

original scientific article
received: 2017-05-31

DOI 10.19233/ASHS.2018.10

OBLIKOVANJE PRIPADNOSTNIH OBLAČIL ZA POTREBE TURIZMA

Jana VILMAN PROJE

FOLKLORDIZAJN, oblikovanje in interpretacija kulturne dediščine s.p.,
Stara Fužina 134, 4265 Bohinjsko jezero, Slovenija
e-mail: folklordizajn@gmail.com

Janez BOGATAJ

Kosovelova 15, 1000 Ljubljana, Slovenija
e-mail: janez.bogataj@telemach.net

Matejka BIZJAK

Univerza v Ljubljani, NTF Oddelek za tekstilstvo, grafiko in oblikovanje, Snežniška ulica 5, 1000 Ljubljana, Slovenija
e-mail: mateja.bizjak@ntf.uni-lj.si

IZVLEČEK

V članku se ukvarjamo s procesom oblikovanja pripadnostnih oblačil, ki s svojo vizualno podobo izražajo in poosebljajo turistični značaj območja, vključujejo elemente preteklih oblačilnih praks in preko subtilno umeščenih pripadnostnih znakov omogočajo lokalnim prebivalcem in obiskovalcem, da jih istovetijo z destinacijo. V prvem delu preverjamo oblačilne prakse turističnih delavcev v Sloveniji. V drugem delu analiziramo primer iz prakse – oblikovanje pripadnostnih oblačil za Bohinj. Na podlagi praktičnih izsledkov oblikujemo smernice za oblikovanje pripadnostnih oblačil, ki jih je možno aplicirati na različne turistične destinacije in skupnosti.

Ključne besede: pripadnostna oblačila, turizem, oblačenje, modno oblikovanje, kulturna dediščina, Slovenija

CREAZIONE DELL'ABBIGLIAMENTO DI APPARTENENZA AI FINI DELLA PROMOZIONE TURISTICA

SINTESI

L'articolo tratta il processo della creazione dell'abbigliamento di appartenenza il cui intento è riflettere visualmente il carattere della località turistica, coinvolgendo elementi delle usanze di abbigliamento del passato e attraverso l'inclusione di vari dettagli di appartenenza locale consentire ai residenti locali e ai visitatori di percepirlo come costume autentico ed identificarlo con la destinazione turistica. Nella prima parte dell'articolo si esegue un'analisi sulle prassi vestiarie degli operatori turistici in Slovenia. In seguito si analizza un caso già in corso – la creazione dell'abbigliamento di appartenenza per la località di Bohinj. Sulla base dei risultati della ricerca si realizzeranno delle linee guida per la creazione dell'abbigliamento di appartenenza idoneo a diverse località turistiche.

Parole chiave: abbigliamento di appartenenza, turismo, abbigliamento, fashion design, patrimonio culturale, Slovenia

UVOD

Oblačila pomembno vplivajo na našo podobo, s katero se predstavljamo v svetu. Čeprav obleka ne naredi človeka, ima velik vpliv na to, kako nas vidijo drugi. Kot oblika in sredstvo komunikacije je oblačilna podoba pomemben dejavnik pri ustvarjanju prvega vtisa in izkazovanju identitete.

V turizmu in s turizmom povezanimi panogami, je oblačilna podoba predstavnikov¹ turističnega območja tista, ki gradi prvi vtis o destinaciji. Posamezniki predstavljajo prvi stik z obiskovalci, ki preko komunikacije in vizualnih predstav, tudi oblačilne podobe, gradijo predstave (imidž) o destinaciji.

Glede na to, da je turizem panoga, kjer je avtentičnost² prepoznana kot glavni element povezan z uporabniško izkušnjo, pomembnost oblačilne podobe v turizmu prodobiva na pomenu. Ta predstavlja obliko vizualne komunikacije, ki lahko preko simbolnih elementov vključenih v celostno oblačilno podobo gradi predstave o identiteti območja in zgodbah, ki jih želijo posredovati obiskovalcem.

Slovenija gradi promocijo države kot turistične destinacije prek avtentičnih zgodb, zato je namen tega prispevka preveriti oblačilne prakse in izražanje pripadnosti lokalnemu okolju preko oblačilne podobe turističnih delavcev.

S pomočjo strukturiranih intervjujev smo izvedli raziskavo med zaposlenimi v 103 turistično informativnih centrih (TIC) v Sloveniji in med predstavniki turističnih območij na sejmu Natour Alpe Adria. Splošna slika oblačilnih praks v turizmu kaže na nizko zavedanje o pomenu oblačilne podobe, saj se predstavniki posameznih turističnih območij navadno oblačijo v lastna oblačila, za izkazovanje pripadnosti na prireditvah pa oblačijo cenena promocijska oblačila, navadno T-shirt majice z apliciranimi znaki. Pripadnostno oblačenje pojmujejo predvsem s kostumiranjem v oblačila, ki interpretirajo oblačenje skupin ali določenih zgodovinskih obdobij, prek katerih sooblikujejo podobo turističnega območja.

Kot stvaren zgled pripadnostne oblačilne podobe, v kateri se prepletajo pretekle oblačilne prvine, lokalna tradicija in kulturna geografija, so bila prepoznana novo oblikovana pripadnostna oblačila Bohinjcev. Drugi del prispevka na praktičnem primeru oblikovanja pripadnostnih oblačil za področje Bohinja³ prikaže izhodiščne smernice za oblikovanje pripadnostnih oblačil in simbolnih znakov ter koncept oblikovanja oblačil za turistične namene, ki ga je mogoče aplicirati na različne turistične destinacije oz. pripadnostne skupnosti.

PRIPADNOSTNO OBLAČENJE

Oblačenje predstavlja obliko neverbalne komunikacije, ki z različnimi konotacijami pomena presega dobesedni pomen v oblačilni podobi izraženih simbolov (Barnard, 2005, 38). Glede na načine izražanja pripadnosti z oblačilno podobo ni nujno, da opazovalci oz. bralci prepoznajo pripadnostne znake, saj na opazovalce pri dekodiranju sporočil vplivata različen socialno-družbeni položaj in kulturno okolje, iz katerega prihajajo (Barnard, 2005, 44).

Sporočilna vrednost videza, pomen, ki ga prenaša obleka, in vprašanje, na kakšen način poteka tovrstna komunikacija, se opirajo na teoretske postavke dveh modelov komunikacije, procesno in semiotično, ki razlagata, kako poteka branje (dekodiranje sporočil) in kakšne so njegove aplikacije (glej Bajič in Protner, 2012, 95). Modela se razlikujeta v pojmovanju komunikacije. Procesni model v komunikaciji vidi pošiljanje in prejemanje sporočil, pri čemer pomeni obstajajo pred procesom, v katerem se o njih sporazumevamo. Semiotični ali strukturalistični model pa komunikacijo razume kot produkcijo in izmenjavo pomenov, kjer pomen proizvaja proces sporazumevanja (Barnard, 2005, 42–43). Po semiotičnem modelu je družbena interakcija tista, kar konstituira posameznika kot člana določene kulture oziroma družbe in prek sporočil konstituira posameznika kot člana skupine, ki ga utemeljuje njegova oblačilna podoba. Pri tem je družbena interakcija tista, ki preko obleke odredi posameznika za člana te skupine in ne obratno (Barnard, 2005, 42–44).

Ljudje za sporazumevanje uporabljamo znake, ki predstavljajo pomenske enote z različnimi oblikami in pomeni in so vedno rezultat družbenega sporazuma in dogovarjanja med ljudmi. Sestavljeni so iz dveh delov, *označevalcev* in *označencev*. Pripadnostno oblačilo je tako označevalec, ki signalizira pripadnost njegovega nosilca določeni skupnosti, označenec pa je predstava, ki jo oblačilo omogoča (Barnard, 2005, 119). Znaki se prenašajo v dejanjih komunikacije in ustvarjajo pomen. Te pomeni lahko razumemo na ravni detonacije, pri čemer se pomen podob in besed bistveno ne razlikuje med ljudmi, ki so pripadniki iste kulture in govorijo isti jezik ali na ravni konotacije, kjer podobe ali besede porajajo misli, občutke in/ali asociacije, ki jih ob pogledu ali seznanjanju z nečim dobimo (Barnard, 2005, 113).

Znaki, ki oblikujejo pomen, se med seboj ločijo glede na sintagmatično in paradigmatično razliko. Sintagmatična razlika je razlika med stvarmi, ki se vrstijo ena za drugo, npr. med nizom posameznih delov oblačilne podobe (srajca, hlače, suknjič), paradigmatična

1 Med predstavnike destinacije sodijo zaposleni v Turistično informativnih centrih, vodniki, prodajalci izdelkov s kmetij, rokodelci, recepciji, natakariji – osebe, ki zaradi narave dela prihajajo v stik z obiskovalci in osebe, ki na različne načine predstavljajo destinacijo v in zunaj nje.

2 Avtentičnost kot pristno, izvirno, skladno s splošno sprejeto, dalj časa trajajočo tradicijo in ki odraža karakter nekega določenega časa in okolja.

3 Praktični primer oblikovanja oblačil za področje Bohinja je avtorsko delo modne oblikovalke Jane Vilman Proje.

razlika, pa je razlika med stvarmi (vrsta srajce: moška, ženska, rdeča, bela) ki lahko druga drugo nadomestijo, pri čemer so zaporedja in izbire družbeno odobreni načini, kako so razlike organizirane in kako dobijo pomen (Barnard, 2005, 119). Pomen celote je tako plod razlikovalnih odnosov med prvinami in če spremenimo načine, kako se te druga na drugo nanašajo sintagmatično ali paradigmatično, se spremeni tudi pomen oblačil in oblačilnih celot (Barnard, 2005, 120–123). Iz tega sledi, da oblačilni kosi dobijo pomen šele, ko so posamezni deli sestavljeni v celoto, če seveda izvajamo tiste predmete, katerih konotacija je močna že sama po sebi in jim je že vnaprej pripisan poseben pomen (Knific, 2010a, 169).

Posameznik svojo drugačnost nenehno vzpostavlja s prirejanjem svoje individualnosti, tudi z oblačenjem, preko katerega oblikuje svojo podobo in vpliva na vtis, ki ga imajo o njem drugi ljudje, obenem pa se primerja z drugimi, saj je od njih identifikacijsko odvisen (Južnič, 1993, 102). Z obleko in načinom oblačenja se ljudje individualizirajo in v mejah družbene sprejemljivosti želijo razlikovati od drugih, v določenih skupinah pa z uniformnim oblačenjem posameznik zakrije individualno identiteto in prevzame identiteto, ki se izraža prek obleke, katere namen je zlasti sporočilna vrednost izkazovanja pripadnosti določeni skupnosti, organizaciji, ideji (Južnič, 1993, 252; Knific, 2010b, 141–142). Knific opisuje pripadnostno oblačenje kot sredstvo sporazumevanja, ki s simboliko nekaj sporoča; kot vrsto preobleke, ki omogoča sprejemanje in širjenje idej in omogoča, da se posamezniki in skupine lažje identificirajo z vlogo, ki naj bi jo skupaj z obleko nosili in predstavljali (Knific, 2010a, 140).

K utrjevanju pomenov in lažjemu prepoznavanju simbolov izraženih preko pripadnostnih oblačil pripomore unifikacija. Pri tem so predvsem iz oblačilne dediščine vzete sestavine, ki veljajo za posebnost (eksplicitnost) in obenem za splošnost, po drugi strani pa imajo estetske kakovosti, ki so dopadljive vsakokratni sodobni generaciji (Knific, 2010a, 82). V kolikor ta dva pogoja nista izpolnjena, je potrebno oblačilno dediščino oplemenititi, narediti lepo, z bistvenim in prepoznavnim znakom (dojemljive) preteklosti in sodobnostjo hkrati (Knific, 2010a, 82).

IZKAZOVANJE PRIPADNOSTI Z OBLAČENJEM NA SLOVENSKEM

Izkazovanje pripadnosti z oblačilno podobo na Slovenskem povezujemo predvsem s pripadnostnim kostumiranjem (Knific, 2010a, 142), ki ga razumemo kot preobleko za posebne priložnosti. Pri konstruiranju nacionalnega pripadnostnega kostuma so bile iz obla-

čilnega videza kmečkega prebivalstva vzete posamezne sestavine, ki so zaradi rabe v namene reprezentiranja predstavni skupnosti in pozneje še zaradi drugih funkcij pridobile novo in jasno sporočilnost, ki se navezuje na simbole, ki jih družba povezuje s svojimi koreninami, se z njimi identificira in prepozna kot »svoja« (Knific, 2010b, 142). Slovenskosti, kot reprezentacije narodne identitete, ki se izraža preko oblačilnega videza, zato ne gre iskati le v kulturni dediščini in njenih simbolih, ampak tudi in predvsem v ustvarjenih stereotipih, ki so se v navezavi na oblačilno dediščino uveljavili.

Oblikovanje sodobne oblačilne podobe, ki je temeljila na elementih preteklih načinov oblačenja, je bilo na Slovenskem znano že med obema svetovnima vojnoma, ko se je t. i. narodna moda razvijala v akciji *Slovenska dečva* (Knific, 2003, 456–458). Po drugi svetovni vojni se je vključevanje elementov pretekle oblačilne podobe v sodobnost razvijalo z narodno-zabavno glasbo in narodno-zabavnimi ansambli, v prvi vrsti z Ansablom bratov Avsenik, ki je za svojo odrsko preobleko izbral tedaj najbolj uveljavljeno različico pripadnostnega kostuma *gorenjsko narodno nošo*, ki so jo istovetili s slovenskim. Z medijsko pouplacijo in pozitivnimi odmevi v tujini so dosegli, da so ljudje slovensko narodno-zabavno glasbo sprejemali skupaj z gorenjskimi pripadnostnimi kostumi. Člani narodno-zabavnih ansamblorov so kostume sčasoma spreminjali zaradi prilagoditev sodobnemu načinu življenja, opaziti pa je predvsem težnjo po poenotenju (Knific, 2005, 155). Tako je pri kostumski podobi prišlo do stalnih adaptacij, posploševanj in poenostavitvev (Bogataj, 1992, 220).

Do intenzivnejših idej o vključitvi elementov nekdanjih načinov oblačenja na Slovenskem v sodobno oblačilno modo je ponovno prišlo po osamosvojitvi, kaže se v nekaj izvedenih projektih v okviru študijskih programov ter posameznih projektov modnih oblikovalcev, ki delujejo v slovenskem prostoru, vendar se ne moremo primerjati npr. z Nemci in Avstrijci, ki imajo posebno sodobno oblačilno modo z elementi oblačilne dediščine bistveno bolj razvito.

Slovenske literature, ki bi obravnavala pripadnostno oblačenje in vključevanje elementov pretekle oblačilne podobe za potrebe turizma, ni. Eno redkih navedb, ki obravnava omenjeno tematiko, najdemo v *Priročniku za razvoj funkcionalne kakovosti storitev v turizmu, s poudarkom na hotelskih podjetjih* (glej Uran Maravič, 2008), v katerem so opisani primeri delovnih oblačil iz prakse. Med zapisom za strežbo slovenskih jedi predlagajo, »da so natakarice lahko oblečene v narodno nošo« s podrobnimi opisi oblačilnih kosov: »stilizirana noša v enem delu ali krilo in srajca, predpasnik, stilizirane nogavice in visoki čevlji« (Uran Maravič, 2008, 25).

4 Pripadnostno kostumiranje v nasprotju s pripadnostnim oblačenjem, »označuje oblačenje 'narodnih noš' in njim sorodnih kostumov, s katerimi kostumiranci sami izkazujejo pripadnost etničnim in/ali drugim prostorsko določljivim predstavni skupnostim in /ali pa jih kot take dojemajo drugi« (Knific, 2008, 22–23).

Vidnejši slovenski primer iz prakse na nacionalnem nivoju, kjer gre za izražanje pripadnosti z oblačilnim videzom s sodobno oblikovanimi pripadnostnimi oblačili, prihaja s področja športa. Olimpijski komite Slovenije je leta 2013 izdal priročnik *Slovenske športne barve in uporaba državnih simbolov* (glej Tomc, 2013) s poudarkom na oblačilih. V nekaj letih so tako med Slovenci postali prepoznavni oblačilni kosi (dresi, kape, navijaški rekviziti, itd.) naših športnikov v tipičnih svetlo modrih in zelenih odtenkih. S ponavljajočo se prisotnostjo enotne podobe, so z uporabo oblačila postala prepoznana kot slovenska.

Prav ponavljajoča se prisotnost oblačil, njihovih simbolov in likov je močno povezana s turizmom, kjer pripadnostni kostumi predstavljajo osnovo za razvoj turističnega območja (prim. Condora, 2013, 520). Določeni pripadnostni kostumi, ki so bili razviti za potrebe turizma, so skozi čas dosegli *pojavnjajočo se pristnost* in so danes sprejeti kot *avtentični*, tako s strani turističnih kot tudi kulturnih organizacij (prim. Young, 2009; Morgado in Reilly, 2012).

Iz številnih strokovnih trditev in razprav lahko oblikujemo sklepno misel, da ima ponavljajoče prikazovanje oblačilne podobe za potrebe turizma pomembno vlogo pri konstruiranju občutenja tradicionalnega, dediščinskega in nacionalnega. Pripadnostno oblačilo je tisto, ki omogoča skupnosti, da je prepoznavna navzven, navznoter pa z identiteto povezuje njene člane. Turistične skupnosti in posamezniki s pomočjo pripadnostnega oblačila pošljejo zunanjim opazovalcem sporočilo o tradiciji, obenem pa sami občutijo, da ji pripadajo. Pri tem gre za estetsko izkušnjo, pri kateri so vključena številna občutenja. Oblačila so tako medij za komunikacijo z okolico in skupnostjo, ki krepijo estetski občutek pripadnosti in predstavitev sebe (Bazin in Aubert-Tarby, 2013).

OBLAČILNA PODOBA V TURIZMU NA SLOVENSKEM

Turistični delavci z organizacijo z dediščino povezanih prireditev, kjer se pojavljajo pripadnostni kostumi in njihove druge različice ter nastopajo različne folklorne skupine, interpretirajo pričevanja o nekdanjem oblačenju. Tako pod vplivom turizma nastajajo umetni konstrukti, ki lažno predstavljajo načine preteklega oblačenja. Oblačilne prakse, ki so v bistvu novo izumljene tradicije, s ponovnimi interpretacijami preko turističnih prireditev dobivajo nove podobe (Knific, 2010a, 94).

Poleg nacionalnega pripadnostnega kostuma kot primer umetnega konstrukta, ki lažno predstavlja način oblačenja in izumljeno tradicijo ter s ponovnimi interpretacijami preko turističnih prireditev dobiva nove podobe, lahko obravnavamo *metliško nošo* oz. *belokranjsko narodno nošo*, ki je plod sekundarne folklorizacije metliškega obredja, katerega kostumska podoba se je razvila pod nadzorom Franceta Marolta (Knific, 2008a, 117).

V Metliki so še v tridesetih letih 20. stoletja obredje na velikonočni ponedeljek izvajali v oblekah, v katerih so bili tudi sicer na praznični dan oblečeni, čeprav so nekatere Metličanke, ki so *belo nošo* imele, plesale v njej (Rus, 1996, 5; Kranjec, 2001, 32; Knific, 2010a, 115). V drugi polovici tridesetih let se je za *ohranjanje* plesnega in glasbenega izročila zavzel France Marolt, ki je s svojim zunanjim posegom v plesno izročilo in oblačini videz le-tega preoblikoval, deloma unificiral in moderniziral (zaradi gledalcem všečne izvedbe) ter s tem ustvaril pravila, ki jih ljudje do njegovega prihoda niso poznali. Če so se prvotno ljudje za obredje oblekli kot je bilo sicer v navadi ob prazničnih dneh, so se skladno z Maroltovo predstavo o najbolj primerni *beli noši*, ki naj bi k folkloriziranemu belokranjskemu plesnemu izročilu sodila, pričeli kostumirati (Knific, 2010a, 115). »Ker pa v Metliki ni bilo ljudi, ki bi imeli predstavi o primerni »beli noši« ustrezna oblačila, so morali tisti, ki so želeli pri prikazu obredja sodelovati, iti v sosednje vasi in si jih tam sposoditi« (Dular, 1996, 6 v Knific, 2010a, 115). Tako so bili v kostume, ki so ustrezali obstoječim predstavam o najbolj primerni *beli noši*, pri izvajanju metliškega obredja prvič oblečeni 12. 7. 1936 (Kranjec, 2001, 31–32; Knific, 2010a, 115).

Omenjeni kostumi in odrsko prikazovanje metliškega obredja predstavljajo izumljeno tradicijo, ki s ponovnimi interpretacijami dobiva nove in nove podobe, vendar pa z oblačenjem Metličanov v 19. stoletju nima nič skupnega (Knific, 2008a, 116). Na tem mestu je potrebno ponovno izpostaviti trditve nekaterih avtorjev (glej Young 2009; Morgado in Reilly, 2012), da pripadnostni kostumi, ki so razviti za potrebe turizma, lahko skozi čas dosežejo *pojavnjajočo se pristnost* in so zato sprejeti kot *avtentični*.

Oblačilni videz v sodobnih turističnih dejavnostih ima v prvi vrsti povsem praktičen pomen, saj mora biti dovolj vpadljiv in sporočilen, da služi kot nekakšen *smerokaz* gostom, kje lahko poiščejo turistične informacije in usluge. Enako pomemben pomen oblačilnega videza je usklajenost z načinom oblačenja skupnosti ter z usmeritvami in kulturno krajino turističnega območja, obenem pa z enotnim videzom vzbuja vtis urejenosti, kredibilnosti in večjega zaupanja. Ne glede na vse dediščinske smernice in turistične usmeritve pa mora oblačilo turističnim delavcem omogočiti udobje in funkcionalno uporabo.

OBLAČILNE NAVADE V TURISTIČNO INFORMATIVNIH CENTRIH PO SLOVENIJI

Obiskovalci se v krajih, ki jih obiščejo, za pridobivanje informacij pogosto obrnejo na Turistično informativne centre (v nadaljevanju TIC), zato so zaposleni v teh centrih prvi stik z gostom in s tem gradijo podobo, ki jo obiskovalec dobi o kraju. Ker je oblačilna podoba informatorjev v TIC-ih zelo pomembna, smo leta 2016 opravili analizo oblačilne podobe po večini TIC-ev v Sloveniji.

Z metodo strukturiranega intervjuja prek telefonskih pogovorov⁵ smo analizirali oblačilne prakse v 101 TIC-u po vsej Sloveniji. V intervjujih smo pridobili odgovore na dve vprašanji:

- Kako ste navadno oblečeni v TIC-u (lastna oblačila, poslovna obleka, promocijske majice z logotipom in/ali motivom, sodobno oblikovana oblačila z lokalno istovetnostjo ali kostumi, ki interpretirajo oblačenje skupin ali določenih zgodovinskih obdobj)?
- Ali imate za predstavitev na sejmi, dogodkih ali prireditvah dodatna promocijska oblačila in če da, kakšna?

Raziskava je pokazala, da se kar 86 % informatorjev v TIC-ih oblači v lastna oblačila, v 9 % pa se jih na delovnem mestu pripadnostno preoblači v majice z znakom TIC-a ali s krajevnim motivom, ki jih kombinirajo k lastnim oblačilom (slika 1). Lastna oblačila v kombinaciji s šalom, enotnim kosom oblačilne podobe, nosijo v turistično informacijskem centru Triglavsko roža na Bledu. V poslovno obleko s šalom se vsakodnevno oblačijo v TIC Novo mesto (1 %), ki deluje v sklopu turistične agencije Kompas Novo mesto.

Sodobno oblikovana oblačila z lokalno istovetnostjo nosijo v treh krajih (3 %): TIC Bohinj (Ribčev Laz), v TIC-u Jezersko in v TIC-u Pivka, ki deluje v okviru Parka vojaške zgodovine.

V kostume, ki interpretirajo oblačenje skupin ali določenih zgodovinskih obdobj, se kostumirajo v enem TIC-u (1 %) – informatorji centra Rinka v Solčavi se namreč vsakodnevno preoblačijo v kostume, ki interpretirajo oblačenje kmečkega prebivalstva iz začetka 19. stoletja.

Nekaj manj kot polovica, 46 % TIC-ev (57 od 87 TIC-ev), v katerih se informatorji oblačijo v lastna oblačila, za promocijske dogodke na prireditvah ali sejmi uporablja dodatna oblačila. V večini primerov 79 % (45 TIC-ev) so to promocijske majice z logotipi ali motivi, ki se navezujejo na vsebino prireditve ali na destinacijo. Za dodatno prepoznavnost se v enajstih (19 %) TIC-ih kostumirajo v kostume, ki interpretirajo oblačenje skupin ali določenih zgodovinskih obdobj, v enem TIC-u (TIC Nova Gorica) pa se za promocijo na predstavitev in dogodkih oblačijo v sodobno oblikovana oblačila z lokalno istovetnostjo, ki se navdihujejo v oblačenju meščanskega prebivalstva iz začetka 19. stoletja.

Oblučilno podobo predstavnikov slovenskih turističnih območij smo preverili tudi na sejmu Natour Alpe Adria,⁶ ki je potekal 27.–30. januarja 2016 na



Slika 1: Oblučilna podoba informatorjev v TIC-ih po Sloveniji

Figure 1: Clothing image of staff at Tourist info centres in Slovenia

Gospodarskem razstavišču v Ljubljani, na katerem se je predstavilo prek 300 ponudnikov turističnih storitev iz 12 držav. (<http://www.natour-alpeadria.si/novice/2016/02/1044-Prava-usmeritev-uspesen-sejem>).

V hali D se je pod okriljem Turistične zveze Slovenije na sejmu predstavilo več sto lokalnih turističnih društev, ki so se na posameznih sejemskih prostorih dnevno izmenjevali.⁷

Analiza oblačilne podobe je bila v obliki strukturiranih intervjujev izvedena 29.1.2016 v hali D. Intervjujali smo predstavnike 55 različnih društev, ki so bili takrat



Slika 2: Oblučilna podoba turističnih delavcev, ki so se pod okriljem Turistične zveze Slovenije predstavili na sejmu Natour Alpe Adria, 29. 1. 2016

Figure 2: Clothing image of tourism representatives under Tourist Association of Slovenia at Alpe Adria: Tourism and leisure fair, 29. 1. 2016

⁵ Strukturirane intervjuje je za potrebe raziskave v okviru doktorske disertacije opravila Jana Vilman Proje, marca, leta 2015 in bodo objavljeni v doktorski disertaciji Jane Vilman Proje z naslovom *Interpretacija slovenske dediščine v sodobno kolekcijo oblačilnih izdelkov*.

⁶ Sejem Natour Alpe-Adria je osrednji turistični dogodek regije Alpe-Jadran, ki vključuje turistično ponudbo regije pa tudi bolj oddaljenih destinacij. Med slovenskimi razstavljalci je mogoče najti vse pomembne protagoniste v turizmu, od Javne agencije Spirit Slovenija, Lokalnih turističnih organizacij turističnih agencij do Turistične zveze Slovenije, Planinske zveze Slovenije, Združenja turističnih vodnikov Slovenije ter podjetij in institucij, ki se ukvarjajo s turizmom.

⁷ Pod okriljem regijskih turističnih zvez se je na sejmskem prostoru vsak dan menjalo in predstavljalo več Turističnih društev in posameznih ponudnikov turističnih storitev.

prisotni na stojnicah. Intervjuvanci so odgovarjali na vprašanje v kakšnih oblačilih predstavljajo turistično ponudbo lokalnega okolja (lastna oblačila, poslovna obleka, promocijska oblačila z znakom, sodobno oblikovana oblačila z lokalno istovetnostjo ali kostum, ki interpretira oblačenje skupin ali določenih zgodovinskih obdobj).

Večina predstavnikov turističnih društev na sejemskega prostoru je bila oblečena v svoja lastna oblačila (47 %). Velika večina turističnih društev (35 %) se je odločila za enotno oblačilno podobo, ki temelji na promocijskih oblačilih (majice, predpasniki, jakne), na katerih je apliciran znak društva ali motiv povezan z dejavnostjo oz. prireditvami. Za promocijska oblačila se odločajo, ker jih je zelo enostavno naročiti pri ponudnikih promocijskih izdelkov, so cenovno ugodna, dobavljiva v različnih velikostnih številkah in barvah, nanje pa se v tehniki vezenja ali tiska aplicirajo logotipi in motivi. Med promocijskim tekstilom se največkrat odločijo za običajne T-shirt bombažne majice različnih barv.

V sodobno oblikovana oblačila z lokalno istovetnostjo je bilo oblečenih 18 oseb (11 %) iz sedmih različnih Turističnih društev. Na stojnicah šestih društev je bilo prisotnih 12 oseb (7 %) kostumiranih v kostume, ki interpretirajo oblačenje skupin ali način oblačenja v določenih zgodovinskih obdobjih, med njimi Bloški smučar, planšarji z Velike planine, vojak iz 1. svet. vojne, grofje z gradu Štatenberg, srednjeveški vojščaki, rudar, itd.. Med prisotnimi nobena oseba ni bila oblečena v poslovno obleko.

ANALIZA SODOBNIH PRIPADNOSTNIH OBLAČIL OBLIKOVANIH ZA BOHINJ

V Bohinju so uvedli sodobna pripadnostna oblačila leta 2012. V novo oblikovana pripadnostna oblačila se danes oblačijo zaposleni v Turistično informativnih centrih, predstavniki Bohinja ob uradnih priložnostih ter ostali predstavniki lokalnega okolja, ki s svojo oblačilno podobo želijo izraziti pripadnost Bohinju.

Navodila oblikovalki nove pripadnostne oblačilne podobe so bila *»naj se naredi nekaj bohinskega, funkcionalnega, vendar brez strerotipiziranega širokega krila z oprijetim modrcem kot pri narodni noši«*. Končni oblačilni videz naj bi se zgledoval po pripadnostnem oblačenju v nemško govorečih območjih. Poudarili so, da morajo biti novo oblikovana pripadnostna oblačila funkcionalno prilagojena delovnim zahtevam ter da se morajo z njimi poistovetiti zaposleni.

Pri ciljnem oblikovanju pripadnostnih oblačil je bilo potrebno preučiti lokalno oblačilno dediščino in oblačilne navade. Poznavanje preteklih oblačilnih navad ter vključevanje posameznih detajlov izdelave, krašenja, krojev oblačil je nujno za ustrezen navdih pri oblikovanju pripadnostnih oblačil, ki bodo ob upošte-

vanju oblačilne dediščine ustrezali sodobnim potrebam (Knific, 2008b, 168). Ob tem je potrebno zavedanje, da je ohranjena oblačilna dediščina že bolj ali manj spremenjena. Stari oblačilni kosi zaradi umeščenosti v nove kontekste dobivajo nove pomene, prilagodijo obliko, spremenijo pa se tudi načini nošenja (Knific, 2010b). Pri poustvarjanju preteklih oblačilnih praks gre za podobo iluzije, ki je bolj kot od same historične pričevalnosti odvisna od sodobnega pogleda in dojemanja preteklosti (Jenß, 2004, 392).

V Bohinju so že z odprtjem Informacijskega turističnega centra na Ribčevem Lazu v 60. letih prejšnjega stoletja uvedli enotna pripadnostna oblačila za zaposlene. To je bil ženski poslovni kostim, sestavljen iz hlače ali krila s pripadajočim suknjičem in belo bluzo. Z leti se je delno spreminjala oblika kroja, oblika ovratnika in barva hlače oz. krila in suknjiča, bluza pa je ostala bela. Zadnjo različico tovrstne uniforme so izdelali leta 2008. Za oblikovanje in izdelavo so zaprosili lokalno šiviljo in v sodelovanju z zaposlenimi sestavili poslovni oblačilni videz, ki je vključeval črne klasične hlače, belo ali črno bluzo z rutico in rdeč suknjič s fazona ovratnikom, obrobljenim s črnim trakom.

Vsakodnevno se lokalni prebivalci v Bohinju oblačijo preprosto in udobno. Osnova oblačenja je odvisna od trenutnih modnih zapovedi, pri čemer dobiva vse pomembnejšo vlogo udobnost in enostavna nega oblačila, zato jopice nemalokrat nadomestijo suknjiče. Iz sedanjih navad in potreb potencialnih uporabnikov je izhajalo oblikovanje nove pripadnostne oblačilne podobe, kjer je na prvem mestu postavljeno udobje in funkcionalnost.

Jopa se kot vrhnje oblačilo neprekinjeno pojavlja skozi celoten pregled zgodovine oblačenja Bohincev. Kot del oblačilne podobe v sredini 19. stoletja Makarovičeva (Makarovič, 1976) opisuje jopo iz rjavega sukna⁸ posebnega kroja, ki je na obrobeh okoli vratu in po prsih obdana s širokim črnim svilenim trakom, največkrat prešita in podložena z rdečim volnenim blagom; iz obdobja pred in po prvi svetovni vojni pa omenja priležna vrhnja oblačila kočemajke, ki jih poimenuje *»jope«* (Makarovič, 1976, 77). Danes ob opazovanju vsakdanje oblačilne podobe v Bohinju ugotovimo, da moški in ženske vsakodnevno kot lažja vrhnja oblačila nosijo pletene jope ali druga vrhnja oblačila iz termovelurja in večplastnih sodobnih materialov.

Združitev preteklega in današnjega načina oblačenja, ki zagotavlja domačnost in istočasno udobje, je združena v novo oblikovani pleteni ženski jopici s stiliziranim motivom *bohinskega pušeljca*, ki je prepoznana kot osnovni oblačilni kos bohinske pripadnostne oblačilne podobe.

V sam proces oblikovanja novih pripadnostnih oblačil so bili vključeni tudi zaposleni, ki so imeli glede izbora jopic, ki bi nadomestile suknjiče, najprej pomis-

8 Sukno je groba volnena tkanina.



Slika 3: Jedro kolekcije pripadnostnih oblačilnih kosov, ki v različnih kombinacijah tvorijo ženski bohinjski pripadnostni oblačilni videz, predstavljajo pletene ženske jopice v sivo, bež in bordo rdeči kombinaciji z motivom bohinjskega pušeljca, ki se pojavlja po celotni površini, in vpletenim napisom Bohinj na robu rokava (Foto: Urban Urbanc)

Figure 3: The core of the collection, which in various combinations form the women's affiliated clothing image of Bohinj, are cardigans in grey, burgundy red and beige with the motif of the Bohinj bouquet. This appears over the whole surface and as a detail in a linear pattern which is complemented by tiny patterning in red-beige. To mark the affiliation the composition also includes the Bohinj destination logo (Photo: Urban Urbanc)

leke. Menili so, da oblačilni videz, ki vključuje močno vzorčene jopice, ne daje vtisa poslovnega oblačenja. Vendar se je izbira vzorčenih jopic z motivom *bohinjskega pušeljca* kot osnovnega pripadnostnega oblačilnega elementa, izkazala za dobro odločitev predvsem zaradi udobnosti in funkcionalnosti. Obenem vizualna podoba jopic z izbiro barv in vzorca spominja na t. i. *alpski stil*, ki ga istovetimo s stilom oblačenja v nemško govorečih alpskih deželah in se zaradi izbora cvetličnega motiva navezuje na v strategiji zapisano definicijo, da je Bohinj »domača destinacija v Julijskih Alpah s petstro biotsko raznovrstnostjo« (Turizem Bohinj, 2012, 56)

Podoba bohinjskih pripadnostnih oblačil, kjer se jopice z vključenim prepoznavnim znakom *bohinjskega pušeljca* kombinirajo z izbranimi jeans hlačami ali krilom ter v kombinaciji s karo bluzo, tako sledi stereotipnim predstavam o destinaciji, zagotavlja udobje in praktičnost in je usklajena s sodobnimi oblačilnimi navadami bohinjcev. Usklajena delovna/pripadnostna oblačila dajejo vtis urejenosti, vendar je njihova sporočilnost močno odvisna od posameznika, kako jih nosi, kako se mu prilegajo in kako skrbijo zanje ter kako se v njih počutijo in obnašajo (Michael, 2002, 9).

Zaradi povezave s preteklim in današnjim načinom oblačenja, vtisa domačnosti, funkcionalnih lastnosti pletenin, predvsem pa produkcije, ki omogoča vzorčenje in izdelavo manjše serije posameznih oblačilnih kosov, so pletenine z motivom *bohinjskega pušeljca* postale osnovni oblačilni kos novo oblikovanih pripadnostnih oblačil.

DEDIŠČINSKA ZGODBA

V bohinjsko pripadnostno oblačilno podobo je ujeta dediščinska zgodba *bohinjskega pušeljca*. Izbor zgodbe za oblikovanje prepoznavnega pripadnostnega simbola, ki se navezuje na *bohinjski pušeljec*, ni naključen. Temelji na osnovni teoriji o pomenu dediščine in percepcije le-te.

Pripadnostna oblačila naj bi predstavljala skupno vrednoto, simbol, postala del na novo začrtane tradicije, krepila družbene vezi med lokalnimi prebivalci ter jih vsakič znova spominjala na skupno dediščino, identiteto in pripadnost. Prav zato je iskanje in izbira dediščinske zgodbe, s katero se lokalni prebivalci istovetijo, ključnega pomena za konstrukcijo pripadnostnega simbola in priprave izhodišč za oblikovanje sodobne pripadnostne oblačilne podobe. Konstrukcija pripadnostnih simbolov

se vrši preko vizualne podobe in verbalnega opisa. Detonacijski in konotacijski pomen je oblačilom dodan preko konteksta predstavitve in retoričnega opisa, saj da nek objekt pridobi pomen in s stališča kupca oz. opazovalca dodano vrednost, je potrebno imobilizirati našo percepcijo preko verbalnega teksta in objektu dodati zgodbo (Barthes v Paulicelli, 2004, 11).

Dediščina, kot del resnice, ki se opira na zgodovino, in kot ponaredek, ki ga predstavlja dediščina, določa identiteto določene skupine. Pri tem gre za usmerjeno dožemanje preteklosti, ponaredek, ki sčasoma lahko postane *avtentični* spominek svojega časa (Lowenthal, 1985). Na izbor dediščine vpliva *avtentičnost*, ki opredeljuje nekaj, kar je pristno, iskreno, se ujema z originalom in je verodostojno, torej ne izmišljeno, navidezno ali virtualno. Kot *avtentično* namreč sprejemamo tisto, kar je skladno s splošno sprejeto, dalj časa trajajočo tradicijo in odraža karakter nekega določenega časa in je od samih zametkov zavesti dediščinskih misli nepogrešljiva sestavina (Rudrappa, 2004, 133 v Sedmak, 2010, 9).

Kot reprezentativno dediščinsko temo za oblikovanje bohinjskih pripadnostnih oblačil bi lahko izbrali veduto cerkve z mostom ob izlivu jezera, bohinjski sir, avtohtono sorto koruze trdinke – bohinjko in bohinjske žgance, sir z geografskim poreklom – mohant, avtohtono sorto krave – ciko, bohinjski predor in železnico, kozolec toplar, spomenik prvim pristopnikom na Triglav, junake bohinjskih pravlji in še bi lahko naštevati. Prav vsaka tema ima potencial, da bi jo razvili v simbolni znak z zanimivo dediščinsko zgodbo. Vendar je izbor zgodbe, ki služi za interpretacijo in oblikovanje pripadnostnega simbolnega znaka, potrebno skrbno izbrati in se nasloniti na stereotipne prepoznavne elemente, ki se povezujejo z živo dediščinsko zgodbo.

Kot cvetlični simbolni znak bi bila po navedbah botanikov kot izvorni bohinjski cvet edino primerna bohinjska perunika (*Iris pallida* subsp. *Cengialti* f. *vohinensis*), ki jo je leta 1917 opisal botanik Alfonz Paulin in jo kot samostojno podvrsto imenoval po Bohinju (Skoberne, 2012, 23). Bohinjska perunika se uporablja kot simbolni znak Mednarodnega festivala alpskega cvetja v Bohinju, vendar je bilo v raziskavi izvedeni za *Strategijo razvoja in trženja destinacije Bohinj 2012–2016* (Turizem Bohinj, 2012) ugotovljeno, da se Bohinjci z njo ne istovetijo.

Že Makarovičeva (Makarovič, 1976, 87) je opisovala, da so prajnji, slovesnejši poudarek oblačilom nekoč in deloma še danes, dajali šopki rož, Skoberne (Skoberne, 2012) pa je kot botanik želel sestaviti tak šopek rož, ki ga lahko nabereмо le v Bohinju, a je v zaključku dodal, da v tem šopku »ne smejo manjkati nekatere prav pogostne rastline, ki jih domačini poznajo in cenijo: planika, dlakavi sleč ali burja, murka, kranjska in turška lilija, avrikelj, encijan, pogačica« (Skoberne, 2012, 27).

Tudi zbiralka folklornega gradiva Marija Cvetek (Cvetek, 2012) opisuje *bohinjski pušelj* spleten iz alpskih rož: »Na kravjem balu lahko vidimo, kako planšarji

in planšarice priženejo krave s palicami, ki so na vrhu okrašene s planinskim šopkom. [...] V njem so morale biti planike, encijan, rododendron in murke« (Cvetek, 2012, 31). V nadaljevanju prispevka se zvrstijo intervjuji s starejšimi prebivalci, v katerih se odraža odnos do cvetlic vpletenih v šopek, pripoveduje tudi o nabiranju in namenu: »poklanjali smo jih prijateljem, če je kdo vedel, da si šel v gore, te je prosil zanje, to je bilo lepo darilo z gora« (Cvetek, 2012, 31).

Omenjene cvetlice niso povezane le z zapisom o tradiciji ampak se pojavljajo tudi v današnjem vsakodnevnem življenju kot priljubljen motiv na doma narejenih smerokazih, poslikavah skrinj in manjših predmetov in kot motiv na vezeninah. »Podobo planinskega cvetja so vezli na prte, obleke, zavese, posteljno perilo in jih risali na skrinjice, deže. Vzorce so risali nekoliko bolj večji sami, nato pa so si jih izposojali« (Cvetek, 2012, 34).

Prav zato so se v Bohinju pri iskanju prepoznavnega znaka za aplikacijo na novo oblikovana pripadnostna oblačila bolj kot na botanična dejstva raje osredotočili na živo dediščinsko zgodbo, povezano z lastnim izkustvom lokalnega prebivalstva in njihovo osebno vpetostjo.

V Bohinju so tako na podlagi različnih pričevanj prepoznavni simbolni znak sestavili iz štirih gorskih cvetov: planike (*Leontopodium alpinum*), encijana (Clusijev svišč – *Gentiana clusii*), burje (Dlakavi sleč – *Rhododendron hirsutum*) in črne murke (*Nigritella nigra*), ki upodobljene v stiliziranem grafičnem motivu upodabljajo *bohinjski pušelj*. Ta na novo ustvarjen motiv predstavlja prepoznavni simbolni znak za identifikacijo in oblikovanje identitete pripadnostne oblačilne podobe. Zaradi povezave z lastnim izkustvom in osebno vpetostjo motiv *bohinjskega pušeljca* apliciran na oblačila lokalni prebivalci vizualno prepoznajo in z osebnimi izkušnjami obogateno zgodbo pripovedujejo obiskovalcem.

Izbor *bohinjskega pušeljca* je smiselno postavljen motiv, ki gradi osnovo celostne pripadnostne oblačilne podobe, saj kot pravi Lowenthal »le tista izročila, ki se nas dotaknejo, so tista, ki jih občutimo in ne tista, o katerih nas učijo« (Lowenthal, 1998, 140–143).

V procesu iskanja dediščinske zgodbe so bile upoštevane tudi smernice razvoja turizma v Bohinju, zapisane v *Strategiji razvoja in trženja destinacije Bohinj 2012–2016* kjer je zapisano, da je Bohinj »preprosta in domačna destinacija v Julijskih Alpah in Triglavskem narodnem parku, z neokrnjeno naravo, cvetličnim bogastvom in kulturno dediščino, ki ponuja sprostitev in odklop od vsakdanjih skrbi«. Kot glavna razlikovalna prednost pred drugimi turističnimi območji je izpostavljena biotska raznovrstnost samoniklih rastlin in naravnih cvetočih travnikov. Na cvetlično bogastvo se vežejo vzpostavljeni programi botaničnega vodenja, dogodki in aktivnosti, ki se zvrstijo v času Mednarodnega festivala alpskega cvetja v Bohinju, edinstvenega festivala, ki opozarja na pomen divjeraslih rastlin.



Slika 4: a) Vezena aplikacija bohinjkega pušeljca, b) stiliziran motiv bohinjkega pušeljca in c) aplikacija stiliziranega motiva v pletenini (pleteni jopici) (Foto: Jana Vilman Proje)

Figure 4: a) embroidered motif of the “Bohinj Bouquet” b) Stylised motif of the “Bohinj Bouquet” and c) interpreted motif in the knit, (Photo: Jana Vilman Proje)

Zgodba o *bohinskem pušeljcu* je z navezavo na zapisano usklajena s razvojnimi usmeritvami turističnega območja Bohinja, ki kot razlikovalno prednost prepoznava cvetlično bogastvo, na katero se z razvitimi produkti in storitvami navezujejo aktivnosti Mednarodnega festivala cvetja. Da je izročilo živo in da se z omenjeno motiviko istovetijo lokalni prebivalci, potrjuje obširen prispevek Marije Cvetek (Cvetek, 2012). Omenjeni šopek cvetlic se pojavlja na raznih izdelkih, je priljubljen motiv za okraševanje, glede na že obstoječe podobe pa je motivika enostavna za nadgradnjo in prepoznavna tudi v stilizirani obliki.

Upodobitev *bohinskega pušeljca* kot prepoznavnega simbolnega znaka, se tako z izpostavljenostjo cvetlično tematiko navezuje na smernice upravljanja destinacije, je podkrepljena z zapisi ter usklajena z lokalno tradicijo, kulturno geografijo in identiteto kraja.

Kot enostavno prepoznaven grafični motiv apliciran na oblačilne kose je *bohinski pušelj* povod za pripovedovanje zgodb, v sebi pa nosi še neizkoriščen potencial za razvoj kulturnega turizma, storitev in aplikacijo za raznovrstne izdelke, s čimer se spodbuja lokalno gospodarstvo in ohranjanje tradicionalnih obrti.

ZAKLJUČEK

Na primeru novo oblikovane bohinske pripadnostne oblačilne podobe smo analizirali primer dobre prakse, ki sloni na umetnem konstruiranju oblačil, v katera se lokalni prebivalci oz. pripadniki skupnosti oblačijo, da bi z oblačilnim videzom izkazovali pripadnost območju. S ponavljanjem in uporabo na predstavitev v turizmu in gospodarskih dejavnostih širi predstavo o oblačilni dediščini, preko česar naj bi konstruirana oblačilna podoba postala družbeno prepoznavna in sprejeta kot del identitete, s katero se istovetijo. Pripadnostni oblačilni videz in posamezno oblikovani kosi vzbujajo družbeno predstavo o oblačilih, ki jih ljudje znotraj skupnosti prepoznavajo kot lastna.

Kaj pripadniki določene skupnosti prepoznavajo kot lokalno oblačilno dediščino, je odvisno od časa in

prostora. Oblikovanje pripadnostnih oblačil je namreč tesno povezano s preteklimi in sedanjimi oblačilnimi praksami in izborom inspiracijske zgodbe. Pričevanja o preteklih oblačilnih praksah in stereotipne predstave o pripadnostnem kostumiranju služijo le kot izhodišče za oblikovanje sodobnih pripadnostnih oblačil.

Zgodba o *bohinskem pušeljcu* simbolno predstavlja *bohinsko tradicijo* in je zaradi cvetja – kot lokalnim prebivalcem poznane teme – odlično izhodišče za vzbujanje osebnih občutenj in pripovedovanje zgodb, ki oblačilnim kosom pripišejo dodano vrednost. Konotativna moč besed se navezuje na oblačilom pripisane zgodbe in doživetja, ki jih lahko simbolično podoživimo z oblačenjem.

Na podlagi raziskave ugotavljamo, da je med slovenskimi turističnimi delavci čutiti zavedanje o pomenu oblačilne podobe za interpretacijo turističnega območja, vendar se zaradi enostavnosti, cenejših in hitrih rešitev, navadno odločajo za izkazovanje pripadnosti s promocijskimi majicami z aplicirani znaki in napisi. Uniformno oblačenje v enake oblačilne kose npr. promocijske majice, je eden najočitnejših načinov, kako lahko z obleko dosežemo istovetnost, vendar v tovrstni oblačilni pojavnosti ni moč prepoznati navezave na turistično območje niti osnove za pripovedovanje zgodb, ki jih pripadniki skupnosti želijo interpretirati - gre le za občutek skupinske pripadnosti. Obenem oblačenje v majice enostavnega kroja daje vtis cenenosti.

Kot stvaren zgled oblačil za oblikovanje pripadnostnih oblačil z dediščinsko razsežnostjo za potrebe turizma smo izpostavili primer iz prakse - oblikovanje pripadnostne oblačilne podobe Bohinjcev. Sodobno oblikovana pripadnostna oblačila Bohinjcev so funkcionalna, usklajena s potrebami uporabnikov in z lokalno tradicijo, kulturno geografijo in identiteto kraja, s turizmom povezanimi promocijami destinacije ter mitološkimi predstavami lokalnih prebivalcev in obiskovalcev.

Preko analize primera iz prakse lahko povzamemo, da je ključnega pomena pri oblikovanju pripadnostne oblačilne podobe izbor zgodbe, ki služi za konstruiranje pripadnostnega znaka, simbola, ki ga lokalni prebivalci

in obiskovalci istovetijo z območjem, kateremu želijo z oblačilnim videzom izkazovati pripadnost.

Izhodiščna zgodba postane z upodobitvijo motiva vizualno prepoznavna. Ob vizualizaciji motiva je potrebno upoštevati stopnjo stilizacije in obdržati obliko, ki je prepoznavna in skladna s stereotipnimi predstavami. Upodobljeni motiv s kontinuiteto rabe postane simbol, ki ga skupnost povezuje s svojimi koreninami, se z njim identificira in ga prepozna kot *svojega*. Z navezavo simbola na živo izročilo krepimo zgodbo, da postane *naša*, torej lokalno prepoznavna in všečna ter s tem preprosta za pripovedovanje od ust do ust.

Na praktičnem primeru oblikovanja pripadnostne oblačilne podobe Bohinjcev zasnovane smernice, lahko služijo kot osnova za načrtovanje in oblikovanje pripadnostnih oblačil za izražanje pripadnosti določenemu (turističnemu) območju, saj so smernice za oblikovanje pripadnostnih oblačil in simbolnih znakov so zasnovane tako, da jih je moč aplicirati na različne turistične destinacije oz. pripadnostne skupnosti. Primer iz prakse kaže, da je do ustreznih rešitev, ki jih kot pripadnostna oblačila prepoznajo obiskovalci in lokalni prebivalci, moč priti le s strokovno podprtim, analitično načrtovalskim pristopom.

DESIGNING AFFILIATORY CLOTHING FOR TOURISM

Jana VILMAN PROJE

FOLKLORDIZAJN, design and cultural heritage interpretation, i.c., Stara Fužina 134, 4265 Bohinjsko jezero, Slovenia
e-mail: folklordizajn@gmail.com

Janez BOGATAJ

Kosovelova 15, 1000 Ljubljana, Slovenia
e-mail: janez.bogataj@telemach.net

Matejka BIZJAK

University of Ljubljana, Faculty of Natural Sciences and Engineering,
Chair of textile and fashion design, Snežniška ulica 5, 1000 Ljubljana, Slovenia
e-mail: mateja.bizjak@ntf.uni-lj.si

SUMMARY

When someone visits a region, their first impression of it is based on the image presented by the clothing worn by representatives of the region's tourist industry. Clothing expressing the local identity is a form of visual communication: it is made up of symbolic elements that build up the visitor's appreciation of the region's unique identity and shows the extent to which the people of the region are bound up with their local culture.

Research into clothing practices in the tourism industry in Slovenia has shown a very low level of awareness of the importance of the image presented by clothing. Local tourism representatives usually wear their own clothes in their day-to-day work, or wear T-shirts with prints and logos for special events. Clothing related to the region is perceived as being merely an interpretation of historical clothing or costuming based on the various types of „national costumes“, and representatives do not involve themselves in designing modern tourism-related items of clothing.

To give a real-life example of the modern design of tourism-related clothing, taking into account heritage, the article analyzes a case study about designing tourism-related clothing for people from Bohinj.

The analysis showed that the only way to find suitable solutions for designing clothing expressing local identity which is recognized by visitors and locals alike is by taking a professional analytical approach. Creating a clothing image of a region relies on choosing a story which acts as a basis for designing a sign or symbol that locals and visitors identify with the region. This sign or symbol is then used as a motif which is depicted on the clothing, and applied in the image created by the clothing, visually evoking the baseline story.

Keywords: affiliated clothing, tourism, clothing, fashion design, cultural heritage, Slovenia

VIRI IN LITERATURA

- Bajič, B. & B. Protner (2012):** „Trenirke“ in „oranžne face“ - „vidiš ga pa veš“: diskurz o zunanji podobi čefurja. *Etnolog: glasnik Slovenskega etnografskega muzeja*, 22, 73, 93–110.
- Barnard, M. (2005):** *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana, Založba Sophia.
- Bazin, Y. & C. Aubert-Tarby (2013):** Dressing preprofessional, an aesthetic experience of professions. *Society and Business Review*, 8, 3, 251–268.
- Bogataj, J. (1992):** Sto srečanj z dediščino na Slovenskem. Ljubljana, Prešernova družba.
- Condora, J. (2013):** Encyclopedia of national dress: traditional clothing around the world. ABC-CLIO, LLC, 519–526.
- Cvetek, M. (2012):** Rastlinski svet v bohinjskem folklornem pripovedništvu. V: Serajnik, M., Lapajne, I., & K. Langus (ur.): Bohinjski zbornik II. Posvečeno 12-letnici Muzejskega društva Žiga Zois Bohinj ter 20-letnici sodelovanja Bohinjcev v osamosvojitveni vojni. Bohinj, Občina Bohinj, Turizem Bohinj, Tiskarna Medium, 28–41.
- Dular, J. (1996):** [Brez naslova.] V: Rus, M. (ur.): Metliška folklorna skupina Ivan Navratil. Metlika, MFS Ivan Navratil. Prospekt.
- Jenß, H. (2004):** Dressed in History: retro styles and the Construction of authenticity in Youth. *Culture Fashion Theory* 8, 4, 387–404.
- Južnič, S. (1993):** Identiteta. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
- Knific, B. (2003):** Kostumiranje narodno-zabavnih ansamblov. *Traditiones* 34, 2, 155–177.
- Knific, B. (2003):** Vprašanje narodne noše na Slovenskem: njen razvoj od srede 19. stoletja do 2. svetovne vojne. *Etnolog*, 13, 64, 435–468.
- Knific, B. (2008a):** Kostumiranje folklornih skupin: med historično pričevalnostjo in izkazovanjem istovetnosti. Ljubljana, Univerza v Ljubljani: Filozofska fakulteta, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo, doktorska disertacija.
- Knific, B. (2008b):** »Ko v nošo se odenem ...«. Vprašanja pripadnostnega kostumiranja s posebnim pogledom na kostumiranje narodno-zabavnih ansamblov. Ljubljana, Slovensko etnološko društvo.
- Knific, B. (2010a):** Folklornikom s(m)o vzeli noše: kostumiranje folklornih skupin – med historično pričevalnostjo in istovetnostjo. Ljubljana, Založba ZRC.
- Knific, B. (2010b):** Izvorno kostumiranje folklornih skupin v prepletu s pripadnostnim kostumiranjem. V: Jezernik, B. (ur.): Kulturna dediščina in identiteta. Znanstvena založba Filozofske fakultete; Zbirka: Zupančičeva knjižnica št. 31, 137–168.
- Knific, B. (2010c):** »Šele v narodni noši se počutim, da sem res doma in v svoji koži«. Prek pogovorov do vedenj o pripadnostnem kostumiranju Gorenjcev. V: Knific, B. (ur.): V besede in fotografije ujeti izrazi pripadnostnega kostumiranja: ob 40. letnici Dnevov narodnih noš in oblačilne dediščine. Kamnik, Agencija za razvoj turizma in podjetništva; Ljubljana, Javni sklad Republike Slovenije za kulturne dejavnosti, 9–74.
- Kranjec, R. (2001):** Folklorne skupine kot oblika folklorizma na Slovenskem. Diplomaska naloga. Knjižnica oddelka za etnologijo in kulturno antropologijo.
- Lowenthal, D. (1985):** *The Past is a Foreign Country*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Lowenthal, D. (1998):** *The Heritage Crusade and The Spoils of History*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Makarovič, M. (1976):** Kmečka noša v Bohinju. Slovenski etnograf, 29, 75–90.
- Michael, A. (2002):** Best impressions in hospitality: your professional image for excellence. Albany (NY), Delma Learning; Australia, Thomson Learning.
- Morgado, M. & A. Reilly (2012):** Funny Kine Clothes: The Hawaiian shirt as popular culture. *Paideusis-Journal for interdisciplinary and Cross-Cultural Studies*, 6, D1–D24.
- Paulicelli, E. (2004):** Fashion Writing under the Fascist Regime. *Fashion Theory. The Journal of Dress, Body & Culture* 8, 1, 3–34.
- Rus, M. (ur.) (1996):** Metliška folklorna skupina Ivan Navratil. Metlika, MFS Ivan Navratil. Prospekt.
- Sedmak, G. (2010):** Avtentičnost turističnega proizvoda. Portorož, Fakulteta za turistične študije – Turistica, Koper, Vek.
- Skoberne, P. (2012):** Bohinjski šopek. V: Serajnik, M., Lapajne, I., & K. Langus (ur.): Bohinjski zbornik II. Posvečeno 12-letnici Muzejskega društva Žiga Zois Bohinj ter 20-letnici sodelovanja Bohinjcev v osamosvojitveni vojni. Bohinj, Občina Bohinj, Turizem Bohinj, Tiskarna Medium, 23–27.
- Tomc, I. (2013):** Slovenske športne barve in uporaba državnih simbolov: priročnik. Ljubljana, Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez.
- Turizem Bohinj (2012):** Strategija razvoja in trženja destinacije Bohinj (2012–2016). http://issuu.com/bohinj/docs/strategija_turizma_v_bohinju_uresnicevanje (25. 2. 2017).
- Uran Maravič, M. (2008):** Priročnik za razvoj funkcionalne kakovosti storitev v turizmu (s poudarkom na hotelskih podjetjih). Ministrstvo za gospodarstvo; Direktorat za turizem. http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik_funkcionalna_kakovost-na_splet.pdf (10. 3. 2017).
- Young, P. (2009):** Fashioning Heritage: Regional Costume and Tourism in Brittany, 1890–1937. *Journal of Social History*, 42, 3, 631–656.