot primer navajajo prošnjo za izdajo dovoljenja za bivanje in delo v Grčiji. V angleško-slovaškem slovarju za slovaške priseljence v ZDA z začetka 20. stoletja (Kadak, 1905b) najdemo pod naslovom *Slovenský národ* (»Slovaški narod«) daljši razdelek z vprašanji in odgovori, ki je bil Slovacom v pomoč pri pogovorih z uradniki in običajnimi ljudmi v ZDA in Kanadi, npr. ko so se morali predstaviti, povedati, od kod so, ipd. Kathryn Kavanagh (2000, str. 101) raziskuje besede in pomene, ki izražajo odnose, načine in družbene norme; kot primer lahko navedemo razdelek v angleško-slovaškem slovarju o komuniciranju na delovnem mestu: *Good morning, boss, I am looking for work; do you need help?* (»Dobro jutro, šef, iščem delo; ali potrebujete delavce?«; Kadak, 1905b, str. 66); *I like to dig bituminous [pravilno bituminous] coal best* (»Najraje kopljem bituminozni premog«; Kadak, 1905b, str. 68). Vacalopoulou et al. (2011) menijo, da bi bilo treba vključevati tudi lastna imena, kot so zemljepisna imena ter imena uradov ali organizacij. V številnih slovarjih za priseljence so tovrstne informacije vključene v posebnih razdelkih v neslovarskem delu, vendar jih je mogoče vključevati tudi kot iztočnice v geslovník. Vrbinc et al. (2025) preučujejo kulturno specifične kriterije za izbor iztočnic v slovarjih za priseljence in poudarjajo, da bi bila iztočnica, ki bi se v kakšnem drugem priročniku zdela nenavadna, povsem ustrezna v slovarju za priseljence (npr. *otročnica*, vključena v Kubelko 1904, str. 76, in Kubelko 1912b, str. 365).

Poleg zgoraj omenjenih vrst informacij moramo omeniti še informacije, ki so jih priseljenici lahko našli v oglasih. Pri preučevanju dvojezičnih slovarjev z angleščino in slovenščino, ki so izšli na začetku 20. stoletja in so bili namenjeni slovenskim priseljencem v ZDA, smo naleteli na personalizirane oglase, prilagojene uporabnikom, kar lahko primerjamo z oglasi v sodobnih spletnih slovarjih (Dziemianko, 2020). Tako kot številne druge informacije, prilagojene priseljencem, ki so slednjim v pomoč pri prilagajanju novemu kulturnemu okolju, so tudi oglasi prilagojeni njihovi kulturni realnosti, hkrati pa pomagajo oblikovati njihovo novo kulturno identiteto.

Glede na to, da se je v obdobju med letoma 1880 in 1918 iz Avstro-Ogrske v ZDA izselilo več kot 3,9 milijona ljudi (Granatir Alexander, 2009), med katerimi so bili tudi številni Slovenci, so bili (dvojezični) priročniki med priseljenci zelo iskani. V

prispevku bomo preučevali vlogo oglasov v slovarjih za slovenske priseljence v ZDA v času največjega vala izseljevanja, na prelomu 19. in 20. stoletja. Le redki slovarji za priseljence iz tega obdobja so vključevali oglase, vsebina teh oglasov pa je bila v slovarjih z različnimi jeziki zelo podobna, ker so imeli priseljenci – pripadniki različnih narodov in etničnih skupin – podobno življenje in podobne potrebe v novi domovini, prav tako pa so se na podoben način prilagajali novemu kulturnemu okolju.

OGLASI IN KULTURA

V raziskavah oglasov so raziskovalci med drugim preučevali, ali in kako ti vplivajo na družbeno in kulturno identiteto posameznikov in skupin. Oglasi so v prvi vrsti namenjeni prepričevanju ljudi, naj kupijo določeni izdelek ali storitev, vendar pa hkrati vplivajo tudi na posameznikovo dožemanje kulture (Pogačar, 2023) ali pa celo spreminjajo posameznikovo dožemanje samega sebe, zaradi česar moramo pri njihovem preučevanju izhajati iz razumevanja konceptov kulturne in osebne identitete ter razumevanja vplivov priseljevanja na te koncepte.

Identiteta in prilagajanje novemu kulturnemu okolju

Razumevanje oglasov v slovarjih za priseljence zahteva kratko opredelitev pojma identitete v kontekstu migracij. Identitete ne razumemo kot statične ali esencialne lastnosti posameznika, temveč kot proces, ki se oblikuje v interakciji med posameznikom in družbenim okoljem (Bhugra, 2004; Schwartz et al., 2006). V migracijskem kontekstu se ta proces odvija v pogojih akulturacije, to je stika med različnimi kulturnimi sistemi (Gibson, 2001; Perruchoud, 2004).

Pri tem je pomembno poudariti, da je identiteta večplastna in situacijska. Priseljenci lahko hkrati ohranjajo vezi s staro domovino in razvijajo nove oblike pripadnosti v državi priselitve. V tem smislu je identiteta rezultat medsebojnega delovanja kontinuitete in spremembe.

V članku ne predpostavljamo, da raba jezika sama po sebi pomeni občutenje identitete. Jezik in druge simbolne reference (npr. sklicevanje na »staro domovino« ali na »Slovence« kot skupnost) razumemo kot diskurzivna sredstva, ki omogočajo javno artikulacijo pripadnosti in vzpostavljanje simbolnih meja skupine (prim. Barth, 1969/1998). Oglasi v slovarjih zato ne dokazujejo individualne identifikacije, temveč predstavljajo del širšega komunikacijskega prostora, znotraj katerega se lahko oblikuje in utrjuje priseljska skupnost.

Takšno razumevanje identitete nam omogoča, da oglasov ne analiziramo le kot ekonomska sporočila, temveč tudi kot elemente simbolnega okolja, v katerem so slovenski priseljenci v ZDA vzpostavljali svojo prisotnost v skupnosti.

Vloga oglasov: Od predstavitve izdelka do nakupa

Vestergaard & Schrøder (1985) ugotavljata, da so oglasi v prvi vrsti namenjeni prepričevanju potencialnih kupcev k nakupu, vendar pa je iz njih subtilno razvidno, kaj potencialni kupci »nujno« potrebujejo; hkrati oglasi tudi vplivajo na njihov način življenja. Po mnenju Judith Williamson (1985) ljudje na podlagi oglasov menijo, da je ekonomska osnova družbe boljša, vrednote, ki jih sporočajo, pa so oblika ideologije. Guy Cook (1992) preučuje besedila oglasov v interakciji z drugimi besedili in z ljudmi, ki naletijo na ta besedila; pod vplivom oglasov se (vsaj deloma) vzpostavlja tudi njihova identiteta. Daniel Pope (2003, str. 1) poudarja, da oglasi prikrito kažejo svoj namen ali prikazujejo družbeni in kulturni kontekst svojega nastanka, tako da je treba določiti, kakšen je namen oglasa in kako ta vpliva na ciljno publiko. Obenem opozarja, da moramo biti pri analiziranju oglasov kot zgodovinskega gradiva pozorni na njihov selektivni prikaz družbe, saj oglaševalska industrija raje prikazuje svet, za katerega si potrošniki prizadevajo, ne pa svet, v katerem dejansko živijo. Oglasi pošiljajo sporočila o kulturi, vendar so ta sporočila popačena. Pope (2003, str. 6) poudarja, da se je v ZDA družba zaradi industrializacije bistveno spremenila, poleg tega pa je industrializacija pomembno vplivala tudi na razvoj oglaševanja. Oglaševanje na nacionalni ravni je postalo pomembnejše šele proti koncu 19. stoletja, s pojavom večjega števila množično proizvedenih izdelkov.

Neja Blaj Hribar (2016, str. 59–60) raziskuje zgodovinski razvoj oglaševanja na območju sedanje Slovenije na prelomu med 19. in 20. stoletjem, to je v obdobju, ko sta v ZDA izšla angleško-slovenska slovarja, v katerih so bili objavljeni oglasi, ki so predmet naše analize. Ker je zgodovina oglaševanja tesno povezana z zgodovino medijev, se osredotoča na analizo *Slovenskega naroda* in *Slovenca*, dveh osrednjih dnevnih časopisov na Kranjskem. V *Slovenskem narodu* je bil prvi oglas objavljen leta 1868, v *Slovincu* pa najdemo oglase od prve izdaje leta 1873 naprej. Blaj Hribar (2016, str. 60) ugotavlja, da so oglasi na začetku vsebovali samo besedilo, torej so opisovali in ponujali izdelke in storitve, na prelomu stoletja pa so se začeli pojavljati slikovni oglasi. Po letu 1887 so v slovenskih časopisih prevladovali oglasi, v katerih so oglaševali domačo obrt in trgovino. Ponujali so zelo različne izdelke, kot so lekarniški izdelki, lepotni pripomočki, oblačila, čevlji, pripomočki za izgubljanje in pridobivanje teže, alkoholne pijače in izdelki, ki pomagajo pri odvijanju od alkohola, šivalni stroji, pripomočki za prekrivanje sivih las, avtomobili, kolesa, oglaševali so domače in tuje zavarovalnice, denarne zavode itd. Različna podjetja so oglaševala tudi potovanja v Ameriko, kar je kazalo na problem izseljevanja (Blaj Hribar, 2016, str. 65). Predpostavljamo lahko, da so vsaj nekateri slovensko govoreči priseljenci v ZDA poznali oglase v časopisih v domovini, vendar so v ZDA naleteli na razvitejšo obliko oglaševanja, ki pa jim zaradi izkušnje z oglasi v domovini ni bilo tuje. V nasprotju z nekaterimi časopisnimi oglasi so oglasi v preučevanih slovarjih za priseljence izdelke ali storitve oglaševali na bolj nevsiljiv način.

Oglasi v slovarjih

Kot ugotavlja Michael Hancher (2015), je oglaševanje v knjigah, vključno s slovarji, v znanstveni literaturi povsem zanemarjeno. Opaža, da se je vsebina oglasov v anglosaških slovarjih, ki jih je preučeval, kar precej spreminjala: namenjeni so bili lahko predstavitvi izdelkov oz. storitev različnih naročnikov, ustvarjanju in uveljavljanju blagovne znamke za doseganje prepoznavnosti, prodaji drugih publikacij založnika ipd.

Roderick W. McConchie (2024) je preučeval slovarje, ki jih je poimenoval »promocijski slovarji«. Predpostavljal je, da so izdajo teh slovarjev financirala podjetja, ki so slovarje podarjala kot reklamna darila, s čimer so skušala prepričati kupce, da bi kupili njihove proizvode. McConchie ugotavlja, da nekateri od teh slovarjev vključujejo manjše število oglasov, v drugih pa je oglaševanje v ospredju, tako da je slovar v bistvu sekundarnega pomena. V raziskavo je vključil zelo različne slovarje, ni pa povsem jasno, ali so podjetja vse te slovarje res uporabljala kot reklamna darila. Tako je na primer omenil štiri verzije Worcesterjevega *Pocket dictionary of the English language* (»Žepni slovar angleščine«) iz leta 1887, ki na zadnji platnici vključujejo oglas za povsem različna podjetja: C. S. Mersick and Co., State Street, New Haven, Connecticut, proizvajalec železnine in kovinskih izdelkov; časopis *The Weekly Star* (1853–1891), Washington, DC; J. H. Schenk, proizvajalec patentiranih zdravil iz Filadelfije; ter založba People's Publishing iz Čikaga (McConchie, 2024, str. 81). McConchie pri tem ne omenja, kako se je ta slovar uporabljal oz. kdo ga je financiral. Za primerjavo lahko navedemo enega od analiziranih slovarjev (Kubelka, 1912b), ki na koncu slovarskega dela in na zadnji platnici vključuje več oglasov. Dokazov, da je ta slovar – ali katerega drugega izmed slovarjev, namenjenih priseljencem – financiralo kakšno podjetje, nimamo, prav tako ni dokazov, da so te slovarje dajali kot reklamna darila.

Pri pregledu literature nismo našli nobene raziskave, ki bi se osredotočala na oglase v (dvojezičnih) slovarjih za priseljence. Tovrstni slovarji le zelo redko vsebujejo oglase, nujno pa morajo vključevati druge informacije, specifične za novo domovino, s pomočjo katerih se priseljenci lažje prilagajajo novemu kulturnemu okolju. Kot primera slovarjev, ki vključujejo oglase, lahko navedemo *Praktický slovensko-anglický tlumač. The practical Slovak American interpreter* (angleško-slovaški in slovaško-angleški slovar; Kadak, 1905a) ter *Taschen-Wörterbuch Für Deutsch Sprechende Immigranten* (»Žepni slovar za nemško govoreče priseljence«), ki je izšel v Avstraliji v začetku 60. let 20. stoletja. V Kadakovem slovarju najdemo štiri oglase – enega za dnevnik *Slovák v Amerike* (»Slovak v Ameriki«), ki je začel izhajati leta 1889, ter drugega za istoimensko založbo in tiskarno. V oglasu za dnevnik je poudarek na objektivnih novicah in zanesljivosti časopisa, v oglasu za založbo in tiskarno pa je navedeno, da tiskajo najrazličnejše stvari, kot so plakati, ovojnice, računi in vstopnice. Na naslovnici Kadakovega slovarja je ime iste založbe, kar pomeni, da je založba v slovarju, ki ga je natisnila, objavila oglas zase. Tretji oglas je oglas za podjetje Dennik

Slovák v Amerike, v katerem oglašujejo prodajo vozovnic za parnike in vlake. Četrty oglas pa je za podjetje P. K. Kadak Co. iz Scrantona v Pensilvaniji, ki je bilo bodisi knjigarna bodisi skladišče za knjige. V *Taschen-Wörterbuch Für Deutsch Sprechende Immigranten* najdemo oglase za različna podjetja (stanovanjske družbe, zavarovalnice, prodajalce avtomobilov, agencije za zaposlovanje), ki so financirala izdajo tega slovarja (*Taschen-Wörterbuch*, b. d.)

V širši raziskavi (Vrbinc et al., 2024) smo preučevali šest dvojezičnih slovarjev in drugih priročnikov za jezikovni par angleščina – slovenščina, ki so bili namenjeni slovenskim priseljencem v ZDA, izšli pa so konec 19. oz. v začetku 20. stoletja. Z izjemo dveh slovarjev, ki ju je sestavil Viktor Kubelka in sta izšla v letih 1904 in 1912, ostali priročniki oglasov ne vključujejo,¹ zato jih v tem prispevku ne obravnavamo. Glede na to, da sta obravnavana slovarja izšla v ZDA, odražata oglaševalsko kulturo, značilno za ZDA v tistem obdobju. Kot smo že omenili, lahko iz razprave Anne Dziemianko (2020) o oglaševanju v spletnih slovarjih potegnemo določene vzporednice med oglasi v preučevanih slovarjih, ki so izšli pred več kot 100 leti, ter oglasi v sodobnih spletnih slovarjih. Dziemianko pojasnjuje, da je mogoče s pomočjo spleta zlahka ugotoviti, kaj zanima uporabnike oz. čemu dajejo prednost, s tem pa je tudi personalizacija oglasov zelo enostavna. Na začetku 20. stoletja so slovarje sestavljali za specifične skupine priseljencev, ki so govorili isti jezik, opravljali enako ali podobno delo ter živeli v enakih hišah v istih ameriških mestih ali istih zveznih državah. V obeh preučevanih slovarjih smo analizirali vse vključene oglase, za katere ugotavljamo, da so nagovarjali potrebe ciljnih uporabnikov, ki jih je avtor – tudi sam priseljenec – dobro poznal.

VIKTOR KUBELKA IN NJEGOVA SLOVARJA

Viktor Kubelka

Biografskih podatkov o Viktorju Kubelki je zelo malo, tako da bomo na kratko povzeli nekaj osnovnih dejstev. Rodil se je 29. 4. 1879 v Ljubljani očetu Wenzlu Kubelki in mami Marii, rojeni Lachainer, pri krstu pa je dobil ime Viktor Maria Johann Nep (Župnija Sv. Petra v Ljubljani, 1877–1884, str. 106). V Ljubljani je obiskoval klasično gimnazijo (*Jahresbericht des k. k. Staats – Obergymnasiums*, 1893), kjer je maturiral leta 1899. Po maturi je delal pri trgovcu Vinku Majdiču v Kranju, nato pa se je leta 1902 izselil v ZDA. Po prihodu v ZDA je najprej delal kot knjigovodja pri Franku Sakserju, nato pa pri »neki italijanski tvrdki« (Kristan, 2013; *Slovenski narod*, 1903).

¹ Kubelka je v svoj priročnik z uporabnimi pogovarjalnimi stalnimi izrazi (Kubelka, 1912a) vključil dva oglasa za Avstro-amerikansko parobrodarsko progo. Eden od oglasov je identičen kot v njegovi knjigi *Slovensko-angleška slovnica, tolmač, spisovnik in navodilo za naturalizacijo. Angleško-slovenski in slovensko-angleški slovar* (Kubelka, 1912b), drugi pa je vsebinsko podoben, zato smo ga izključili iz pričujoče raziskave.

Služboval je tudi kot bančni uradnik v New Yorku (*Slovenec: političen list za slovenski narod*, 1911), kot uradnik in zastopnik za Avstro-amerikansko parobrodarsko družbo (*Amerikanski Slovenec*, 1912), kot potovalni zastopnik prekmorske proge Holland American (*Ameriška domovina*, 1921) ter kot ataše češkoslovaške trgovske komisije v New Yorku (*Ameriška domovina*, 1919). Med ameriški Slovenci je slovel kot odličen prosvetni in gospodarski delavec (*Slovenec: političen list za slovenski narod*, 1935). V različnih službah je prihajal v stik s slovenskimi priseljenici, hkrati pa se je dobro seznanil tudi s kulturnim okoljem v ZDA. Umrli je 24. 9. 1961 v Callicoonu v zvezni državi New York.

Kubelkova slovarja

V raziskavi smo preučevali naslednja dva Kubelkova slovarja, ki vključujeta oglase, izdana pa sta bila v samozaložbi, saj je v obeh kot založnik naveden sam Kubelka:

- *Slovenian-English pocket dictionary to facilitate the study of both languages. Slovensko-angleški žepni rečnik v olajšavo naučenja obeh jezikov* (Kubelka, 1904);
- *Slovensko-angleška slovnica, tolmač, spisovnik in navodilo za naturalizacijo. Angleško-slovenski in slovensko-angleški slovar. Slovenian-English grammar, interpreter, letterwriter and information on naturalization* (Kubelka, 1912b).

Preučili smo dva izvoda prvega slovarja (Kubelka, 1904), ki sta dostopna v digitalizirani obliki v digitalni knjižnici Hathi Trust. Gre za isto izdajo slovarja – oba izvoda sta videti povsem enaka, edina razlika med njima pa je, da v izvodu iz knjižnice Univerze v Princetonu ni oglasov, v izvodu iz Kongresne knjižnice pa so trije: en oglas je na začetku (pred naslovnima stranema), dva pa na koncu slovarja; to je verjetno posledica tega, da sta bila ta dva izvoda v preteklosti na novo vezana. V prispevku bomo analizirali izvod z oglasi. V drugem slovarju (Kubelka, 1912b) je vseh osem oglasov na koncu slovarja. V nadaljevanju poglavja sledijo opisi posameznih oglasov, ki smo jih glede na tematiko razdelili v tri skupine: oglasi za bankirje in zastopnike (gl. Frank Zotti & Co., Frank Medosh, K. W. Kempf in Frank Sakser), za časopise in druge publikacije (*Glas naroda*, *Narodni vestnik*, tiskarna Slovenske tiskovne družbe in Kubelkove publikacije) ter za ladijske prevoznike (gl. podpoglavje »Avstro-amerikanska parobrodarska proga«).

OGLASI V OBEH PREUČENIH KUBELKOVIH SLOVARJIH

Frank Zotti & Co.

V prvem Kubelkovem slovarju (Kubelka, 1904) sta dva oglasa za banko Frank Zotti & Co.² Prvi oglas (Slika 1) oglašuje to banko s sedežem v New Yorku (naslov banke je naveden) in podružnico v Pittsburghu (naslov podružnice je naveden). Zottijeva banka je zaračunavala provizijo za nakazovanje denarja v Evropo, ukvarjala pa se je tudi s prodajo vozovnic za parnike. Med strankami banke so bili nekvalificirani in pogosto zgolj polpismeni priseljenci (Hrvati, Čehi, Slovaki, Slovenci, Italijani), ki so delali v rudnikih in jeklarnah v okrožju Allegheny v zahodni Pensilvaniji, zaradi česar je banka odprla podružnico v Pensilvaniji.

BANČNA PODRUŽNICA
Slovenec dobro znana bančna tvrdka
Frank Zotti & Co.
108 GREENWICH ST., ✱ NEW YORK.
odprla je svojo podružnico
v Pittsburg Pa. na 609 Smithfield St.

Vsim Slovincem iz Pittsburga, Alleghenija in okolice naznanjamo, da se v usaki potrebi obrnejo na našo podružnico, u kateri so ravnotako zastopani vsi oddelki, kakor v naši centrali, to je bančni, parobrodski itd.

Opozorujemo usakega, kdor pošilja denar v domovino na naše denarne cene, da se prepriča, da je naša tvrdka edina, kateri je mogoče potako nizkih, cenah, hitro in zanesljivo odposiljati denar.

Jamčimo vsakemu popotniku, da pri nas kupi ceneje parobrodске listke, kakor v katerikoli drugi banki.

Popotnike naše podružnice spremljujejo naši vslužbenci iz Pittsburga u New York, kjer jih odpravijo, kakor tudi njih prtljago, brezplačno na parobrod.

Bratje Slovenci iz Pittsburga, Alleghenija in okolice naj se, hodisi v kateremkoli slučaju potrebe osebno podajo v našo podružnico kjer bo dobil vsak razjasnilo in nasvet.

Podružnica je odprta ob delavnikih od 8. zjutraj do 8. zvečer, ob sabotah pa do 10. zvečer.

FRANK ZOTTI & CO.
609 Smithfield Street, ✱ ✱ Pittsburg Pa.

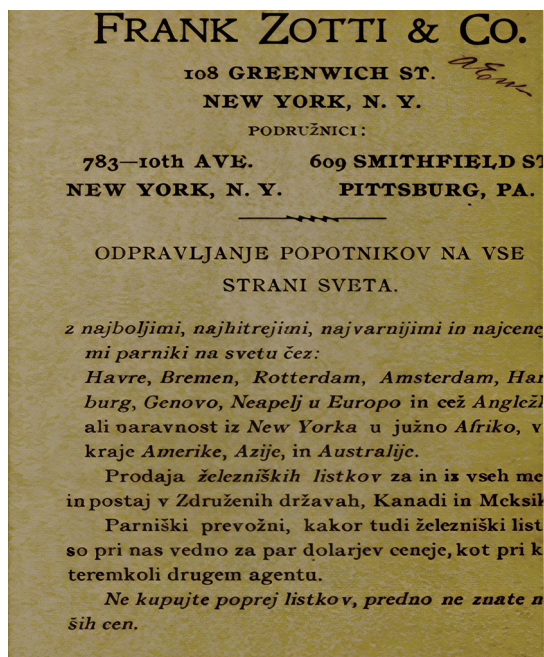
Slika 1: Prvi oglas za banko Frank Zotti & Co. iz Kubelkovega slovarja *Slovenian-English pocket dictionary to facilitate the study of both languages*. Slovensko-angleški žepni rečnik v olajšavo naučenja obeh jezikov (Kubelka, 1904).

2 Frank Zotti (1872–1947) je bil po rodu Hrvat iz Boke Kotorske. Poznan je bil tudi po vzdevku »Kralj Hrvatov« (»Bankrupt banker«, 1908; »Zotti charges conspiracy«, 1908; Kraljic Curran, 1989). V lasti je imel parnik Brooklyn, ustanovil je hrvaško-ameriški časopis *Narodni list (USA)* in je aktivno deloval v hrvaških organizacijah.

Oglas je nevpadljiv, ne vključuje slik, ampak samo strnjeno besedilo, ki je razdeljeno na šest informativnih odstavkov. Prepričevanje potencialnih strank je relativno nevsiljivo. Kot je omenjeno v prvem odstavku, je oglas namenjen točno določeni ciljni publiki – vsem Slovencem iz Pittsburgha, Alleghenyja in okolice. V drugem odstavku dobijo potencialne stranke, ki želijo poslati denar v domovino, nasvet, naj preverijo cene in se tako prepričajo, da je Frank Zotti & Co. cenejši, hitrejši in zanesljivejši od konkurence. Tudi v tretjem odstavku je poudarek na cenah, po katerih ta banka prodaja vozovnice za parnike, ki so nižje kot cene v drugih bankah. V četrtem odstavku banka oglašuje še dodatno storitev za kupce vozovnic: uslužbenec banke stranko brezplačno pospremi iz Pittsburgha v New York, kjer jo skupaj s prtljago spravi na parnik. V petem odstavku se ponovi dikcija iz prvega odstavka, le da je pred »Slovenci iz Pittsburgha, Alleghenyja in okolice« dodana še beseda »bratje«. Slovence v tem odstavku pozovejo, naj obišejo podružnico banke, če potrebujejo kakšno pojasnilo in nasvet. V šestem odstavku je naveden delovni čas podružnice.

Oglas je preprost, ne vključuje šal, metafor, sloganov ali besednih iger. Ciljne publike ne pritegne zaradi kakšnih posebnih značilnosti, po katerih bi izstopal, ampak zato, ker oglašuje storitve, ki jih ta publika nujno potrebuje. Oglas strank ne poziva in ne prosi, ampak jih vabi, to pa je tudi edini način, ki ga uporablja za poudarjanje »blagovne znamke«. Zdi se, da so prikladnost in konkurenčne cene glavne prodajne prednosti banke.

Drugi oglas za banko Frank Zotti & Co. (Slika 2) v tem slovarju (Kubelka, 1904) je najverjetneje natisnjen na zadnji platnici slovarja. Zottijeva banka, ki je v istem slovarju zastopana kar z dvema oglasoma, je bila zaradi storitev, ki jih je ponujala, v tistem času očitno zelo pomembna. V tem oglasu sta navedena dva naslova v New Yorku (v prvem oglasu je naveden le en naslov v tem mestu) ter en naslov v Pittsburghu. Po formatu sta si oglasa podobna. V drugem oglasu je v primerjavi s prvim pogostejši ležeči tisk, ki pa v nobenem izmed obeh oglasov ni uporabljen po jasno razvidni logiki. Z izjemo imena banke ter naslovov banke in podružnice je v drugem oglasu za Franka Zottija z velikimi tiskanimi črkami zapisan samo naslov »ODPRAVLJANJE POPOTNIKOV NA VSE STRANI SVETA« – morda gre celo za poskus oblikovanja slogana. V štirih odstavkih, ki sledijo, je poudarek na oglaševanju kakovosti in raznolikosti storitev. Potnikom zagotavljajo prevoz z »najboljimi, najhitrejšimi, najvarnejšimi in najcenemimi parniki na svetu«. Natisnjen je seznam pristanišč v Evropi, kamor lahko potujejo njihovi potniki; kot možne destinacije poleg Evrope navajajo tudi Ameriko, Južno Afriko, Azijo in Avstralijo. Prodajajo tudi železniške vozovnice za različne destinacije v Združenih državah, Kanadi in Mehiki. V oglasu je poudarjeno, da so vozovnice za parnike in vlake pri njih za nekaj dolarjev cenejše kot pri drugih zastopnikih. Raba ležečega tiska v zadnji povedi poudarja njihovo konkurenčno prednost: *»Ne kupujte poprej listkov, predno ne znate naših cen.«*



Slika 2: Drugi oglas za banko Frank Zotti & Co. iz Kubelkovega slovarja *Slovensko-angleška slovnica, tolmač, spisovnik in navodilo za naturalizacijo*. Angleško-slovenski in slovensko-angleški slovar. *Slovenian-English grammar, interpreter, letterwriter and information on naturalization* (Kubelka, 1912b).

Poudarek na prednostih banke Frank Zotti & Co. je v tem oglasu veliko očitnejši kot v prvem oglasu, tako da je oglas po tonu bolj podoben oglasu za Medosha (gl. podpoglavje »Frank Medosh«). V oglasu ne poudarjajo samo (ugodnih) cen, ampak tudi pester nabor storitev. V zadnji povedi vrednot podjetja ne poudarjajo na enak način kot v oglasu za Medosha, vendar pa imamo to poved lahko za neke vrste slogan.

Frank Medosh

Oglas za notarja Franka Medosha iz Čikaga (Slika 3) je na koncu slovarja, takoj za kazalom (Kubelka, 1904, str. 137); možno je, da je natisnjen na notranji strani zadnje platnice. Franka Medosha lahko prištevamo k neposrednim konkurentom banke Franka Zottija. Iz oglasa je razvidno, da je Medosh uradni zastopnik petih poimensko navedenih (parobrodskih) družb in »druzih prekomorskih črt«. Temu sledi naslednji zapis v velikih tiskanih črkah, ki je podčrtan: »PAROBRODNI IN ŽELEZNIŠKI LISTKI SO DOBITI PO NAJNIŽJIH CENAH«. V nadaljevanju oglasa je navedeno, da Frank Medosh pošilja denar v staro domovino, kar opravlja »najceneje in najhitreje«. Hitro rastoči promet »mi daje priliko moje rojake CENO postreči«, zaradi česar so stranke zadovoljne, večkrat koristijo njegovo storitve in ga priporočajo drugim ljudem. Oglas se

zaključí z motom, zapisanim z velikimi tiskanimi črkami: »CENA, HITRA IN SOLIDNA POSTREŽBA JE MOJE TRGOVINSKO GESLO.«

JAVNI NOTAR TELEFON SO. CHICAGO 123.

FRANK MEDOSH
9478 EWING AVE., Cor. 95th STREET.
SO. CHICAGO ILL.

OFICIJELNI ZASTOPNIK DRUŽB:

Bremenskega Lloyd'a
Hamburg-America Line
Compagnie Generale Transatlantique
Holland-America Line
Red Star Line

In družih prekomorskih črt.

PAROBRODNI IN ŽELEZNIŠKI LISTKI SO
DOBITI PO NAJNIŽJIH CENAH.

Dalje pošiljam najceneje in najhitreje

DENARJE V STARO DOMOVINO

Ogromno rastoči promet mi daje priliko moje rojake CENO postreči, objednem pa tudi dokazuje, da kdor se na mene obrne, je dobro postrežen in se še večkrat na mene obrne in drugim enako storiti svetuje.

**CENA, HITRA IN SOLIDNA POSTREŽBA JE
MOJE TRGOVINSKO GESLO.**

Slika 3: Oglas za Franka Medosha iz prvega Kubelkovega slovarja (Kubelka, 1904).

V oglasu za Franka Medosha najdemo kar nekaj podobnosti z oglasom za banko Frank Zotti & Co. Tudi ta oglas je preprost, vključuje samo besedilo brez slik, v njem ni niti šal ali metafor niti sloganov ali besednih iger. Če primerjamo oba oglasa, opazimo, da je oglas za Franka Medosha napisan bolj prepričljivo. Zdi se, da oglas za banko Franka Zottija stranke vabi, medtem ko oglas za Franka Medosha stranke poziva. V oglasu za Franka Medosha so za poudarjanje uporabljene velike tiskane črke in podčrtovanje, na koncu oglasa pa najdemo moto. Slovenščina je mestoma okorna (npr. »listki so dobiti«, »mi daje priliko moje rojake ceno postreči«, »in drugim enako storiti svetuje«) ali pa vsebuje dobresedne prevode izrazov iz angleščine (tako je npr. *overseas lines* prevedeno kot »prekomorske črte«). Možno je, da avtor oglasa ni bil več pisne slovenščine.

Vprašamo se lahko, zakaj je Kubelka v svoj slovar iz leta 1904 vključil prav te tri oglase. Predvidevamo, da je slovar izdal v samozaložbi, zaradi česar je možno, da je sam poiskal podjetja, ki bi jih lahko oglaševal, s tem pa je znižal stroške tiskanja. Banka Frank Zotti & Co. je bila zelo dobro poznana v skupnosti priseljencev iz osrednje Evrope, ki so živeli v vzhodnem delu ZDA. Zotti je kasneje (pred letom 1908) odprl še podružnico v Čikagu (Kraljic Curran, 1989), ker se je čedalje več priseljencev

iz osrednje Evrope naselilo na območjih Čikaga in Jolieta v Illinoisu, Clevelanda v Ohiu ter v drugih krajih na ameriškem Srednjem zahodu, kjer so se zaposlili v rudnikih, železarnah in jeklarnah. Zelo verjetno so Kubelka in njegovi sodelavci poznali Zottija in njegovo podjetje. Tudi Medosh je bil v skupnosti priseljencev iz osrednje Evrope precej dobro poznan, vendar ni jasno, kako je bil povezan s Kubelko. Slednji je sicer večino življenja preživel v zvezni državi New York, vendar je imel povezave tudi s Čikagom. Leta 1905 (leto po izidu njegovega prvega slovarja) se je poročil v okrožje Cook County, katerega središče je Čikago (»Marriage licenses«, 1905, str. 10).

K. W. Kempf

Oglas v drugem Kubelkovem slovarju (Kubelka, 1912b) oglašuje K. W. Kempfa (Slika 4), glavnega zastopnika Avstro-amerikanske proge na zahodu, naveden pa je njegov naslov v Čikagu.³ Tudi v tem oglasu najdemo samo besedilo, le da ni tako zgoščeno kot v prej omenjenih oglasih (gl. podpoglavji »Frank Zotti & Co.« in »Frank Medosh«). Opisovanje storitev je zelo neposredno, cene storitev niso omenjene. Poudarek je na prikladnih in do uporabnika prijaznih storitvah: vozovnice za parnike prodajajo »v staro domovino in iz stare domovine«, prodajajo tudi vozovnice za vlake, v pisarni govorijo različne jezike, »starokrajski denar« menjajo po dnevnem tečaju.

K. W. KEMPF

Glavni zastopnik na
zapadu od Avstro
Amerikanske Proge

120 No. La Salle Street
CHICAGO, ILL.

PRODAJA parobrodne listke v staro
domovino in iz stare domovine,
kakor tudi vozne listke po raz-
ličnih železnicah.

V pisarni se govori razne jezike in če
želite kake pojasnila obrnite se zaupoo
do mene.

Menjalnica starokrajskega denarja po dne-
vnem kurzu.

Slika 4: Oglas v drugem Kubelkovem slovarju (Kubelka, 1912b).

3 Friedemann Fegert (2021) omenja K. W. Kempfa kot čikaškega potovalnega zastopnika in bančnika.

V tem oglasu storitev ne oglašujejo na vsiljiv ali agresiven način, ampak je pristop do stranke nevsiljiv. Na koncu oglasa je omenjen starokrajski denar, iz česar lahko sklepamo, da je oglas namenjen slovenskim prišlekom v ZDA.

Frank Sakser in *Glas naroda*

V drugem Kubelkovem slovarju (Kubelka, 1912b) najdemo na isti strani oglas za Franka Sakserja, zastopnika vseh parobrodskih družb, ter oglas za dnevnik *Glas naroda* (Slika 5).

VARNOST JE ZA VSAKEGA SLOVENCA ALI NAVJATA

o priliki potovanja v staro domovino, ali ako želi
kdo koga sem vzeti, da se obrne na rojaka

FRANK SAKSER
82 CORTLANDT ST., NEW YORK, N. Y.

PODRUŽNICA :
6104 ST. CLAIR AVENUE, N.E.
CLEVELAND, O.

EDINI ZASTOPNIK VSEH PAROBRODNIH DRUŽB.
Pošilja najhitreje
DENAR V STARO DOMOVINO
C. k. poštna hranilnica izplačuje vse svote.

DOBRA ZVEZA
je najboljša in poglobitna stvar v denarnem prometu in
take dobre zveze za SLOVANSKE DEŽELE IMA LE
FRANK SAKSER

"GLAS NARODA"
edial slovenski dnevnik v Ameriki.
Glasilo slovenskih delavcev v Združenih državah
VELJA ZA CELO LETO SAMO \$1.
Vsak Slovenec bi se moral naročiti na "Glas Naroda"
Pišite na : Upravištvo "Glas Naroda"
82 CORTLANDT ST., NEW YORK, N. Y.

Slika 5: Oglasa za Franka Sakserja in *Glas naroda* v drugem Kubelkovem slovarju (Kubelka, 1912b).

Frank Sakser (1859–1937), ki je prišel v ZDA leta 1892, je bil časnikar, urednik, tiskarnar, založnik podjetnik in bančnik (Kristan, 2013). Ustanovil je Slovensko tiskovno društvo (Slovenic Publishing Co.) in prvi slovenski list v New Yorku, *Glas naroda* (1893–1963); obstaja torej povezava med Sakserjem in *Glasom naroda*, tako da sta oglasa nepovezana samo na prvi pogled. Sakser je izdal 47 letnikov *Slovensko-amerikanskega koledarja* (1895–1941), krajši čas pa je izdajal tudi humoristični list *Komar* (1905–1908).

Veljal je za Kubelkovega tekmeča, pri čemer je bil Kubelka precej manj uspešen, saj je izdajal list *Vestnik* le krajši čas (1908–1909), prav tako pa je izdal le nekaj števil list *Svetovna vojna/The World's War* (1914) (Arnež, b. d.).

Oglas za Franka Sakserja se začne s trditvijo da je »VAŽNO [...] ZA VSAKEGA SLOVENCA ALI HRVATA«, da se obrne na rojaka Franka Sakserja, ko želi potovati v staro domovino ali ko želi »koga sem vzeti«. Začetek, iz katerega izvemo, da je oglas namenjen Slovincem ali Hrvatom, je napisan s samimi velikimi črkami, podčrtanimi in v krepkem tisku. Avstro-Ogrska je poimenovana »stara domovina«, prislov »sem« v izrazu »sem vzeti« pa se nanaša na katerikoli kraj v ZDA. Naveden je naslov Franka Sakserja v New Yorku ter naslov podružnice na aveniji St. Clair⁴ v Clevelandu. S samimi velikimi črkami je zapisano, da je Sakser edini zastopnik vseh parobrodskih družb. Prav tako je z rabo samih velikih črk poudarjeno, da najhitreje pošilja denar v staro domovino ter da so najboljše in najpomembnejše dobre zveze v denarnem prometu, ki jih ima za slovanske dežele samo Frank Sakser.

Na isti strani kot oglas za Franka Sakserja najdemo tudi oglas za *Glas naroda* (Slika 5). Slednjega oglašujejo kot edini slovenski dnevnik v Ameriki in kot glasilo slovenskih delavcev v Združenih državah. S samimi velikimi črkami je zapisano: »VELJA ZA CELO LETO SAMO \$3«, temu pa sledi poziv, da bi morali biti na *Glas naroda* naročeni vsi Slovenci. Na koncu oglasa je naslov tega dnevnika v New Yorku. Zaključimo lahko, da je ta oglas najbolj udaren od vseh analiziranih oglasov. To lahko pripišemo dejstvu, da je imel Sakser veliko izkušenj z delom tiskarnarja in časnikarja, ki jih je začel pridobivati takoj po zaključku treh razredov gimnazije v Ljubljani – najprej v stari domovini, nato pa v ZDA (Kristan, 2013). Sakser je uporabil vsa razpoložljiva sredstva, da je potrdil superiornost in edinstvenost časopisa in storitev, ki jih je ponujal kot zastopnik parobrodskih družb.

Narodni vestnik in tiskarna Slovenske tiskovne družbe

V drugem obravnavanem Kubelkovem slovarju (Kubelka, 1912b) sta na isti strani dva oglasa, in sicer za *Narodni vestnik* in za tiskarno Slovenske tiskovne družbe, ki je ta tednik izdajala (Slika 6). Oglas za *Narodni vestnik* vsebuje vabilo bralcem, naj se naročijo nanj, navedena je naročnina za bralce v ZDA ter v Evropi in Kanadi, na koncu pa sledi geslo: »Probuja in napredek naroda. V edinosti in slogi do cilja.« Geslo poudarja vrednote in se ne nanaša neposredno na časopis oz. njegovo kakovost.

4 Ko so v 80. letih 19. stoletja prišli v Cleveland prvi Slovenci, so se naseljevali na območju sosese St. Clair–Superior, na aveniji St. Clair pa so postavili tudi osrednji slovenski narodni dom (Stanonik, 1997, str. 28). Cleveland je v obdobju pred 1. svetovno vojno postal pomembno središče ameriških Slovencev in je po številu tam živčih Slovencev postal za Trstom drugo največje slovensko mestu na svetu (Klemenčič, 2002; Pletikosič, 2006). Tako je po ljudskem štetju iz leta 1910 na območju Clevelanda živel nekaj manj kot 20.000 Slovencev, po ljudskem štetju iz leta 1920 pa dobrih 24.800 prebivalcev s slovenščino kot maternim jezikom (Klemenčič, 1995, str. 98).

Naročajte se
na največji slovenski tednik na Severozapadu

“NARODNI VESTNIK”

Katerega Izdaja:

SLOVENSKA TISKOVNA DRUŽBA
31 East Mich. St., Duluth, Minn.

Naročnina za Ameriko:

za celo leto	\$2.00
za pol leta	1.00
za četrť leta	.50

Za Evropo in Kanado:

za celo leto	\$2.50
za pol leta	1.25

Izhaja vsak četrtek na osmih stranch.
Naše geslo:
“Probuja in napredek naroda.
V edinosti in slogi do cilja.”

TISK ARNA
SLOVENSKE TISKOVNE DRUŽBE
31 East Mich. St., Duluth, Minn.

izvršuje vsa v tiskarsko stroko spadajoča dela kakor:
društvena pravila, pismeni papir, zalepke, vabila,
lepake vstopnice, račune, vizitke, cirkularje itd. ter
se priporoča c. društvam, trgovcem in obrtnikom.

Cene zmerne. Delo lično. Postrežba točna.

Pišite nam za cene in vzorce raznovrstnih tiskovin
predno naročite drugje.

Slika 6: Oglasa za *Narodni vestnik* in za tiskarno Slovenske tiskovne družbe iz drugega Kubelkovega slovarja (Kubelka, 1912b).

Narodni vestnik je začel izhajati v Duluthu v Minnesoti leta 1911, torej le leto dni pred Kubelkovim slovarjem, v katerem je natisnjen oglas zanj. Sprva je bil lokalni časopis, ki je izhajal enkrat tedensko, do leta 1914 pa je postal uradno glasilo Slovenske podporne zveze sv. Barbare v Forest Cityju v Pensilvaniji in je izhajal trikrat tedensko (gl. tudi *Narodni vestnik* = *National herald*, b. d.). V tem obdobju je v Pensilvaniji živila kar številčna slovenska skupnost. Frances Kraljic Curran (1989, str. 60–61), ki je preučevala hrvaške priseljence v ZDA, poudarja, da je bil nakup časopisa tipična značilnost Američanov, lahko pa je bil tudi dokaz, da se kupec zanima za branje oz. da je pismen.

Na isti strani kot oglas za *Narodni vestnik* najdemo tudi oglas za tiskarno Slovenske tiskovne družbe (Slika 6). V tem oglasu so navedene storitve tiskarne, kot so tiskanje društvenih pravil, pisemskega papirja, ovojnic, vabil, lepakov, vstopnic, računov, vizitk, cirkularjev ipd. Vse te tiskovine so bile pomembne pri širjenju in utrjevanju družbene mreže v skupnosti ameriških Slovencev. Temu sledi podčrtano besedilo, ki je nekakšen slogan podjetja (»Cene zmerne. Delo lično. Postrežba točna.«) in poudarja kakovost in pomen izdelka oz. storitve. Na koncu oglasa za

tiskarno pozivajo bralce, naj jim pišejo za cene in vzorce tiskovin, preden jih naročijo kje druge.

V obeh oglasih za časopis in tiskarno so uporabili velike in male črke, krepki in ležeči tisk, celotna stran pa je črno obrobljena. Zlasti v oglasu za *Narodni vestnik* je kar precej praznega prostora, v oglasu za tiskarno pa je več besedila. V obeh oglasih so omenjene cene, moto izraža vrednote časopisa, slogan za tiskarno pa poudarja kakovost in storitve. Glede na to, da sta oba oglasa napisana v slovenščini, sta namenjena slovenskim bralcem, čeprav nikjer neposredno ne omenjata (bratov) Slovencev.

Potreba po storitvah, omenjenih v oglasih, kaže na to, da je v slovenski priseljski skupnosti potekal proces prilagajanja novemu (kulturnemu) okolju. Slovenski priseljenci se niso več ozirali le proti vzhodu, proti svoji stari domovini (pošiljanje denarja v domovino in kupovanje vozovnic za parnike), ampak so se že dobro integrirali v različnih krajih v novi domovini. Številni člani slovenske skupnosti so kupovali in brali časopise, nekateri so kupovali tudi plakate za slovenske bratske podporne organizacije, drugi pa ovojnice ali pisemski papir. Teh stvari v stari domovini najverjetneje niso kupovali.

Kubelkove publikacije

V zadnjem oglasu (Slika 7) v slovarju iz leta 1912 Kubelka oglašuje svoje publikacije. V njem je mogoče opaziti več krepkega tiska in podčrtovanja, našteta so njegova dela, reklamnega besedila pa ni. V prvih dveh vrsticah uporabnik slovarja izve, da je to »EDINO IN NAJVEČJE založništvo slovensko-angleških knjig«, sledita Kubelkovo ime, natisnjeno s samimi velikimi črkami, ter njegov naslov v New Yorku. Za naslovom je seznam Kubelkovih knjig skupaj s cenami, iz seznama pa je razvidno, da je Kubelka poleg slovarjev izdal tudi priročnik z uporabnimi pogovarjalnimi stalnimi izrazi (Kubelka, 1912a), ki so ga delili tudi priseljencem na otoku Ellis v New Yorku, ter slovnico, ki jo je vključil v delo z naslovom *Slovensko-angleška slovnica in tolmač, Angleško-slovenski slovar*. Besedilo v zadnjih dveh vrsticah je natisnjeno krepko in podčrtano, izpostavlja pa dejstvo, da ima Kubelka »največjo zalogo raznih slovenskih knjig«, ter da lahko tisti, ki jih zanimajo cene knjig (najverjetneje knjig, katerih avtor ni Kubelka), pisno zaprosijo za cenik. Oglas se zaključí s klicajem, kar je nenavadno v primerjavi z drugimi oglasi v slovarjih, ki smo jih preučili, kjer klicajev ni.

Kubelkov podjetniški duh je viden tako v tem oglasu kot tudi v njegovem slovenskem predgovoru v slovarju iz leta 1912, v katerem je zapisal: »Knjiga je tako urejena, da zadostuje vsaki potrebi in vsak, kateri jo bode rabil, bode gotovo zadovoljen ž njo« (Kubelka, 1912b, str. 9). Kubelka se je v desetih letih življenja v ZDA že zelo dobro prilagodil kulturnemu okolju v novi domovini in tudi načinu oglaševanja, značilnemu za ZDA v tistem obdobju.

EDINO IN NAJVEČJE
založništvo slovensko-angleških knjig

V. J. KUBELKA
 538 W. 145th ST., NEW YORK, N. Y.

IMA V ZALOGI:

Veliki Slovensko-Angleški Tolmač
 Knjiga obsega nad 430 strani in velja v
 platno verana\$2.00

Slovensko-Angleški in
Angleško-Slovenski Slovar
 Največji slovar v teh dveh jezilih. Trdo
 v platno veran (220 strani) velja\$1.50

Slovensko-Angleška Slovnica in
Tolmač, Angleško-Slovenski Slovar
 Trdo v platno verana (200 stranl) velja \$1.00

Rečnik slovenskega in angleškega
jezika.....\$0.60

Slovensko-Angleški Razgovori
 Knjiga ima 48 strani in velja mehko
 verana\$0.25

Največja zaloga raznih slovenskih knjig.

Pišite po cenik!

Slika 7: Oglas za Kubelkovo založništvo iz drugega Kubelkovega slovarja (Kubelka, 1912b).

Avstro-amerikanska parobrodarska proga

Na koncu drugega Kubelkovega slovarja (Kubelka, 1912b) sta dva oglasa za Avstro-amerikansko parobrodarsko progo.⁵ V prvem (Slika 8) je besedilo napisano zelo zgoščeno in neposredno, v njem ni nobenih metafor, sloganov ali motov. Besedilo oglasa je razdeljeno na pet odstavkov, na koncu oglasa pa sta navedena ime zastopnika (Phelps Bros. & Co.) in njegov naslov v New Yorku.

⁵ Avstro-amerikanska parobrodarska proga je bila ustanovljena leta 1895 s sedežem v Trstu. Sprva je bila namenjena prevozu tovora med Avstro-Ogrsko in Severno Ameriko. Leta 1904 se je podjetje odločilo, da se bo začelo ukvarjati s prevozi potnikov v ZDA, da bi si zagotovilo svoj delež na čedalje donosnejšem trgu prevozov izseljencev iz Evrope v ZDA. Prva ladja z izseljenci je iz Trsta v New York odplula 9. 6. 1904. Leta 1904 je podjetje prepeljalo 4.224 potnikov, to število pa je do leta 1912 naraslo že na 10.134. Fundacija Ellis Island ima zabeleženih 28 ladij v lasti Avstro-amerikanske parobrodarske proge (Richter, b. d.).

**Avstro-Amerikanska
Parobrodarska
Proga**

Najboljša in najcenejša parobrodarska proga za Slovence in Slovane. Ravna plovitba iz Trsta. Brzi poštni parobrodi na dva vijaka :

Kaiser Franz Joseph I., Martha Washington, Laura, Alice, Argentina, Oceania, Columbia in Atlanta. Drugi novi parobrodi, koi bodo vozili 20 milj na uro se zdaj gradijo.

Vsi parobrodi imajo brezžični brzojav in električno razsvetljavo.

Parobrodi so moderno urejeni. Domača hrana z vinom. Mornarji in zdravnik govore slovenski.

Za vse podrobnosti, cene in prevozne karte se obrnite ali na nas ali na naše pooblašene zastopnike po Ameriki.

PHELPS BROS. & CO.
GENERAL AGENTS
2 WASHINGTON ST. : : NEW YORK. N. Y.

Slika 8: Prvi oglas za Avstro-Amerikansko progo iz drugega Kubelkovega slovarja (Kubelka, 1912b).

Podobno kot v prejšnjih tudi v tem oglasu ni ležečega tiska, velikih tiskanih črk ali podčrtovanja. Tu prvič opazimo rabo krepkega tiska pri navajanju imen parnikov. V oglasu je zapisano, da je »Avstro-amerikanska parobrodarska proga najboljša in najcenejša parobrodarska proga za Slovence in Slovane«. Oglas je bil najverjetneje namenjen Slovencem, saj je napisan v slovenščini; poleg tega je v njem omenjeno, da parniki plujejo direktno iz Trsta. Oglas je bil namenjen predvsem Slovencem v domovini, ki so želeli potovati v ZDA, glede na to, da je bil natisnjen v slovarju, ki je bil izdan v ZDA, pa tudi slovenskim priseljencem v ZDA, ki so kupovali vozovnice za sorodnike v domovini.

To je prvi oglas, v katerem sta omenjeni tehnologija in sodobnost. V oglasu je podatek, da imajo parniki dva vijaka, gradijo pa se novi parniki, ki bodo potovali s hitrostjo 20 milj na uro. Bralci izvejo, da imajo vsi parniki brezžični brzojav in električno razsvetljavo. Prav tako je poudarjeno, da so udobni, da na njih strežejo domačo hrano z vinom ter da mornarji in zdravnik govorijo slovensko. Od preučevanih oglasov je ta edini, v katerem poudarek ni na ceni, omenjeno pa je, da je to najcenejša parobrodarska proga.

Zadnji oglas v Kubelkovem slovarju iz leta 1912 je natisnjen na zadnji platnici in je edini od preučevanih oglasov, ki vključuje sliko (Slika 9). Risbi parnika Avstro-amerikanske proge sledi poimenski seznam dvanajstih parnikov – pri novem parniku in še sedmih drugih je navedeno, da imajo dva vijaka, navedena je tudi njihova tonaža, ki je pri zadnjih štirih parnikih v oglasu ni. Novi parnik je poimenovan po avstro-ogrskem cesarju Francu Jožefu,⁶ eden izmed preostalih parnikov pa po Zofiji Hohenberški, soprogi avstro-ogrskega prestolonaslednika Franca Ferdinanda. V tem oglasu ni nobenega naslova, prav tako ni omenjeno, da se karkoli prodaja – sklepamo lahko, da je bilo potovanje čez Atlantik za izseljence v ZDA izredno pomembno, zaradi česar te storitve ni bilo treba posebej oglaševati oz. prodajati. Ciljna publika ni nikjer omenjena, ker pa je oglas napisan v slovenščini, je jasno, da je bil namenjen Slovencem. Tako sestavljen oglas bi bil povsem primeren za katerokoli skupino izseljencev v tistem obdobju, izpostavlja pa izreden pomen prekoceanskega prevoza za izseljence v tistem času.



Parobrodi Avstro-Amerikanske
Proge:

Novi ekspresni parobrod (na dva vijaka):	
“Kaiser Franz Joseph I”	18,000 ton
Drugi brzi parobrodi (na dva vijaka):	
“Martha Washington”	14,500 “
“Leura”	10,500 “
“Alice”	10,500 “
“Argentina”	10,000 “
“Oceania”	10,000 “
“Atlanta”	10,300 “
“Columbia”	10,000 “
in	
“Sofia Hohenberg,”	“Francesca,”
“Georgia”	“Eugenia,”

Slika 9: Drugi oglas za Avstro-amerikansko progo iz drugega Kubelkovega slovarja (Kubelka, 1912b).

6 Največji parnik Avstro-amerikanske parobrodarske proge je bil Kaiser Franz Josef I. Dokončan je bil leta 1912 in je plul v New York in v Južno Ameriko (Richter, b. d.).

RAZPRAVA IN ZAKLJUČNE MISLI

Dandanes je oglaševanje med najpomembnejšimi dejavniki, ki oblikujejo in odražajo življenje določene skupnosti. Oglasi prepričujejo ljudi, naj kupijo določen izdelek ali storitev, poleg tega pa vplivajo tako na splošno kulturo skupnosti kot tudi na oblikovanje posameznika (Vestergaard & Schrøder, 1985; Cook, 1992). Oglasi v slovarjih, namenjenih slovenskim priseljencem v ZDA na začetku 20. stoletja, nam nudijo vpogled v potrebe, ki so jih ti imeli v novi domovini, ter spodbujajo njihove težnje po vključevanju v ameriško družbo.

Rdeča nit vseh treh oglasov v prvem obravnavanem Kubelkovem slovarju (za banko Frank Zotti & Co. in za notarja Franka Medosha; Kubelka, 1904) ter dveh oglasov v drugem (za K. W. Kempfa in Franka Sakserja; Kubelka, 1912b) sta nakup vozovnic za parnike in vlake ter pošiljanje denarja v staro domovino. Kubelka je svoj prvi slovar iz leta 1904 izdal samo dve leti po prihodu v ZDA in so se mu te storitve očitno zdele izredno pomembne za slovenske priseljence v ZDA v prvih letih 20. stoletja. V njegovem slovarju iz leta 1912 sta poleg dveh oglasov za prekoceanškega prevoznika Avstro-amerikanska parobrodarska proga še oglasa za časopisa *Narodni vestnik* in *Glas naroda* ter za tiskarno Slovenske tiskovne družbe. Povsem razumljivo je, da v slovarju iz leta 1904 še ni bilo mogoče oglaševati Avstro-amerikanske parobrodarske proge, ker se je podjetje tistega leta šele začelo ukvarjati s prevozi potnikov iz Trsta v New York, leta 1912 pa je bila ta dejavnost za podjetje že zelo pomembna (gl. opombo št. 5). Oglasi v drugem Kubelkovem slovarju že kažejo na drugačne potrebe slovenske skupnosti, ki je bila čedalje bolj vpeta v novo okolje, podobno kot Kubelka po desetih letih življenja v ZDA.

Analizirani oglasi ne odražajo zgolj ekonomskih potreb slovenskih priseljencev v ZDA, temveč tudi prispevajo k simbolnemu vzpostavljanju priseljske skupnosti. To je razvidno iz več ponavljajočih se elementov: eksplicitnega nagovarjanja »Slovencev« oziroma »bratov«, rabe izraza »stara domovina«, poudarjanja slovenskega jezika v poslovanju ter izpostavljanja vrednot, kot sta sloga in narodna enotnost. S tem oglasi vzpostavljajo simbolne meje (prim. Barth, 1969/1998), ki slovenske priseljence ločujejo od širšega ameriškega okolja, hkrati pa jih umeščajo v transnacionalni prostor med staro in novo domovino.

Pri tem ne predpostavljamo, da raba slovenščine sama po sebi pomeni individualno občutenje identitete. Jezik v oglasih razumemo kot diskurzivno sredstvo, ki ustvarja okvir pripadnosti in predstavo o obstoju slovenske skupnosti v ZDA. Oglasi tako ne dokazujejo identitete posameznikov, temveč prispevajo k njenemu javnemu in simbolnemu vzpostavljanju.

Morda se zdi, da oglasi, ki smo jih analizirali, predstavljajo zelo ozko realnost, vendar je bila za priseljence realnost tistega časa natančno tako ozka. Zaposleni so bili predvsem v rudnikih in jeklarnah, v manjšem številu so opravljali storitve za priseljsko skupnost kot obrtniki (npr. čevljarji) ali računovodje. Plačevali so članarino bratskim podpornim organizacijam, ki so imele vlogo zavarovalniških družb in

so predstavljale edino varnostno mrežo, saj ZDA tedaj še niso poznale nobene oblike zavarovanja. Bratske podporne organizacije so skrbele za zavarovanje delavcev v primeru nesreč pri delu ali bolezni, poleg tega pa so opravljale tudi vlogo kulturnega in političnega združevalca slovenskih priseljencev (Klemenčič, 2001). S prihodki so podpirale izdajanje raznih listov in revij, na katere so bili priseljenci naročeni in so jih brali. Posebej zgovorna je prepletenost ekonomskih, informacijskih in skupnostnih funkcij: založnik ali urednik časopisa je bil lahko tudi bankir, ki je priseljencem pomagal pri pošiljanju denarja v staro domovino; isti bankir je prodajal tudi vozovnice za parnike in vlake, te vozovnice pa so priseljenci kupovali za družinske člane, ki so potovali v ZDA. Če priseljenci teh vozovnic niso kupili pri bankirju (npr. Franku Zottiju), so jih pri notarju (npr. Franku Medoshu). Časopis, ki je vključeval oglase, podobne oglasom v analiziranih slovarjih, je imel močan vpliv na oblikovanje političnih pogledov priseljencev. Založnik časopisa je bil pogosto tudi tiskar, ki je tiskal slovarje in druge knjige v materinščini priseljencev. Včasih je imel časopis tudi knjigarno ali skladišče za knjige in je v slovarju oglaševal tako knjigarno kot tudi seznam knjig, ki jih je natisnil. Založnik oz. tiskarnar ni tiskal samo knjig, ampak tudi plakate za cerkev ali bratske organizacije priseljencev, pa tudi ovojnice, vstopnice, vabila in številne druge tiskovine, ki so jih priseljenci potrebovali v vsakdanjem življenju. Preučevani oglasi pokrivajo le ozek segment medsebojno povezanih oglasov, ki skupaj zajemajo široko paleto dejavnosti priseljencev v novi domovini. Takšna struktura oglasov kaže na gosto institucionalno mrežo, ki je omogočala ohranjanje etnične kohezije v procesu akulturacije. Oglasi tako delujejo kot posredniki med ekonomskim preživetjem in simbolnim utrjevanjem skupnosti.

Omeniti velja tudi čas in kraj nastanka oglasov. V prispevku smo preučevali samo oglase v dvojezičnih slovarjih za slovenske priseljence v ZDA, ki so izšli konec 19. in v začetku 20. stoletja, ne pa tudi oglasov v drugih knjigah oz. priročnikih za priseljence. Tako je Kubelka v svoj priročnik z uporabnimi pogovarjalnimi stalnimi izrazi (Kubelka, 1912a), ki je bil namenjen priseljencem za lažjo komunikacijo, ker vključuje številne koristne stalne večbesedne izraze iz vsakdanjega življenja, vključil dva oglasa za Avstro-amerikansko parobrodarsko progo. Oglas za to družbo je na zadnjih platnicah Kubelkovega priročnika (Kubelka, 1912a) in slovarja (Kubelka, 1912b) popolnoma enak, drugi oglas v priročniku pa je vsebinsko podoben oglasu v slovarju. Po drugi strani pa oglasov ni v Jeramovi slovenski slovnici iz leta 1895 (Jeram, 1895), ni pa jih niti v Košutnikovem dvorelacijskem slovenskem in angleškem slovarju, (Košutnik, 1912), ki je izšel v Ljubljani leta 1912 (v slednjem najdemo samo seznam knjig Antona Turka, založnika, ki je izdal tudi Košutnikov slovar). Preučili smo še nekaj slovarjev, ki so izšli v Kanadi v približno enakem obdobju, vendar v njih ni nobenih oglasov. Zdi se, da so se oglasi pojavljali od začetka 20. stoletja do prve svetovne vojne, treba pa bi bilo še podrobneje preučiti, ali so se pojavljali samo v knjigah za priseljence, ki so izšle v ZDA.

Izobrazbena stopnja ciljne publike je bila nizka, saj so se slovenski priseljenci v ZDA v času pred 1. svetovno vojno zaposlovali predvsem kot delavci, slovenski

srednji sloj (npr. lastniki živilskih trgovin, mesarji, gostilničarji in obrtniki, predvsem čevljarji in krojači) pa je začel nastajati šele v 20. letih 20. stoletja. Le redkim se je že v prvi generaciji uspelo prebiti v akademske poklice – takšni primeri so bili zdravnik Frank (Javh-)Kern, ki je leta 1919 objavil slovar *A Complete Pronouncing Dictionary of the English and Slovene Languages for General Use* (Kern, 1919), ter pravnik Varoslav Grill in John Mihelich, ki sta se ukvarjala tudi s politiko (Stanonik, 1997, str. 28). To je lahko eden od razlogov za to, da so bili oglasi v preučevanih slovarjih preprosti in da niso vključevali besednih iger, aluzij ali figurativnega izražanja. Tehnike, ki se uporabljajo v sodobnem, veliko bolj razvitem oglaševanju, v času nastanka preučevanih slovarjev ne bi bile učinkovite, ker bi bili takšni oglasi priseljencem le težko razumljivi ali celo nerazumljivi. Kljub temu pa so ti oglasi ter dejavnosti, ki so bile v njih oglaševane, vsaj malo prispevali k oblikovanju ameriške identitete priseljencev.

Oglasi v obravnavanih slovarjih niso zgolj spremljevalni komercialni elementi, temveč predstavljajo pomemben del komunikacijskega prostora slovensko govorečih priseljencev v ZDA na začetku 20. stoletja. Čeprav so bili prvenstveno namenjeni prodaji storitev, so s svojo jezikovno izbiro, z načinom nagovarjanja ter s ponavljajočim se poudarjanjem skupnosti soustvarjali imaginarij slovenske skupnosti v izseljenstvu. Njihova vloga pri oblikovanju identitete je posredna: ne oblikujejo individualne identifikacije, temveč utrjujejo simbolne koordinate, znotraj katerih se lahko identiteta potrjuje in preoblikuje. V tem smislu oglasi v slovarjih niso le odraz prilagajanja novemu kulturnemu okolju, temveč tudi aktivni element diskurzivnega konstruiranja priseljske skupnosti.

ZAHVALE IN DRUGI PODATKI

Projekt, katerega izsledki so predstavljeni v pričujočem članku, je finančno podprla Javna agencija za znanstvenoraziskovalno in inovacijsko dejavnost Republike Slovenije, in sicer v okviru bilateralnih projektov »Stare besede, nove besede, novi svet: Življenje slovenskih leksikografov – priseljencev v ZDA« (BI-US/22-24-030) in »Slovarji in izkušnje Slovencev – emigrantov v Združenih državah Amerike (konec 19. in začetek 20. stoletja)« (BI-US/22-24-042) ter programske skupine »Teoretične in aplikativne raziskave jezikov: kontrastivni, sinhroni in diahroni vidiki« (P6-0218).

IZJAVA O DOSTOPNOSTI RAZISKOVALNIH PODATKOV

Viri za raziskovalne podatke so navedeni na seznamu virov in literature.

VIRI IN LITERATURA

- Amerikanski Slovenec*. (1912, 23. avgust). 21(38). Edinost Publishing. <http://www.dlib.si/?URN=URN:NBN:SI:DOC-IHI2KR0L>
- Ameriška domovina*. (1919, 5. december). 22(141). J. Debevec. <http://www.dlib.si/?URN=URN:NBN:SI:DOC-PQH4XRJI>
- Ameriška domovina*. (1921, 15. april). 24(44). J. Debevec. <http://www.dlib.si/?URN=URN:NBN:SI:DOC-ED3JVZSY>
- Arnež, J. (b. d.). *Slovenska župnija sv. Ciril v New Yorku*. http://www.slovenskacerkev-ny.si/uploads/1/5/0/8/15080858/zgodovinahistory_80_obleznica.pdf
- Bankrupt banker held for larceny. (1908, 18. julij). *The New York Times*. https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1908/07/18/104740378.pdf?pdf_redirect=true&ip=0
- Barth, F. (1969/1998). Introduction. V F. Barth (ur.), *Ethnic groups and boundaries: The social organization of culture difference* (str. 9–38). Waveland Press.
- Bhugra, D. (2004). Migration, distress and cultural identity. *British Medical Bulletin*, 69, 129–141. <https://www.doi.org/10.1093/bmb/ldh007>
- Blaj Hribar, N. (2016). »On bo seveda prihodnjič inseriral«: Oglaševanje v Slovenskem narodu in Slovencu na prelomu 19. in 20. stoletja. V A. Studen (ur.), *Od prvih oglasov do interneta. K zgodovini oglaševanja na Slovenskem* (str. 59–71). Zbirka Vpogledi. Inštitut za novejšo zgodovino. https://www.sistory.si/media/legacy/publikacije/43001-44000/43085/vpogledi_13-splet.pdf
- Cook, G. (1992). *The discourse of advertising*. Routledge.
- Dziemianko, A. (2020). Smart advertising and online dictionary usefulness. *International Journal of Lexicography*, 33(4), 377–403. <https://www.doi.org/10.1093/ijl/ecaa017>
- Fegert, F. (2021). »You cannot imagine what it is like in America«: Emigration from the Bavarian forest in Germany to the United States from 1841 to 1931. Lichtland.
- Fjeld, R. V. (2012). Et forsømt kapittel i leksikografiens historie: Leachman's Norsk-Engelsk Lomme-Ordbog/Norwegian-English pocket dictionary. *Norsk Lingvistisk Tidsskrift*, 30(2), 151–164. <https://ojs.novus.no/index.php/NLT/article/view/205>
- Gibson, M. A. (2001). Immigrant adaptation and patterns of acculturation. *Human Development*, 44, 19–23.
- Granatir Alexander, J. (2009). *Daily life in immigrant America, 1870–1920: How the second great wave of immigrants made their way in America*. Ivan R. Dee.
- Grønvik, O. (2016). The lexicography of Norwegian. V P. Hanks & G.-M. de Schryver (ur.), *International handbook of modern lexis and lexicography* (str. 1–34). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-642-45369-4_44-1
- Hancher, M. (2015). Advertisements in dictionaries. V *Conference Handbook: DSNA-20 & SHEL-9 dual conference* (str. 49). University of British Columbia. https://events.arts.ubc.ca/dsna-20&shel-9/lib/pdf/DSNA-SHEL_handbook.pdf

- Jahresbericht des k. k. Staats – Obergymnasiums* (1893). K. k. Staats – Obergymnasiums. <http://www.dlib.si/?URN=URN:NBN:SI:DOC-BBTMUOYZ>
- Jeram, P. J. (1895). *Slovensko-angleška slovnica*. Amerikanski Slovenec.
- Kadak, P. K. (1905a). *Praktičný slovensko-anglický tlumač. The practical Slovak American interpreter*. Slovák v Amerike.
- Kadak, P. K. (1905b). *Praktičný slovensko-anglický tlumač. The practical Slovak American interpreter*. G. Klein & Son.
- Kavanagh, K. (2000). Words in a cultural context? *Lexikos*, 10, 99–118. <https://doi.org/10.5788/10-0-889>
- Kern, F. J. (1919). *A complete pronouncing dictionary of the English and Slovene languages for general use. Popoln angleško-slovenski besednjak z angleško izgovarjavo*. Tisk ameriške domovine.
- Klemenčič, M. (1995). *Slovenes of Cleveland. The creation of a new nation and a new world community Slovenia and the Slovenes of Cleveland Ohio*. Dolenjska založba.
- Klemenčič, M. (2001). Slovenske naselbine v Združenih državah Amerike. *Drevesa*, 8(3), 18–23.
- Klemenčič, M. (2002). Slovenes in Cleveland. V D. C. Hammack, D. L. Grabowski & J. J. Grabowski (ur.), *Identity, conflict, & cooperation: Central Europeans in Cleveland, 1850–1930* (str. 307–344). The Western Reserve Historical Society.
- Košutnik, S. (1912). *Ročni slovensko-angleški in angleško-slovenski slovar: Zlasti namenjen izseljencem v Ameriko*. Anton Turk.
- Kraljic Curran, F. (1989). Ethnic entrepreneur: Frank Zotti (1872–1947): A Croatian immigrant success story. *Migracijske i etničke teme*, 5(1), 59–66. <https://hrcak.srce.hr/127985>
- Kristan, C. A. (2013). Sakser, Frank (1859–1937). V *Slovenska biografija*. ZRC SAZU. <http://www.slovenska-biografija.si/oseba/sbi532721/#slovenski-biografski-leksikon> Prvotno objavljeno v A. Gspan et al. (ur.). (1960). *Slovenski biografski leksikon: zv. 9, Raab–Schmid*. SAZU.
- Kubelka, V. J. (1904). *Slovenian-English pocket dictionary to facilitate the study of both languages. Slovensko-angleški žepni rečnik v olajšavo naučenja obeh jezikov*. New York. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=loc.ark:/13960/t4qj8p026&view=1up&seq>
- Kubelka, V. J. (1912a). *Slovensko-angleški razgovori. Slovenian-English interpreter*. Press of Stettiner Bros. <https://hdl.handle.net/2027/nyp.33433021125889>
- Kubelka, V. J. (1912b). *Slovensko-angleška slovnica, tolmač, spisovnik in navodilo za naturalizacijo. Angleško-slovenski in slovensko-angleški slovar. Slovenian-English grammar, interpreter, letterwriter and information on naturalization. English-Slovenian and Slovenian-English dictionary*. Prva izdaja/First edition. Viktor J. Kubelka.
- Marriage licenses. (1905, 26. september). *The Inter Ocean (Chicago)*. str. 10. <https://www.familysearch.org/ark:/61903/1:1:N7D4-DWG>

- McConchie, R. W. (2024). Dictionary preterition: Promotional dictionaries to serve the greater good. *Dictionaries*, 45(1), 71–103.
- Narodni vestnik = National herald. (b. d.). Library of Congress. <https://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn84024585>
- Perruchoud, R. (ur.). (2004). *International migration law: Glossary on migration*. International Organization for Migration. https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml_1_en.pdf
- Pletikosić, I. (2006). Revizije popisa prebivalstva Trsta iz leta 1910. *Annales. Ser. hist. sociol.*, 16(2), 477–482.
- Pogačar, T. (2023). Literarni prevodi spodbujajo izobraževanje skupnosti priseljencev: časopis Prosveta in primerjave s češko-ameriškimi časopisi. *Dve domovini / Two Homelands*, 57, 91–108. <https://doi.org/10.3986/dd.2023.1.05>
- Pope, D. (2003). *Making sense of advertisements*. History Matters: The U.S. Survey Course on the Web.
- Richter, H. (b. d.). *Austro-Americana line*. The Austrian press and information service in the United States, Embassy of Austria. <https://www.austria.org/austro-america>
- Schwartz, S. J., Montgomery, M. J., & Briones, E. (2006). The role of identity in acculturation among immigrant people. *Human Development*, 49(1), 1–30. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26763865>
- Slovenec: političen list za slovenski narod*. (1911, 31. maj). 39(124). Ljudska tiskarna. <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-EAUX7MOE>
- Slovenec: političen list za slovenski narod*. (1935, 13. avgust). 58(184a). Ljudska tiskarna. <http://www.dlib.si/?URN=URN:NBN:SI:DOC-K556PW8G>
- Slovenski narod*. (1903, 16. junij). 36(136). Narodna tiskarna. <http://www.dlib.si/?URN=URN:NBN:SI:DOC-7OKM5NQF>
- Stanonik, J. (1997). Slovenci v Clevelandu. *Zgodovinski časopis*, 51, 21–32. <http://www.dlib.si/?URN=URN:NBN:SI:doc-FPO9TPUY>
- Taschen-Wörterbuch Für Deutsch Sprechende Immigranten* (b. d.). Percival Publishing Co. Pty Ltd. <https://www.germanaustralia.com/d/d-diction60.htm>
- Vacalopoulou, A., Giouli, V., Giagkou, M., & Efthimiou, E. (2011). Online dictionaries for immigrants in Greece: Overcoming the communication barriers. V I. Kosem & K. Kosem (ur.), *Electronic lexicography in the 21st century: New applications for new users, Proceedings of eLex 2011, 10–12 November 2011, Bled, Slovenia* (str. 274–279). Trojina, Institute for Applied Slovene Studies.
- Vestergaard, T., & Schrøder, K. (1985). *The language of advertising*. Basil Blackwell Publisher Ltd.
- Vrbinc, M., Farina, D. M. T. Cr., & Vrbinc, A. (2024). Oris slovarjev in priročnikov za učenje angleščine slovenskih izseljencev v ZDA v obdobju 1895–1919. *Dve domovini / Two Homelands*, 59, 179–202. <https://doi.org/10.3986/2024.1.10>
- Vrbinc, A., Vrbinc, M., & Farina, D. M. T. Cr. (2025). "For the benefit of my countrymen": Cultural context and lemma choice in early 20th-century dictionaries for immigrants. *International Journal of Lexicography*, 38(3), 238–256.

- Williamson, J. (1985). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Boyars.
- Xue, M., & Tarp, S. (2018). Towards Chinese learner's dictionaries for foreigners living in China: Some problems related to lemma selection. *Lexikos*, 28(1), 384–404.
- Zotti charges conspiracy. (1908, 19. julij). *The New York Times*. https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1908/07/19/104741018.pdf?pdf_redirect=true&ip=0
- Župnija Sv. Petra v Ljubljani. (1877–1884). *Rojstna in krstna knjiga (Geburts- und Tauf-Buch)* (Signatura 03985). Nadškofijski arhiv Ljubljana. <https://data.matricula-online.eu/sl/slovenia/ljubljana/ljubljana-sv-peter/03985/?pg=110>

SUMMARY

ADVERTISEMENTS IN DICTIONARIES FOR SLOVENIAN IMMIGRANTS TO THE UNITED STATES AT THE BEGINNING OF THE TWENTIETH CENTURY

Alenka Vrbinc, Donna M. T. Cr. Farina, Marjeta Vrbinc

Immigrant dictionaries are reference works designed for immigrants in their new cultural context. The immigrant dictionaries discussed here are bilingual, but what distinguishes them from learner's dictionaries (Xue & Tarp, 2018) is the tailored cultural information they contain. Immigrant dictionaries may include concepts that do not exist in the immigrant's home culture, information useful for official and unofficial social settings, meanings that help convey attitudes or social norms, and proper nouns denoting geographical entities, official offices, or organizations. In short, the selection criteria for lemmas differ between immigrant dictionaries and other learner resources.

One further type of information should be added to this list: information conveyed through advertisements. Like other culture-specific information that can be helpful to immigrants, advertisements address immigrants' new current reality while also influencing the formation of their new cultural identity.

To the authors' knowledge, no studies to date have analyzed advertisements in immigrant dictionaries. Such analysis is a necessary step if the field of lexicography is to develop a theoretical understanding of the immigrant dictionary genre. This article investigates the role of advertisements in immigrant dictionaries published in the United States in the early twentieth century.

Building on previous studies (Vrbinc et al., 2024), the authors examine advertisements in two dictionaries for the Slovenian–English language pair by the same author, Viktor Kubelka. Between 1880 and 1918, more than 3.9 million people from Austria-Hungary emigrated to the United States (Granatir Alexander, 2009), many of whom were Slovenes; in this context, bilingual manuals, including dictionaries, were in demand among immigrants.

Advertisements appear only rarely in the immigrant dictionaries from this period. When they do appear, they promote the services of banks and notaries, which sold steamship and train tickets and sent money to immigrants' homeland, as well as newspapers in immigrants' mother tongue, publishing houses, and steamship companies. Generally speaking, they reflect immigrants' processes of acculturation. As discussed in this article, the advertisements found in some US immigrant dictionaries from the early 1900s are targeted to users' interests in ways comparable to the personalization found in modern online dictionary advertising (Dziemianko, 2020).

ČLANKI / ARTICLES

Janja Žitnik Serafin

Uvodnik: Inštitut za slovensko izseljenstvo in migracije to jesen praznuje štiridesetletnico priključitve k ZRC SAZU

Urh Šelih

Med odgovornostjo in solidarnostjo: novi solidarnostni mehanizem EU in njegove meje pri prerazporejanju bremen

Alenka Vrbinc, Donna M. T. Cr. Farina, Marjeta Vrbinc

Oglasi v slovarjih za slovenske priseljence v ZDA na začetku 20. stoletja

Mateja Curk

Alternacija kodov v proznih delih Gorana Vojnovića

Urh Frlež

Podoba domovine v delih Franceta Papeža

Maja Ramuš

Ruski general Ivan T. Beljajev v Zelenem peklu

Mojca Vah Jevšnik, Sanja Cukut Krilič

Emerging Diversifications of Labor Migration to Slovenia: From the Western Balkans to Asia

Luděk Jirka

Undesirable Reverse Remittances: The Case of Young Ukrainian Students in Czechia

Juraj Pokos, Rebeka Mesarić Žabčič, Nenad Pokos

The Croatian Population Among the Oldest in the World: Shifts in Age Structure, 1991–2021

Nina Bilokopytova, Karim El Guessab, Volodymyr Bilokopytov

The Phenomenon of "Balkan Islam" as a Factor of Intercultural and Ethno-Social Dialogue

Taqiyeddine Benfifi, Naima Outaleb

Physician Emigration and Globalization: A Market Logic and Political Economy Perspective

KNJIŽNE OCENE / BOOK REVIEWS

Florian Tissot, *Doing Family on the Move: Highly-Skilled Migrants in Switzerland and Germany* (Juan Paulo Gabriel Amurao)

ISSN 0353-6777



9 770353 677013

ISSN 1581-1212



Založba ZRC