

## Prvky tradičného remesla ako inšpirácia moderného dizajnu a podnet pre regionálny rozvoj optikou odborníkov, výrobcov a užívateľov

(Elements of Traditional Crafts as an Inspiration for Modern Design and an Incentive for Regional Development from the Perspective of Experts, Manufacturers and Users)

**VERONIKA KOTRADYOVÁ, WANDA BORYSKO**



DOI: <https://doi.org/10.2478/se-2021-0004> © Ústav etnológie a sociálnej antropológie SAV

© 2021, Veronika Kotradyová, Wanda Borysko. This is an open access licensed under the Creative Commons

*Veronika Kotradyová, Wanda Borysko, Fakulta architektúry a dizajnu, Slovenská technická univerzita v Bratislave, Námestie slobody 2911/19, 812 45 Bratislava; e-mail: veronika.kotradyova@stuba.sk*

The text seeks answers to the questions of what folk inspirations in design mean and whether local identity embedded in traditions can work as a brand able to interpret traditional products and samples and, subsequently, disseminate them by means of strategies used in design. It is a conscious, innovative process that draws creatively on local sources. Today, traditional forms and patterns are naturally present in real craft products as well as kitsch objects created as an expression of the commercialisation of tourism. Attention is also paid to the terms “craft product” and “regional product”, their significance and understanding by local manufacturers, users, self-governing bodies, and activities at the given location. The analysis of this topic is based on field research and the results of an internet questionnaire.

*Keywords:* traditional element, design, souvenir, regional development, craft, regional product, cultural heritage

*Kľúčové slová:* tradičný výtvarný motív, dizajn, suvení, regionálny rozvoj, remeslo, regionálny produkt, kultúrne dedičstvo

*How to cite:* V. Kotradyová, W. Borysko (2021). Prvky tradičného remesla ako inšpirácia moderného dizajnu a podnet pre regionálny rozvoj optikou odborníkov, výrobcov a užívateľov. Slovenský národopis, 69(1), 61–84, DOI: <https://doi.org/10.2478/se-2021-0004>

V súčasnosti zažívame renesanciu folklorizmu, v umení, priemysle aj v popkultúre (od tričiek s potlačou s prvkami výtvarného folklorizmu, cez čičmianske ornamenty<sup>1</sup> na

<sup>1</sup> V historicko-kultúrnej tradícii Slovenska majú čičmianske ornamenty významné miesto a vstúpili do širšieho povedomia ako národno-reprezentatívny prvok. Pozri: zoznamy NKD, [www.ludovakultura.sk](http://www.ludovakultura.sk).

akomkoľvek obchodnom artikli, až po folklórnu televíznu suťaž Zem spieva<sup>2</sup>). Príčinu môžeme hľadať v odozve na proces globalizácie, ktorý stiera lokálne tradície a regionálne rozdiely a vytvára homogenizovanú svetovú kultúru. Hľadaním a nachádzaním svojich koreňov v rodinných príbehoch, tradičnej kultúre a kultúrnom dedičstve sa snažíme nanovo objaviť svoju osobnú identitu, integritu osobnosti a osobnú pohodu (wellbeing).

Štúdia predstavuje niektoré z výstupov a riešení interdisciplinárneho vedeckého projektu *Identita SK – spoločná platforma dizajnu, architektúry a sociálnych vied*. Jedným z cieľov je hľadanie odpovede na výskumnú otázku, čo znamenajú možnosti prepojenia tradičných lokálnych prvkov so súčasným dizajnom. Objektom výskumu sú remeslá, regionálne produkty a suveníry, inšpirované ľudovou kultúrou. Škála ich prejavov je rozmanitá. Od autentických, priamo nadväzujúcich na miestnu tradíciu, cez tie, ktoré sa prispôsobujú komercializácii, či naopak smerujú k viac individualizovanej naivnej kreativite alebo také, ktoré by sa dali označiť za gýč. Zamerali sme sa na pojem „regionálny výrobok“, jeho význam a chápanie miestnymi výrobcami, užívateľmi, samosprávou a aktivistami v danej lokalite, ako aj na jeho aktuálnu situáciu, teda charakter súčasných regionálnych výrobkov, ich súvislosť s existenciou a fungovaním na trhu.

Čiastkové výskumné otázky boli upresnené v priebehu výskumu a združujeme ich do okruhov:

1. Čo definuje ručne vyrobené a remeselné výrobky inšpirované ľudovou kultúrou?
2. Ako v súčasnosti ovplyvňuje remeslo a ručnú výrobu inštitucionálne usmerňovanie?
3. Čo je definíciou termínu suvenír a aký je jeho vzťah s termínmi: remeslo, tradičná ľudová výroba, kultúrne dedičstvo alebo regionálna značka?
4. Ako v súčasnosti vnímame kvalitu, formu a význam remesla, regionálnych produktov a suvenírov?

O dôležitosti remesla a tradičnej ľudovej výroby môžeme hovoriť v troch rôznych rovinách. Prvá predstavuje ich význam pre kultúrne dedičstvo. Remeslo a tvorivé zručnosti boli významnou a neoddeliteľnou súčasťou tradičnej ľudovej kultúry a dodnes sú súčasťou materiálnej kultúry. Ich zachovanie a udržiavanie v autentickej podobe (a podobe transformovanej do moderného dizajnu) sa deje v súčasnosti s cieľom uchovať ho ako naše kultúrne dedičstvo.

Pri skúmaní hmotnej tradičnej ľudovej kultúry je zjavné, že množstvo úžitkových predmetov si dokázal bežný človek na dedine do obdobia kolektivizácie a modernizácie vytvoriť sám (odev a bytový textil, jednoduchý nábytok, hračky a pod.). Výroba iných, sofistikovanejších predmetov už vyžadovala zložitejšie technologické postupy a väčšie majstrovstvo. Tú saturovali špecializované remeslá. Tu niekde vzniká priestor aj pre moderný dizajn a teda aj tretia rovina významu remesiel. Remeslo je neoddeliteľnou súčasťou procesu kvalitného vzdelávania dizajnérov. Pri remesle prebieha intenzívna interakcia medzi výrobcou, materiálom a nástrojom. Pri tejto interakcii nastáva hlboké pochopenie tvorivého princípu. Na tomto princípe bolo založené v modernom

---

2 *Zem spieva*, réžia Peter Núñez, Rozhlas a televízia Slovenska – RTVS, od 2017. Televízna súťaž predstavuje folklórne súbory a skupiny, tanečníkov aj spevákov tradičnej ľudovej hudby zo Slovenska. Prezentuje folklór Slovenska na inej, ako profesionálnej úrovni.

dizajne hnutie Arts and Crafts, secesia, Bauhaus, povojnová moderna. Všetky tieto smery sa prelinajú s umením, kde sa dizajn viac vzdaluje priemyselnej oblasti. Inšpirácia tradičným ľudovým remeslom je jednou z foriem podpory kreativity, generuje skutočné inovácie. V súčasnej situácii, keď je nevyhnutné sa orientovať na udržateľnosť, a teda aj na výrobky s vysokou morálnou a fyzickou trvanlivosťou a environmentálnou a sociálnou pridanou hodnotou, je téma remeselnej výroby viac než aktuálna.

Na interdisciplinárnom projekte APVV Identita SK sa podieľali etnológovia, antropológovia, teoretici dizajnu, ale aj praktizujúci dizajnéri, architekti a výrobcovia. Odpovede na stanovené výskumné otázky sme hľadali v dostupnej literatúre, databázach, v rozhovoroch s odborníkmi z oblastí sociálnych vied a v teréne, kde bolo možné konfrontovať teórie s reálnou situáciou v regiónoch. Od roku 2017 boli v regiónoch Slovenska realizované workshopy a terénny výskum mapujúci prejavy pôvodných, ale i súčasných podôb regionálnej materiálnej kultúry. Konali sa stretnutia so zástupcami záujmových skupín a jednotlivcami rôznych špecializácií, ktorí sa venujú zachovávaniu, rozširovaniu a tvorivej interpretácii kultúrneho dedičstva a regionálnemu rozvoju. Predmetom výskumu boli aktívni výrobcovia a remeselníci v regiónoch Záhorie, Horehronie, Hont, Šariš, Zemplín, Orava, Liptov, Gemer a Podpoľanie<sup>3</sup> a ich výrobky, možnosti spolupráce s dizajnérmi a ich potenciál pre rozvoj regionálneho podnikania a uvedomelého turizmu. Skúmali sme ich výrobky s ohľadom na ich lokálnu či regionálnu identitu, formy ich transformácie a prispôsobenia sa súčasným podmienkam na trhu, obchodný potenciál a riešili sme možnosti spolupráce s dizajnérmi. Sledovali sme aj formy ich certifikácie a zmysluplnosť podoby vyčleňovania sa od ostatných výrobkov vytvorených v regiónoch. V každom zo skúmaných regiónov sme kontaktovali pre výskum relevantné skupiny a jednotlivcov, ako zástupcov samosprávy, lokálnych aktivistov, malých podnikateľov, remeselníkov aj bežných obyvateľov. Pomocou rozhovorov na osobných stretnutiach a organizovaných skupinových diskusiách sme sa snažili podchytiť to, s čím sa vo svojom regióne zástupcovia týchto skupín stotožňujú, čo považujú za najreprezentatívnejšie regionálne výrobky a prvky, v čom vidia problémy a potenciál ďalšieho rozvoja regiónu, a tiež ako vnímajú moderný dizajn a možnú spoluprácu s dizajnérmi a architektami. Skúmali sme tak možnosti prepojenia lokálneho „know how“ s moderným dizajnom a súčasným životným štýlom a uvedomelými podobami turizmu (eko-, agro-, etno-turizmus). V nadväznosti práve na turizmus a regionálny rozvoj vznikla špecifická kategória výrobkov viazaných na región. V týchto súvislostiach sa ukazovala potreba definovať pojem „regionálny výrobok“ – jeho význam, chápanie miestnymi výrobcami a užívateľmi, predstaviteľmi samosprávy a aktivistami v danej lokalite.

Druhým zásadným zdrojom informácií pre túto štúdiu bol internetový dotazník.<sup>4</sup> Otázky smerovali ku vzťahu respondentov k remeslám a remeselným výrobkom, regionálnym produktom a suvenírom inšpirovaných ľudovou kultúrou a s tým spojeným nákupným správaním turistov. Dotazník sa tiež venuje súvislosti s ekonomickým a turistickým potenciálom remesiel.

3 Jeden výjazd bol zameraný na fenomény slovenského turizmu na Liptove, v Tatrách a Čičmanoch.

4 Internetový dotazník s názvom *Ako v súčasnosti vnímame kvalitu, formu a význam remesla a regionálnych produktov ako vizitky Slovenska?* (Kotradyová, Borysko, 2020) bol realizovaný a vyhodnocovaný v novembri a decembri 2020.

Súčasťou projektu boli aj tvorivé workshopy, ktorých výstupmi sú výrobky a služby inšpirované regionálnymi prvkami, s potenciálom byť vyrobiteľné a distribuovateľné v regiónoch, aj podujatia pre odbornú a širokú verejnosť.<sup>5</sup> Zámerom projektu je tiež analýza toho, či existuje súvis medzi regionálnymi prvkami ako súčasťou materiálnej kultúry a well-beingom<sup>6</sup> užívateľov a návštevníkov. Esenciálnou súčasťou projektu je budovanie databázy,<sup>7</sup> ktorá sumarizuje predovšetkým ukážky interpretovania a transformácie ľudového staviteľstva, stavebných remesiel, ako aj novostavieb inšpirovaných lokálnou tradíciou, živej remeselnej tradičnej výroby, príklady úspešných spojení tradície a moderného dizajnu, aplikácie tradičného stravovania a ukážky praktizovania tradičného poľnohospodárstva. Jej náplň je skoncipovaná z údajov terénneho výskumu, múzeí, rešerší v literatúre a v existujúcich databázach.

Výskum priniesol mnoho empiricky podložených názorov na danú problematiku. Jednou z formulovaných téz je, že podstata remeselných výrobkov vychádza zo skutočnosti adaptácie ľudovej kultúry buď autentickým spôsobom, spôsobom kreatívnej interpretácie alebo spôsobom, kde remeslo iba čiastočne nadväzuje na tradičnú kultúru, predovšetkým zjednodušením jej foriem. Výskum definuje typy remeselných výrobkov, regionálnych produktov a suvenírov inšpirovaných ľudovou kultúrou a tiež s tým spojené nákupné správanie turistov. Doplnkový výskum bol robený metódou anonymnej internetovej ankety, na ktorej sa zúčastnilo 170 respondentov.<sup>8</sup> Uvádžame prvé sumarizácie z analýzy zozbieraných dát.<sup>9</sup>

## 1. PODOBY TRADIČNÉHO REMESLA V SÚČASNOSTI

Remeslo podlieha v súčasnosti významným zmenám a potrebuje si voči priemyselnej produkcii vymedziť svoje postavenie. Od druhej polovice 20. storočia až do súčasnosti je životaschopnosť tradičného remesla, profesionálnych remeselníkov a kvalita ich výrobkov účinne podchytená ÚLUV-om. Zastrešuje distribúciu, predaj a hmotnú aj digi-

5 Najdôležitejšími boli konferencie Identita SK 2018 a 2019 a nahrávaná diskusia Regionalizmus v architektúre, ktorá je dostupná ako podcast aj video (<https://www.youtube.com/watch?v=UX1yYHRn6l4>).

6 Pozri Kotradyová, Borysko, Lipková (2019).

7 Databáza pokrýva päť oblastí záujmu: architektúra, dizajn a remeslo, slovenská kuchyňa, kultúra, príroda. Databáza vznikla, aby dokázala popísať a „ilustrovať“ regionálnu identitu v materiálnej kultúre na Slovensku, ktorá je zrkadlom geomorfologickej a sociálnej rôznorodosti regiónov. Chceme priblížiť jej pôvodnú podobu, často viditeľnú už len v múzeách, aj tú v reálnom funkčnom prostredí – transformovanú súčasnými potrebami. Sú v nej aj presné navigácie k jednotlivým bodom záujmu, ktoré by mohli poslúžiť ako zdroj poznania a inšpirácie pri tvorbe regionálnych stavieb, výrobkov a služieb tak, aby sa podporila výnimočná rozmanitosť v jednotlivých regiónoch a jedinečných lokalitách na Slovensku. Jej cieľom je zoskupiť čo možno najviac príkladov dobrej praxe práce s regionálnymi prvkami a objektmi a prispieť k rozvoju nových foriem ohľaduplného turizmu. Databáza je členená podľa regiónov, s možnosťou filtrovania informácií aj mimo nich pre ľahšie vyhľadávanie. Databázu budujeme na stránke [www.projektidentita.sk](http://www.projektidentita.sk).

8 Treba uviesť, že anketa nezachádzala hlbšie do charakteristiky respondentov. Demografické ukazovatele, ktoré akiste mali vplyv na odpovede v ankete, sa prejavili iba na základnej úrovni (pohlavie, vek, miestna príslušnosť). Výber vzorky, jednak náhodný, bol obmedzený prirodzene, spôsobom šírenia informácií o prebiehajúcej ankete v prostredí určitej „spoločenskej vzorky“. Z výsledkov sa dá vyvodiť mierne vyšší počet žien (67,9%), osôb vo veku od 31 do 45 rokov (44,6%). Respondenti boli prevažne osoby s vysokoškolským vzdelaním, z Bratislavského kraja (48%).

9 Celý výsledok dotazníka je zverejnený ako jeden zo záznamov databázy [www.projektidentita.sk](http://www.projektidentita.sk).

tálnu propagáciu. Doteraz má významnú úlohu pri podpore ľudovej umeleckej výroby a tradičného remesla na Slovensku. Existenciu remesiel podporovali v období socializmu zabezpečením distribúcie aj štátne podniky, ako Komunálne služby a podobne. Myšlienkovým a teoretickým východiskom nášho výskumu bolo dlhodobejšie sledovanie aktivít ÚLUV-u a spolupráca s touto inštitúciou. Inšpiratívne bol analýzy etnologickej Oľgy Danglovej v štúdiu *Folklorizmus včera a dnes* (Danglová, 2010), kde zanalyzovala jednotlivé obdobia od 19. storočia po súčasnosť, rôzne koncepcie a prístupy k folklorizmu v inštitúciách, najmä prístup ÚLUV-u. Táto štúdia je významná pre oblasť dizajnu a je kompetentným názorom etnológa, pohybujúceho sa desaťročia v oblasti materiálnej kultúry, na kreatívne stratégie práce s prvkami tradičnej ľudovej kultúry 50. rokov 20. storočia po jeho súčasné formy smerujúce k modernému dizajnu, najmä prostredníctvom Dizajn štúdia ÚLUV a súťaže Kruhy na vode.

Podľa Danglovej (2010) v 50. a 60. rokoch bol autorský podiel výtvarníkov – návrhárov ešte skrytý pod podnikovou značkou ÚLUV-u. Až na prelomovej výstave v roku 1969 dostali tvorivé osobnosti príležitosť vystúpiť z anonymity a prezentovať pod svojimi menami vlastné kolekcie návrhov. Spomedzi nich vynikala výtvarníčka Janka Menkynová, ktorá počas svojho pôsobenia vytvorila stovky návrhov a autorských techník. Z anonymity sa rozhodla vystúpiť až v roku 1979, keď usporiadala v Galérii mladých svoju prvú samostatnú výstavu „Návrhy pre ľudovú umeleckú výrobu“<sup>10, 11</sup> Na výstave prezentovala výrobky z prírodných pletív, šperky, kolekcie ozdôb, textilné bábiky, kolekciu kožených opaskov a tašiek, ale aj zvieratká vystrihované z kaširovanej modrotlačky (Ďurianová, Menkynová, 2018).

Najpodstatnejším podielom sa na formovaní špecifickosti folklorizmu tzv. uluváckeho štýlu podieľali teoretici, etnografi a výtvarníci. Mnohí z návrhárov sa priamo zapájali do výskumov, vnikali do predmetového sveta a predstavivosti ľudových tvorcov. Sami boli väčšinou nielen návrhármi, ale aj dokonalými znalcami výrobných technológií. Do návrhov sa potom nepúšťali od zeleného stola. Na pozadí úsilia o vlastné vyjadrenie uplatňovali optiku založenú na precítení autentického prostredia vzniku vecí a ich utvrdenia v dlhodobom živote tradície (Danglová, 2010: 20). Zaujímavosťou niektorých návrhov Janky Menkynovej je aj skutočnosť, že sú príkladmi zľudovenia autorského návrhu tejto výtvarníčky (Ďurianová, Menkynová, 2018: 57). V Etnografickom atlase Slovenska je ozdoba vyrobená podľa návrhu Menkynovej uvedená ako pôvodná ľudová ozdoba (*Etnografický atlas Slovenska*, 1990: 77). V duchu vyznačenej línie výtvarného myslenia sa niesla produkcia ÚLUV-u približne do začiatku 90. rokov, keď bol vývoj nových výrobkov prevažne v rukách interných výtvarníkov. Smerovanie k modernému dizajnu vyústilo v roku 2000 do založenia Dizajn štúdia ÚLUV v spolupráci s VŠVU a dizajnerskej súťaže Kruhy na vode.

10 Kurátorka E. Belohradská, architektka výstavy G. Cimermannová.

11 Termín ľudová umelecká výroba má korene v 2. polovici 19. storočia a súvisí s procesom národného uvedomenia. Do živelného rozvoja ľudovoumeleckej výroby sa snažila zasiahnuť uvedomelá časť slovenskej buržoázie jej organizovaním na družstevnom a spolkovom základe. Organizovaná výroba úžitkových a dekoratívnych predmetov z tradičných materiálov tradičnou technológiou, ktorej formy boli a sú výrazne ovplyvňované organizátormi tejto činnosti. Za jej hlavné kritérium je považovaná výtvarná hodnota výrobku. Oproti rôznym termínom, ktoré pod pojem ľudová výroba zaraďovali väčšinu podomácky vyrobených predmetov, používaných vo vidieckom prostredí, po 2. svetovej vojne sa začal používať termín ľudová umelecká výroba, zdôrazňujúci ich estetickú zložku (autor: Jasna Gaburová), pozri [www.ludovakultura.sk](http://www.ludovakultura.sk).

Áká je však súčasnosť tradičného ľudového remesla? Po realizovanom výskume môžeme konštatovať, že v sledovaných regiónoch<sup>12</sup> (Záhorie, Horehronie, Hont, Šariš, Zemplín, Orava, Liptov, Gemer a Podpoľanie) sú najviac prítomné tieto živé remeslá a zamestnania: rezbárstvo, košíkárstvo, hrnčiarstvo, tkáčstvo, vyšívanie a výroba krojov, mnoho remeselníkov vytvára aj výrobky z kože. Ostatné, ako tradičné kamenárstvo v Honte, gubárstvo v Malohonte či drotárstvo na Kysuciach a Považí, sú živé, ale koncentrujú sa prevažne v uvedených regiónoch. Výskyt určitých druhov remesiel v určitých regiónoch, lokalitách korešponduje s ich výrazným zastúpením aj v minulosti.

Javom, ktorý bolo možné často pozorovať, bola skutočnosť, že sa danému remeslu venuje už iba jeden človek v celoslovenskom meradle (napr. gubárstvu Ján Fotta z Kleňovca, okr. Revúca; jelšavskému zvonkárstvu na Gemeri už iba Jaroslav Bastýúr zo Silice),<sup>13</sup> alebo že posledný majster práve odišiel do dôchodku (v zadymovanej keramike Tomáš Mihok z Kurimy, okres Bardejov, v šivetickej keramike František Szarka). Z výskumu vyplynulo, že odovzdávanie profesionálnych remeselných zručností v posledných desaťročiach prebiehalo bez medzigeneračného prenosu v rámci rodiny. Zdá sa, že kontinuita transmisie vysoko špecializovaného remesla v rodine bola už v druhej polovici 20. storočia prerušená industrializáciou a prenos remeselnej tradície sa skôr riadil náhodnými okolnosťami. Nájdeme však aj výnimky, ako je napríklad detvianska ľudová výšivka, kde sa „po praslici“ dedí technika vyšívania krivou ihlou. Predajňu Detvianske ľudové umenie v starej Detve momentálne vedie Iveta Smileková, predstaviteľka už tretej generácie rodiny, pričom tradíciu začala v 60. rokoch jej stará mama Veronika Golianová, ktorej patrí veľká zásluha pri zachovaní a podpore unikátnej techniky vyšívania krivou ihlou na Podpoľaní.

Dosiahnuť úroveň majstra v danom remesle môže niekedy trvať aj desaťročie. Je to výzva pre um, estetické cítenie, technickú vynachádzavosť a manuálnu zručnosť.

## 1.2 Dostupnosť remeselných výrobkov

Remeselné výrobky sa pre svoju vyššiu hodnotu stali skôr reprezentatívnymi predmetmi, menej používanými a viac vystavovanými na okrasu. Je to pochopiteľné, keď si uvedomíme, že cena taniera z modranskej majoliky je v podnikovej predajni cca 16 eur a aj keď je vhodný aj do umývačky riadu a na bežné použitie, jeho cena ho predurčuje byť skôr exkluzívnym predmetom. Trstenská keramika je cenovo dostupnejšia, je vhodnejšia na bežné používanie a často ju nachádzame vo vybavení gastronomických prevádzok s tradičnou slovenskou kuchyňou.

Dostupnosť regionálnych remeselných výrobkov je rôzna, najčastejšie ich však môžeme vidieť predávať v turistických informačných centrách, predajniach so suvenírmi a hand made výrobkami, v pokladniach múzeí, jaskýň, lanoviek či iných turistických atrakcií alebo na jarmokoch, hodoch, trhoch a na vzdelávacích podujatiach spojených s ukázkami tradičných remesiel. V internetovej ankete bola dostupnosť remeselných výrobkov predmetom otázky č. 8: *Kde kupujete remeselné výrobky?* Najviac opýtaných (48%) označilo možnosť *na jarmokoch a trhoch* a druhou najčastejšou odpoveďou (24%) bolo *priamo u remeselníka, u výrobcu*.

12 Podľa kategorizácie Z. Beňuškovvej a kol. (2005).

13 Výroba nie kovaných, ale liatych zvoncov však pretrváva na Liptove.



Pre remeselníkov v oblasti tradičnej ľudovej kultúry je dôležitá spolupráca s rôznymi regionálnymi osvetovými centrami (zriaďované samosprávnymi krajmi), či miestnymi skupinami aktivistov a neziskovými organizáciami, ktoré organizujú podujatia, kde je vytvorený priestor pre ukážky remesiel a predaj výrobkov. Spolupráca výrobcov s inštitúciami prešla v posledných rokoch výraznou transformáciou, ovplyvnenou socioekonomickou a politickou situáciou, pričom v súčasnosti badať snahu o jej oživenie.

Mnoho remeselníkov sa často nachádza v tzv. sivej zóne ekonomiky, pretože považujú za nevýhodné podnikat' formou živnosti alebo obchodnej spoločnosti. Z ich pozície je najjednoduchším spôsobom distribúcie predaj výrobkov priamo v dielni. Vo vzťahu k zákazníkom sa to odráža na nižšej cene. Remeselníci často pracujú na základe osobne dohodnutých zákaziek a dodávajú svoje výrobky cez zásielkové služby, prípadne e-shoppy alebo sprostredkovateľské internetové portály (napr. Sashe.sk), kde je možné nájsť výrobky profesionálov aj nadšencov – amatérov.

Súčasná situácia spojená s pandemiou Covid-19 zasiahla aj produkciu a živobytie remeselníkov. Zrušením väčšiny veľkých podujatí, ako sú festivaly, jarmoky, trhy a podobne prišli o zásadnú možnosť prezentovať a predávať svoje výrobky.

### 1.3 Profesionalita v remesle

Známe príslovie „remeslo má zlaté dno“ platí aj dnes – o to viac, že zdatných remeselníkov, najmä v stavebníctve, začína byť na Slovensku extrémny nedostatok. Neplatí to však pre tradičné remeslá, ktoré boli masívne nahradené sériovou priemyselnou výrobou. Znamená to, že sa presunuli skôr do sféry umeleckej výroby, kde profesionáli tradičnými technikami vytvárajú exkluzívny až luxusný tovar. Doplnkovú formu vzdelávania ponúkajú kurzy ÚLUV-u, občianskych združení a nadšencov. Na druhej strane si profesionalitu strážia remeselnícke združenia. Po zmapovaní praktizujúcich remeselníkov v oblasti tradičného ľudového remesla sme vytvorili nasledujúce skupiny:

- manufaktúry – remeselné dielne (napr. Majolika, Trstenská keramika),
- výrobné družstvá a sociálne podniky (napr. Vrbovnica, Rejdovka a pod.),
- jednotlivci – profesionáli (remeslo je ich primárnym zamestnaním),
- poloprofesionáli (remeslu sa venujú popri inej práci),
- amatéri, nadšenci, domáci majstri.

#### *Nové remeslo*

Tradičné remeslo zmenilo za posledných päťdesiat rokov postupne svoju pôvodnú podobu. Remeselne spracované výrobky však majú stále silnú výpovednú hodnotu pre cieľovú skupinu, ktorá sa zameriava na kvalitu a udržateľnosť.

K tradičnému ľudovému remeslu v posledných rokoch pribudlo aj tzv. „nové remeslo“, často spojené s ekologickými a sociálnymi inováciami, ktorého produkty môžeme vidieť na rôznych urban marketoch a festivaloch popri tradičných výrobkoch.

### 1.4 Cena remesla v súčasnosti

Dôsledný prístup ku spracovaniu materiálu, dôraz na kvalitu a trvanlivosť sú typické pre remeselný spôsob výroby. Potrebu orientácie na kvalitu ešte v 19. storočí vystihol sociálny reformátor John Ruskin slovami: „Existuje sotva niečo na tomto svete, čo by

nemohlo byť urobené trošičku horšie a predávané lacnejšie. A ľudia, ktorí sa orientujú iba na cenu, sa stanú korisťami takéhoto úkladu. Je nemúdre zaplatiť príliš mnoho, ale je ešte horšie zaplatiť príliš málo. Ak zaplatíte príliš veľa, strácate trochu peňazí, to je všetko. Avšak ak zaplatíte príliš málo, prídete o všetko.“ (Ruskin, 2000)

Väčšina remeselných výrobkov patrí k drahšiemu a luxusnejšiemu sortimentu tovarov, vzhľadom na to, že cena ľudskej práce na Slovensku stúpa. Na tento fakt reagovali aj respondenti v ankete, kde pri otázke *vyjadrite prosím na nasledujúcich škálach to, ako vnímate remeslo a remeselné výrobky, označte, ako veľmi súhlasíte alebo nesúhlasíte?* 45,8 % z odpovedajúcich uviedlo, že remeselné výrobky sú *drahé*. Iba 6% zúčastnených zaznačilo odpoveď *úplne súhlasím* pri zisťovaní názoru na toto tvrdenie. Odpoveď vnímame ako potenciálny pozitívny signál pre úvahy o rozvoji remesla a regionálnych produktov. Pri otázke, v rámci ktorej mali respondenti uviesť typickú vlastnosť, s ktorou sa im spája remeslo a remeselné výrobky, 42,9% ich označilo za *jedinečné*.

Ak remeselník stanoví ceny svojich výrobkov podľa ceny práce adekvátne súčasnej situácii na pracovnom trhu, je jeho výrobok na Slovensku ťažšie predajný. Remeselníci tomu prispôsobujú cenu svojej práce a v prepočte často pracujú za nižšiu ako minimálnu hodinovú mzdu. Hodnotu remeselnej práce dokážu viac oceniť ľudia, ktorí si ju sami vyskúšali. To platí pre tradičné, aj pre nové remeslo. Podobnú paralelu môžeme nájsť aj v odpovediach týkajúcich sa kvality, keď 45,2% opýtaných hodnotilo slovenské remeslo ako *kvalitné*. Z odpovedí a názorov respondentov (47%) vyplýva, že kvalita slovenských remeselných výrobkov sa za posledných 10 rokov zmenila k lepšiemu. Naopak, iba 6% opýtaných uviedlo odpoveď, že kvalita produktov sa behom posledných rokov výrazne znížila. Remeselné výrobky produkované v oblasti profesionálneho remesla (nie ľudového) sú aj na Slovensku vnímané čiastočne ako exkluzívne. Bežný spotrebný tovar je od čias priemyselnej revolúcie produkovaný sériovo, ale priestor pre remeselné výrobky sa preniesol do kategórie luxusnejšieho tovaru a tovaru na zvláštne príležitosti. Z odpovedí na otázku č. 7 *Kedy kupujete remeselné výrobky?* vyplýva, že činiteľmi, ktoré stoja za nákupným správaním respondentov, za rozhodnutím kúpiť produkt tradičného remesla, je pri 54,2% odpovedí špeciálna príležitosť, *ako darčeky na výnimočné sviatky a príležitosti*. To znamená, že týmto výrobkom užívatelia pripisujú v súčasnosti určitú pridanú, exkluzívnu hodnotu. Otázkou č. 10 *O koľko viac ste ochotný zaplatiť za remeselný výrobok?* sme chceli zistiť uvedomovanie si a jednoduché vyčíslenie pridanej hodnoty remeselného výrobku. Najčastejšia odpoveď bola, že sú ochotní zaplatiť o 20% viac (41,7 % opýtaných). Zároveň treba doplniť, že 33,9% opýtaných uviedlo, že remeselné výrobky nakupuje *počas dovolení, ako spomienku alebo suveníru*. Pritom vieme, že 50,6% opýtaných nakupuje spomenuté produkty hlavne *na jarmokoch a trhoch*, čiže môžeme vidieť aj nevyužitý potenciál online nakupovania, keďže len 10,1% z odpovedajúcich uviedlo, že nakupuje prostredníctvom internetu. Z toho vyvodzujeme, že diskusia je potrebná aj v oblasti inštitucionálneho a organizačného ukotvenia podpory remeselníkov, ktorá by mohla zahrnúť aj platformu pre obchod a distribúciu remeselných produktov.

### 1.5 Kategorizácia výrobkov

V odbornej literatúre, ktorá pojednáva o „folkloristickej“ turistike alebo komercionalizácii ľudovej kultúry nachádzame snahy o klasifikáciu spomienkových predmetov



(Mokras-Grabowska, 2013; Banaszekiewicz, 2012). Remeselné výrobky sú rozdelené do troch kategórií alebo skupín, na základe typu, stupňa autenticity a tiež použitého materiálu.<sup>14</sup>

Kategórie a skupiny tak predstavujú aj vzťah týchto predmetov k ľudovej kultúre a zvýrazňujú, ktoré sú jej súčasťou, ktoré ju interpretujú, alebo ktoré sa na ňu iba odvolávajú. Navrhovaná klasifikácia konfrontuje dáta s odpoveďami užívateľov. Cieľom je kvalitatívna kategorizácia remeselných výrobkov a otázka ich autenticity, riešenej vo vzťahu k inšpirácii ľudovou kultúrou. Výskum zahŕňa aj výsledky online ankety.

Prvá kategória združuje produkty označené ako „tradičné remeselné výrobky“. Produkty vykazujú črty najsilnejšie previazané s ľudovou kultúrou. Sú to produkty vytvárané remeselníkmi podľa pôvodných vzorov a s použitím originálnych materiálov. Počítame medzi ne napríklad keramiku, koberce z ovčej vlny, drevené misy alebo prútené koše.

Druhá kategória alebo skupina zahŕňa produkty, ktoré „kreatívne interpretujú tradičnú ľudovú kultúru“. Vo veľkej miere zachovávajú pôvodné vzory a vyberajú si prírodný materiál. Do skupiny tiež patria predmety vytvárané modernými technológiami, ako sú CNC frézy a nárezové centrá, laser alebo špeciálne sústruhy. Radíme sem napríklad drevené obaly na fľaše, dekoračné misy, kabelky z pletiva a podobne.

Tretia skupina predstavuje produkty, ktoré sa „odvolávajú na ľudovú kultúru“. Predmety v nej obsiahnuté vykazujú najslabšie prepojenie s autentickým základom a často si pomáhajú stereotypizáciou foriem materiálnej kultúry. Najčastejšie ide o rôzne spomienkové až „reklamné“ predmety, ako tričká, kľúčanky, ponožky, zapaľovače a podobne. Obsahujú viac alebo menej relevantné ľudové vzory, ale zásadným rozdielom je materiál, z ktorého sú vyrobené. Neraz ide o plastové produkty vyrobené v Číne. Predmety tejto kategórie môžeme s čistým svedomím charakterizovať ako gýč.

## 1.6 Preferencie materiálu – drevo ako významný materiál

V odpovediach na anketovú otázku č. 2 *Aké remeslo sa Vám najviac páči?* sa najčastejšie objavovalo rezbárstvo a iné postupy spojené so spracovaním dreva. S tým súvisí aj popularita dreva ako materiálu, ktorý je aj v súčasnosti na Slovensku najdostupnejší a najtradičnejší. Je tak pevnou súčasťou lokálnej materiálnej kultúry. Pri otázke č. 6 *Aký materiál by ste pri kúpe remeselného výrobku najviac preferovali?* až 64% opýtaných označilo práve drevo (32% označilo keramiku, 27% ľan, 23% kožu a 18% kov).

Aj v južných, menej lesnatých oblastiach Slovenska je opracovanie dreva prítomné v tradičnej kultúre. Konkrétne je to opracovanie tvrdých drevín (dub, agát) a kríkov (lieska, hloh, klen, orgován) na stavebné účely, výrobu ľudového nábytku a technického zabezpečenia hospodárstva (ploty, ohrady, koše). Zručnosti s tým súvisiace pretrvávajú síce vo svojej pôvodnej podobe a zopár majstrov, ktorí zdedili tieto zručnosti ešte po svojich rodičoch stále žije, avšak nikto z nich sa už remeslom neživí. Majú ho ako doplnkovú činnosť popri zamestnaní a dôchodku a remeselníci skôr pôsobia na spoločenských a vzdelávacích podujatiach v rámci kultúrneho programu. Ukážky tradičného kresania dreva v tzv. Tešárskom dvore sú pravidelnou súčasťou Hontianskej parády v Hrušove.

<sup>14</sup> Uvedená klasifikácia predmetov sa zakladá na prehľade dostupného sortimentu v spomenutých regiónoch Slovenska v rokoch 2017 – 2020.

## 1.7 Súčasné remeselné výrobky a ich vnímanie užívateľmi

Rozdiel medzi ľudovým a profesionálnym remeslom je často v dokonalosti detailov opracovania materiálu. Produktmi remeselnej výroby bol ľudový odev, bytový textil, drobný nábytok, koše, jednoduchšie náradie a hračky. Tieto predmety si často vyrábali ľudia svojpomocne, na základe toho, čo sa naučili od rodičov či susedov, z dostupných surovín a v osvedčených formách. Hlavným kritériom bola funkčnosť. Práve v jednoduchosti, funkčnosti a praktickosti spočívala aj ich krása. Výrobky vytvorené svojpomocne často oplývajú určitou nepravidelnosťou, ktorá je typická práve pre ľudové umenie a je aj jeho užívateľmi a obdivovateľmi akceptovaná. Dokonalosť detailov opracovania dosahovali až špecializovaní majstri remeselníci, ktorí svoje výrobky predávali.

Súčasní remeselníci, ktorí pokračujú v ľudovom remesle, často vytvárajú repliky. Tento prístup je súčasťou zachovávaní kultúrneho dedičstva. Zároveň sa pritom posúvajú hranice zručnosti a preto sa pri vytváraní replík remeselníci nebránili rôznym vlastným vylepšeniam, vrátane technologických, a novým motívom. Repliky sa vyrábajú pre múzea, folklórne súbory, aj na predaj.

## 2. REGIONÁLNE PRODUKTY, NÁKUPNÉ SPRÁVANIE A REGIONÁLNY ROZVOJ

Súčasťou terénnych výskumov bolo sledovanie situácie s kulinárskymi, úžitkovými, dekoratívnymi a upomienkovými regionálnymi výrobkami. Zaujímal nás ich pôvod, dopyt, distribúcia, ekonomický dopad a akceptácia regionálnymi certifikátmi, ktoré sa snažia podchytiť autentické regionálne výrobky (napr. Regionálny produkt Hont<sup>15</sup>).

V mnohých turisticky obľúbených lokalitách s autentickou materiálnoú aj nehmotnou kultúrou však často nachádzame skeptický prístup a malé sebedomie v súvislosti s podnikaním. To je v oblasti výroby tradičných remeselných produktov najčastejšie zastrešené malými neziskovými organizáciami alebo jednotlivcami, živnostníkmi. Remeselné dielne rodinného charakteru alebo také, ktoré zamestnávajú viac ľudí sú skôr výnimkou. Malé podnikanie nachádzame skôr v oblasti výroby potravinových produktov, gastronómie, prevádzkovania ubytovacích služieb a pod. Ak existujú spoločenstvá – komunity, kde badať silný vzťah k tradičnej ľudovej kultúre, prevažne fungujú na konfesijnom princípe alebo na základe zdieľaných folklórnych tradícií (Hont, Podpoľanie, Horehronie). Ich fungovanie je navonok zjavné hlavne pri organizovaní podujatí v oblasti prezentácie tradičnej ľudovej kultúry a náboženských sviatkov. Ich vnútorný systém fungovania je definovaný neziskovými organizáciami a príslušnosťou k farnostiam. Malé podnikanie, ako napríklad poskytovanie ubytovacích alebo iných služieb pre turistov, je však niečím, čím by sa jednotlivec mohol vyčleniť zo spoločenstva, mohol by tak „vyčnievať z radu“. Takéto bariéry podnikania, inak životne dôležitého pre regionálny rozvoj, je potrebné ďalej analyzovať a participovať na riešení danej situácie.

Neoddeliteľnou zložkou regionálneho rozvoja je aktivizmus v regiónoch. Aj podpora a udržiavanie tradičných remesiel majú často vo svojich aktivitách Miestne akčné skupiny (MAS), ktoré združuje Národná sieť miestnych akčných skupín pod Minister-

15 Pozri: [www.produkthont.sk](http://www.produkthont.sk) (navštívené 7. 3. 2021).

stvom pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. Čím je región ekonomicky viac „podvyživený“, paradoxne, tým silnejšiu aktivitu miestnych občianskych združení a rôznych spolkov v oblasti podpory regionálneho rozvoja v nich nachádzame. V mnohých regiónoch pôsobia efektívne fungujúce Miestne akčné skupiny, ktorých súčinnosť je pri vytváraní stratégií regionálneho rozvoja kľúčová. Zásadnú úlohu pri ochrane kultúrneho dedičstva a zachovávaní tradičnej ľudovej kultúry majú tiež kultúrno-osvetové zariadenia.<sup>16</sup>

## 2.1 Podpora predaja slovenských a regionálnych výrobkov

V poslednom období môžeme sledovať zvýšený záujem o nákup slovenských výrobkov, pri odpovedi na otázku č. 11, *O koľko viac ste ochotný zaplatiť za slovenský výrobok, v porovnaní s výrobkom pochádzajúcim zo zahraničia?*, 40,5% opýtaných odpovedalo „o 20%“. Nadstavbou je orientácia na regionálne a miestne výrobky. Často však chýbajú informácie o dostupnosti takýchto dodávateľov. Podobne, ako je predaj z dvora riešením pre producentov potravinárskych produktov, predaj priamo z dielne je riešením distribúcie pre výrobcu – remeselníka. Mnohí výrobcovia pracujú priamo doma, kde tiež využívajú možnosť mať predajne spojené s malými „showroomami“. Mapovanie a podpora takýchto výrobcov a dodávateľov služieb je predmetom viacerých občianskych iniciatív a sociálnych inovácií.<sup>17</sup>

Podpora miestneho farmára, mäsiara, včelára, pestovateľa zeleniny, ale aj výrobcu ponožiek či pracovných odevov, má tiež pochopiteľne dopad na rozvoj ekonomiky. Na anketovú otázku *Uprednostníte výrobky z vlastného regiónu, ak Vám sú dostupné?* odpovedalo kladne až 77% opýtaných. Pri otázke č. 15, *O koľko viac ste ochotný zaplatiť za produkt označený značkou „regionálny produkt“?* uviedlo najčastejšie (44%) odpoveď „o 20%“. Úlohu zohrala aj skutočnosť, že väčšina respondentov boli obyvatelia Bratislavského kraja, kde je väčšia kúpna sila. Pre bežného obyvateľa s nižším alebo priemerným príjmom je prakticky nedosiahnuteľné zásobovať domácnosť prevažne miestnymi regionálnymi výrobkami, ak by išlo o predmety dennej spotreby (mliečne výrobky, mäsové výrobky, kozmetika a podobne).

## 2.2 Certifikácia regionálnych produktov

Podporným mechanizmom je systém certifikácie pôvodu a tradičnosti výrobkov, akými sú certifikované označenia „regionálny výrobok“. Na Slovensku zatiaľ fungujú označenia pre regióny: Gemer – Malohont, Hont, Horehronie, Kopanice, Malodunajsko-Galantsko, Novohrad, Podpoľanie, Ponitrie, Záhorie a mikroregión Karstikum – oblasť Gemersko-turnianskeho krasu.

16 Kultúrno-osvetová činnosť, ako ju definuje Zákon o kultúrno-osvetovej činnosti č. 189/2015 Z. z., je činnosť, ktorá svojím pôsobením prispieva k rešpektovaniu ľudských práv a rozmanitosti kultúrnych prejavov, k utváraniu kultúrneho spôsobu života, k zvyšovaniu kultúrnej a vzdelanostnej úrovne obyvateľov Slovenskej republiky a k rozvíjaniu tvorivosti ako základnej kultúrotvornej hodnoty spoločnosti. Zriaďovateľom alebo zakladateľom kultúrno-osvetového zariadenia môže byť buď ústredný orgán štátnej správy, samosprávny kraj (ich oddelenia kultúry) alebo obec.

17 Spomeňme len stránky, ako je [www.miestni.sk](http://www.miestni.sk), [www.predajzdvora.sk](http://www.predajzdvora.sk), [www.slowfoodtaty.sk](http://www.slowfoodtaty.sk) (navštívené 7. 3. 2021).

Výrobky, ktoré pod ich značkou nájdeme, sú najčastejšie spojené s potravinami a nápojmi, medom a včelárskymi výrobkami alebo drobnými výrobkami z dreva, rastlinných výpletov a kože. Sú tu zahrnuté aj ubytovacie a gastronomické služby a certifikované regionálne zážitky (napríklad výlety, návšteva ovocinára, vinára, jazdy na koni a podobne). Za regionálny zážitok možno považovať pôvodné alebo inovované formy miestnych zvykov, rituálov, obradov. Pri výrobkoch je kritériom tradičný materiál, technika jeho spracovania a doložiteľnosť pôvodu v danom regióne. Už z dôvodu, že certifikáty udeľujú rôzne regionálne občianske združenia, Oblastné organizácie cestovného ruchu alebo aj Miestne akčné skupiny cez svoje komisie a rady, hodnotenie jednotlivých kritérií býva rôzne. Podľa J. Bačíkovej z Národnej siete miestnych akčných skupín, certifikovaný produkt musí spĺňať štyri základné kritériá: musí byť jedinečný pre daný región, pochádza od miestneho výrobcu, využíva tradičné postupy a miestne zdroje, obsahuje podiel ručnej práce a musí byť šetrný k životnému prostrediu. Často sa stáva, že remeselník alebo prevádzkovateľ služby má udelený certifikát na určité výrobky, ale označuje ním aj iné.

Fakt, že sú výrobky certifikované, určite prináša istú pridanú hodnotu. Pri prieskume dostupných informácií na webových stránkach všetkých regionálnych označení sme dospeli k výsledku, že najviac zastúpené medzi regionálnymi výrobkami sú včelárske produkty.

Tabuľka č. 1, *Certifikácia regionálnych produktov, zdroj: www.regionalneprodukty.sk*

Celkové zastúpenie v % (3 príklady s najčastejším výskytom)		
Potravinový produkt (122):	včelárske produkty (41)	34%
	pekárenské produkty (26)	21%
	mliečne produkty (12)	10%
Remeselný produkt (84):	textilné produkty (21)	25%
	rezbárstvo (15)	18%
	keramika (12)	14%

V dotazníku sme sa pýtali na znalosť označenia „Regionálny produkt“ a žiaľ, v tomto prípade je tiež badať nevyužitý potenciál, pretože 60,1% zúčastnených spomenutú značku nepozná.

Kritériá na udelenie značky sú síce hypoteticky rovnaké, ale ich dodržiavanie má určité odchýlky. Napríklad, cieľom udelenia značky Regionálny produkt Podpoľanie® je propagácia a zvýšenie predaja kvalitných, tradičných a jedinečných výrobkov vyprodukovaných na Podpoľaní. Takisto ide o posilnenie produkcie surovín pre výrobu výrobkov priamo v regióne Podpoľania. V záujme udeľovania značky je uchovanie kultúrnych hodnôt, tradícií, tradičných výrobných postupov a receptúr, rozvíjanie spolupráce miestnych výrobcov s prvovýrobou.<sup>18</sup> Pri všetkých regionálnych označeniach sa certifikáty udeľujú remeselným výrobkom, potravinám a poľnohospodárskym produktom, tradičným jedlám, prírodným produktom a službám v cestovnom ruchu. Rôzne organizácie, ktoré tieto certifikáty udeľujú, majú síce zosúladené oficiálne kritériá, ale pristupujú k jednotlivým uchádzačom rôzne „prísne“. Napríklad, pri niektorých re-

<sup>18</sup> Pozri: <https://regionalnyproduktpodpolanie.sk/o-znacke/> (navštívené 5. 3. 2021).

gionálnych značkách akceptujú aj výrobky z dovážaných materiálov, ako je ratan,<sup>19</sup> pričom sa berie ohľad aj na sociálny kontext a v niektorých to nie je akceptované (Podpolanie).

Veľký potenciál pre prezentovanie regionálnych produktov majú rekreačné objekty a miesta navštevované turistami. Gastroprevádzky, či už reštaurácie alebo motoresty, často pracujú s fenoménom regionálnej identity a snažia sa svojim návštevníkom okrem ponuky kvalitného jedla prezentovať aj tradície daného regiónu. Sú tak miestami, kde je zhmotnená regionálna materiálna kultúra (ang. „point of display“). Formami prezentácie môžu byť fotografie lokality z minulosti, eklektická výzdoba rôznymi kultúrnymi artefaktmi a symbolmi podľa intuitívneho výberu prevádzkovateľov zariadenia až po profesionálnu prezentáciu, ako certifikované regionálne produkty. Rozvoju turizmu pomáha podpora miestnej identity, ktorá prehľbuje integritu regiónu a tým ho robí atraktívnejším pre návštevníkov. Prospešné sa javí aj dôsledné dodržiavanie miestnych tradícií pri príprave typických jedál a ich zachovanie v ponuke stravovacích zariadení (Dorko, Kotradyová, 2020).

Príkladom takéhoto využitia regionálnej identity je projekt Banskobystrického samosprávneho kraja Regionálne pupty, ktoré moderným spôsobom prezentujú výrobky vyrobené v tomto kraji (nemusia byť certifikované) a sú umiestnené vo vstupných halách hotelov a na iných, turistami navštevovaných, miestach.<sup>20</sup>

### 3. OD KULTÚRNEHO DEDIČSTVA K SUVENÍROM

S existenciou masového turizmu, ktorý šikovne narába s folklorizmom,<sup>21</sup> sa začala meniť aj úloha či obsah suveníru. Pôvodne regionálne remeselné produkty, z ktorých sa stali turistické suveníry, sa tiež začali vzdalovať pôvodnému edukačnému a dekoračnému významu a začali byť obohacované o rôzne nové funkcie. Skĺbením stereotypnej formy a nových funkcií vznikajú neraz až prekvapivé predmety, ako závesný teplomer vo forme valašky, rôzne zvončeky, ktoré sú zároveň otvárače na pivo a pod. Transformácia lokálneho remeselného produktu na turistický suvenír bola predmetom zahraničných prác, ako napríklad Graburn (1984), Gordon (1986), Cohen (1988), Podemski (2008), Burszta (2008), Wiczorkiewicz (2012), Banaszekiewicz (2011, 2012), alebo Klekot (2016). Suveníry môžeme deliť na unikátne, jedinečné a na suveníry produkované masovo, primárne ako súčasť turistického priemyslu. Unikátne predmety sú pôvodne „kultúrnymi hodnotami“, pre ktoré je funkcia suveníru iba sekundárna. Ich vznik a vývoj nesmeroval k tomu, aby sa raz stali tovarom pre turistov. Nadväzujú priamo na

19 Ratan, známy ako pedig. Vyrába sa z vnútornej časti lianovitej palmy *Calamus rotang*.

20 Pozri: [www.regionálnepupty.sk](http://www.regionálnepupty.sk) (navštívené 7. 3. 2021).

21 Wojciech Burszta pri všeobecnej charakteristike folklorizmu podáva aj konkrétny príklad v prípade suvenírov. Spomína tri črty folklorizmu (ktorý stojí oproti autentickému folklóru): *Po prvé je to svojská interpretácia ľudovej tradície, ktorá sa opiera o extrahovanie takých elementov, ktoré sú zaujímavé z dôvodu ich atraktívnej formy alebo z dôvodu ich emocionálneho kapitálu pri priťahovaní potenciálnych užívateľov. Po druhé, vybrané formy sú prezentované vo viac alebo menej transformovanej podobe, neraz sú interpretované tak, že sú vzdialené od prvotnej, pôvodnej podoby. Po tretie, vybrané elementy kultúrno-folklorneho dedičstva sa prezentujú iba v špeciálnych situáciách, ktoré sa líšia od kontextov, v ktorých prirodzene vystupujú, čo znamená, že vytvárajú vytvorený kánon [...]. Ide tak o konvenčnú a umelú tradíciu, s mŕtvou sémantikou* (Burszta, 2008: 64).





Obr. 1. Suveníry inšpirované tradičnými prvkami a motívami, zdroj: [www.kompot.sk](http://www.kompot.sk), foto: V. Kotradyová

zdroje kultúrneho dedičstva, na objekty s vysokou estetickou alebo historickou hodnotou. Naopak, suveníry vyrábané priemyselne sú priamo výtvormi, produktmi turizmu. Prepojenie suvenírov a spomienkových predmetov s kultúrnym dedičstvom funguje na princípe napodobňovania, vzťahu originálu a kópie. Suvenír predávaný v turistickom obchode má v očiach turistov akýsi punc originalnosti, lokálnosti (Obr. 1). Jeho pôvodnosť je potvrdená o to viac, ak je nositeľom „lokálnych“ výtvarných vzorov alebo foriem.<sup>22</sup> Avšak nie je ojedinelým javom, ak je pod značkou „autentický“ alebo „ľudový“ predávaný predmet, ktorý je vzdialený od tradičných vzorov a foriem. Suvenír by jednak nemal byť iba nositeľom lokálnych vizuálnych vzorcov, mal by byť aj fyzicky v danom regióne alebo lokalite, ktorú má reprezentovať, vyprodukovaný. Preto sa stále viac dostávajú do popredia suveníry, ktoré majú akési objektívne garancie, založené na lokálnej značke alebo certifikáte. Už samotná etiketa „hand made“ alebo „tradičný výrobok“ nesie viaceré významy: potvrdzuje originalitu, autenticitu produktu, tým, že ho priamo stavia do opozície voči masovo vyrábanému produktu. Znovu sa objavuje otázka, pomocou akých ukazovateľov je daný produkt klasifikovaný? Dodržali sa pri jeho výrobe všetky procesy a metódy, zachované z minulosti? Je možné, že sa zachovali iba vzory, ale použitá technika výroby je moderná? Môžeme sa tiež pýtať, kto bol producentom daného produktu, či išlo o „ľudového umelca“, remeselníka alebo obchodníka a remeselníka v jednej osobe. Otázky môžeme klásť ďalej, až kým sa nedostaneme k analýze toho, čo predstavuje samotnú „ľudovosť“ (Banaszkiewicz, 2011: 12).

Typ nakupovaných suvenírov môže byť tiež pomôckou pri interpretácii skupinovej identity turistu. V určitej miere dokážu nakupované predmety odzrkadľovať naše vlastné „ja“. Suveníry reflektujú náš individuálny výber, môžu napovedať napríklad o veku alebo o skúsenostiach turistu a podobne.

<sup>22</sup> Na základe výskumu medzi turistami v Krakove, Poľsko (Banaszkiewicz, 2008).





Obr. 2. Čičmianský vzor na trstenskej keramike, vyrobenej na objednávku pre penzión Javorina v Čičmánoch, foto: V. Kotrádyová

Zhrnúc vyššie uvedené môžeme povedať, že suvenírom je materiálnym objektom (vecou, predmetom, tovarom), ktorý evokuje minulosť (čiže spomienku na cestovanie), je určený na vlastný úžitok turistu alebo pre iné, jemu blízke osoby. Pri definíciách sa skôr stretávame s optikou smerom od turistu, užívateľa, zriedkavo s optikou tvorcu, producenta.

#### 4. FORMY TRANSFORMÁCIE TRADIČNÝCH VÝROBKOV A TECHNÍK DO MODERNEJ PODOBY

Kultúrno-osvetová činnosť má významnú úlohu pri udržiavaní tradičného remesla. Aby však bolo tradičné remeslo skutočne životaschopné a nezostalo iba muzeálnym exponátom a turistickou atrakciou, je potrebné vdýchnuť mu nový život práve prienikom do moderného dizajnu a nových služieb.

##### 4.1 Transformácie a interpretácie tradičného remesla samotnými remeselníkmi

Samotní remeselníci, ako návrhári aj výrobcovia v jednom, generujú nové formy na základe vlastnej potreby tvoriť a posúvať svoje schopnosti. V úvodnej fáze, pri nadobúdaní zručností používajú tradičné predlohy, neskôr pri prechode na ďalšiu úroveň sa remeselník zvyčajne osmelí ponúknuť svoje predmety verejnosti. Reaguje na dopyt, ktorý je ovplyvnený aj zmenami v spoločnosti. Tieto zmeny prinášajú nové produkty a funkcie, tiež v reakcii na potrebu vlastniť predmety praktické a funkčné. Profesionálni remeselníci tak vyvíjajú obaly na mobily, notebooky a pod.

Transformácia tradičných regionálnych prvkov nastáva pri výraznejšom vstupe na trh. S prechodom od jedného samostatného remeselníka na úroveň manufaktúry, kde už pracuje viac zamestnancov, prichádza aj rozšírenie priestorov výroby a obstarávanie technológie. Keď chce takýto výrobca zabezpečiť odbyt, musí reagovať na potreby trhu. Príkladom je manufaktúra Trstenská keramika, ktorá vyrába na objednávku aj vzory, ktoré sa inak bežne na tradičnej trstenskej keramike nevyskytovali, ako je napríklad sada misiek a tanierov s čičmianskym geometrickým vzorom pre reštauráciu Javorina v Čičmanoch (Obr. 2).

Tento príklad potvrdzuje, že ak je niečo tradičné stále „živé“, môže sa to ďalej vyvíjať a meniť a dokázať tak svoju životaschopnosť. Regionálne ornamenty a iné motívy však bývajú často použité v nevhodnom kontexte a vzniká tak prevažne folklórny gýč.

#### 4.2 Zámena materiálu

Častou formou transformácie, z dôvodu uľahčenia si inak ťažkej práce, je zámena materiálu používaného pri tradičnej remeselnej technike. Ako príklad možno uviesť používanie pedigu (druh ratanu, pochádzajúci z Ázie) namiesto tradičného vrbového prútia zo Slovenska. Aj tak už dnešní košíkári používajú košíkárske odrody vrby zo zahraničia, ako je uralka, amerikana a podobne, ktoré si aj sami pestujú vo svojich prútnikoch. Tieto cudzie odrody sa lepšie opracovávajú a ľahšie sa s nimi pracuje.

Používanie tradičnej remeselnej techniky, ale s novým materiálom, však stále odkazuje na regionálnu tradíciu.

#### 4.3 Potenciál remesla pre turizmus, osobnostný rozvoj a iné služby

V ankete sa k tejto téme respondenti vyjadrovali pri otázke č. 23: *Hodnotíte ľudové remeslo ako atraktívne pre turistov?* Potenciál tradičných ľudových remesiel pre turizmus tak potvrdilo až 57,7% respondentov, ktorí označili možnosť *určite áno*. Turizmus sa tak stal súčasťou novej motivácie v oživovaní a pestovaní tradičných remesiel, poskytuje príležitosť pre ekonomický rozvoj vidieckych regiónov. Spomeňme, že pri otázke *Aký by mal byť podľa Vás suvení, ktorý dobre reprezentuje Slovensko?* bolo najčastejšie označenou odpoveďou *vyrobený na Slovensku*. Druhou v počte odpovedí bola pozícia *remeselný výrobok*.

Obraz rezbára, kováča, hrnčiara odetého v tradičnom kroji, s koženou zásterou môžeme vidieť na jarmokoch, folklórnych festivaloch a podobných podujatiach. Najvyššiu úroveň si stále drží prezentácia majstrov ÚLUV-u a najväčšie z podujatí, *Dni majstrov ÚLUV*, ktoré sa koná na prelome augusta a septembra v Bratislave už tridsať rokov. Ukážky tradičných remesiel v takomto kontexte majú svoj zmysel pre uchovávanie a prezentovanie kultúrneho dedičstva, patrí to však skôr k performatívnej a muzeálnej forme práce s remeslom. V rámci spomenutých podujatí je možné s remeselníkom komunikovať a prípadne si ako návštevník niečo aj sám vyskúšať. Práve tak sa umocňuje zážitok z tradičného remesla.

V dotazníku sme sa preto pýtali aj na skúsenosti s remeslom, pôvod kontaktu s ním a tiež to, čo opýtaným táto skúsenosť dala. Na otázku č. 3 *Skúšali ste niekedy nejaké remeslo?* odpovedalo až 54% zúčastnených „áno“. V ďalšej otázke sme sa pýtali: *Ak ste vykonávali alebo skúsili nejaké remeslo, ako ste sa k nemu dostali?*, kde sa ukázalo, že 23%

respondentov priviedli k remeslu rodičia (alebo starí rodičia) a rovnaké percento respondentov uviedlo, že navštevovali remeselné kurzy.

Následne sme sa pýtali: *Čo Vám priniesol zážitok z remesla?*, kde bolo až 27% odpovedí *potrebu tvoriť – sebavyjadrenie*, 19% *uspokojenie z vlastného výkonu*, 17% *nový zážitok* a 12,5% *oddych od svojich bežných pracovných povinností*.

Ukazuje sa tak potenciál remesla pre dnešných ľudí, žijúcich najmä v mestskom prostredí, ako forma oddychu, možnosť tvoriť a realizovať svoje nápady, reflektovať svoj vnútorný život do hmoty okolo seba. Tento jav je jasne prítomný aj vo fenoméne „urob si sám“ a v rozmachu predajcov polotovarov na to potrebných. Remeslo má potenciál v podobe spoločných zážitkov pri učení sa remeselných techník a vytváraných diel aj v oblasti teambuildingov vo firmách a organizáciách.

#### 4.4 Transformácie a interpretácie tradičného remesla profesionálnymi dizajnérmí

Akú úlohu má pri transformácii tradičného remesla moderný dizajn? Jedna zo stále živých podôb dizajnu je prelínanie remesla, umenia a dizajnu, pričom je ťažké povedať, kde sa končí jedno a začína sa druhé. V tomto prípade je často dizajnér zároveň výrobcom alebo naopak. Medzi lokálnymi remeselníkmi, producentmi suvenírov či iných regionálnych výrobkov však prevláda často istá nedôvera voči súčasnému dizajnu. Je preto potrebné lepšie prezentovať dizajn medzi lokálnymi alebo miestnymi výrobcami, zlepšiť spoluprácu medzi dizajnérmí a remeselníkmi, čím sa tiež môže ich výroba posunúť na profesionálnejšiu úroveň a dostať na nové trhy. Jedným zo spôsobov je organizácia spoločných pilotných podujatí, ktoré pomôžu spoznať viac prácu toho druhého a nájsť spoločné body, ktoré budú v konečnom dôsledku prínosné pre regionálny rozvoj.

#### 4.5 Remeslo a digitálne technológie

Dôležitou otázkou v projekte je prehodnotenie súčasného prístupu k tradičným remeslám, ale aj remeslu ako takému, jeho úlohy v umení, dizajne a kultúrnej identite, ako aj použitie numericky kontrolovaných technológií. V dobe digitalizácie je potrebné obhájiť potrebu zachovania tradičného remesla a hľadať jeho nové uplatnenie. Zároveň je pre tému regionálnej identity dôležité pochopenie a integrovanie remesla a ručnej výroby do súčasného dizajnu.

Na preskúmanie a overenie týchto téz slúžili študentské workshopy, napríklad v Múzeu Oravskej dediny v Zuberci, ako aj workshop vo firme WOOD-B v Nových Zámkoch, kde boli použité moderné CNC frézy. Tento postup bol použitý pri vývoji pilotných profesionálne vyhotovených výrobkov, akým bola komoda s ozdobným konštrukčným spojom zhotovená Tatianou Lesajovou, doktorandkou Petra Daniela. Spoj sa vyrába na päťosej fréze (Obr. 3 na 4. strane obálky). V prieskume boli stolík na obrázku vľavo hodnotený respondentami na škále medzi *tradičnosťou* (1) a *modernosťou* (5) priemerným ohodnotením 4, teda bližšie k modernosti, ale odkaz na tradíciu bol respondentami registrovaný. Obal na fľaše vpravo zas bol pri otázke týkajúcej sa reprezentatívnosti strojovo vyrábaných suvenírov označený, že dostatočne reprezentuje Slovensko (63 %).



Obr. 4. Misy Zavináče (otázka č. 39) vyrobená z drevených lúbkov tradičnou technikou zhotovovania sít a misa z cyklu Závrtý (otázka č. 17), Tibora Uhrína, vyrobená vlastnou autorskou dlabacou strojovou technikou

#### 4.6 Nové možnosti pre remeslo v súčasnom dizajne

Nové podoby remesla prináša nielen prienik do dizajnu, ale aj do služieb pre turistov, kde môže byť remeslo súčasťou sociálnych inovácií – terapií, teambuildingov, techník osobnostného rozvoja a podobne. Možnosť vyskúšať si tradičné zručnosti, prvé kontakty s remeslom a remeselnými výrobkami vznikajú práve vo voľnom čase pri návšteve podujatí, ktorých súčasťou je predvádzanie remesiel alebo iných tradičných zručností.

Paradoxne veľké množstvo súčasných remeselníkov, aj na majstrovskej úrovni, prešlo od svojho pôvodného povolania k terajšiemu, práve po vzbudení záujmu po takomto prvom kontakte. Na Slovensku je asi najznámejšom osobnosťou, pohybujúcou sa na rozhraní dizajnu a remesla, dizajnér a výtvarník Tibor Uhrín. Často hľadá inšpiráciu práve v tradičných remeslách a technikách spracovania lokálnych materiálov, ktoré obohacuje svojimi autorskými výtvarnými zásahmi (Obr. 4).

Respondenti hodnotili jeho misu z cyklu Závrtý (otázka č. 39) ako *prevažne moderné* (33,9%) až *moderné* (37,5%), z čoho sa dá usúdiť, že táto autorská technika je už vnímaná skôr v oblasti súčasného dizajnu. Do dotazníka sme zakomponovali aj jeho známy výrobok, misy Zavináče, ktoré sú inšpirované výrobou tradičných sít. Chceli sme zistiť, do akej miery je v tomto výrobku vnímaný odkaz na tradičnú techniku. Na škále od 1 (*tradičný*) do 5 (*moderný*) ho respondenti označili v priemere hodnotením 4, teda prevažne ako *moderný*.

Tvorby Tibora Uhrína sme sa dotkli aj pri analýze vnímania remeselnej a strojovej výroby. Na otázku č. 17: *Považujete predmet na obrázku za ručne robený, remeselný výrobok?*, bolo až 84% odpovedí *áno*. Pri tomto prístupe sa hranica medzi remeslom, umením a strojovou výrobou stiera a vzniká tak komplexné kvalitné dielo.

Bariéry medzi modernými dizajnérmi a remeselníkmi sú v našom výskume ďalej analyzované a zámerom je spracovať ich do stratégií, ktoré by riešili ako túto spoluprácu nastaviť, aby bola obojstranne prospešná. V projekte Identita SK sme vyskúšali viaceré prístupy a stratégie tvorby moderných výrobkov vytvorených v regióne alebo inšpirovaných regionálnymi osobitosťami.

Kreatívne prístupy ku práci s regionálnymi alebo národnými prvkami majú rôzne podoby. Jednu z hraničnejších podôb, konceptuálnych, sme zámerne použili aj v dotazníku.



Konkrétne ide o kuchynskú rukavicu, „chňapku“ dizajnéry Michaely Bednárovej (Obr. 5), kde je vo vzore použitý zmenšený štátny znak Slovenskej republiky. V odpovediach respondenti výrobok charakterizovali ako *neatraktívny* (47%), *gýčovitý* (43%) a *zle reprezentujúci* (50,4%). Podobné spracovanie niekedy ťažko nachádza adresátov.

Evidentne je potrebné lepšie komunikovať moderný dizajn nielen u užívateľov, ale aj u lokálnych výrobcov. Zlepšením tejto spolupráce (dizajnér – remeselník) môže vyrábaný sortiment získať inú úroveň a otvoriť nové trhy. Vytvárať nové tvary a prístupy znamená pre výrobcov preveriť svoje technické a kreatívne myslenie a zručnosti, pričom jednoduchšie je zotrvať pri starých „osvedčených“ formách, preto je tento posun taký ťažký. Dizajnéri sú počas štúdia vedení ku kreatívnym prístupom k tvorbe, ktoré majú často konceptuálny charakter. Skutočné znalosti však získavajú práve až v blízkom kontakte s výrobou. Výrobcovia, ktorí boli v kontakte s dizajnérmi, majú napak tiež nové skúsenosti – niektorí si dizajnéra dokážu pustiť do svojho tvorivého procesu viac, iní menej.

Remeselníci sú prirodzene ochotní vyrobiť produkt podľa návrhu niekoho iného na zákazku so zabezpečeným odbytom. Výsledky takej spolupráce sú prezentované viac na festivaloch dizajnu, než na folklórnych festivaloch a vzdelávacích podujatiach. Tzv. craft design je v súčasnosti etablovaným odborom dizajnu. Na mnohých kvalitných školách dizajnu a v profesionálnych ateliéroch je fúzia dizajnu a remesla jedným z hlavných smerov a participácia profesionálnych remeselníkov v procese tvorby je chápaná ako kľúčová. Prepojenie sa dá docieľiť a podporovať spoločnými projektmi a podujatiami.

Výrobky, ktoré vznikli počas workshopov alebo ako práca profesionálov pod záštitou projektu Identita SK (Obr. 6), sú inšpirované regionálnymi prvkami, transformujú a interpretujú tradičné formy, zdobenie a prístupy ku tvorbe. Mnohé z nich majú potenciál byť regionálnymi výrobkami a to tak, aby boli regiónom nielen inšpirované, ale aby sa v ňom aj lokálne produkovali a reprezentovali jeho materiálnu kultúru. Je však potrebný ďalší vývoj a najmä nadväzovanie vzťahov s výrobcami *in situ*. Ideálnym konceptom je participatívne navrhovanie výrobkov v kombinácii výrobcu, dizajnér, predajca a potenciálny užívateľ. Veľkou otázkou je miera použitia tradičných remeselných techník a moderných technológií, ktoré zabezpečujú efektívnejšiu výrobu, ale pri necitlivej aplikácii aj nižšiu mieru autenticity.

Pôvodné prvky a celé výrobky je však často potrebné aktualizovať a modernizovať, aby mohli slúžiť súčasnému užívateľovi. Aj vo vidieckych interiéroch, ako sú napríklad rekreačné objekty, je síce na mieste istá nostalgia a „staromilstvo“, ale komfort očakávame aj tu, obzvlášť pri dlhodobom pobyte. Platí to pre chalupárov aj ubytovaných hostí.



Obr. 5. Konceptuálne poňatá kuchynská rukavica, od Michaely Bednárovej, používa štylizovaný štátny znak Slovenskej republiky, zdroj: [www.kompot.sk](http://www.kompot.sk)



Obr. 6. výrobky, ktoré vznikli počas projektu, autormi sú profesionáli, doktorandi a študenti dizajnu a architektúry, foto: Noro Knap

Čo je potrebné pri modernom dizajne zachovať, aby výrobok stále odkazoval na tradičnú ľudovú kultúru, v ideálnom prípade aj s rozpoznateľným odkazom na regionálne prvky? Túto oblasť sme preskúmali v dotazníku otázkou, ktorá pri viacerých výrobkoch skúmala mieru vnímania pojmov *tradičný* a *moderný*, *zastaraný* a *aktuálny*, kde respondenti označovali na škále svoje hodnotenie. Výrobky boli cielene zvolené tak, aby reprezentovali moderné poňatie archetypálnych foriem (drevený stolček – trojnožka), ako aj ich „zažitie“, pôvodné formy (modranský džbán) a pod. Výsledky tejto časti štúdie budú publikované po ich porovnaní s nameranými hodnotami fyziologických parametrov metódou Samolab.<sup>23</sup>

#### 4.7 Fenomén čičmianskeho vzoru

Zaujímavou ukážkou transformácie tradičných ľudových vzorov je čičmiansky vzor, ktorý prešiel až do sféry slovenskej pop kultúry. Až 36,3 % opýtaných v dotazníku odpovedalo, že *úplne súhlasia* s vyhlásením, že čičmiansky vzor dobre reprezentuje Slo-

23 V nadväznosti na tento dotazník v súčasnosti prebieha hodnotenie vnímania rovnakých objektov metódikou implicitného testu pomocou platformy Samolab®, pre ktorý bola vybraná sada 20 obrázkov, rozdelených do 4 skupín, pričom každý obrázok bude respondentom zobrazovaný na obrazovke počítača po dobu 10 sekúnd. Medzi obrázkami v rámci jednotlivých sérií budú sprievodné otázky, počas ktorých bude taktiež monitorovaná emocionálna pozornosť testovaných probandov. Platforma predstavuje pokročilú formu kladenia otázok (dotazníkového prieskumu), prostredníctvom ktorej sa okrem klasickej spätnej väzby zaznamenáva aj tvárová biometria a reakčný čas respondentov. Platforma umožňuje aj celé spektrum tvorby špecializovaných otázok. Tie sú prepojené s už uskutočneným online dotazníkom. Emocionálna odozva (pozornosť, vzrušenie a valencia) zaznamenaná pri jednotlivých stimuloch bude porovnaná s odpoveďami respondentov. Pridanou hodnotou prieskumu je detailné zmeranie emocionálnej pozornosti, polarity emócií a porovnanie zaznamenaných mikroemócií pri vnímaní jednotlivých stimulov.



vensko a 44,6% s týmto výrokom *súhlasilo*. Čičmiansky vzor je ukážkou transformácie zo začiatku 20. storočia, keď bol po vyhorení dediny a znovupostavení Čičmian podstatne zjednodušený profesionálom, architektom Dušanom Jurkovičom. Typický geometrický ornament sa dá sa označiť aj ako moderný a asi aj preto je v materiálnej kultúre na Slovensku tak často používaný aj nesprávne interpretovaný. Najznámejšie je jeho použitie na reprezentatívnom oblečení slovenských športovcov na Letných olympijských hrách v Londýne v roku 2012, či použitie na poťahoch sedadiel v IC vlakoch. Vyskytuje sa na veľkom množstve textilných výrobkov a rôznych predmetov. Priamo v Čičmanoch je už dobre etablovaná firma Pekne, ktorá vyrába najmä pletené výrobky na základe lokálnej tradície pletenia a tiež iný súčasný textil zdobený čičmianskym vzorom. Okrem obchodu s týmto tovarom a inými suvenírmi v pôvodnej drevenici v centre dediny zdobenej, ako inak, čičmianskymi ornamentmi, už majitelia prevádzkujú vo vedľajšom zrekonštruovanom humne aj kaviareň. Reagovali tak na potrebu užívateľov, ktorí sa pri prehliadke chránenej pamiatkovej zóny môžu občerstviť a tiež si nakúpiť spomienkové predmety. Prevádzkovatelia sú mladí ľudia, ktorí majú korene v Čičmanoch, kam sa vrátili po štúdiách. Ide o dobrú ukážku toho, ako sa dá prostredníctvom lokálnej identity rozvíjať turizmus.

## ZÁVER

Na základe terénneho výskumu a vykonaného prieskumu názorov respondentov na remeslo a remeselné výrobky môžeme konštatovať viacero záverov. Tak ako informácie získané počas workshopov a ciest po Slovensku, tak aj dáta z dotazníka vypovedajú o viacerých oblastiach, sférach a témach. Napríklad, priamo vo vzťahu k remeslu sledujeme, že kvalita a význam remesla sa vyvíja súbežne s ostatnými zmenami v spoločnosti. Remeslo je považované za atraktívne, hodnotné a stáva sa symbolom kvality. Vidíme rôzne presahy a vplyvy folklorizmu a post-folklorizmu, s prepojením na všadeprítomný fenomén komercializácie ľudovej kultúry. Dobrým príkladom je čičmiansky vzor, odborníkmi neraz považovaný za súčasť pop-kultúry, v odpovediach respondentov ankety jasne chápaný ako tradičný alebo ako dobre reprezentujúci Slovensko. Ľudová kultúra už prakticky prestala byť prejavom snáh uspokojiť každodenné potreby človeka. Vytváranie turistických suvenírov z toho, čo sa z tradičných remesiel zachovalo, môže na jednej strane viesť ku spomenutej komercializácii, avšak na druhej strane, simultánnym efektom je zachovávanie a propagácia starých, tradičných foriem výroby. Z terénnych výskumov vyplynulo, že čím slabšie hospodársky rozvinutý región berieme do úvahy, tým viac prvkov tradičnej kultúry v ňom nachádzame. Kultúrna turistika tak môže predstavovať ekonomickú alternatívu pre tieto hospodársky zaostalejšie regióny. Pozitívnym zistením ankety bolo, že respondenti priamo a zásadne odlišovali „umelé“, gýčové a neautentické návraty k ľudovej kultúre, najvypuklejšie chápané vo forme suvenírov, od dobrých, kvalitných príkladov remeselných výrobkov, ktoré prechádzali tiež do foriem moderného dizajnu. Transformácia a reinterpretácia tradičného remesla nastáva u samotných remeselníkov, ktorí sami cítia potrebu úprav či už z dôvodu dopytu alebo pre uľahčenie a zefektívnenie práce. Deje sa aj u profesionálnych výtvarníkov a dizajnérov, kde zohráva dôležitú úlohu aj inštitucionálne usmernenie v podobe odborných komisií, súťaží a vzdelávania.

Potenciál remesla vidíme v jeho prieniku do dizajnu, ale aj do služieb pre turistov, kde môže byť remeslo súčasťou sociálnych inovácií – terapií, team buildingov, techník osobnostného rozvoja a podobne. Skutočný posun nastáva, pokiaľ vývoj nových výrobkov zapadá zároveň do iniciatívy či stratégie regionálneho rozvoja, lokálneho aktivizmu a je vytvorený predpoklad pre zavedenie nových výrobkov, služieb a iných inovácií v súčinnosti s lokálnymi stakeholdermi. V ideálnom prípade sa tak stáva novým regionálnym výrobkom, ktorý vzniká z precítania, rešpektu a akceptácie regionálnej tradičnej materiálnej kultúry a aktuálneho sociálneho kontextu. Či už ide o použitie lokálneho tradičného materiálu, dekorovania, ornamentu, tvaru, remeselnej techniky alebo o nadviazanie na lokálny sociálny jav/fenomén, dôležité pri tom je, aby vznikol v súčinnosti s lokálnymi záujmovými skupinami a tak citlivo nadviazal na tradičné kultúrne prejavy v danej lokalite. Iba tak je možné autorským dielom citlivo vstúpiť do lokality a rôznymi výrazovými prostriedkami podporiť jej regionálnu identitu, dôležitú pre socio-kultúrnu udržateľnosť. V súčasnosti je výrazným trendom v cestovnom ruchu poskytovať komplexné zážitky – gastronomické, ubytovacie, spojené s ochutnávkami regionálnych jedál, vín, či iných tradičných nápojov, často s možnosťou vyskúšať si aj rôzne zručnosti. S tým súvisí vytváranie novej infraštruktúry s prevádzkou spojenou s množstvom dodatočných funkcií a novotvarov, ktoré sa v tradičnej ľudovej materiálnej kultúre nevytvorili.

Vytvára sa tak otázka, akú podobu dať novým príležitostiam regionálneho rozvoja, ako by mali fungovať prevádzkové schémy v tradičnom prostredí, aj keď novovytvorené, s cieľom poskytovať čo najautentickejší zážitok. Aj v tejto oblasti je vidieť veľa úprimnej snahy o spojenie ťažko zlučiteľných elementov: tradície a inovácie, pričom vzniká veľa možností, ako nevhodne zaobchádzať s folklorizmom.

Prezentovaný text hľadá odpovede a odporúčania na tieto otázky v rámci interdisciplinárneho projektu Identita SK, na ktorom participujú odborníci z oblasti sociálnych vied, predovšetkým etnológie a kultúrnej antropológie, a tiež sféry regionálneho rozvoja a cestovného ruchu. Prínosom vstupov etnológov<sup>24</sup> do výskumného projektu bolo uvedenie výskumného tímu do reálií regiónov prostredníctvom odbornej literatúry, vytipovanie regiónov vhodných na výskum a sprostredkovanie kontaktov na lokálnych profesionálnych etnológov, osvetárov a aktivistov v oblasti tradičnej ľudovej kultúry a regionálneho rozvoja. Tí ďalej umožnili spoznať osobne lokálnych remeselníkov a ostatných výrobcov regionálnych produktov, či prevádzkovateľov služieb špecifických pre región a to aj takých, ktorí nie sú podchytení nejakou inštitucionálnou „starostlivosťou“. Priama interakcia s ľuďmi v skúmaných lokalitách počas terénneho výskumu umožnila pochopiť a zohľadniť širšie súvislosti súčasného stavu uchovávanía a rozvíjania lokálnej ľudovej kultúry, ktorého súčasťou je praktizovanie a prezentovanie tradičného remesla, ako aj potenciál spolupráce s dizajnérmi pri vývoji nových lokálnych výrobkov a služieb. Vďaka tejto interdisciplinárnej spolupráci bolo možné koncipovať výstupy projektu s hlbším pochopením socio-ekonomického, demografického a geografického kontextu.

Skúmaná téma je strategická s ohľadom na širší kontext zachovávanía kultúrneho dedičstva, jeho transformácie a adaptácie v súčasnej spoločnosti. Výsledky prezentovanej štúdie majú významný aplikačný potenciál a sú kľúčové pre naplnenie cieľov pro-

24 Na projekte Identita SK spolupracovali prof. PhDr. Zuzana Beňušková, CSc. a doc. PhDr. Juraj Podoba, CSc.

jektu Identita SK, ako aj pre stanovenie a uplatnenie kreatívnych stratégií vývoja nových výrobkov a služieb, ktoré majú prispieť k rozvoju miestneho uvedomelého turizmu, rozvoju malého podnikania v súčinnosti s lokálnymi zástupcami záujmových skupín a inštitúciami verejnej správy. Získané informácie ovplyvňujú ďalšie smerovanie projektu a implementáciu jeho výsledkov smerom ku konkrétnym podobám spolupráce dizajnér – remeselník – poskytovateľ služieb, a to na spoločnej platforme. Celkové výsledky projektu budú komplexne publikované v pripravovaných monografiách a prezentované na odborných a osvetových podujatiach.

Štúdia bola podporená grantom APVV16-0567 *Identita SK – spoločná platforma dizajnu, architektúry a sociálnych vied*

## LITERATÚRA

- Banaszkiewicz, M. (2011). Pamiątki turystyczne – w poszukiwaniu tożsamości. *Turystyka Kulturowa*, 4, 4–16.
- Banaszkiewicz, M. (2012). Pamiątki turystyczne – miniatura czy karykatura dziedzictwa kulturowego? *Studia Etnologiczne i Antropologiczne*, 12, 167–178.
- Beňušková, Z. a kol. (2005). *Tradičná kultúra regiónov Slovenska*, Bratislava: VEDA.
- Burszta W. (2008). Wielokulturowość – nowy globalny folklorizm, In: W. Burszta, E. Sekuła (Eds.), *Kiczosfery współczesności*, Warszawa: SWPS Academica, (s. 57–67).
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourist. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386.
- Danglová, O. (2010). Folklorizmus včera a dnes. *Etnologické rozpravy*, 17(1–2), 14–25.
- Dorko, F., Kotradyová, V. (2020). Koliba ako súčasť gastronomickej kultúry na Slovensku. *ALFA – Architektonické listy Fakulty architektúry STU*, 4, 1–8.
- Đurianová, A., Kotradyová, V. (2020). Tradícia a moderný dizajn. *Remeslo, umenie, dizajn (RUD)*, 1, 41–45.
- Đurianová, A., Menkynová, J. (2018). Janka Menkynová a Ústredie ľudovej a umeleckej výroby. *Zborník príspevkov z konferencie Identita SK – interiéry na Slovensku*, Bratislava: Spektrum (s. 54–57).
- Etnografický atlas Slovenska* (1990). VEDA: Bratislava.
- Gordon B. (1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135–151.
- Graburn, N. H. H. (1983). The Anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 9–33.
- Klekot, E. (2016). Motyw, ornament i tożsamość. In: *Motywy z Podkarpacia. Wzory tradycyjne, nowe i na nowo odkryte*, Sanok: Fundacja Karpacka – Polska (s. 9–15).
- Kotradyová, V., Mjartan, M. (2020). Remeslo a dizajn. Dve oblasti tvoriace celok. *Remeslo, umenie, dizajn (RUD)*, 3, 26–29.
- Kotradyová, V., Đurianová, A., Ontkóc, M. (2019). Spojenie moderného dizajnu a tradičnej ľudovej kultúry a ich úloha pri regionálnom rozvoji, socio-kultúrnej udržateľnosti a wellbeing. In: *Zborník príspevkov ku konferencii Zdravé domy – Interiér 2019 – Identita sk*, Bratislava: vydavateľstvo Spektrum (s. 70–79).
- Kotradyová, V., Borysko, W., Lipková, M. (2019). Regional and Local Identity In Built Environment and Material Culture as Important Part of Social And Cultural Sustainability and Wellbeing. *Proceedings of the enviBUILD2019*, Sciendo (s. 93–103).
- Kotradyová, V., Borysko, W. (2020). *Ako v súčasnosti vnímame kvalitu, formu a význam remesla a regionálnych produktov ako vizitky Slovenska?* Internetový dotazník prístupný v novembri a decembri 2020 na stránke: <https://www.survio.com/survey/d/D9I2A6Z4A4J7S9T5K>.
- Mokras-Grabowska, J. (2009). Możliwości rozwoju turystyki kulturowej obszarów wiejskich w Polsce. *Turystyka Kulturowa*, 3, 14–31.

- Mokras-Grabowska, J. (2013). Zasoby kultury ludowej jako komponent przestrzeni turystycznej (Folk Culture Resources as a Component of Tourism Space) *Turyzm, Tourism*, 23(2), 47–53.
- Podoba, J. (2018). Kontinuita a identita v podmienkach spoločností neskorej modernity. *Zborník príspevkov ku konferencii Zdravé domy - Interiér 2019 – Identita sk*, Bratislava: Vydavateľstvo Spektrum (s. 42–49).
- Podemski, K. (2008). Antropologia podróży. In: R. Winiarski (Ed.), *Turystyka w naukach humanistycznych*, Wyd. PWN, Warszawa, Wydawnictwo PWN (s. 1–19).
- Ruskin, J. (2000). *The Seven Lamps of Architecture*, New York: Dover Publication.
- Wieczorkiewicz, A. (2012). *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*. Kraków: Universitas.
- Internetové zdroje**  
[www.ludovakultura.sk](http://www.ludovakultura.sk) (navštívené dňa 05.03.2021)  
[www.miestni.sk](http://www.miestni.sk) (navštívené dňa 07.03.2021)  
[www.predajzdvora.sk](http://www.predajzdvora.sk) (navštívené dňa 07.03.2021)  
[www.projektidentita.sk](http://www.projektidentita.sk). (navštívené dňa 07.03.2021)  
[www.produkthont.sk](http://www.produkthont.sk) (navštívené dňa 07.03.2021)  
<https://regionalnyproduktpodpolanie.sk/oznacke/>(navštívené dňa 05.03.2021)  
[www.regionalnepulty.sk](http://www.regionalnepulty.sk) (navštívené dňa 07.03.2021)  
[www.slowfoodtatyry.sk](http://www.slowfoodtatyry.sk) (navštívené dňa 07.03.2021)

## O AUTORKÁCH

VERONIKA KOTRADYOVÁ (ORCID: 0000-0001-5925-5516) – prof. ing. Veronika Kotradyová, PhD. pôsobí od roku 2002 na Fakulte architektúry a dizajnu STU v Bratislave, na Ústave interiéru a výstavníctva ako pedagóg, výskumník a projektový manažér, so špecializáciou na dizajn s ohľadom na človeka a životné prostredie. Dlhodobo skúma wellbeing vo vzťahu človeka a prostredia, prostredníctvom interdisciplinárnych vedeckých štúdií. Touto oblasťou sa začala zaoberať ako Fulbright scholar na UC Berkeley v USA v roku 2006 a neskôr ju prehľbovala na stážach v Rakúsku, Nemecku a na Novom Zélande. Je zakladateľkou výskumno-vývojového laboratória BCDlab a autorkou desiatok odborných článkov, umeleckých výstupov, troch učebníc a autorkou monografie *Komfort v mikroprostredí* (2015). Viedla vzdelávacie a výskumné projekty ESF, EHP, Erasmus plus a APVV. Je hlavnou riešiteľkou projektu APVV 16-0567 Identita SK.

WANDA BORYSKO (ORCID: 0000-0002-7047-9948) – Mgr. art. Wanda Borysko, Ústav dizajnu, Fakulta architektúry a dizajnu STU v Bratislave. Vyštudovala kulturológiu na Jagelovskej Univerzite v Krakove v Poľsku. Absolvovala bakalársky stupeň na Fakulte produktového dizajnu Akadémie výtvarného umenia J. Matejka v Krakove a stáž na Mimar Sinan Fine Arts University v Istanbuli. Absolvovala magisterské štúdium dizajnu na FA STU v Bratislave, kde pokračuje ako doktorandka pod vedením prof. Veroniky Kotradyovej. Podieľa sa organizácii workshopov, výstav a realizácií domácich grantov. Členka riešiteľského kolektívu APVV-16-0567 Identita SK – spoločná platforma dizajnu, architektúry a sociálnych vied.