

Marko Zajc

REKLAMA IN NACIONALIZEM

PRIMER DRUŽBE SV. CIRILA IN METODA IN NJENIH IZDELKOV NA ZAČETKU 20. STOLETJA

RAZMERJE MED NACIONALIZMOM IN REKLAMO

Kaj imata skupnega reklama in nacionalizem? Veliko. Oba sta moderna fenomena, ki sta vezana na strukturne spremembe evropskih družb po 18. stoletju: kapitalizem, funkcionalna diferenciacija družb, razvoj države itd. Oba fenomena za svoje delovanje potrebujeta tehnologijo – tisk, trg, transport, različna omrežja, pravni okvir. Oba delujeta v trikotniku kultura-politika-ekonomija, prav tako oba delujeta v javnosti, ki je po Habermasu nastala kot stranski produkt kapitalističnega razvoja v Evropi. Ko je meščanstvo postalo ekonomsko močno, je poskušalo vplivati na politiko države. Kot posrednik med javno oblastjo in zasebnimi interesi individualnih pripadnikov meščanstva se je izoblikovala javnost.¹⁶⁰ Bližino nacionalizma in reklame dokazuje tudi dejstvo, da lahko za razumevanje zgodovine reklame (po mnenju avtorja) uporabimo konceptualna

¹⁶⁰ Edgar, *Habermas*, str. 124–127.

orodja, ki so jih razvili teoretiki nacionalizma. Npr. tako nacionalizem kot reklama za delovanje potrebujeta zamišljene skupnosti in hkrati soustvarjata zamišljene skupnosti. Oba fenomena sta zelo uspešna »izumitelja« iznajdenih tradicij (Hobsbawm).¹⁶¹ Oba se reproducirata banalno, neopazno, vsakdanje (Billig).¹⁶² Nacionalizem in reklama sta poseben način videnja in interpretiranja sveta, referenčni okvir, ki nam pomaga razumeti strukturo resničnosti okoli nas (Brubaker).¹⁶³ Lahko ju obravnavamo kot ideologijo, pri čemer lahko uporabimo Althusserjevo paradigmo ideologije kot imaginarnega razmerja med individuumi in njihovimi eksistenčnimi pogoji. Po drugi strani sta lahko oba fenomena obravnavana skozi Foucaultovo pojmovanje diskurza kot nadzorovane skupine izjav z notranjimi pravili in mehanizmi. Diskurz združuje tiste izjave, ki imajo pomen, moč in posledice znotraj družbenega konteksta.¹⁶⁴ Da bi ponazorili bližino, lahko bi rekli tudi sorodost obeh fenomenov, bomo v našem primeru uporabili tipologijo, ki jo je razvil turško-angleški teoretik Umut Özkirimli. Özkirimli, ki izhaja iz modernizma in socialnega konstruktivizma, je opredelil štiri načine, kako »deluje« nacionalistični diskurz: a) diskurz nacionalizma deli svet na »nas« in »njih«; b) diskurz nacionalizma hegemonizira; c) diskurz nacionalizma sam sebe naturalizira; d) diskurz nacionalizma deluje »skozi« institucije.¹⁶⁵

Zakaj so ta izhodišča pomembna za razmerje med reklamo in nacionalizmom? Naše raziskovanje reklame in nacionalizma v slovenskem tisku z začetka 20. stoletja je odkrilo nejasne meje med obema fenomenoma. Reklama je prehajala v nacionalizem, nacionalizem pa je »pomagal« reklamam pri pridobivanju konzumentov. Za zgodovinarke in zgodovinarje je zanimiv predvsem način spajanja med nacionalizmom in reklamo, ki je vedno odvisen od kontekstov prostora in časa. Za raziskovalce zgodovine reklame je zanimivo izkoriščanje nacionalizma za povečevanje prodaje. Raziskovalci zgodovine nacionalizma pa lahko odkrivajo ekonomsko zaledje nacionalističnih gibanj v okviru pozne habsburške države. Lokalni producenti, izvajalci storitev in trgovci so se lahko navezali na nacionalizem šele takrat, ko je ta ponujal možnosti za nove trge; torej takrat, ko so lahko podjetniki od navezave na določeno nacionalno gibanje več pridobili, kot izgubili. To pa ne pomeni, da so bili nacionalno zavedni producenti in trgovci nujno tudi izkoriščevalski ciniki, ki so zgolj izkoriščali nacionalno idejo za sebične namene. Mnogi so, večkrat tudi v lastno škodo, iskreno vstopali v nacionalistična marketinška podjetja z namenom pospeševanja nacionalnega projekta. Kljub temu pa so si želeli v tem procesu tudi dobro zaslužiti.

161 Hobsbawm, *Inventing Traditions*, 2.

162 Billig, *Banal Nationalism*, 37.

163 Brubaker, *Ethnicity without Groups*, 17.

164 Jütte, *Diskursanalyse in Frankreich*, 307–317.

165 Özkirimli, *Contemporary Debates on Nationalism*, str. 32–33.

DRUŽBA SV. CIRILA IN METODA

Družba sv. Cirila in Metoda je bila zasebna nadstrankarska narodnoobrambna in šolska organizacija, ustanovljena leta 1885. Podpirala je večje upoštevanje slovenščine v šolstvu in se borila proti društvom nacionalnih nasprotnikov (*Schulverein; Lega Nazionale*). Ustanavljali so zasebne slovenske vrtce in osnovne šole, zbirali denarno podporo javnim slovenskim šolam, učiteljem, dijakom in študentom ter gradili in vzdrževali lastne zavode.¹⁶⁶ Po ugotovitvah najboljšega poznavalca delovanja Družbe sv. Cirila in Metoda Andreja Vovka so slovenski aktivisti ustanovili družbo kot odziv na delovanje nemške obrambne organizacije *Schulverein* in italijanske organizacije *Pro Patria* (po letu 1890 *Lega Nazionale*). Omenjeni društvi sta ustanavljali otroške vrtce in osnovne šole v krajih z večinskimi slovenskimi prebivalstvom. »Pri svojem raznarodovalnem delu so bila ta društva zelo premetena in iznajdljiva,« piše Vovko. »Svoje že ustanovljene šole so potem skušala ‚preleviti‘ v javne šole, ki jim jih potem ne bi bilo več treba vzdrževati, ampak bi to skrb prevzela oblast, sama pa bi svoje napore usmerila na nova še ‚neosvojena‘ področja.«¹⁶⁷

Pobudnik za ustanovitev društva je bil duhovnik in zgodovinar Ivan Vrhovnik, ki je bil hkrati tudi avtor idejne navezave društva na slovansko mitologijo sv. Cirila in Metoda. Za ustanovitev si je izbral datum tisočletnice smrti sv. Metoda, za vzor pa je priporočal češko šolsko organizacijo *Ustředni matice školské*. Družba je bila ustanovljena kot tipično slogaško podjetje, v prvih letih pa je še zlasti izpostavljena vloga vere kot branika pred brezbožnimi Nemci in Italijani. Izbor slovanskih svetnikov za ime društva je bil v nekem pogledu prav tako »slogaški«. Slovanska apostola sta bila cenjena tako v slovenskih narodnjaško-liberalnih krogih (zaradi slovanstva) kot tudi med duhovniki (zaradi navezave slovanstva na krščanstvo). Kljub trenjem med pripadniki različnih političnih nazorov pa je družbi uspelo zadržati slogaško vseslovensko usmerjenost vse do leta 1907, ko so se na skupščini v Bohinjski Bistrici katoliško usmerjeni člani odločili za izstop iz družbe. Katoliška stran je kot »nadomestek« Družbe sv. Cirila in Metoda leta 1910 ustanovila društvo Slovenska straža.¹⁶⁸

Za našo tematiko sta še zlasti zanimiva organizacija in financiranje družbe, ki je v nekaj letih prerasla v obsežno strukturirano nacionalistično organizacijo za podporo slovenskega šolstva. V letih 1886–1918 je družba ustanovila deset osnovnih šol od Trsta do Velikovca in Maribora ter sedemindvajset vrtcev ob »narodnih mejah«.¹⁶⁹ Avtor monografije o družbi Andrej Vovko je poudaril, da

¹⁶⁶ *Enciklopedija Slovenije* 2, str. 363

¹⁶⁷ Vovko, Podružnice „Družbe sv. Cirila in Metoda“ na Štajerskem, str. 352.

¹⁶⁸ Vovko, *Mal položi dar*, str. 185.

¹⁶⁹ Vovko, *Mal položi dar*, str. 171–173.

je organizacija »moč in tudi sredstva in razen nekaj neznatnih izjem (predvsem prispevki Čehov) črpala iz slovenskega naroda, v katerem je – čeprav v neenaki meri – segla do vseh njegovih družbenih plasti. Brez velikega nemškega in italijanskega zaledja je zbrala za Slovence relativno zelo velika sredstva, tako da je mogel član njenega vodstva kurat ljubljanske prisilne delavnice in deželni arhivar Anton Koblar na deveti redni veliki skupščini v Novem mestu 7. avgusta 1894 s ponosom naglasiti, da med vsom zbranim denarjem za družbo, ni nobene marke, nobene lire – še celo nobenega rublja ne. Vse to je čist avstrijski denar, pošteno prislužen s slovenskim umom in trudom in darovan od slovenskih rodoljubov, bivajočih pod avstrijskim žezlom. Mi ne iščemo izdajalskih podpor od zunaj, kakor delajo naši nasprotniki.«¹⁷⁰

Kako je Vovkov »slovenski narod« vzdrževal nedvomno obsežno in kompleksno zasebno šolsko organizacijo? Prvi vir delovanja so bile članarine. Tako kot je bil strukturiran in razslojen »slovenski narod« v času svojega nastajanja, tako je bilo strukturirano tudi članstvo v družbi. Pravila družbe so določala več kategorij članstva glede na višino članarine, ki je bila sorazmerna z obsegom določenih pravic. Na vrhu lestvice so bili pokrovitelji (predvsem podjetja), ki so »enkrat za vselej« plačali najmanj 100 goldinarjev, ter ustanovniki (običajno fizične osebe), ki so na enak način plačali 10 goldinarjev. Kategoriji letnikov in podpornikov sta svoje članstvo obnavljali vsako leto. Prvi so morali letno plačati najmanj 1 goldinar, drugi pa najmanj 10 krajcarjev na leto.¹⁷¹

Kljub natančnemu pobiranju članarin po podružnicah je družba največ sredstev nabrala z različnimi zbirateljskimi akcijami. Nabirali so prostovoljne prispevke za konkretne projekte, organizirali veselice, plese in »diletantske igre«. Pomemben vir zaslužka so bile razglednice in lastne publikacije. Ena izmed najbolj preprostih, a zelo uspešnih metod pobiranja prispevkov so bili družbeni nabiralniki, ki so jih postavili na javna mesta, v gostilne, sorodna društva in celo v zasebna stanovanja in hiše. Nabiralnik naj bi bil nekakšen narodni oltar v vsaki spodobni slovenski hiši, kamor naj bi ob različnih priložnostih metali darove za narodno stvar. Nekateri nabiralniki so bili namenjeni tudi obrezovanju viržink (tankih cigar). Odrezke so prodajali za kajenje v pipah ali za predelavo v nove cigare. Nabiralniki so imeli običajno na vidnem mestu zapisan društveni motivacijski slogan: »Mal položi dar domu na altar.«¹⁷²

Za nas najbolj zanimiva oblika zbiranja sredstev pa je bilo tako imenovano založništvo družbenega blaga. Idejo za to metodo financiranja so si najverjetneje sposodili pri »sestrski« češki šolski organizaciji, bila pa je preprosta in je ustrezala

170 Vovko, Podružnice na Štajerskem, str. 232.

171 Vovko, *Mal položi dar*, str. 36.

172 Ibidem, str. 104.

tako meščanskemu duhu časa kot tudi prizadevanjem slovenskih aktivistov po ustvarjanju lastnega »narodnega« gospodarskega zaledja. Družba je posameznim »narodnim« trgovcem in podjetnikom podelila blagovno znamko sv. Cirila in Metoda. Organizacija je dobivala dogovorjen delež dobička, trgovci pa naj bi imeli korist od dobrega imena družbe. V bistvu je šlo za nekakšno dvojno, povratno reklamo: blago je reklamiralo družbo in družba je reklamirala blago. Oziroma »ekonomska« reklama je pomagala nacionalistični agitaciji in nacionalistična agitacija je pomagala reklamati. Razmerje med različnimi načini pridobitve denarja ponazarja seznam dohodkov iz leta 1910 (slika 1).

Dohodki.	
1. Podružnice	46.000 K — v
2. Veselice	3.000 „ „
3. Podpore občin, posojilnic i. t. d.	6.000 „ „
4. Razni darovi	8.000 „ „
5. Dohodki iz nabiralnikov	20.000 „ „
6. Casniki	8.000 „ „
7. Vžigalice	6.000 „ „
8. Drugo družbeno blago.	2.000 „ „
9. Šolske knjige	1.400 „ „
10. Koledar	2.700 „ „
11. Družbena poslopja in posestva	500 „ „
12. Narodni kolek	10.000 „ „
13. Razglednice	5.000 „ „
14. Volila	1.500 „ „
15. Obresti od naloženega denarja	2.000 „ „
16. Računski listki	6.000 „ „
17. Narodni davek	1.200 „ „
18. Razni dohodki	1.000 „ „
Skupaj	130.300 K — v

Slika 1

Iz zgornje tabele je razvidno, da so za največji del dohodka poskrbele podružnice s članarinami in posebnimi darovi za konkretne projekte. Dohodki iz nabiralnikov so predstavljali pomemben delež skupnega proračuna, večji kakor vsa založništva družbenega blaga skupaj. Daleč najbolj uspešen izdelek družbe so bile, sodeč po tej tabeli, vžigalice, ki so edino blago s posebno postavko.¹⁷³

PRODUKTI IN REKLAMA

Prvi in najuspešnejši projekt družbenega založništva so bile vžigalice. Na veliki skupščini družbe v Ljubljani 11. avgusta 1898 je glavni blagajnik Anton Kobblar napovedal, da v »kratkem dobi družba tudi slovenske vžigalice, ki naj bi vžigala tudi mrzla srca za na rodno stvar«.¹⁷⁴ V letopisu družbe za leto 1898 je še zapisano, da se je ideja »Vžigalic družbe sv. Cirila in Metoda« porodila učitelju in podtajniku Alojziju Kecelju. »Družbin pokrovitelj, veletržec ljubljanski Ivan

¹⁷³ Koledar Družbe sv. Cirila in Metoda 1910, str. 162.

¹⁷⁴ Letopis Družbe sv. Cirila in Metoda 1898, str. 44.

Perdan je omislil te vžigalice, ki se hvalijo kot zelo rabljive. Izročil pa je omenjeni trgovec družbi že kot čisti dobiček 500 gld.« Vzporedno z vžigalicami so zaupali podjetje »svinčnikov družbe sv. Cirila in Metoda v raznih kakovostih in bojah« ljubljanskemu trgovcu Franu Petriču.¹⁷⁵ Ljubljanski trgovec Ivan Perdan (1837–1899) je bil pomemben predstavnik »slovensko-zavednega« trgovskega sloja v deželnem stolnem mestu Ljubljana. Leta 1866 je ustanovil trgovino s špecerijskim blagom v Ljubljani »in jo povzdignil v eno največjih v Sloveniji«. V letih 1881–1899 je deloval kot član trgovske in obrtne zbornice, v obdobju 1890–1899 ji je tudi predsedoval. Po koncu slogaške politike je podpiral Narodno napredno stranko. Sodeč po pisanju družbenih letopisov je začel s proizvodnjo vžigalic v letih 1897–1898. Po njegovi smrti leta 1899 je uspešno »vžigalniško« navezo z narodno družbo nadaljeval njegov sin Josip Perdan (1877–1923).¹⁷⁶

Vžigalice so bile idealno blago široke potrošnje za uporabo »v narodne namene«. Proizvodnja ni bila draga ali zapletena, izdelek je bil poceni in hkrati nepogrešljiv v vsakdanjem življenju. Gotovo je veliko vlogo igrala tudi simbolika plamena oziroma ognja. Gesla »oganj iz naših vžigalic na vsa ognjišča« ali »slovenski oganj iz naše družbe v vaša srca« so postala skupaj z vžigalicami pravi zaščitni znak Družbe sv. Cirila in Metoda (glej sliko 2).



Slika 2

Uporaba družbenih vžigalic je simbolizirala živo vez med narodom in nacionalističnim namenom družbe. Reklame so poudarjale, da uporabniki z vsakim vžigom majhne vžigalice dobesedno podžigajo narodno zavest. Raziskovalcem slovenskega nacionalizma lahko vžigalice odkrivajo simbolna razmerja med nacionalističnimi agitatorji in objektom agitacije (ljudstvom). Če sprejemamo idejo o konstruirani in diskurzni naravi nacionalizmov, si lahko vžigalice interpretiramo kot eno izmed mnogih orodij za ustvarjanje slovenskega nacionalizma: narodni voditelji na čelu družbe so prižgali trsko narodnosti in jo (s pomočjo zavednih poslovnežev) prenašajo v srca običajnih ljudi.

¹⁷⁵ Ibidem, str. 87, 88.

¹⁷⁶ Andrejka, Pirjevec, Perdan, Ivan (1837–1899).



Slika 3

Uspešen primer društvenih vžigalic je spodbudil tudi druge podjetnike s slovenskim predznakom k sklenitvi posla z Družbo sv. Cirila in Metoda. Leta 1910 so imeli slovenski potrošniki na izbiro celo plejado »narodnega blaga«: peresa, svinčnike, mila, čistila za kovine, kreme za usnje in čevlje, kavne nadomestke, cilindre za svetilke, platno, tekoči klej ter črnilo in smodke. Nekateri trgovci so prodajali več izdelkov hkrati (glej sliko 3).

Drugi so prodajali zgolj tiste produkte, ki so jih založili sami. Leta 1910 se je v *Slovenskem narodu* veliko oglaševal »Ciril in Metodov čaj« (glej sliko 4). V drobnem tisku je trgovec cenjeni publiki oznanjal tudi to, da ima na razpolago veliko zalogo ruma. Očitno je oglaševanje društvenega čaja pripomoglo tudi k prodaji nedruštvenega alkohola.



Slika 4

Gostilničarji in krčmarji so lahko kot zgledni imetniki društvenega nabiralnika računali na zastojno reklamo v slovenskem časopisju. *Slovenski narod* je 14. januarja 1913 z izbornimi besedami hvalil nekega slovenskega gostinca v Trstu: »G. Hinko Kosič, lastnik gostilne »Al Ginunasio« v Trstu, ul. Squero nuovo št. 7, streže - s pomočjo svoje soproge Zofije - sam svojim gostom. Njegova gostilna res ni velika: komaj 14 okroglih miz. A ne on ne njegova soproga ne zamudita nobene prilike, da bi ne prinesla gostom nabiralnika družbe sv. Cirila in Metoda.«¹⁷⁷

Časopisi pa niso oglaševali izdelkov družbe samo prek reklam ali kratkihotic o delovanju organizacije. Dogajalo se je, da so družbeno blago (bodisi prikrito ali odkrito) oglaševali v uvodnih člankih. *Slovenski narod* je 10. junija 1910 objavil naslovni članek s preprostim naslovom Družba sv. Cirila in Metoda. Že v prvem odstavku je avtor poudaril, da je podpiranje družbe nujna lastnost vsakega Slovenca: »Najsvetejša dolžnost, ki veže vsakega Slovenca, je podpirati na ta ali oni način družbo sv. Cirila in Metoda. Temu mislimo, da bo vsak zave-

¹⁷⁷ *Slovenski narod*, 14. 1. 1913.

den Slovenec pritrdil, in ravno radi tega hočemo opisati delovanje družbe in zanimanje za isto.« Ker gre za obdobje pred letom 1907, ko je v družbi prišlo do delitve duhov, je avtor članka na hitro okrcal duhovnike, da družbe ne podpirajo dovolj: »gospodje duhovni, so se dosedaj, izvzemši nekaterih, prav malo ali pa prav nič brigali za družbo.« Slovenci bi si morali za vzor postaviti tako nacionalne zaveznike kot nacionalne nasprotnike: »Vzemite si kot vzor naše brate Čehe ali pa naše tlačitelje Nemce ali Lahe. Da se pa tudi naše ljudstvo samo začne bolj zanimati za družbo, je v prvi vrsti poklicano slovensko časopisje.«¹⁷⁸

Skriti namen sklicevanja na narodno vest je bilo oglaševanje novega izdelka – Jebačinovega kavnega nadomestka. »Neovrgljiva resnica je, da se Ciril in Metodova kava glede cene, kakor tudi glede kakovosti, s tujimi izdelki ne le samo v isto vrsto postavlja, marveč tudi izdelke večine tujih tovarn prekaša.« Avtor je poskušal utemeljiti »narodno« konzumiranje kavnega nadomestka tudi s statistiko. Kranjska potrebuje »čez 200 vagonov kavinih dodatkov vsako leto, in ko bi si vse te nabavili v jugoslovanski tovarni, ki, kakor omenjeno, danes lahko z vsemi tujimi enakovrstnimi tovarnami v vsakem oziru konkurira, bi to donášalo družbi ogromni dobiček, nič manj ko okroglih 40000 kron, ker je tovarnar g. Jebačin, ki to kavo izdeljuje, primoran družbi od vsakega vagona prodane Ciril-Methodove kave 200 kron odšteti. To bi bila ogromna podpora za našo družbo, in bi ne bil konsument prav nič na izgubi.« Pomemben del »prodajne strategije« je bilo tudi strašenje s tujo nevarnostjo, kar je bilo v »slovenski« Ljubljani nekoliko nenavadno. Avtor ni imel dvomov. Nemški trgovci v Ljubljani se še vedno redijo na račun Slovencev. »V Ljubljani živi še vedno mnogo nemških trgovcev, katerih večina je sicer mirnih, a tako zagrizenih, da bi nas, če bi bilo mogoče, kar v žlici vode vtopili. Ti trgovci imajo od Slovencev lepe dohodke ...« Neki nemški tvrtki so sicer ponujali prodajo Ciril-Methodove kave, vendar je trgovec izjavil, da bo prej Ljubljanica nazaj tekla, kot bo on slovensko kavo prodajal. Poleg višjih »nemških« slojev je avtor prispevka okrcal tudi nižje sloje, ki dajejo prednost ceni in se ne zanimajo dovolj za narodnost. »Vsi boljši stanovi v mestih in na deželi« bi morali z dobrim zgledom pokazati »nižjim slojem, da je tudi njim družba sv. Cirila in Metoda pri srcu. Prepričani smo, če vsi pričnemo na ta način delovati, da celemu narodu s tem veliko koristimo.«¹⁷⁹

Vloga založnikov blaga in »sponzorjev« je rasla sorazmerno z razvejanostjo društva. Če v prvem letopisu družbe sploh ni bilo reklamnih inseratov, pa so reklame v koledarju za leto 1913 obsegale kar 23 strani.

¹⁷⁸ *Slovenski narod*, 10. 6. 1902.

¹⁷⁹ *Ibidem*.

TEŽAVNO RAZMERJE MED NACIONALIZMOM IN POSLOVNIM INTERESOM

Nacionalistično stremljenje in poslovni interesi podjetnih nacionalističnih aktivistov so lahko soobstajali v relativni harmoniji, vendar to ni bilo nujno. Kot bi lahko pričakovali, je v poslovnem življenju družbe pogosto prihajalo do trenj med partikularnimi interesi podjetnikov in osnovnim poslanstvom družbe. Andrej Vovko v svoji knjigi o zgodovini Družbe sv. Cirila in Metoda omenja nekaj zanimivih zapletov na ravni narodnost-poslovnost. Razširjena uporaba svetniških imen za prodajanje vsakdanjih, banalnih izdelkov se je nekaterim konservativnim kritikom zdela najmanj nedostojna, če ne kaj hujšega. Goriški *Primorski list* je leta 1899 protestiral proti zlorabi svetniških imen za poimenovanje banalnih izdelkov, kot je čistilo za parket, in se spraševal, ali bo družba v prihodnosti prodajala tudi »Ciril-Metodov gnoj«. ¹⁸⁰ Slabi dve leti kasneje so voditelji družbe zavrnilo trgovca Stupico, ki se je ponudil, da bo zalagal železne vile. Odborniki so ugotavljali, »naj se gnojnih vil ne prodaja z družbeno znamko, ker bo to dalo povoda zasmehovanju«. ¹⁸¹

Povsem drugačno, bolj »substancialno« naravo je imel spor z ljubljanskim veletrgovcem Jebačinom, ki je zalagal družbeno kavo. Med pregledovanjem poslovnih knjig leta 1905 je prišlo na dan, da je njegovo knjigovodstvo zelo pomanjkljivo. Podjetni Jebačin je namreč poleg družbene kave prodajal še lastno kavo Zvezda in kavo (konkurenčne) sestrške Istrske Družbe sv. Cirila in Metoda. Seveda je bila lastna kava mnogo cenejša od družbene. Družbeni odborniki so ugotavljali, da je kupce privabljala družbena kava, potem pa si je z lastno kavo koval dobiček in tako goljufal družbo. Poleg tega so se pojavile govornice, da naj bi družbeni tajnik sestavil pogodbo z Jebačinom po trgovčevem diktatu. Družba je sicer poskušala razveljaviti pogodbo z Jebačinom, a vezi družbe s trgovcem ni bilo mogoče preprosto presekat. Jebačin je zaradi žalitve časti tožil družbinega podtajnika, vendar sodišča ni prepričal, da je resnično prišlo do blatenja njegovega dobrega imena. Sodeč po poročanju časopisja o sojenju, je vodstvo Jebačinu očitalo, da je v pratikah oglaševal, da prodaja kavo Zvezda v prid družbe, čeprav to ni bilo res. V korist družbe je prodajal le dražjo kavo z družbenim imenom. ¹⁸² Zadeva je dobila politični značaj, saj se je Jebačin pritoževal, da je v ozadju tudi njegova »narodnonapredna usmeritev«. Zaradi strahu pred večjim škandalom in zaradi dejstva, da je bil Jebačin eden izmed najbolj uglednih slovenskih gospodarstvenikov, je prišlo poleti 1905 do poravnave: Jebačin se je obvezal, da bo plačal neizpolnjene obveznosti, vodstvo družbe pa je z njim podpisalo novo pogodbo. ¹⁸³

¹⁸⁰ Vovko, *Mal položi dar*, str. 57.

¹⁸¹ Ibidem.

¹⁸² *Slovenec*, 21. 1. 1905.

¹⁸³ Vovko, *Mal položi dar*, str. 62, 63.

ZAKLJUČEK

Če se ozremo na uvodne splošne, a tehtne ugotovitve Umuta Özkirimlija glede štirih načinov, po katerih deluje nacionalistični diskurz, lahko ugotovimo, da reklame za izdelke sv. Cirila in Metoda v celoti ustrezajo tem načinom.

- a) Diskurz nacionalizma deli svet na »nas« in »njih«.
Dobrine Družbe sv. Cirila in Metoda so naše dobrine, ne kupujte njihovih. Svoji k svojim.
- b) Diskurz nacionalizma hegemonizira.
Slovenci MORAJO kupovati naše izdelke.
- c) Diskurz nacionalizma sam sebe naturalizira.
Kupovanje naših izdelkov je običajna, »naravna« dejavnost Slovencev. Kupovanje pri nacionalnih nasprotnikih je »nenravno« in nenravno.
- d) Diskurz nacionalizma deluje »skozi« institucije.
Družba sv. Cirila in Metoda je strukturirana in skrbno upravljana institucija nacionalne akcije. Sodelovanje z drugimi institucijami (društva, občine, časopisi, stranke ...).