

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**POMEN AVTENTIČNOSTI IZDELKOV DOMAČE IN UMETNOSTNE  
OBRTI NA SLOVENSKEM**

Ljubljana, februar 2011

KATJA PLAZAR

## **IZJAVA**

Študentka Katja Plazar izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala v soglasju s svetovalcem dr. Domnom Bajdetom, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 OPREDELITEV DOMAČE OBRTI.....</b>	<b>2</b>
1.1 Razvoj domače obrti.....	4
1.2 Izobraževanje za opravljanje domače obrti .....	5
1.3 Domača obrt kot priložnost za samozaposlitev .....	6
1.3.1 Brez certifikata ne gre .....	6
1.3.2 Izobraževalni programi.....	7
1.3.3 Trženje izdelkov .....	8
1.3.4 Tri možnosti za izdelovalce izdelkov .....	8
1.4 Najpogostejši poklici povezani z DUO .....	9
1.4.1 Lončar.....	9
1.4.2 Klekljarica .....	11
1.4.3 Kovač.....	11
1.4.4 Čevljar .....	12
<b>2 SEDANJOST IN PRIHODNOST DOMAČE IN UMETNOSTNE OBRTI .....</b>	<b>13</b>
2.1 Razvojni center za domačo in umetnostno obrt .....	13
2.2 Sekcija za domačo in umetnostno obrt.....	14
2.3 Merila za ocenjevanje izdelkov DUO .....	16
2.4 Današnja podoba domačih in umetnostnih obrti .....	17
2.5 Proizvodnja in prodaja lastnih izdelkov na domu .....	18
<b>3 AVTENTIČNOST IZDELKOV DOMAČE IN UMETNOSTNE OBRTI.....</b>	<b>20</b>
3.1 Različni pogledi na avtentičnosti.....	20
3.2 Različni kontrasti med avtentičnostjo in ekonomijo .....	23
3.2.1 Kontrasti med ročno in strojno izdelavo .....	23
3.2.2 Kontrasti med masovno in unikatno izdelavo .....	23
3.2.3 Kontrasti med tradicijo in sodobnostjo.....	24
3.2.4 Kontrasti med umetnostjo in obrtjo .....	25
3.2.5 Kontrasti med pristnim in umetnim.....	26
<b>4 AVTENTIČNOST V TURIZMU .....</b>	<b>27</b>
4.1 Vloga avtentičnosti v turizmu .....	27
4.2 Trženje turističnih izdelkov .....	30
4.3 Različni tipi avtentičnosti in družbeno kulturne razsežnosti .....	33
<b>5 RAZISKAVA: AVTENTIČNOST IZDELKOV DUO V TURIZMU .....</b>	<b>35</b>
5.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave.....	35
5.2 Zasnova raziskave .....	36

5.2.1 Raziskovalne metode .....	36
5.2.1.1 Kvalitativna raziskava .....	37
5.2.1.2 Etnografija .....	37
5.2.1.3 Fokusna skupina .....	37
5.2.1.4 Individualni intervju .....	38
5.2.2 Raziskovalni inštrumenti.....	38
5.2.3 Načrt vzorčenja .....	40
5.2.4 Oblike komuniciranja.....	40
5.3 Predstavitev ugotovitev .....	40
5.3.1 Predstavitev ugotovitev fokusnih skupin s porabniki .....	41
5.3.1.1 Kontrasti med ročno in strojno izdelavo .....	41
5.3.1.2 Kontrasti med masovno in unikatno izdelavo .....	42
5.3.1.3 Kontrasti med tradicijo in sodobnostjo.....	42
5.3.1.4 Kontrasti med umetnostjo in obrtjo .....	43
5.3.1.5 Kontrasti med pristnim in umetnim.....	43
5.3.1.6 Vloga avtentičnosti v turizmu .....	44
5.3.2 Predstavitev ugotovitev individualnega intervjuja s sekretarko na Območni obrtno-podjetniški zbornici Škofja Loka .....	45
5.3.2.1 Avtentičnost izdelkov DUO po mnenju sekretarke na Območni obrtno-podjetniški zbornici .....	46
5.3.3 Predstavitev ugotovitev individualnih intervjujev z obrtnicama .....	47
5.3.3.1 Avtentičnost izdelkov DUO kot jo razume obrtnica Lilijana Gaberc .	48
5.3.3.2 Avtentičnost izdelkov DUO kot jo razume obrtnica Mojca Mihael....	50
5.4 Predstavitev glavnih ugotovitev raziskave.....	52
<b>SKLEP.....</b>	<b>55</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>57</b>
 <b>KAZALO SLIK</b>	
Slika 1: Shema delovanja razvojnega centra za domačo in umetnostno obrt .....	14
Slika 2: Hierarhija 6 lastnosti avtentičnosti .....	22
Slika 3: Trije tipi doživljanja avtentičnosti s strani turistov .....	33
Slika 4: Lilijana Gaberc, umetnica in prodajalka.....	48
Slika 5: Nakit.....	51
Slika 6: Izdelki iz keramike za okras .....	51
Slika 7: Angelčka .....	52
 <b>KAZALO TABEL</b>	
Tabela 1: Merila za ocenjevanje izdelkov.....	17

## UVOD

Umetniška dela naj bi nosila spiritualno vrednost, obrtniški izdelki pa praktično. Veliko dekorativnih umetnikov svoje znanje prenaša na obrtniške izdelke. Ta dekorativnost nosi podlago v pravilih in uporabi simbolov, ki imajo globljo pomembnost pri dodajanju vrednosti obrtniškega izdelka (Redgrove, 2004, str. 110).

V filozofskem smislu avtentičnost opisuje dojetje izdelkov domače in umetnostne obrti kot nekaj, kar je zvesto ustvarjalčevi osebnosti prej, kot pa da bi avtentičnost pomenila odraz zunanjih vrednot, kot so zgodovinska tradicija ali tržna vrednost. Avtentičnost se prej izraža preko ustvarjalčevega notranjega zaznavanja sveta, kot pa preko zahtev neke socialne družbe. Prav tako se ne sme pozabiti na dojetje avtentičnosti s strani porabnika, torej govorimo o dveh vidikih dojetja avtentičnosti: vidik kupcev in vidik obrtnikov. Prav ta vidik kupcev in vidik obrtnikov bom poskušala v nadaljevanju magistrske naloge tudi bolj podrobno raziskati.

V prvem poglavju bom predstavila, kaj domača in umetnostna obrt sploh je in v naslednjem poglavju nadaljevala s predstavitvijo sedanosti in prihodnosti domače in umetnostne obrti. Arthur (2006, str. 143) omenja, da potrošnja masovno proizvedenih dobrin v lokalnih kulturah ustvarja večje razlikovanje in nove kulture, predvsem zaradi menjajočih interpretacij, ki se jih pripisuje pomenu proizvodov. Na takšno kulturno spremembo se ne sme gledati z vidika stalnosti, ki jo ima že utečena tradicija, ampak kot na novo kulturo, ki ima svoje resnice. Takšna kultura predstavlja združitev lokalne in masovne kulture in je definirana kot lociranje avtentičnosti.

V tretjem poglavju naloge bom večji poudarek namenila predstavitvi avtentičnosti izdelkov domače in umetnostne obrti. Prioritetna vrednost avtentičnosti kulture kroži okoli stališča samoizražanja in pristnosti. Ta prepričanja niso izključno skupna: ko se člani kulture izražajo, morajo to početi na pristen način. Če gledamo naprej, je zelo pomembno za posameznike, da se izražajo na način, ki je resničen in to tako, da so zvesti sebi in okolju, iz katerega izhajajo. Ali gre za simbolično predstavitev njihove države, mesta ali pa je njihova narodnost odvisna od tega, za koga je predstavitev pripravljena.

Četrto poglavje bo nadaljevanje tretjega poglavja avtentičnosti izdelkov domače in umetnostne obrti, le da bom tu dala večji poudarek avtentičnosti v turizmu. Avtentičen izdelek v sebi nosi tudi tradicijo, ki se širi iz roda v rod in gre za znanje, ki se nikoli ne prenaša iz ene generacije v drugo masovno, umetno. Avtentični so izdelki, s katerimi so generacije odraščale in sama izdelava se je prenašala naprej v sedanost, kjer obrtniki ob novejših znanjih, materialih, tehnikah lahko ustvarijo drugačne, bolj napredne, inovativne izdelke. Sam razvoj pa ves čas poteka v sožitju z industrijskimi izdelki. Torej lahko zaključim, da razvoj pristnih izdelkov ni mogoč brez napredka industrializacije. Vsa ta razlikovanja v materialih, tehnikah in tradiciji so vidna v avtentičnosti izdelkov domače in umetnostne obrti, ki je tako zanimiva turistom,

ko lahko na določenih krajih sveta najdejo pristen izdelek, ki odraža tradicijo tistega kraja, ki ga turist obiše v času svojega počitnikovanja.

Nalogo bom zaključila z raziskavo avtentičnosti izdelkov domače in umetnostne obrti v turizmu. Preko raziskave bi rada ugotovila, kaj je tisto drugačno in avtentično, kar spodbudi obrtnike k proizvodnji izdelkov domače in umetnostne obrti (v nadaljevanju DUO) in porabnike k nakupu teh izdelkov. V svoji nalogi bi rada predstavila, zakaj se izdelovalci sploh odločajo za izdelovanje izdelkov DUO.

Moj namen raziskave bo ugotoviti, kako avtentičnost izdelkov domače obrti dojemajo sami proizvajalci in kako porabniki. Zdi se mi smiselno, da raziščem obe strani, tako proizvajalce kot porabnike, saj bo to odprlo nek širši pogled na samo avtentičnost izdelkov domače obrti. Pri raziskavi se bom opirala na zahteve porabnikov in želje proizvajalcev po ustvarjanju avtentičnosti, kar analizirajo Leigh, Peters in Shelton (2006, str. 481 - 493).

Glavni cilj raziskave bo ugotoviti povezavo med porabnikovim dojemanjem avtentičnosti in proizvajalčevim ustvarjanjem avtentičnosti.

## **1 OPREDELITEV DOMAČE OBRTI**

Pojem domače obrti se je izoblikoval in ustalil šele v drugi polovici 19. stoletja, torej v času, ko so tej gospodarski panogi pripisovali velik pomen. Danes predstavlja domača obrt celo vrsto delovnih opravil in izdelkov, ki jih ljudje izdelujejo na svojih domovih ali v domačih delavnicah za lastno rabo ali za prodajo. Vse do te novejšje opredelitve so domačo obrt opredeljevali kot postransko kmetovo delo oziroma kot izdelovanje najrazličnejših predmetov na podeželju. Torej je bila opredelitev domače obrti povezana z gospodarskimi oblikami podeželja. Element krajevnosti (torej podeželja) je v današnji opredelitvi domače obrti izpuščen, saj so številne panoge domače obrti zaživele tudi v mestih in drugih nepodeželskih okoljih (Bogataj, 1989, str. 3).

Pri mojem raziskovanju zgodovine razvoja domače obrti sem prišla do spoznanja, da so domače obrti na tradicijo (ali dediščino) opirajoča se dela in izdelki. Vendar je to zgolj eno izmed izhodišč pri opredeljevanju današnjega pojmovanja domače obrti. Tudi odlok avstrijskega ministrstva za trgovino je že 16. septembra 1883 pojasnil, da je domača obrt ali »hišna industrija« tista obrtna produktivna dejavnost, ki jo ljudje opravljajo na svojem stanovanju, vendar »po krajevnih šegah«. »Šlo naj bi za takšna dela in izdelke, ki so v nekem kraju po tradiciji že običajni in udomačeni,« pravi Bogataj (1989, str. 3). To se danes zavrača, saj onemogoča razvoj domače obrti, za katero je velikega pomena predvsem njeno nadaljnje razvijanje, ne pa le nekakšno muzejsko posnemanje dediščine.

Pojem hišne industrije se je pojavil prvič v avstrijski obrtni noveli 15. marca 1883. Termin je zamenjal dotedanje označevanje domače obrti, da gre za »postranska hišna opravila«. Vendar

pa so že kmalu po uvedbi tega termina nekateri zatrjevali, da oznaka ni najbolj posrečena. Menili so, da zveni kot nekakšen paradoks, »ker industrija pomeni mehanizirano proizvodnjo z uporabo obdelovalnih strojev in poganskih naprav ter se vrši masovno na enem mestu po načelih delitve dela« (Bogataj, 1989, str. 3). Tudi danes je takšno pojmovanje sporno, saj je prav za bodoči razvoj domače obrti postavljena zahteva, da je potrebno rabiti najrazličnejše obdelovalne stroje in druge pripomočke. Najboljši primer za to je današnje izdelovanje suhe robe ali lesne galanterije, ki se je zelo odmaknilo od nekdanjih ročnih načinov. V svetu se govori o t.i. mali industriji (Bogataj, 1989, str. 3).

Poleg hišne industrije in domače obrti zasledimo v zgodovinskem razvoju tudi poimenovanje domača ali hišna delavnost. Izraz je prevzet iz nemškega hausfleiss in je pomenil tisto vrsto izdelovanja raznih predmetov na podeželju, pri kateri si je kmet ali kdo drug sam, pa tudi s pomočjo svoje družine, izdelal določene predmete. Te je uporabljal pri svojem gospodarskem prizadevanju v gospodinjstvu, za oblačenje. Iz teh oblik hišnih delavnosti naj bi se razvile domače obrti, ki so že pomenile delo za plačilo oz. zaslužek (Bogataj, 1989, str. 3).

Domača obrt se je ponavadi prepletala s primarno kmetijsko usmeritvijo in omogočala zaposlitev določenemu številu prebivalstva, še posebej v okviru družinske skupnosti. Do druge svetovne vojne pa je bila tudi pravna urejenost domače obrti precej drugačna od današnje. Najbolj pogosto so jo opredeljevali kot »rokodelsko obrt«. Poleg rokodelske obrti so ljudje razlikovali še med prostimi obrtmi, za katere je zadoščala prijava »upravnemu oblastu«, in koncesioniranimi obrtmi, za katere pa so bili postavljeni posebni pogoji o kvalifikaciji izdelovalcev (Bogataj, 1989, str. 4).

Po drugi svetovni vojni se je govorilo o domači obrti in posameznih njenih panogah. Kdor je sam ali s člani svoje družine na svojem domu in po »krajevnih običajih« opravljal poleg kmetijstva še kakšno domačo obrtno delo kot postranski poklic, se mu ni bilo treba podrejati določilom republiškega zakona o obrtništvu iz leta 1950. Ni potreboval nikakršnega obrtnega dovoljenja, svoje delovanje je moraj prijaviti le krajevnemu ljudskemu odboru. Tudi zakon o delovnih razmerjih (1957 in 1961) s svojimi predpisi domače obrti ni pojmoval kot delovno razmerje. Leta 1961 je bil sprejet zakon o delu na domu, ki pa tudi ni vključeval domače obrti. Šele obrtni zakon iz leta 1979 je poleg umetne obrti vključil domačo in ju natančneje opredelil. Vendar je ta opredelitev za današnji čas nekoliko zastarela, predvsem je na nekaterih mestih tehnološko nesmiselna. Tako je domača obrt opredeljena kot izdelovanje, ki nima značaja serijske proizvodnje. Določa pa izdelovanje na »tradicionalen način, značilen za določeno etnografsko omočje«, kar je nesprejemljivo in glede uporabe termina »etnografsko območje« strokovno popolnoma neresno. Tudi opredelitev, da domače obrti ohranjajo značilnosti ročnega dela, danes z vidika sodobnega pojmovanja ročnega dela ne more biti več sprejemljiva (Bogataj, 1989, str. 4).

Iz vsega tega je razvidno, kako se je v zadnjih sto letih pojmovanje in opredelitev domače obrti spreminjalo. Domača obrt nikoli ni bila stalnica, ampak se je ves čas in se še vedno spreminja in prilagaja potrebam posameznika ali vseh, ki so bili, so in bodo odjemalci obrtnih

izdelkov ali storitvenih uslug posameznih ponudnikov. Ne sme se pozabiti na dejstvo, da je domača obrt eno izmed stalnih področij ljudske ustvarjalnosti in inovativnosti. To pa so sestavine, ki so v sodobnem svetu še kako pomembne.

## 1.1 Razvoj domače obrti

Zgodovina nas uči, da čeprav so ljudje izdelovali predmete predvsem za svoje lastne potrebe, nekateri primeri dokazujejo, da so lahko bili določeni izdelki predmet trgovanja tudi že pred mnogimi stoletji. Tak primer je povezanost besed **plačati** in **platno**. Etimologi so dognali razvoj besede plačati prav iz besede platno, piše Bogataj (1989, str. 6). Kljub temu je bilo veliko izdelkov namenjenim le domačim potrebam in zato o domači obrti v današnjem pomenu besede v nekem točno določenem zgodnjem obdobju ne moremo govoriti.

V srednjem veku se je začela razvijati obrt in posamezne obrtne panoge ter stroke. To je nastalo v povezavi z razvojem trgov in mest od 13. stoletja dalje. Gospodarsko osnovo mest in trgov sta predstavljala prav obrt in trgovina. Obrtniki so se od 14. stoletja dalje začeli združevati v združenja ali cehe za posamezne obrtne panoge. Namen je bila zaščita tržnih koristi in nadzor kakovosti ter strokovne usposobljenosti obrtnikov. To je povzročilo hiter razvoj številnih obrti v mestih in trgih in razvijale so se nove in nove. Ob tem je podeželsko prebivalstvo postalo povsem neenakovredno mestnim in trškim obrtnikom. Na podlagi te definicije lahko zasledimo zametke pojma domača obrt, kot se imenuje še danes. »Šlo je namreč za izdelovanje določenih predmetov v okviru domačije, domače družinske skupnosti, za lastne potrebe in za zamenjavo ali celo že prodajo,« še dodaja Bogataj (1989, str. 7).

Pomen posameznih panog domače obrti je bil za mnoge v zagotavljanju dodatnih virov zaslužka ali vsaj v zagotavljanju minimalne življenjske ravni. Prav zato pomeni to stalno prepletanje posameznih panog domačih obrti s kmetijsko usmeritvijo enega najbolj zanimivih fenomenov zgodovinskega razvoja obrtništva nasploh. »Spremlja se ga vse do našega časa, ko se v industrijski družbi kaže razmerje med kmetijstvom, obrtjo in tudi industrijo,« meni Bogataj (1989, str. 7). Izdelovanje domače obrti se je na nekaterih območjih in za nekatere panoge tako razmahnilo, da so se jih oprijemale cele vasi, po več družin ali cela področja. Pri tem se postavlja vprašanje, ali gre še vedno za domačo obrt ali je to že industrijska proizvodnja izdelkov.

Bogataj (1989, str. 7) dodaja, da je treba ločevati med t.i. prvotnimi ali tradicionalnimi obrtni in uvedenimi obrtni. Za tradicionalne ali prvotne obrti je značilno, da se nadaljujejo iz roda v rod in da imajo izdelovalci vse surovine pri roki. To velja predvsem za lončarstvo, izdelovanje suhe robe, pletarstvo, žebjarstvo ... Uvedene obrti so tiste, s katerimi se na temelju mednarodnih stikov ali s priseljevanjem tuje delovne sile začne ukvarjati posameznik. V Sloveniji je takšna obrt čipkarstvo. Čipkarstvo je prišlo v Slovenijo v Idrijo iz Holandije prek Češke, kjer so ga začeli načrtno širiti zato, da bi revnim rudarskim družinam omogočili dodatni vir zaslužka.



Spoznanje o koristnosti domače obrti se je širilo v 19. stoletje. Prizadevanja za ohranitev in razvoj obrti ob vse bolj napredujoči industriji so bila velika in so se osredotočala v glavnem na področje zakonodaje in izobraževanja. Tako se je npr. v Avstro-Ogrski leta 1859 izoblikoval prvi obrtni zakon, ki pa še ni poznal izraza domače obrti. Znano je, da so takrat med domače obrti šteli: platnarstvo, suknarstvo, sitarstvo, žimarstvo, izdelavo kocev (slabših volnenih odev), prešitih domačih odev, domačih preprog, izdelovanje rut, jopičev, nogavic, pletenih copat, svitkov (za prenašanje bremen in tovorov na glavi), vse vrste lesenih predmetov, pletarske izdelke, izdelovanje glavnikov in krtač, peko kruha za prodajo, izdelovanje bučnega olja, izdelovanje sadnega vina (mošta), žagarstvo, delovanje vodnih in ročnih mlinov, mlekarnstvo, izdelovanje cokel, strojenje svinjskega usnja, vezenje in klekljanje čipk, rezbarstvo, košarstvo, izdelovanje lesenega orodja, ročaje, toporišč, metel, samokolnic, lopat, kovanih žebeljev, pa tudi špeharstvo (izdelovanje surovin) (Bogataj, 1989. str. 10).

V osemdesetih letih 19. stoletja se je močno povečala skrb za socialno zaščito izdelovalcev domače obrti in obrtna novela je uvedla pojem »hišna industrija« za domačo obrt. Domača obrt sedaj ni bila več označena kot nujno dopolnilna ali postranska dejavnost na kmetiji, temveč je bila lahko tudi glavni poklic. Vendar pa je morala biti to dejavnost, ki je že po tradiciji v nekem kraju stalna ali udomačena. S tem so poskušali onemogočiti prodor obrtniškega dela brez obrtnega dovoljenja (Bogataj, 1989, str. 10).

## **1.2 Izobraževanje za opravljanje domače obrti**

Že v drugo polovico 18. stoletja segajo prva pričevanja o zavedanju pomena izobraževanja kot glavnega temelja za razvoj in obstoj domače obrti. Bogataj (1989, str. 12) meni, da so nadvse zanimive ugotovitve, ki jih je na seji obrtne zbornice v drugi polovici 19. stoletja podal Franc Potočnik za področje domače obrti. Poudaril je izredno nadarjenost ljudi, iznajdljivost in velik občutek za umetnostno izražanje.

V prvi polovici 20. stoletja se je začelo na področju domače obrti za potrebe izobraževanja zbirati in preučevati tudi lastno dediščino ter jo vrednotiti in razvijati. To se je nadaljevalo še nekaj let po vojni, potem pa so stvari povsem zamrle ali se preusmerile. Po vojni se je veliko govorilo, da bi bilo potrebno tudi domačo obrt prilagoditi novim surovinam in tehnologijam, izpopolniti načine izdelovanja in doseči čim bolj dovršen slog, in sicer s pomočjo splošne in strokovne izobrazbe ljudi, ki se ukvarjajo z domačo obrtjo, ustvariti takšne šole, ki bi naj omogočale nadaljnji razvoj domače obrti. Pri tem naj bil domača obrt ohranila svoj narodni značaj, vse sestavine svoje izvornosti in pristnosti. Novo obdobje povojnega razvoja domače obrti pomeni za Slovence ustanovitev Zveze obrtnih združenj Slovenije leta 1969, pri kateri deluje odbor za domačo in umetno obrt. Znotraj tega odbora deluje posebna strokovna komisija, ki pregleduje in ocenjuje izdelke. Pomemben korak k sistematičnemu in organiziranemu ohranjanju domače obrti pomeni tudi pobuda Gospodarske zbornice Slovenije in njenega odbora za domačo in umetno obrt, da se leta 1977 organizira prva razstava domače in umetne

obrta v Slovenj Gradcu. Prav tako je bil v drugi polovici 20. stoletja v Sloveniji sprejet družbeni dogovor o pospeševanju in razvijanju domače in umetne obrta (Bogataj, 1989, str. 17).

Za današnji čas lahko zapišem, da je domača obrt uspešno zastopana povsod po svetu, na najrazličnejših razstavah, o posameznih področjih in panogah potekajo raziskovalne naloge, iz leta v leto se množijo najrazličnejše razstave izdelkov domače obrta (Sager, 2004, str. 73). Ponovno se vnašajo posamezna znanja s področja domače obrta tudi v šolske krožke, med nosilci obrtnih dejavnosti je vedno več tudi mladih ljudi. Izdelki domače obrta pridobivajo na veljavnosti, ker so ljudje željni stika tradicije z unikatnostjo, ki jo lahko ponudi samo vsak ročno izdelan izdelek domače obrta, ki v sebi nosi neponovljivo zgodbo. Izdelki domače obrta so del dediščine, ki se je ohranila v današnji čas, in zato predstavljajo dokumente nepretrganega ustvarjalnega procesa, ki živi iz generacije v generacijo. Če želimo vso to dediščino ohranjati na izkušnjah, ki jih je zgodovina že preverila, in graditi nove rešitve, je potrebno bolje spoznati vsako posamezno domačo obrt oz. vsak posamezen izdelek.

### **1.3 Domača obrt kot priložnost za samozaposlitev**

Izobraževanje je prvi korak pri opravljanju domače obrta, ki ni le pomemben del naše kulturne dediščine, pač pa je pomembna tudi za sedanost in prihodnost. Poleg tega domača obrt v današnjem modernem svetu ohranja izročilo ročnega dela in nas uči spoštovati izdelke lastnih rok in spretnosti. To pa daje rokodelstvu pravo vrednost. Ena izmed možnosti zaposlitev rokodelcev je tudi samozaposlitev. Ta je v zadnjih mesecih zaradi recesije v Sloveniji in tudi po svetu še posebej zanimiva tema. V okviru spodbujanja podjetništva Zavod Republike Slovenije (v nadaljevanju RS) za zaposlovanje med drugim ponuja tudi nepovratno subvencijo za samozaposlitev v višini 4.500 evrov, do katere so upravičene brezposelne osebe, ki se odločijo za eno od oblik samozaposlitve (s.p., d.o.o., kulturni delavci). Denar za subvencije za samozaposlitev se črpa iz evropskega socialnega sklada. Višina zneska je omejena kot tudi število dodeljenih subvencij.

Možnost samozaposlitve je eden od argumentov, ki ga uporablja sekcija za domačo in umetnostno obrt pri Obrtno-podjetniški zbornici Slovenije (v nadaljevanju OZS), ko pri državi poskuša doseči ugodnejše pogoje poslovanja za ljudi, ki se ali bi se s tem ukvarjali. Leta 2004 je država (Slovenija) za izdelovalce izdelkov domače in umetnostne obrta zvišala priznane normirane stroške na 70 % prihodka. Sekretar zbornične sekcije za domačo in umetnostno obrt Goran Lesničar Pučko ocenjuje, da je to še vedno premalo (Avšič, 2009, str. 22).

#### **1.3.1 Brez certifikata ne gre**

Izdelovalec mora pridobiti potrdilo OZS, da imajo njegovi izdelki ustrezne lastnosti. To potrdilo, ki nosi pravico, da so izdelki opremljeni z nalepko (OZS), se pridobi na podlagi mnenja strokovne komisije pri OZS, ki je tudi podlaga za pridobitev obrtnega dovoljenja za opravlja-

nje domače in umetnostne obrti (DUO). Tako obrtnikom ni potrebno izpolnjevati pogojev o izobrazbi in pogojev za poslovne prostore, kar pomeni, da se lahko obrt opravlja tudi v stanovanjskih prostorih. Posameznik za izdelovanje izdelkov DUO torej ne potrebuje posebne izobrazbe, potrebuje pa ročne spretnosti, glede na stroge kriterije zbornične komisije (Avšič, 2009, str. 22).

Naloga strokovne komisije pri Obrtno-podjetniški zbornici Slovenije je izdajanje mnenj, oziroma certifikatov za posamezne izdelke, ki jih prejme v oceno. Komisijo sestavljajo predsednik in štirje stalni člani, ki jih za dobo štirih let imenuje upravni odbor OZS izmed strokovnjakov s področja etnologije, oblikovanja, likovne dejavnosti in zgodovine umetnosti. Komisija se sestaja enkrat mesečno.

Postopek za pridobitev mnenja oziroma certifikata se prične z vlogo izdelovalca za ocenitev izdelka oziroma skupine izdelkov (število izdelkov, ki jih posameznik predloži komisiji, ni omejeno). Vloga mora vsebovati:

- ime in priimek izdelovalca,
- točen naslov,
- poštno številko in kraj bivanja,
- številko telefona in faksa,
- poimenski seznam izdelkov,
- z zaporednimi številkami označene izdelke,
- davčna številka,
- k vlogi mora izdelovalec priložiti dokazilo o plačilu nadomestnih stroškov za izdajo mnenja.

Glede na oceno izdelka (oziroma skupine izdelkov) izda komisija mnenje, da izdelek šteje ali ne za izdelek DUO. Izdelki, ki pridobijo pozitivno mnenje, morajo biti v prodaji označeni z posebno nalepško, oziroma obešanko, ki jo izdaja OZS. Nalepka je zaščitena in je izdelovalci ne smejo tiskati sami. Pozitivno mnenje komisije je tudi dokument, ki ga morajo posamezniki predložiti upravni enoti, če želijo priglasiti dopolnilno delo na domu kot izdelovanje izdelkov domače oziroma umetnostne obrti.

### **1.3.2 Izobraževalni programi**

Sama tehnologija izdelovanja, oblikovalska znanja in rokodelske spretnosti ter skrivnosti se večinoma prenašajo iz roda v rod. Zbornična sekcija DUO si s centrom za poklicno izobraževanje prizadeva za vzpostavitev poklicnih standardov. Nekateri programi izobraževanja, na primer za kleklanje, lončarstvo in umetnostno kovaštvo, so že narejeni. Toda zahteve po določenem številu zapolnjenih vpisnih mest je skoraj nemogoče izpolniti in tako obstaja le klekljarska šola ter šola kamnoseštva. Sicer pa so obrtniki, ki se ukvarjajo z DUO, v glavnem samouki, kandidati pa se lahko izobražujejo predvsem v obrtniških delavnicah, kjer je obrt že

vpeljana iz se znanje prenaše od bolj izkušenega izdelovalca na pripravnika.

### **1.3.3 Trženje izdelkov**

Potekajo različni projekti regionalnih centrov za DUO. Njihova naloga je predvsem izobraževanje in trženje izdelkov DUO. Ti centri delujejo v Ribnici, Veržeju, Idriji, kjer je klekljarska šola in v Kropi, ki je center umetnega kovaštva. Nastajajo pa centri v Novem mestu, Mariboru, Slovenj Gradcu in v Sežani v okviru šole za kamnoseštvo. Pomemben del nalog centrov je trženje izdelkov DUO, ki je ena večjih težav vseh, ki se s to dejavnostjo ukvarjajo. To je zapisano na spletni strani sekcije za domačo in umetnostno obrt pri Obrtni zbornici Slovenije (2009). Posledica tega je, da se pri nas tudi tako malo ljudi ukvarja z DUO. Registriranih izdelovalcev v Sloveniji je bilo v letu 2009 okoli 500, med njimi jih ima redno obrtno dejavnost okoli 300, 200 pa popoldansko obrt. Nepovezanost obrtnikov, velike trgovske marže, visoke najemnine za trgovske lokale, za tovrstno dejavnost visoka stopnja davka na dodano vrednost so ene izmed največjih težav teh obrtnikov. Tradicionalna oblika in način izdelovanja zahtevata veliko vložene delo in postavljata razmeroma visoke cene, višje od sorodnih konkurenčnih uvoženih izdelkov, ki pa nimajo etnološke vrednosti (Avšič, 2009, str. 22).

Prodaja v Sloveniji je v glavnem odvisna od povpraševanja domačih in tujih turistov, to pa otežuje preživetje trgovinam, ki se odločajo za ekskluzivno prodajo certificiranih izdelkov DUO. Trgovci, ki morajo plačevati visoke najemnine za lokale, so tako prisiljeni, da postavljajo velike marže, ki v nekaterih primerih izdelke podražijo tudi za 100 %. S tem se izdelkom zmanjša možnost prodaje, zato se tudi vedno več obrtnikov odloča za prodajo na stojnicah in po sejmiščih.

Če bi država znižala stopnjo davka na dodano vrednost za izdelke DUO, s tem sicer ne bi neposredno pomagala obrtnikom, bi pa pocenila izdelke na trgovskih policah in s tem povečala prodajo. Na enak način bi pripomogla odločitev lokalnega okolja za znižanje ali subencioniranje najemnin. Za povezovanje obrtnikov in skupni nastop na trgu pa mora skrbeti regionalni center za DUO. Vsekakor bo k boljšemu trženju izdelkov DUO pripomogla leta 2008 izdelana in potrjena strategija spominkarstva, ki je sedaj še na papirju, od države pa bo odvisno, ali se bo odločila za vlaganje v pospeševanje tega dela turistične ponudbe (Avšič, 2009, str. 23).

### **1.3.4 Tri možnosti za izdelovalce izdelkov**

Izdelovalec izdelkov domače in umetnostne obrti se lahko odloči, da bo svojo dejavnost opravljal kot osebno dopolnilno delo, popoldansko obrt ali kot redno obrt (Avšič, 2009, str. 23).

Če se obrtnik odloči za osebno dopolnilno delo, to pomeni, da:

- se vsi prihodki štejejo v dohodek,
- se od dohodka plača dohodnina,
- ni nobenih mesečnih obveznosti,
- prodaja ne sme preseči zneska lanske povprečne plače.

Če izdelovalec izdelkov DUO opravlja popoldansko obrt, to pomeni, da:

- se prizna 70 % normiranih stroškov,
- posebna delavnica ni potrebna, delo je mogoče opravljati v stanovanjskih prostorih,
- prispevke za pokojninsko in socialno delo plača delodajalec,
- je potrebno pozitivno mnenje komisije OZS,
- je potrebno redno ali prostovoljno članstvo v OZS.

Ko obrtnik opravlja redno obrt, velja sledeče:

- priznanih je 70 % normiranih stroškov,
- posebna delavnica ni potrebna, delo je mogoče opravljati v stanovanjskih prostorih,
- prispevke za pokojninsko in zdravstveno zavarovanje plačuje obrtnik sam,
- potrebno pozitivno mnenje komisije OZS,
- potrebno redno ali prostovoljno članstvo v OZS.

## 1.4 Najpogostejši poklici povezani z DUO

»Lončar, klekljarica, kovač in čevljar so poklici, ki ponujajo najboljšo možnost zaslužka tistim, ki se odločijo, da si bodo služili kruh ali dopolnjevali dohodke z domačo in umetnostno obrtjo v Sloveniji,« navaja spletna stran sekcije za domačo in umetnostno obrt pri Obrtni zbornici Slovenije (2009). V nadaljevanju naloge bom poklic lončarja, klekljarice, kovača in čevljarja predstavila še podrobneje.

### 1.4.1 Lončar

»Lončarji nismo žleht ljudje, prav dobro imamo srce, jezičke pa dolgé ...« (ljudska pesem). Jovan (1903, str. 18) je v začetku 20. stoletja ugotovil, da je lončarstvo izrazito domača obrt, torej dopolnilno delo ali samostojna obrt. Jovan (1903, str. 16) še navaja podatke, da so lončarji iz Ljubnega na Gorenjskem zaslužili letno 1.600 kron, iz Komende in okolice 18.000 kron, dolenski lončarji iz Šentjernejskega in Krškega polja 8.000 kron in ribniški okrog 7.000 kron. Za primerjavo je potrebno dodati, da je bil kilogram mesa od 48 do 50 krajcarjev in kilogram moke 14 krajcarjev. 1 krona je imela v tistem času vrednost 128 krajcarjev. Ta zgodovinski utrinek je predstavljen kot izhodišče za predstavitev pomembnosti domače obrti

na Slovenskem.

Lončarstvo sodi med najstarejše obrti na Slovenskem. O tem pričajo že arheološke najdbe iz prazgodovinskega časa. Tudi upodobitve na srednjeveških freskah so lahko dodaten vir za trditev o obstoju lončarstva. Lončarsko delo je sestavljeno iz treh glavnih opravil: pridobivanja (kopanja) gline, oblikovanja izdelkov na kolovratu ali lončarskem vretenu in žganja v peči. Med pomembna opravila sodijo tudi priprava loščev ali glazur, sušenje izdelkov in prodaja. Danes uporabljajo vsi lončarji stroje za gnetenje in čiščenje gline. Prvotno (pred vojno) so jo morali po kopanju temeljito pregnesti z rokami in nogami ter še ročno prečistiti vso kamenje in druge primesi, kar bi lahko povzročilo pokanje posode v peči. Tudi barvo za lošče so mleli v ročnih mlinih (žrmljih), danes pa seveda to kupujejo že kot gotov industrijski izdelek. Tehnologija je naredila svoje tudi na področju osnovne lončarjeve naprave ali delovnega orodja tj. kolovrata ali vretena, ki jim ga danes poganja že elektrika (Bogataj, 1989, str. 25).

Danes imajo lončarji svoje lončarske delavnice z vsemi potrebnimi orodji in napravami. V poletnih in sončnih dnevih lončevino sušijo tudi na prostem. Lonce, skledе, vrče in druge izdelke oblikuje lončar na lončarskem vretenu (»kolesu«, »šajbi«, »kolovratu«) in naj bi bilo v uporabi pri nas že od 10. stoletja dalje. Lončarji uporabljajo tudi mavčne kalupe, kar močno spreminja unikatno mojstrsko oblikovanje. Obvezna pripomočka lončarja sta tudi voda in kos usnja, s katerim dviguje posodo iz kepe gline in gladi njeno steno. Ornamenti se vrežejo, vtisnejo, naslikajo z barvo, vsi dodatki (na primer roči, pokrovi, luknje ...) se dodajajo z modeliranjem po izoblikovani osnovni formi na kolovratu. Lončevina se mora najprej počasi in dobro presušiti, preden se doda v peč, saj lahko med žganjem počī. Posebnost med lončarskimi pečmi predstavljalo tiste v Prekmurju, ki imajo na vrhu 7 do 8 sopihov ali odduškov, skozi katere vleče in odhaja dim. V teh pečeh nastaja značilna prekmurska črna keramika, ki ni posledica uporabe glazur, ampak samega načina žganja. To je dolgotrajno in natančno delo, saj mora lončar paziti, da stalno vzdržuje primerno temperaturo. Prvo žganje traja okoli 12 ur, drugo pa okoli 18 ur in več, odvisno od vrste glazure, ki se doda na izdelek po prvem žganju. Pri tem se doseže temperaturo 700 do 800°C ali več, odvisno od glazure. Ti podatki so le približni, saj ima vsak lončar svojo tehnologijo, svoje načine in postopke pri žganju (Bogataj 1989, str. 27).

Izdelki slovenskih lončarjev se po svoji obliki, načinu krašenja in po funkciji razlikujejo po posameznih lončarskih področjih. Lončarji se s svojim izdelki ves čas prilagajajo tržišču, torej željam kupcev. Tako se tudi sama funkcionalnost posameznih izdelkov v razvoju skozi čas spreminja. Omeniti je potrebno še lončarstvo v šolskih programih, saj se na tak način tudi spodbuja zavedanje o lončarstvu in samih izdelkih. Prav je, da se otroci že skozi svoje šolanje spoznajo z glino, s samo izdelavo izdelkov, ker se bodo tako v prihodnosti, ko bodo odrasli, lahko odločili za nakup lončarskega izdelka in s tem pripomogli k večji prodaji izdelkov posameznega lončarja.

## 1.4.2 Klekljarica

»Pri nas na Žirovskem navada je ta, da v vsaki že hiši kdo klekljati zna. Če hočete najti res lepe stvari, obiščite kdaj naše mesto Žiri,« (himna žirovskih klekljaric).

Kakor nekdanj ima tudi danes klekljanje poleg gospodarske predvsem socialno vlogo. Nekdanj so ženske klekljale pozno v noč (tudi do tretje ure zjutraj), si pripovedovale zgodbe, velikokrat so se jim pridružili moški, tako da je klekljanje vedno nudilo možnost za medgeneracijsko srečanje obeh spolov. Danes kleklja mlado in staro, le malokdo še za zaslužek, saj čipka vse bolj postaja sredstvo estetskega izražanja. Obračanje klekljev nemalokrat izpolnjuje tudi terapevtsko funkcijo, je neke vrste sproščanja. Predvsem gre za druženje. Klekljanje je enkratna priložnost tudi za otroke, da si pridobijo motorične spretnosti, vztrajnost, delovnost, t.i. vrline za življenje.

»Uporabniki čipk so bili v 19. stoletju in tudi kasneje v glavnem cerkev (oltarni prti, mašni plašči, mrliški prti) in meščani, saj so bile čipke znamenje prestiža,« dodaja Miklavčič (2007). Danes ljudje uporabljajo čipke tudi kot božične prte, velikonočne prte za žegen in kot okras v stanovanju. Zasedimo lahko tudi nakit, izdelan iz čipke. Velikokrat so se v preteklosti posamezniki odločili za klekljanje predvsem iz ekonomskega vidika. Ker niso hodili v službo, jim je klekljanje oz. prodaja izdelkov predstavljala dodaten zaslužek. Klekljali so tudi otroci, že od 5. leta dalje, saj so si s prodajo izdelkov lahko kupili obleko, šolske potrebščine in tudi kakšno sladkarijo.

Klekljana čipka je med ročnimi deli to, kar je v poeziji lirski pesem. »Danes, ko čipka ni več socialno pomembna za preživetje, si lahko privoščimo pesniške izlive, umetniški pristop h klekljanju«, navaja Miklavčičeva (2007). Poudarila je, da si lahko danes čipko privoščijo marsikdo, nekdanj pa je bila dostopna samo visokim krogom, kar je vidno predvsem v našem slikarstvu. Baročni slikar Fortunat Bergant jo je upodobil v meščanskem okolju – naj spomnimo na njegov portret Terezije baronice Erberg (v Narodni galeriji Ljubljana), ki jo krasi s čipkami obrobljena obleka. Tudi v literaturi (Ivana Cankarja, Engelberta Gangla) ne gre prezreti motive siromašne idrijske čipkarice, z delom katere se kitijo drugi.

Nekaterim čipka služi za poudarjenje ženske gracioznosti, drugim služi za opis prazničnega vzdušja (božiča, velike noči), čipka v povezavi s kristalom kaže na prestiž, na življenje, dvignjeno nad vsakdanjo stvarnost, in nazadnje – čipka na mrtvaškem prtju, ki zaokroža tok človeškega bivanja. Klekljanje je dobra šola za življenje, saj lastnosti, ki jih pridobimo pri premetavanju klekljev, še kako potrebujemo tudi v vsakdanjem življenju.

## 1.4.3 Kovač

»Če mi kateri dobro plača, mu zapojem od kovača. Jaz od njega dosti ven, črni je kako voglén. Kmet brez njega némre biti, ne gospod se kam voziti, more meti ga orač, vsaki méšter, še

kopač,« (ljudska pesem).

Prvotno je kovaštvo povezovalo obrtne zvrsti, ki so se sčasoma osamosvojile (žebjarstvo, ključavničarstvo, puškarstvo). Gre za razlikovanje med podkovnim, orodnim, stavbnim in vozovnim kovaštvom. Podkovni kovači so izdelovali konjske in volovske podkve, vozoni so skrbeli za oblikovanje različnih vrst vozov in za popravilo, orodni so izdelovali in popravljali kmetijska in gozdarska orodja in naprave. Zlasti podkovni kovači so poznali osnove veterinarstva in mnogi kovači so bili veščji ruvanja zob. Med posebne zvrsti se uvršča umetnostno kovaštvo. Do sredine 19. stoletja je poznano fužinarsko žebjarstvo (v Kropi, Kamni Gorici, Železnikih, Mežici, Črni na Koroškem), ki je postopoma propadlo do konca 19. stoletja zaradi uvajanja tovarniško izdelanih žičnikov. Na podeželju se je ohranilo predvsem podkovno, vozovno in orodno kovaštvo (Bealer, 1969, str. 25).

Kovač je oseba, ki oblikuje ali ustvarja izdelke iz železa ali drugih kovin. V srednjem veku se je število kovačev povečalo, danes število kovačev upada zaradi moderne industrije (Weyger, 1997, str. 89). Kovač oblikuje železo tako, da ga segreje, kovina potem postane mehkejša ter dozretnejša za oblikovanje. Kovač iz železa in drugih kovin oblikuje orodje, orožje, verske objekte, žeblje ... Danes kovači izdelujejo unikatne, ročno kovane in kovaško sestavljene izdelke. Veliko obrtnikov po naročilu izdeluje vse vrste vrtnih in dvoriščnih vrat, vrtno, balkonske in stopniščne ograje, okenske mreže, nagrobne križe, postelje, mize, stole, karnise, obešalnike, svečnike, lestence, elemente za ključavničarje, okenske mreže za proizvajalce stavbnega pohištva in verjetno bi se še kaj našlo. Izdelki, ki so izpostavljeni vremenskim dejavnikom, so vroče cinkani in barvani z barvo za pocinkano železo. Za potrebe trga danes kovači radi prisluhnejo naročnikovim željam in zamislim. Če porabnik nima idej, jih v ima izdelovalec kovač.

#### 1.4.4 Čevljar

»En šuštar je prišel iz vnanjih dežel, kopita prinesel, je živat začel ...« (ljudska pesem).

Čevljarje omenjajo najrazličnejši pisani viri. V Škofji Loki so bili v 15. stoletju številni čevljarji zelo poznani. Na temeljni tradiciji domačih čevljarskih delavnicah je bila v Žireh ustanovljena tovarna Alpina, ki je še danes poznana blagovna znamka, le da je sedaj podjetje bolj industrijsko naravnano in zato ni toliko primerno za obravnavanje v tej nalogi, kjer me predvsem zanima unikatnost vsakega ročno izdelanega čevlja.

V Trziču je bila v preteklosti čevljarska delavnica skoraj pri vsaki hiši. Čevljar je imel orodje na nizki mizi, pri kateri je sedel na trinožniku. Na policah ob mizi so bila številna lesena kopita, na steni kroji, predvsem pa ura in nekaj slik, med njimi tudi zavetnika Krišpina. Do uvedbe električne razsvetljave so si svetili s petrolejkami. Skoraj obvezni del notranje opreme čevljarjeve delavnice je bila tudi kletka s ptiči, ki so čevljarjem žvrgoleli med delom in jim krajšali čas. Naj nekaj besed namenim še odnosom med zaposlenimi in mojstrom. Mojster je imel seveda prvo besedo, pomočniki so že lahko kadili pipo, vajence pa so porabili za



najrazličnejša dela v delavnici, mojstrovem stanovanju ali hlevu.

Prva tovarna čevljev na Slovenskem je začela obratovati leta 1874 in je bila last bratov Demberger. Leta 1911 je bila zgrajena nova, velika tovarna čevljev, ki se je po lastniku Petru Kozini imenovala Peko. Čevljarji so dobili usnje za svoje izdelke v Trziču, kjer so bile usnjarne in strojarne. Obiskovali so tudi sejme, kjer so prodajali čevlje in copate. Njihovi pomočniki in vajenci so hodili po domovih daleč naokrog in izdelovali ter popravljali čevlje za cele družine. Velika moda na podeželju je bila, da so morali čevljarji dekletom in ženam zašiti take čevlje, da so pri hoji čimbolj škripali (mislim, da to velja še danes). Navadni kmečki čevlji so se imenovali čevlji na kveder. Na Štajerskem in Dolenjskem so visokim čevljem ali škornjem rekli črevlji, zgornji deli škornjev pa so se imenovali štibale. V vzhodni Sloveniji so čevljarji izdelovali čizme, t.i. visoke ženske čevlje. Čevljarji so izdelovali tudi obuvala za domačo uporabo (dejavnost se imenuje copatarstvo).

Danes se najnovejša spoznanja tehnologije dopolnjujejo z dolgoletnimi izkušnjami, kar pripomore k razvoju čevljarstva oziroma samega izdelka. Obutev čevljarjev je narejena večinoma ročno, uporablja se prvovrstno usnje, kar omogoča izredno kvaliteto in udobnost. Sledenje vsem novostim in modnim trendom se danes odraža v posameznem čevlju. To vse se zaznava v krogu zadovoljnih porabnikov, ki se odločajo za nakup ročno izdelanih čevljev.

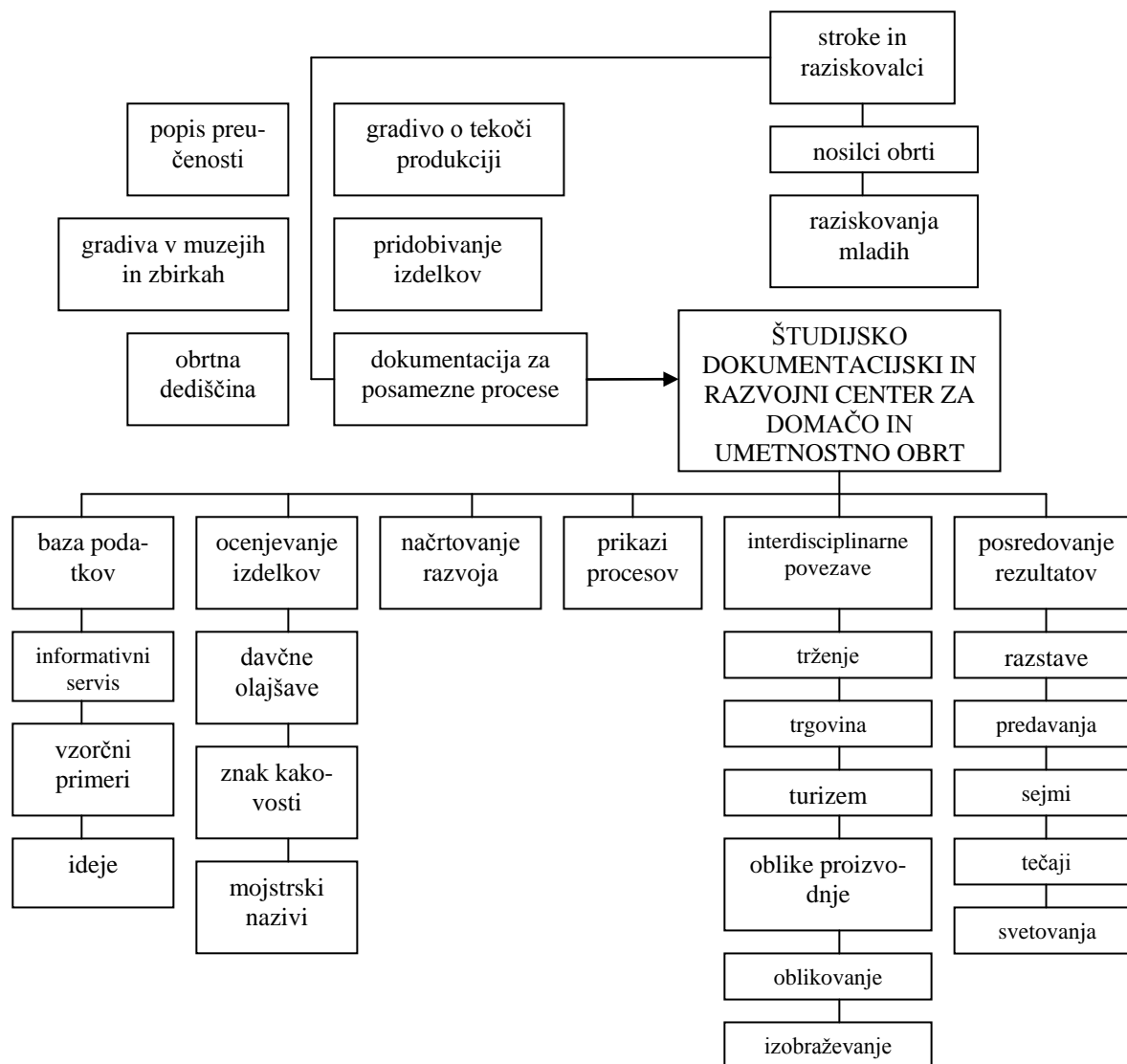
## **2 SEDANJOST IN PRIHODNOST DOMAČE IN UMETNOSTNE OBRTI**

Domača in umetnostna obrt je plod ustvarjalnega iskanja v različnih regionalnih okoljih, na območjih narodov, ljudstev, posameznih držav. Gre za spretnosti in znanja, mojstrstva rutinskega obvladovanja primarnih gradiv ali vrhunska unikatna ustvarjanja izjemnosti, ki s svojim gradivom, idejo, ustvarjalnim sporočilom sooblikujejo kakovost našega bivanja. Izdelki DUO opravljajo pomembno komunikacijsko vlogo v soočanju in spoznavanju kultur, pogosto so žlahtni izdelki in nasprotje cennemu povprečju turističnega kiča.

### **2.1 Razvojni center za domačo in umetnostno obrt**

Raziskovalna naloga Inštituta za regionalno ekonomiko in socialni razvoj iz Ljubljane je poskušala izdelati shemo delovanja nekakšnega študijsko dokumentacijskega in razvojnega centra za domačo in umetnostno obrt, kar prikazuje Slika 1.

*Slika 1: Shema delovanja razvojnega centra za domačo in umetnostno obrt*



Vir: B. Bogataj, *Domače obrti na Slovenskem, 1989, str. 203.*

Vsak regionalni center domače in umetnostne obrti (v nadaljevanju Center DUO) želi ovrednotiti kulturno dediščino rokodelstva in ta znanja posredovati mlajšim generacijam. Med osrednjimi cilji so ohranjanje slovenske kulturne dediščine, pospeševanje domače in umetnostne obrti ter strokovno razvijanje novih oblik izobraževanja za poklice DUO. Delo centra podpira stroka, ministrstva (Direktorat za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo RS, Ministrstvo za šolstvo in šport RS, Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve RS), Center RS za poklicno izobraževanje, lokalne skupnosti, regionalne razvojne agencije, Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije ter območne obrtno-podjetniške zbornice. Shema je nastala na temelju predhodnih študij in poznavanja nekaterih modelov v tujini.

## 2.2 Sekcija za domačo in umetnostno obrt

Domače in umetnostne obrti (DUO) so danes pomemben del identitete in narodov vseh

evropskih držav in tudi drugod, pri čemer ne gre zgolj za ohranjanje neke dejavnosti. Razvita gospodarstva namenjajo domači obrti stimulacije in finančne olajšave ter skrbijo, da se ta segment narodne ustvarjalnosti razvija v donosno gospodarsko panogo.

To velja za dobro urejen sistem strokovnega vrednotenja oziroma ocenjevanja izdelkov domače in umetnostne obrti, s katerim so povezane določene ugodnosti pri registraciji te dejavnosti. Prav tako kvalitetne izdelke označujejo z nalepko, ki nosi številko izdanega certifikata strokovne komisije.

V 80. letih je z ustanovitvijo strokovne komisije za vrednotenje izdelkov domače in umetnostne obrti, ki jo sestavljajo zunanji strokovni sodelavci zbornice, prvič prišlo do sistematičnega strokovnega dela na tem področju. Rokodelci so tako na podlagi odločitve komisije prejeli naziv mojster oziroma mojstrska delavnica in so bili označeni z znakom kakovosti. Mnenje komisije bilo tudi osnova za uveljavitev davčnih olajšav, kar je velika spodbuda za nadaljnje delo rokodelcev. Prav tako se je v teh letih slovensko rokodelstvo začelo uspešno predstavljati s svojo ustvarjalnostjo in posledično slovensko identiteto v tujini.

Zakon o davku na dodano vrednost (Ur. l. RS, št. 117/2006) je odpravil pomembno dolgoročno družbeno skrb za rokodelske dejavnosti, ne da bi država to skrb nadomestila z drugimi mehanizmi. Danes, ko je zaradi globalizacije veliko kje nacionalna identiteta narodov, držav vse bolj ogrožena, se ne bi smelo dopustiti, da odmira del dejavnosti, ki predstavlja kulturno dediščino, priložnost za zaposlitev in avtentični turizem.

**Poslanstvo sekcije za DUO.** Upravni odbor sekcije za DUO je sprejel naslednje sklepe, ki jih najdemo na spletni strani sekcije za domačo in umetnostno obrt pri Obrtni zbornici Slovenije (2009):

1. Osnovna naloga sekcije ostaja še naprej pospeševanje razvoja in ohranjanje domače ter umetnostne obrti. Za njen obstoj je najprej potrebno ustvariti stimulatívne pogoje dela:
  - znižanje davčne stopnje davka na dodano vrednost,
  - uveljavitev normiranih stroškov v 90 %,
  - subvencionirati prispevke za socialno varnost in spremeniti način obračunavanja osnove za otroški dodatek,
  - vodenje enostavnega knjigovodstva na način, ki je v veljavi,
  - zniževanje najemnin v lokalih, ki so v lasti občin in oprostitev plačila taks za stojnice.
2. Domačo in umetnostno obrt je potrebno izpostaviti kot problem oz. izziv širše družbe in oblasti:
  - kot sestavni del socialne politike (samozaposlitev in dopolnilna dejavnost),
  - kot sestavni del ekološko čiste dejavnosti,
  - kot sestavni del nacionalne promocije.

3. Izboljšati je potrebno sodelovanje z ustanovami, ki zajemajo v svojih programih tudi domačo oziroma umetnostno obrt (sodelovanje s Pospesovalnim centrom za malo gospodarstvo na področju trženja, s Slovensko turistično organizacijo na področju promocije, z mestnimi občinami na področju turistične ponudbe in ohranjanja dejavnosti, z Ministrstvom za kulturo in Ministrstvom za gospodarstvo na področju urejanja statusa izdelovalcev in zakonodaje) in tako pridobiti dodatna sredstva, potrebna za razvoj te dejavnosti.
4. Poiskati je potrebno način povezovanja izdelovalcev DUO (zaradi razvejanosti dejavnosti in preobširne administracije združevanja v grozde za izdelovalce DUO ni primerno).
5. S pomočjo službe za izobraževanje pri OZS je potrebno izdelati koncept, na kakšen način izboljšati oziroma začeti z izobraževanjem na področju DUO. Razmisliti je potrebno o možnosti opravljanja mojstrskih izpitov za izdelovalce DUO.
6. Strokovna komisija še naprej nadaljuje s svojim delom. Enkrat mesečno pregleduje in ocenjuje izdelke DUO. Delo se opravlja po terenu, v kolikor je potrebno oceniti večje število izdelkov oz. preveriti samo izdelovanje posameznih predmetov. Pri tem se vodi dokumentacija izdelovalcev in fototeka pozitivno ocenjenih izdelkov.
7. Prav tako sekcija sodeluje pri pripravah pozameznih razstav in sejmov doma in v tujini (leta 2007: sejem spominkov in daril v Salzburgu, Obrtni sejem v Milanu ipd.). Skrbi za organizacijo strokovnih ekskurzij (obisk zanimivih sejmov s področja DUO v Evropi) in za vzpostavitev sodelovanja s sorodnimi združenji v državah Evropske unije (v nadaljevanju EU).

## 2.3 Merila za ocenjevanje izdelkov DUO

Na spletni strani Obrtno-podjetniške zbornice Slovenije (2010) sem zasledila, da deluje posebna strokovna komisija za vrednotenje izdelkov domače in umetnostne obrti, ki jo sestavljajo zunanji strokovni sodelavci zbornice. Ta ocenjuje izdelke DUO in izdaja certifikate. Izdan certifikat strokovne komisije nosi s sabo določene ugodnosti pri označevanju kvalitetnih izdelkov z nalepko, ki nosi tudi številko izdanega certifikata strokovne komisije. Merila za ocenjevanje izdelkov DUO bom predstavila v Tabeli 1.

*Tabela 1: Merila za ocenjevanje izdelkov*

<b>Merila za ocenjevanje izdelkov domače obrti</b>	<b>Merila za ocenjevanje izdelkov umetnostnih obrti</b>
Merilo kakovosti	Merilo kakovosti
Merilo tehnološkega procesa ali izdelave	Merilo tehnološkega procesa

Merilo gradiva ali materiala	Merilo oblikovalskega izročila
Merilo kulturne dediščine	Merilo likovno estetskih, umetniških oz. oblikovalskih (avtorskih) sestavin
Merilo celovitosti izdelka	Merilo gradiva
Merilo aplikativnosti izdelka	Merilo dediščine
Merilo vzgojnih in izobraževalnih sestavin	Merilo celovitosti izdelka
Merilo ekonomske vrednosti	Merilo aplikativnosti izdelka
Merilo trženja	Merilo vzgojno izobraževalnih sestavin
Merilo kraja ali območja	Merilo ekonomskih vrednosti.
Merilo števila izdelkov	Tržno merilo
	Merilo števila izdelkov

*Vir: Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije, Merila za ocenjevanje izdelkov, 2009.*

Pri merilu kakovosti se ocenjuje celovita kakovost izdelka in ne le tehnološka. Komisija posebej pozitivno obravnava izdelke in dejavnosti, ki vključujejo prenos in nadaljevanje dediščine. Pri aplikativnosti izdelka se ocenjujejo nove funkcionalne povezave, ki so času primerne, prav tako se upošteva razmerje med dekorativnostjo in uporabnostjo. Merilo ekonomske vrednosti se upošteva bolj posredno, saj je vprašanje vsakega izdelovalca, kako bo poskrbel za trženje svojega izdelka. Zanimivo je merilo števila izdelkov, ki upošteva razmerje med unikati in malimi serijami, kar je seveda odvisno od primera do primera. Za replike s certifikati ustanov se upošteva najbolj splošno mednarodno pravilo 99 izvodov v seriji. Merilo likovno estetskih, umetniških oziroma oblikovalskih (avtorskih) sestavin je zelo pomembno merilo, saj ima komisija zanj stroge kriterije, zlasti na področjih ročne poslikave svilenih izdelkov.

## **2.4 Današnja podoba domačih in umetnostnih obrti**

V Sloveniji se domači in umetnostni obrti v zadnjih dvajsetih letih namenja nekoliko več pozornosti. Vsako leto se pripravi razstava domačih in umetnostnih obrti, ki ima tradicijo že od leta 1977, ko jo prvič organizirala Obrtna zbornica Slovenije v Slovenj Gradcu, od leta 1996 pa razstava vzporedno poteka tudi v Ljubljani. To navaja spletna stran sekcije za domačo in umetnostno obrt pri Obrtni zbornici Slovenije (2009). Današnja podoba DUO je posledica bogate dediščine. Danes najdemo številne dejavnosti in znanja, ki so sicer le še omenjene v zgodovini, dejansko pa ne obstajajo več. Ta pretekla znanja nam kažejo pomembnost vloge domače in umetnostne obrti za najrazličnejša področja človekovega vsakdanjika, njegovega gospodarskega prizadevanja, notranje opreme bivališč, vse do oblikovanja izdelkov, predmetov in znamenj, ki so in še opravljajo vlogo v šegah, navadah, ritualih. Izdelovanje predmetov je bilo vedno na osebni ali družinski ravni, torej za zadovoljevanje ožjih lastnih potreb in tudi za zamenjavo in prodajo.

Izdelke domače in umetnostne obrti je potrebno gledati tudi skozi oči razvoja zgodovine in

potrebe po izdelkih v vsakdanji uporabi na domu, v vojni, za ribištvo, lov, umetnost, glasbene inštrumente, za zabavne igre in posebne rituale, ki so značilni za neko kulturo. Pozornost je potrebno usmeriti tudi na detajle, ki so prisotni že skozi daljše časovno obdobje, in sicer kateri materiali se uporabljajo pri izdelavi, katere pripomočke in načine izdelave je potrebno uporabiti in kateri se prenašajo iz roda v rod. Pri tem vsak izdelek nosi pečat in značilnosti kraja, regije, kjer je bil izdelan in to mu daje neko posebno avtentičnost, ki jo najdemo samo tam in nikjer drugje.

Danes je malo število takšnih obrtnikov, ki se zavedajo, da je potreben čas in odločnost pri raziskovanju natančnega razvoja zgodovine nekega izdelka. Potem pa se mu doda ščepec lastne inovativnosti. Velikokrat se zgodi, da si obrtniki sposojajo od vsega do takrat obstoječega po malem in tako se tisti pravi izdelek iz roda v rod izgubi. Ne moremo razumeti materialne kulture ljudi, ne da bi prej spoznali njihovo socialno organizacijo in verovanja. Kultura je namreč živeč organizem, ki ne dopušča samovoljne amputacije (Sayce, 1963, str. 2).

»Veliko izdelkov verske narave je bolj zanimivih za ljudi, ki jih zanima vera. Glasbeni inštrumenti, kipi, slike imajo večji vpliv na širšo skupino ljudi. Celotna študija vseh teh različnosti mora zajemati različne aspekte filozofije, estetike in zgodovine. Nekateri izdelki so lahko prepovedani za ljudi enega spola, določene starosti ali nekega socialnega položaja,« še dodaja Sayce (1963, str. 7).

Socialne organizacije, materialni pripomočki, prepričanja, tabuji zaposlujejo človeka in zunanjo naravo. Uporaba ognja, oblek in navad daje človeku zaščito pred neugodnim vremenom. Rečemo lahko, da so izdelki domače obrti v pomoč človeku v njegovem življenju. Samo okolje torej ne določa človekove dejavnosti in kulture, ampak mu ponuja več možnosti, glede na različnost regij. To pomeni, da se sami izdelki domače uporabe od regije do regije razlikujejo. Koliko bodo danosti nekega okolja res izkoriščene, je odvisno od znanja in kulturne razvitosti ljudi, ki tam prebivajo. Večje ko je znanje, več možnosti se pojavi in s tem tudi večja učinkovitost. Veliko izdelkov domače obrti je nastalo na podlagi prejšnje kulture izdelave teh izdelkov oz. si je sedanja kultura izposodila od pretekle kulture. Zelo malo je takšnih izdelovalcev, ki so začeli brez kakšnega predhodnega znanja preteklih mojstrov, ki so omogočili izdelavo današnjih izdelkov ob postopni nadgradnji predhodno obstoječega znanja.

Domače in umetnostne obrti so torej na eni strani sestavine dediščine, na drugi pa vsakokratna sodobna ustvarjalna dejanja. Gre za kombinacijo dediščine in sodobnosti in le takšno razumevanje omogoča ohranjanje in razvoj hkrati. Vendar je samo to premalo. Veliko organizacijske, načrtovalske, strateške pozornosti je potrebno namenjati še vključevanju v sisteme ali načine izobraževanja za samo trženje izdelkov domače in umetnostne obrti.

## **2.5 Proizvodnja in prodaja lastnih izdelkov na domu**

Tako imenovana domača proizvodnja izdelkov v svojem lastnem domu ni nova ideja. Ideja, da delaš, kjer živiš in živiš, kjer delaš, je znana že od 17. stoletja dalje, ko so se s stroji pojavile tovarne in masovna produkcija. V bistvu je bil ta pristop »delati doma« dominanten vse do prihoda industrijske revolucije. Od tega trenutka dalje je začelo naraščati število ljudi, ki so zapuščali domove in hodili na delo v tovarne vsak dan. Danes je tehnologija toliko napredovala, da se lahko povežemo s celim svetom direktno iz vaših domov. Dom lahko predstavlja jadrnico, ležalnik na plaži, kolibo v gorah ... Nič več se ni potrebno zanašati na lokalne trge za prodajo svojih proizvodov, saj lahko sami preko interneta poiščemo svoj trg. Vendar se je treba zavedati, da se še vedno največ izdelkov proda v trgovini, na ugodni lokaciji, kjer je fluktuacija ljudi velika. S tem pa so povezane visoke trgovinske najemnine in marže. Možnosti za razvoj lastnega posla so obsežne in zato vedno več ljudi sanja o ustanovitvi lastnega podjetja, saj si na tak način želijo sami ustvarjati svojo prihodnost. Seveda se je potrebno zavedati, da poleg tega, da si sam svoj gospodar, da si lahko izbiraš svoje sodelavce, delovni čas, sprejemaš odločitve, ki so ti blizu in obdržiš vse profite, ki ti ostanejo, ko odplačaš vse davke in obveznosti, boš najverjetneje moral delati še bolj zagnano, neustrašno in trdo, kot pa nekdo, ki nima lastnega podjetja. Sanje o lastni proizvodnji ponavadi tudi ne vključujejo dejstva, da če gre karkoli narobe, sam nosiš odgovornost in obveznost zase in mogoče tudi za zaposlene. Če vse to zanemarimo in če je predanost k lastni izvedbi zasnovane ideje dovolj velika, je lahko odločitev za lastno proizvodnjo prava (Jeffery, Linsenbach, & Savage, 2006, str. 20).

Dolge ure v službi, kombinirane z nekompatibilnimi, nezadovoljnimi sodelavci, lahko ustvarjajo dnevne strese. Če delate doma, vam ni potrebno vsak dan videvati ljudi, ki jih ne želite videti, nič več se vam ni potrebno soočati z natrpanimi avtobusi, vlaki, prometom na cesti in vse to prinaša zadovoljstvo. Veliko ljudi ima včasih občutek, da ne dosega vsega v svoji službi, kot bi lahko (mogoče vaš šef misli, da nimate ustreznih sposobnosti in vam niti ne da priložnosti). Pri vodenju svojega podjetja ste sam svoj gospodar in kaj boste dosegli, je odvisno le od vas.

Vse zgoraj naštetu se sliši skoraj preveč pozitivno, vendar ima vodenje lastnega podjetja tudi svoje pomanjkljivosti. Redkokateri posameznik se odloči in zapusti dobro plačano službo v zameno za finančno negotovo delo doma. Sami sebe morate vprašati, če boste pripravljeni preživeti najhujšo finančno katastrofo, ki se vam lahko zgodi, ker so tveganja velika. Problem je lahko tudi že v nalogi omenjena turistična naravnost DUO. Turisti so trg, ki ga je precej težko ujeti, še posebej če prodajaš posebne izdelke (internet tu bolj malo pomaga, časovni in lokacijski element je zelo prisoten). To pomeni, da imate kot proizvajalec-prodajalec več možnosti za uspeh na turistično atraktivnih lokacijah in v času, ko je tam največ turistov.

Različni ljudje imajo različne poglede in mnogi zelo zavzeto zagovarjajo svoja načela avtentičnosti, kar se mi ne zdi preveč smiselno. Bolje je najti svojo pot, ji slediti in pri tem ostati čimbolj objektivni in odprti za različnosti. Nekateri so mnenja, da je posameznik avtentičen, če je popolnoma pošten, odkrit in sodeluje v odkritosrčnem ustvarjanju izdelkov. Spet drugi

so mnenja, da se avtentičnost pri nekom izraža preko posameznikovega življenja, ki je popolnoma usklajeno z njegovimi vrednotami in načeli in ko nekdo skuša najti smisel v vsem, kar počne. Pri izdelkih domače in umetnostne obrti je vsekakor pomembna zgodba, ki jo ustvarjalec vnese v svoj izdelek in način, kako ta ustvarjalec živi svoje življenje, z vsemi vzponi in padci, saj to igra pomembno vlogo pri prodaji izdelkov. Koncept avtentičnosti, po razmišljanju McNamare (2002, str. 17), je v zadnjem času dobil veliko zanimanje ljudi, ki iščejo pomen in srečo v svojem življenju, seveda pa avtentičnost izdelka temelji na posameznikovi perspektivi avtentičnosti.

### **3 AVTENTIČNOST IZDELKOV DOMAČE IN UMETNOSTNE OBRTI**

Za večino ljudi je nakupovanje v velikem nakupovalnem centru nekaj vsakdanjega. Tam najdemo vse, kar imamo na našem nakupovalnem listu in tudi vemo, kje točno se želene izdelki v tem nakupovalnem centru nahajajo (Cusick & Kirby, 2003, str. 8). Vendar imamo včasih občutek, da potrebujemo še izdelek, ki bo nosil neko drugačno zgodbo, avtentičnost in bo namenjen samo nam. To nam daje občutek neke notranje izpolnitve.

Pri obrazložitvi avtentičnosti, po mnenju McNamare (2002, str. 25), je potrebno razumeti tudi pomembno filozofsko gibanje eksistencializem, ki se je razvijalo skozi stoletja. Eksistencialisti so mnenja, da če posameznik ne živi avtentično svojega življenja, izgubi smisel in pade v kronično zaskrbljenost, dolgčas in obup. Ljudje si morda prizadevajo priti do hitrih rešitev in se na tak način izognejo odgovornosti, da bi svoje življenje živeli avtentično (takšne hitre rešitve predstavljajo alkohol, droge, življenje v fantazijah ...). Drugi razmišljajo, da ni avtentično, če nekdo sledi navodilom, ki jih ponujajo v pomoč razni programi, knjige, ki obljublajo nadčuten pobeg od realnosti vsakodnevnega življenja. Ne glede na to je pomembno, da vsak od nas živi in dela čim bolj blizu svojim željam in čutenjem. Če to pomeni ustvarjati izdelke domače in umetnostne obrti na svoj avtentičen način, je tako tudi prav.

#### **3.1 Različni pogledi na avtentičnosti**

Avtentičnost je običajno določena kot stanje biti odkrit, naraven, pristen, resničen in vreden zaupanja. Kates (2004) definira avtentičnost kot moralno zakonitost, kjer moralnost izhaja iz potrošnikovega učinkovitega ocenjevanja, ali neka blagovna znamka res prinaša korist posamezni skupnosti. Ko se člani posamezne skupnosti izražajo, morajo to početi na pristen način. Za posameznike je zelo pomembno, da se izražajo na način, ki je resničen in to tako, da so zvesti sebi in okolju, iz katerega izhajajo.

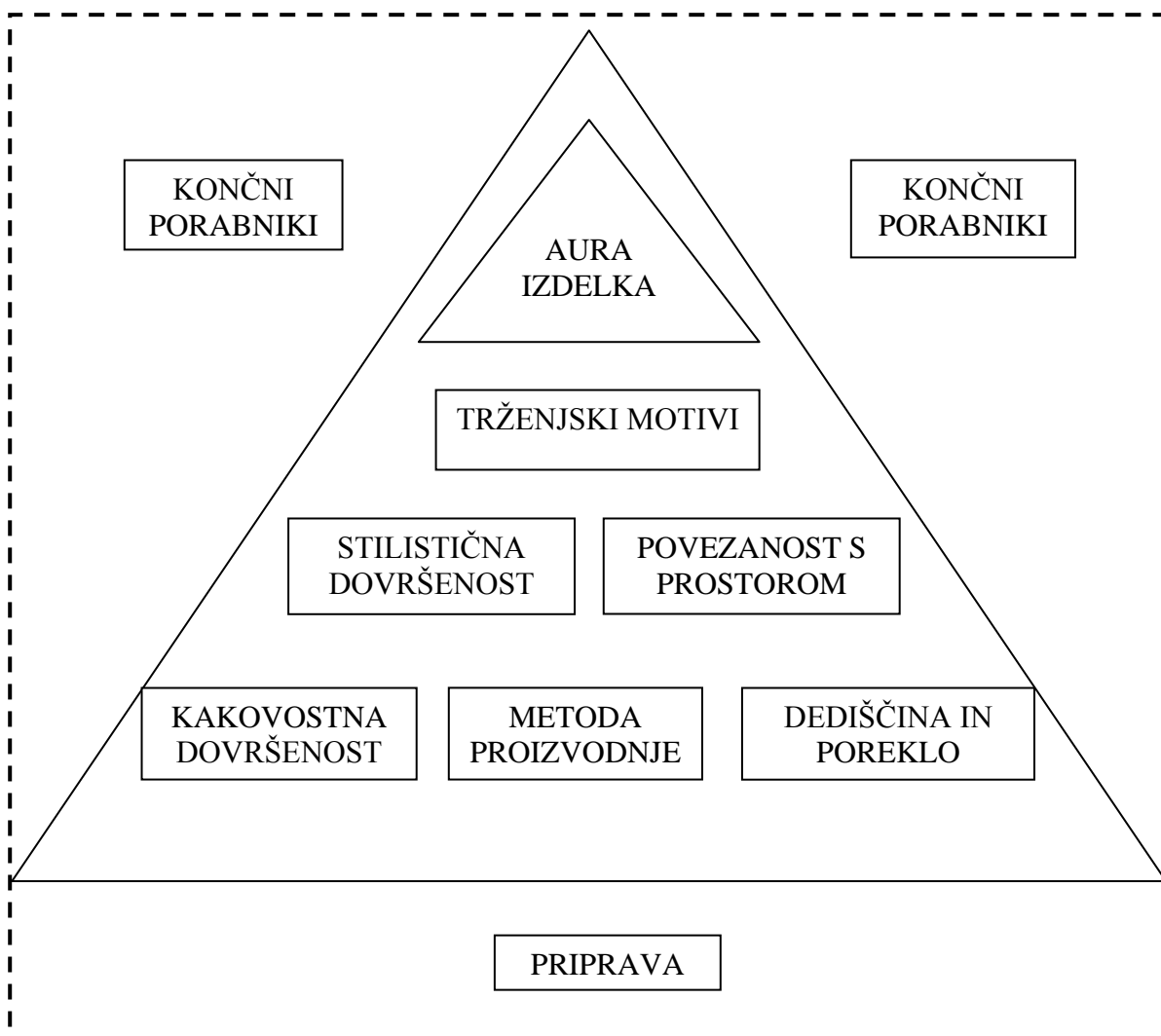
Beverland (2006, str. 257) pripisuje avtentičnosti 6 lastnosti: dediščina in poreklo, stilistična dovršenost, kakovostna dovršenost, povezanost s prostorom, metoda proizvodnje, trženjski motivi. Kakovostna dovršenost, metoda proizvodnje, kot tudi dediščina in poreklo so del celotnega avtentičnega sporočila blagovne znamke in so prvotno vnešeni ob pomoči stilistič-



ne dovršenosti in povezanosti s prostorom v avtentični vidik izdelka. Ključni del predstavlja povezanost izdelka s prostorom, krajem, regijo, kar ob pomoči trženjskih motivov daje tisto končno vrednost avtentičnosti izdelku oz. blagovni znamki. Vseh teh 6 lastnosti prikazuje Slika 2 v nadaljevanju, kjer se proces oblikovanja avtentičnosti začne in se ob pomoči 6 lastnosti oblikuje v auro izdelka, ki je predstavljena končnim porabnikom.

Če poskušam vse te elemente ilustrirati, bi uporabila izdelke keramičarke Mojce Mihael, samostojne podjetnice, s katero sem opravila tudi intervju, kar je vidno v nadaljevanju naloge. Mojca pravi, da je njeno poslanstvo v življenju iskanje in ustvarjanje lepega. Spoznanje v stikih in zlitjih naravnih elementov ji omogoča ustvariti predmete, ki poudarjajo umetnostno obrt. Ustvarja le z naravnimi materiali in dodaja nova spoznanja tako v tehniki kot v obliki. Želi si, da bi ti izdelki iz keramike, ki jih prodaja v svoji trgovini v Kopru, podarili lepoto življenja vsakemu kupcu. Vsa ta iskanja in ustvarjanja lepega, naravnega, novega lahko združimo v besedo avtentičnost.

*Slika 2: Hierarhija 6 lastnosti avtentičnosti*



Vir: M. Beverland, *The real thing: branding authenticity in the luxury wine trade*, 2006, str. 257.

Avtentičnost je postala pomembna dimenzija trženja blagovne znamke. Managerji želijo ustvarjati vedno močnejše blagovne znamke. Aluzija genialnosti izdelka, katerega avtentičnost je v takojšnjih impluzih, ki nakažejo, ali je izdelek drugačen ali zgolj enak drugim. Pristna oziroma izvirna kakovost izdelka je osnovna značilnost posamezne blagovne znamke.

Alexander (2009) meni, da blagovne znamke iščejo svojo auro razlikovanja in poreklo preko aluzije časa in prostora. Za luksuzne predmete je pomembnost dedovanja oziroma porekla samoumenno. Luksuzne znamke in tiste znamke, ki skušajo doseči vrednost ikone, prenašajo svojo dediščino v samo proizvodnjo izdelka.

Za primer lahko vzamemo pivo Carlsberg, ki je prisotno na trgu že od leta 1847 in predstavlja del danske dediščine. Nekatere blagovne znamke so še starejše, kot na primer belgijsko pivo Stella Artois iz leta 1366. Heineken nadgrajuje svoje oglaševanje, vendar produkt ostaja enak tistemu iz leta 1873, ko se je pojavilo prvo pivo Heineken. Vsaka dobra blagovna znamka potrebuje ustalitev v prostoru in času in si z leti ustvari neko dediščino, kar jo razlikuje od drugih blagovnih znamk in na ta način lahko govorimo o avtentičnosti blagovne

znamke. Vendar pa tudi dolga zgodovina ne zagotavlja avtentičnosti.

## **3.2 Različni kontrasti med avtentičnostjo in ekonomijo**

V nadaljevanju naloge bom predstavila, kako kontrasti med kreativnim ustvarjanjem izdelkov in dejanskim povpraševanjem na trgu po izdelkih, kjer je mera denar, vplivajo na sam nadaljnji razvoj izdelkov DUO.

### **3.2.1 Kontrasti med ročno in strojno izdelavo**

Pri ročni izdelavi je težko določiti, da bi že na začetku proizvodnega procesa videli končni izdelek (Peterson, 2003, str. 14). Seveda obstaja ideja in zasnova, vendar se sam izdelek spreminja in ni mogoče, da bi bila dva izdelka čisto enaka, kot je to značilno za strojno izdelavo. Z vidika lončarstva se lončar odloči za neko barvo, vendar se bo po sušenju in žganju glin, pokazala prava barva izdelka. Sam izdelek se pri ročni izdelavi postopoma razvija, spreminja in med proizvodnim procesom lahko dobi ustvarjalec nek drug navdih ter tako spremeni smer izdelovanja. Za strojno izdelavo tega ne moremo trditi, saj je potrebno že na samem začetku proizvodnega procesa imeti točno določeno idejo, kako naj bi izdelek izgledal, to pa ne omogoča nobenih odstopanj od same začetne idejne zasnove, katere posledica je, da na koncu dobimo več popolnoma enakih izdelkov, ki se med seboj ne razlikujejo.

Pri ročni izdelavi mora umetnik nositi v sebi veliko širino znanja, ki mu omogoča, da preide od same ideje do realizacije izdelka. Strojna izdelava ne zahteva takšne širine znanja posameznikov, saj pri tem veliko dela opravijo strojno in je človek zgolj nadzornik vsega, ne vnaša tolikšnega dela sebe in svojega čutenja v en posamezen izdelek, kot pa pri ročni izdelavi, ko se lahko zgodi, da se umetnik naveže na svoj izdelek v tolikšni meri, da ga težko proda nekemu kupcu oz. prav izbira, komu bo morebiti predal ta svoj poseben izdelek.

Umetnik, ki ročno ustvarja, uporablja enake materiale in enak način ustvarjanja znova in znova, dokler mu sam proces ne postane tako domač, da lahko kontrolira vsako stopnjo razvoja izdelka. Tehnično znanje, ki ga pridobi z učenjem in vajo, se nezavedno vsidra v umetnikov um tako, da sam proces poteka spontano in brez potrebnega razmišljanja. Ko ustvarjalec doseže to stopnjo znanja, lahko začne katalizirati ideje, ki jih nosi v sebi. Najprej se mora naučiti procesa in ga nato pozabiti v tolikšni meri, da to ne bo zameglilo njegove ustvarjalnosti, saj prava ročna ustvarjalnost prihaja instiktivno in ne naučeno (Peterson, 2003, str. 16).

### **3.2.2 Kontrasti med masovno in unikatno izdelavo**

Obrtnika ne moremo enačiti z neko posamezno veliko korporacijo, saj mu ni potrebno tekMOVATI 24 ur na dan, da ohranja oziroma povečuje svoj tržni delež. Načeloma prodaja cenov-

no dostopne proizvode in najverjetneje ne more preživeti velikih izgub, kot to lahko uspe večjim koorporacijam, ki svoje proizvode proizvajajo masovno. Majhen obrtnik si prav tako ne more privoščiti velike zaloge, saj je obstaja verjetnost, da je ne bo prodal in mu bodo proizvedeni unikatni v kopičeni zalogi prinašali zgolj izgubo. Prav tako mora ves svoj finančni položaj obvladovati sam in si ne more privoščiti finančnih svetovalcev in sodelavcev z univerzitetno izobrazbo, ki bi mu pomagali pri razvijanju tehničnih inovacij in pri samem oglaševanju preko plakatov, v časopisu, radiu in televiziji. Izdelovalec unikatnega proizvoda ima na voljo samo svoje znanje, izdelek in nekaj dni na teden, da prepriča potencialnega kupca, da to kar porabnik potrebuje, je izdelovalčev izdelek. Za uspešno prodajo se mora obrtnik naučiti, da mora najprej prodati svoj izdelek in nato še sebe.

Večina velikih koorporacij, za katere je značilna masovna proizvodnja izdelkov, lahko finančno preživi nekatere napake v času razvoja in širitve, saj ima na voljo potrebne strokovnjake in sredstva. Obrtnikovo preživetje pa ne temelji zgolj na tem, da ustvari odlične unikatne proizvode, ampak da jih zna tudi prodati. Velik del uspeha teh unikatnih izdelkov temelji na ustvarjalčevem zaupanju vase in v sam unikatni proizvod (Kadubec, 2007, str. 26).

Velik delež pri prodaji unikatov ima ime, po katerem bodo porabniki prepoznali obrtnika in njegov proizvod. Prav tako sama predstavitev obrtnika kot takšnega, njegove zgodbe in predvsem njegovih vzponov in padcev bo potencialne porabnike pritegnilo k nakupu unikatov, saj le ti želijo kupiti drugačni izdelek in ne nečesa, kar ima lahko na tisoče drugih porabnikov, proizvedeno preko masovne proizvodnje večjih koorporacij. Včasih se namenoma masovno proizvaja ponaredke unikatov oziroma DUO izdelkov ali ustvarja učinek edinstvenosti in omejene ponudbe z različnimi posebnimi linijami izdelkov.

### **3.2.3 Kontrasti med tradicijo in sodobnostjo**

Profesionalni obrtniki se morajo danes posluževati več različnih pristopov pri prodaji njihovih izdelkov. Ti obrtniki, ki vedo več o ustvarjalnih procesih, kot pa o prodaji, morajo poznati tudi trženjske pristope, kulturne trende in tehnološke inovacije, saj jim bo le to omogočilo prodajo unikatnih izdelkov. Kar nekaj unikatnih izdelovalcev ima romantično predstavo o svoji obrti. Zavedati se je potrebno, da je za uspeh v tem poslu pomembna povezanost vizije s praktičnostjo in dobro presojo. (Kadubec, 2007, str. 19).

Dobri obrtniki se pri svojem delu ozirajo tudi na tradicijo in na skladnost z naravo, jih pa včasih zanese v čisto svojo smer. Današnji obrtniki si pri izdelavi pomagajo z najnovejšimi materiali in tehnologijami, medtem ko so imeli njihovi predniki na voljo le omejene materiale in omejeno znanje o samem postopku izdelave izdelka. Izdelki DUO danes so rezultat moderne rahločutnosti, ki se dopolnjuje v današnji življenjski slog, kar pomeni, da so izdelki funkcionalni, očem lepi in nosijo v sebi nek unikatni karakter (Woodworking, 2003, str. 5).

Tradicija je pomembna tudi danes. Campbell (2005, str. 172) je v svoji knjigi zapisal, da je

tradicija običajno privajanje navadam vedenja ljudi, nezaveden zakon, ki se vrašča v vsakega posameznika skozi njegovo delovanje v družbi. Tradicija torej ohranja svojo pomembnost v modernem svetu, saj mu na nek način daje smisel.

V mnogih izdelkih današnjega časa lahko zasledimo, da je kreativnost našega stoletja odraz kulturne realnosti, kot intenziven upor nezadovoljstvu v modernem socialnem, političnem in vojaškem sistemu. Iz te napetosti odslikave trenutnega stanja in upora prihaja občutek nezadovoljstva, ki se pogosto povezuje z modernizmom kot obliko kulturnega običaja, kljub temu da je ta običaj bolj odtujen od nekaterih prevladujočih kulturnih elementov kot od sprejetja kulture. Sledi ugotovitev, da je nezadovoljstvo v modernizmu pri obrtniku vidno v dvojni razteznosti, med ustvarjalčevim občutkom za prostor (potreba po udobju, domu, stabilnosti, tradiciji) in ustvarjalčevim odporom pritiskom, ki jih le-ta zaznava v moderni, razviti, družbi. Ta moderna družba je včasih prisiljena narediti kompromise med konzervativnimi in radikalnimi nagibi, kar vodi v močne popularne preference posameznikov, ki iščejo kratkoročne zadovoljitve in različne pobege, namesto da bi se soočili z izzivom in postopoma iskali nagrade, ki jih ponuja visoka umetnost in obrt (Whittall, 2003, str. 3).

Vsak dan prinese nekaj novega, nadgradnjo že obstoječega znanja. Na takšen način gre razvoj izdelkov domače obrti naprej in zgodovina, tradicija sta predpogoj za uspešen razvoj izdelkov v modernem svetu. Drug brez drugega ne moreta obstajati, niti si tega ne želimo, saj nam tradicija nudi neko nostalgijo, vpogled v naše korenine in zavedanje samih sebe. Prihodnost izdelkov DUO je v sožitju vpogleda tradicije in iskanja novih rešitev v moderni dobi, ki bo enkrat postala podlaga drugim generacijam za razvoj novih izdelkov.

### **3.2.4 Kontrasti med umetnostjo in obrtjo**

Nekateri ločujejo umetnost od obrti glede na to, da je obrt včasih razumljena kot hobi, kljub temu da so ti proizvajalci za svoje obrtniško kreativne izdelke veliko plačani. Bilo bi nepošteno, če bi razmišljali o obrti kot zgolj o nekem hobiju posameznika, saj obrt mnogim predstavlja tudi edini vir zaslužka. Po drugi strani je kreativen izdelek tudi slika, fotografija ali skulptura, kar poimenujemo umetnost. Torej je skupek obrti in umetnosti kreativnost in posledica kreativen, unikaten izdelek.

Definicija umetnosti bi morala vključevati vsa dela, ki dovoljujejo ustvarjalcu, da preko izdelka izrazi svoje bistvo in sporočilo. Seveda so potrebna znanja in ustrezna miselnost, kar naredi umetniški izdelek še boljši. Bolj ko se ustvarjalec izpopolnjuje v pridobivanju različnih znanj, poznavanju tehnologij, večjo možnost ima, da bo lahko svojo idejo tudi realiziral. Ne sme pa dopustiti, da ga pridobljena znanja toliko posrkajo vase, da začne posnemati druge ustvarjalce oziroma da postane preveč teoretičen in tako izgubi kreativnost.

Grillo (1975, str. 71) je dejal, da mora umetnik celo svoje življenje posvetiti delavnosti, eksperimentiranju, vaji in urjenju, z namenom, da pridobi mojstrsko znanje svoje obrti.

Beseda umetnost originalno pomeni obrtništvo oziroma specializirano znanje, ki vključuje tako slikarstvo kot tudi tesarstvo. Renesančni slikarji so nase gledali kot na obrtnike in ne kot na slikarje. Proti koncu 18. stoletja je bila definirana razlika med fino umetnostjo, kar razumemo kot lepo in ne nujno praktično, ter obrtjo, katere izdelki so znani po praktični uporabi. Razprave o ločevanju obrti in umetnosti so znane od takrat dalje (Leland, 2006, str. 40).

Nekatere definicije trdijo, da je obrtnik tisti, ki naredi izdelek, katerega uporaba je jasno določljiva, pri tem pa uporablja določen patent in materiale. Umetnik za razliko ustvari izdelek, ki nima nobene praktične uporabnosti, ampak služi zgolj kot dekorativa oziroma umetniško izražanje. Mnogo obrtnikov posega čez to omejeno definicijo, saj ustvarja svoje kreativne vzorce z uporabo inovativnih materialov in ob tem ustvarja izdelke, ki so lepi in praktični. Vendar vse te definicije za samega ustvarjalca niso pomembne. Kot primer navajam, da preden nista Picasso in Braque začela uporabljati kolaža, kot izraz ustvarjalnosti, ta ni bil ovrednoten kot umetnost (Leland, 2006, str. 40).

Ustvarjalcu se ni potrebno omejiti zgolj na umetnost ali obrt, če je njegova vizija simbioza tega, saj mnogim obrtnikom pri svojem delu pomaga znanje slikarstva. Dekorativni slikarji uporabljajo enake tehnike in stile, kot jih uporabljajo obrtniki za dekoracijo pohištva, sten, škatel ... Ker dekorativni slikarji običajno začnejo s kopiranjem vzorca, se jim mnogokrat očita pomanjkanje originalnosti in kreativnosti. Pri tem se pozablja na izjemno visoko stopnjo znanja teh dekorativnih slikarjev, ki svojo ustvarjalnost prenesejo na praktične izdelke (Leland, 2006, str. 46).

### **3.2.5 Kontrasti med pristnim in umetnim**

Za obrtniške dobrine se ponavadi omenja izdelke, ki jih ročno naredijo anonimni ustvarjalci in imajo uporabno vrednost. Manjše razlike se opazijo med ustvarjalcem, katerega dosežki so rezultat inspirativne, ustvarjalne nadarjenosti in med obrtnikom, katerega proizvodi so posledica visoke strokovnosti znanja obvladovanja materiala in tehnik. Vsi ti izdelki pa so pristni, saj gre za unikate, kot odraz ustvarjalčeve ustvarjalnosti, kreativnosti in poznavanja veščin in to na način, da noben izdelek ni popolnoma enak drugemu (Maschner & Chippindale, 2005, str. 1035).

Pristno, ki je sinonim za avtentičnost, je nekaj kar je unikatno, nenačrtovano, navdihujoče, neobremenjeno s številnimi pozitivnimi odobravanji opazovalcev obrtniško umetniškega dela. Obrtništvo je osnovano na poznavanju tehnik, materialov, z dodatkom umetniške pristnosti, kar loči od umetnega, na enak način izdelanega industrijskega proizvoda, ki ima še na tisoče sebi istih bratskih izdelkov. Navajeni smo, da vidimo magičnost kot aktivnost, ki se dogaja v družbenih okoljih, drugačnim našemu, ki smo ga vajeni že od rojstva. Ta drugačnost, ki je ne poznamo, v nas spodbudi čustva pristnosti, magičnosti v obrtniškem izdelku s pridihom umetniške ustvarjalnosti (Davidson, Scherer, & Goldsmith, 2003, str. 484).

Zabava, užitek, veselje ob uporabi izdelkov DUO nam mora nuditi nekaj pristno novega na tak način, da ne pozabimo na realističen, umeten pogled na svet. Treba je najti ravnovesje med umetnimi in pristnimi izdelki. Ponavadi so umetni izdelki industrijske uporabe cenovno bolj dostopni od pristnih, ročno izdelanih obrtniških izdelkov, ki porabnikom nudijo navdih, občutek magičnosti in pobega od realnosti. Za ravnovesje se morajo porabniki odločati za nakup tako industrijsko-umetnih, kot tudi obrtniško-pristnih izdelkov.

Pristni, unikatni izdelki so zmožni porabnikom obogatiti in oplemeniniti življenje. Čeprav včasih pristnosti ne moremo natančno določiti, to še ne pomeni, da ne vpliva na življenje porabnikov. Prav tako je zelo težko določiti, kdaj bo nek izdelek uspešen in kdaj ne. Imajo pa obrtniški izdelki ob praktičnosti tudi drugo vrednost, ki je sposobna proizvesti razveseljiva izkustva ob uporabi, posedovanju ali zgolj opazovanju izdelka (Davies, 2007, str. 34).

Po drugi strani pa pristno v sebi nosi tudi tradicijo, ki se širi iz roda v rod in gre za znanje, ki se nikoli ne prenaša iz ene generacije v drugo masovno, umetno. Pristni so izdelki, s katerimi so generacije odraščale in sama izdelava se je prenašala naprej v sedanost, kjer obrtniki ob novjših znanjih, materialih, tehnikah lahko ustvarijo drugačne, bolj napredne, inovativne izdelke. Sam razvoj ves čas poteka v sožitju z umetnimi, industrijskimi izdelki, torej lahko zaključim, da pristno brez umetnega in umetno brez pristnega ne more obstajati.

## **4 AVTENTIČNOST V TURIZMU**

Avtentičnost je vrednota, ki izhaja iz modernega življenja (Appadurai, 1986). Cohen (1988) je omenil, da nekateri intelektualni posamezniki iščejo avtentičnost bolj resno, kot navadni turisti in zato so tudi merila teh posameznikov, kaj je za njih avtentičnost, strožja. Littrell, Anderson in Brown (1993) so ugotovili, da turisti povezujejo obrtniško avtentičnost z originalnostjo, enkratnostjo, izvirnostjo, izdelavo, kulturno in zgodovinsko celovitostjo, turistično funkcijo in uporabo. Prav tako je pri nakupovalni izkušnji pomembna interakcija turista z obrtnikom in rokodelčeva karakteristika. Študija diferenciacije turistov je ugotovila, da različne kategorije turistov definirajo avtentičnost na različne načine (Littrell, Anderson & Brown, 1993).

Nekateri turisti niso tako natančni v njihovem pogledu na pristnost. Stopnja zahtevnosti, do katere pridejo turisti pri iskanju originalnosti izdelka v tuji državi ali regiji, je odvisna od vsakega posameznika (Coltman, 1989). Večina turistov bo sprejela komercialni produkt kot unikatnega, če so prepričani, da je ročno izdelan s strani etnične skupine in nosi tradicionalni dizajn kraja, kjer preživljajo počitnice (Cohen, 1988, str. 378).

### **4.1 Vloga avtentičnosti v turizmu**

Povezave med avtentičnostjo in turističnim doživetjem so raziskovali že številni znanstveniki. MacCannell (1973) trdi, da je glavni motivator turizma iskanje avtentičnih doživetij. Ko turisti obišejo mesta, ki nosijo sociološki, zgodovinski in kulturni pomen, razširjajo svoje iskanje pristnosti tudi v rokodelskih spominkih (Littrell, 1993). Avtentičnost ni kakovost predmeta, ki bi jo pripisali predmetu samemu, ampak je dodatek, ki ga predmetu dodajo turisti (Cohen, 1988). Turisti uporabljajo različna merila za opredelitev avtentičnosti v obrtniškem spominku (Littrell, Anderson & Brown, 1993). Ločijo (1) unikatnost in estetske lastnosti rokodelskega izdelka in (2) kulturni in zgodovinski kontekst izdelka ter rokodelce, ki jamčijo z svojim dokazilom o avtentičnosti (Littrell, 1996).

Turistični potrošniki obrtnih izdelkov so kulturno heterogena skupina (Cohen, 1992). Simbolni pomeni, ki ji turisti prinesejo s seboj domov v obliki obrtniškega izdelka, so neprecenljivi, saj jih bo ta izdelek vedno spominjal na posebna doživetja v času njihovega počitnikovanja (Littrell, 1990).

Turistično nakupno doživetje vključuje povezavo izdelka in storitve, kot tudi okolje trgovine med samim nakupovanjem. Znanstveniki so dokazali, da formalne, izrazne in simbolične kakovosti okolja trgovine sporočajo različne informacije kupcem in lahko dodajo samemu izdelku estetsko in koristno vrednost (Flore & Ogle, 2000). Še več, sam izgled trgovine vpliva na nakupno odločitev porabnika (Baker, Grewal & Parasuraman, 1994).

Littrell (1993) pravi, da lahko turistično nakupovalno izkušnjo razgradimo v dve dimenziji: nakupovalno izkušnjo usmerjeno v izdelek in nakupovalno izkušnjo usmerjeno v nakupovalni proces. V izdelek usmerjeno nakupovanje pomeni, da se turisti osredotočajo na izdelavo in estetsko kvaliteto obrti, medtem ko se v nasprotju v proces usmerjeno nakupovanje osredotoča na ustvarjanje kulturnih in obrtnih povezav preko interakcije z lokalnimi proizvajalci obrti in prodajalci.

Razumevanje različnih vlog turizma, potegnjeno iz popotniško motivacij, koristi, odnosov, vedenja, je odločilno pri obrazložitvi potrošniškega vedenja znotraj turizma (Cohen, 1992). Sharpley (1994) razlikuje različne tipe turizma, glede na namen potovanja. Uporabil je termin »*sunlust*«. S tem izrazom je poimenoval turiste, ki jih motivira želja po počitku, relaksaciji, želijo si sonca, morja in peska. Medtem ko v drugi termin »*wanderlust*« spadajo popotniki, ki jih vleče želja po potovanju in si želijo spoznati različne ljudi in različne kulture. Cohen (1972) ponudi še eno razdelitev. Predlaga ogrode, da bi se turisti razlikovali na podlagi njihovih odnosov k turističnemu poslovanju kot tudi glede na državo njihove destinacije. Turisti tako tvorijo štiri kategorije glede na njihovo izkušnost in prilagoditev k neznanemu: organizirani množični turisti, individualni množični turisti, raziskovalci in klateži. Cohen (1979) še naprej razvija svojo kategorizacijo, in sicer v skupine, ki se ujemajo posameznikovi popotniški izkušnosti. Rekreativski turisti imajo radi rekreativna doživetja in nimajo nobenega interesa v poglobljanju drugih aspektov družbe in kulture na svojem popotovanju. Diverzantski turisti se odtujijo iz njihove lastne družbe in ne iščejo avtentičnosti drugje. To njihovo potovanje predstavlja sredstvo, da pobegnejo iz svoje vsakdanje rutine. Izkustveni turisti so odtu-



jeni posamezniki, ki hočejo doživljati alternativne kulture in družbe. Izkustveni turisti doživljajo avtentičnost doživetja, kot bistven del svojega potovanja, ampak si ne dovolijo, da jih posrka vase druga kultura. Eksistencialni turisti se popolnoma potopijo v drugo kulturo in družbo.

Smith (1977) predlaga podobno tipologijo turizma, ki se opira na obnašanje turistov. Loči etnični, kulturni, zgodovinski, okoljski in rekreacijski turizem. Poleg tega Smith (1977) razvršča turiste tudi glede na njihovo destinacijo potovanja in kako se prilagajajo novemu okolju. Raziskovalci so v nenehnem iskanju novih odkritij, znanj in so opazovalci novih kultur. Elitni turisti imajo že obširen nabor potovalnih izkušenj in se zlahka prilagodijo lokalnemu načinu življenja. Neobičajni turisti uživajo, ko se ločijo od množice ostalih turistov in počnejo nekaj, kar je onstran norm. Nenavadni turisti kupujejo turistične pakete. Ti kažejo težnjo, da jih zanimajo primitivne kulture, vendar so v resnici veliko bolj zadovoljni z njim poznano hrano kot z lokalno, kjer potujejo. Prvi množični turisti so sprva potovali individualno in v majhnih skupinah. Čarterski turisti pa prispejo v masovni množici in zahtevajo enake pogoje storitev.

Tudi v letu 1990 so tipologije turizma integrirane z obnašanjem kupcev pri nakupovanju spominkov. Littrell, Baizerman, Kean, Gahring, Niemeyer, Reilly, & Stout (1994) opredelijo štiri sloge turizma glede na turistove prednostne potovalne aktivnosti, spominke in nakupne preference. Umetniški turisti se aktivno vklaplajo v lokalne skupnosti, kjer uživajo v galerijah, ogledovanjem obrtniških delavnic in obrtnih sejmov. Zgodovinski in okoljski turisti radi namenijo večji del svojega potovanja zgodovinskemu raziskovanju destinacije, kamor so prišli na oddih. Pritegnejo jih parki, narava, obrtniške trgovine, kjer ponujajo funkcionalne izdelke visoke kvalitete z zgodovinskim izgledom. Mestni, urbani turisti si želijo zabave in aktivnosti od jutra do večera. Kupujejo spominke, ki simbolizirajo kraj, kjer preživljajo svoje počitnice. Najpomembnejše jim je, da je spominek modernega izgleda, nosi ime kraja in ima uporabno vrednost.

Na podlagi vsega zgoraj omenjenega se izoblikujeta dve kategoriji turistov. Prvo skupino predstavljajo družbeno angažirani turisti, ki se vključujejo v socialno in kulturno okolje, tako da vzpostavljajo komunikacijo z ljudmi, ki jih srečujejo na svojem potovanju. Druga skupina so gledalci in rekreativni turisti, ki se v času počitnic odločajo za aktivnosti. Te pa zahtevajo opazovanje, poslušanje in ustvarjanje lastnega razvedrila. Ti turisti uživajo na prostem v naravnem okolju in ne potrebujejo interakcije z lokalnimi skupnostmi.

## **4.2 Trženje turističnih izdelkov**

Avtentičnost je priznana kot univerzalna vrednost in je gonilna sila, ki motivira turiste za potovanja v oddaljene kraje in čase (Cohen, 1988; MacCannell, 1973; Naoi, 2004). Težnja po pristnem doživetju je z vidika turista eden izmed ključnih trendov v turizmu. Pristnost je zato bistvenega pomena za turizem, še posebej za turizem kulturne dediščine (Apostolakis, 2003;

Yeoman, Brass, & McMahon-Beattie, 2007). Zaradi tega je pojem pristnosti pomemben v trženju kulturne dediščine. To je koristno za razumevanje turistične motivacije in vedenja kot tudi strateške in taktične posledice v zvezi z upravljanjem turistične destinacije.

Pri upravljanju turizma in samega trženja avtentičnost ni vidna kot antitetična do komercialnih prizadevanj, ampak se obravnava kot zelo upravičen element turističnih ponudb (Apostolakis, 2003; Yeoman, Brass, & McMahon-Beattie, 2007). Namesto medsebojne ekskluzivnosti, praksa in teorija na tem področju podarjata združljivost in konvergenco pristnosti in trženja, predvsem na področju turizma kulturne dediščine (Apostolakis, 2003). Brez dvoma turizem prinaša tako koristne in škodljive učinke za lokalno gospodarstvo, prebivalce in celovitost dediščine (Van der Borg, Costa & Gotti, 1996). Osnovni pomen in namen trženja kulturne dediščine pa ni uničiti njeno verodostojnost, ampak izpostaviti njeno menjalno vrednost (Goulding, 2000).

Kot je navedeno v različnih študijah, turisti dejansko zaznavajo komercialne predstavitve zgodovine, dediščine in kulture bolj ali manj verodostojno (Chhabra, Healy, & Sills 2003; Kim & Jamal, 2007; Poria, Butler, & Airey, 2003; Waitt, 2000; Waller & Lea, 1999). Pomembno vprašanje je, kako turisti dojemajo dve osnovni vrsti pristnosti, in sicer objektivno in subjektivno, kot sem že omenila v svoji nalogi.

McIntosh (2004) pojasnjuje, da je za turista pristna izkušnja tista, ki pomeni osebno vpletenost v samo dogajanje, da turist doživi pravo vsakodnevno življenje kulture, ki jo raziskuje v času svojega počitnikovanja in s tem povezano umetnost in obrt te kulture. Goulding (2000) je odkrila tri različne tipe obiskovalcev muzejev glede na to, kako doživljajo avtentičnost. Eksistencialni obiskovalci poudarjajo pomen uživanja in zaznavanja pristnosti preko razstavljenih predmetov iz tistega obdobja. Estetski obiskovalci dojemajo zgodovino predvsem skozi umetnost. Estetika je veja filozofije, ki se ukvarja z naravo lepote in umetnosti skozi čas, saj nekateri uporabljajo estetiko tudi kot sinonim za filozofijo umetnosti, drugi pa vztrajajo pri razlikovanju med tema dvema tesno povezanimi področjima. Socialni obiskovalci poudarjajo pomen učenja in socialnih izkušenj ter se še posebej zanimajo za nakupe v muzejskih trgovinah, kar pomeni, da se učijo z opazovanjem vedenja drugih in tudi preko umetnosti, ki je odraz umetnikovega doživljanja sveta.

Predvsem turistična pojmovanja avtentičnosti so povezana s predmeti obrti, umetnosti, spominkov in eksistencialnimi izkušnjami, kot je osebna vpletenost v vsakdanje življenje. Dojemanje avtentičnosti predmetov in avtentično doživljanje vsakodnevnega življenja je povezano. Skupno je tudi to, da je avtentičnost posledica izkušnje z določenim mestom, kulturo, muzeji. Nasprotno nekateri raziskovalci menijo, da se avtentičnost dojema kot predhoden vložek obnašanja turistov, saj je pogosto pomembno gonilo, vrednost, motiv ali zanimanje (Grayson & Martinec, 2004; Leigh et al., 2006; Poria, Reichel & Biran 2006; Yeoman et al., 2007). Skozi svoje pogovore z obrtniki sem spoznala, da ti ustvarjalci ustvarjajo to, kar čutijo. Res pa je, da potem, ko ugotovijo pri prodaji svojih izdelkov, kaj se najbolj prodaja, v to vložijo še dodatno energijo in razvijajo te izdelke naprej ter širijo sam nabor teh izdelkov, ki

jih turisti najraje kupujejo. S tem še vedno ostajajo v prodaji izdelki, ki niso turistom tako množično zanimivi, se pa najde kdo, ki ga ravno takšen izdelek razveseli.

Revilla in Dodd (2003) razlagata, da avtentičnost izdelkov DUO vsebuje pet glavnih faktorjev: izgled in uporabnost, tradicijo in certifikat, težje dosegljivo, lokalno proizvedeno in nizki stroški. Po njunem mnenju obstajajo razlike glede na dožemanje avtentičnosti z vidika videza in uporabnosti ter glede na lokalno proizvodnjo. Lokalni turisti gledajo na avtentičnost izdelka predvsem iz vidika videza in uporabnosti, medtem ko mednarodne turiste bolj zanima lokalno značilna proizvodnja. Izziv za lokalne proizvajalce je torej še naprej spodbujati zanimanje za lokalne izdelke, hkrati pa težiti k ohranjanju dožemanja pristnosti in edinstvenosti med lokalnimi prebivalci in obiskovalci v regiji.

**Pomen kupovanja znotraj turizma.** Goeldner, Ritchie in McIntosh (2000) dodajajo, da je nakupovanje eden izmed najbolj pomembnih elementov v turizmu in eden od najpomembnejših turističnih dejavnosti. Ti avtorji upoštevajo, da je lahko tudi oblika zabave. Za turiste je poglobitveni element pri odločitvi za nakup avtentičnost ponujenih izdelkov. Ti predmeti se nanašajo na posamezna lokalna področja, kjer je motiviranost turistov za nakup in iskanje lokalne avtentičnosti največja.

Prav zaradi pomembnosti avtentičnosti za turiste, je potrebno še nadaljnje raziskovanje za ugotavljanje popotovalčevega dožemanja različnih turističnih detajlov. Z razumevanjem, kako porabniki dojemajo lokalno umetnost in obrt, podjetnike in načrtovalce razvoja neke regije, lahko ponudniki izdelkov domače in umetnostne obrti bolje pripravijo svoje izdelke in ustrezne tržne odločitve v zvezi s promocijo in distribucijo.

Nakupovanje postaja vse bolj pomemben element na potovanjih, ki so primarno sprostitvene in turistične narave. Ta trend odraža večji poudarek na porabi v sodobni družbi in pomembnost pridobitve materialnih dobrin (Timothy & Butler, 1995). Veliko ljudi doživlja nakupovanje kot izpolnitev njihovih želja po prostem času in turizmu. Ta tip aktivnosti postaja oblika rekreacije in zagotavlja uživanje in sprostitvev (Timothy & Butler, 1995). V mnogih turističnih destinacijah je nakupovanje prioriteta dejavnost in turisti velikokrat zapravijo več denarja za nakupovanje turističnih izdelkov kot za hrano, nastanitev in za zabavo. »Možnosti za nakupovanje lahko delujejo tudi kot turistična atrakcija,« še dodajata Timothy in Butler (1995).

Trženje tradicionalnih kulturnih vidikov lahko ustvari turistično destinacijo bolj zanimivo, a vodi tudi do oblikovanja psevdokulture, brez kulturne vrednosti za lokalno prebivalstvo (Likorish & Jenkins, 1997). Veliko ljudi, ki obiskuje te turistično zanimive regije, ne poznajo tradicionalne umetnosti in želijo nekaj preprostega, kar jih bo spominjalo na njihova doživetja. Ti obiskovalci si lahko privoščijo samo nakup manjših predmetov, ki jih zlahka odnesejo domov (Graburn, 1982). Povpraševanje po izdelkih, ki raste z masovnim turizem, krepi komercializacijo fine umetnosti. Spremembe kulture v regiji lahko vplivajo na proizvodnjo

predmetov, na zaposlovanje in na nove priložnosti v gospodarstvu.

Proizvodnja in trženje popularne umetnosti postaja vedno bolj pomembna veja turizma (Cohen, 1993). Turisti so pogosto zadovoljni z darili in spominki, ki so ročno izdelani v državi oz. regiji, kjer so jih kupili. Kot sem že omenila, je najpomembnejši element nakupovanja avtentičnost izdelka, ki je namenjen prodaji in nosi značilnosti lokalnega področja.

Kopytoff (1986) je trdil, da je za razvoj unikatnosti v sodobnih družbah potrebno, da je prodaja izdelkov omejena na manjše trge. V komercializaciji turistične umetnosti lahko najdemo edinstvene proizvode samo zaradi njihove redkosti (Appadurai, 1986). Trend je v tem, da turisti ponavadi kupujejo dražje predmete za svoje potrebe in manjše kot darila za prijatelje. Na splošno verjamejo, da pridobivajo avtentično lokalno umetnost samo zato, ker je draga.

Turistična umetnost je pogosto pokazatelj obdobja ustvarjalnih inoacij, čemur takoj sledi komercializacija teh novosti za zunanjo javnost. Vendar pa se sčasoma, ko je trg novih izdelkov že uveljavljen, rutina nagiba k temu, da izdelki postanejo standardizirani in proizvedeni masovno (Cohen, 1993a). Standardizacija in rutina sta še posebej izraziti, ko postane turistična umetnost usmerjena v izvozni trg, s priloženo objavo katalogov (Cohen, 1993a, str. 4).

Pri proizvodnji turističnih umetniških izdelkov se naravni, lokalno pripravljene materiali navadno nadomestijo z industrijskimi surovinami. Funkcionalni predmeti se pogosto spremenijo v dekorativne. Ustvarja se trend proizvodnje novih, funkcionalnih objektov, ki so prilagojeni potrebam in načinu življenja turistov (Cohen, 1993a). Turizem lahko jamči za ohranjanje prvotne tradicije s tem, da poskuša ohraniti estetske vrednosti, tehnično znanje in izkušnje ter visoko kakovost obrtniških spretnosti (Lickorish & Jenkins, 1997). Različni vidiki etnične umetnosti se ne nujno spremenijo v enaki meri, kot se prilagodijo turističnemu trgu. Proizvodne tehnike lahko ostanejo skoraj nespremenjene, tudi ko proizvod dopušča precejšnjo raznovrstnost (Cohen, 1993b).

Stiki s tujimi narodi, izobraževanja, pismenost, potovanja in sodobni mediji proizvajajo kulturne spremembe. Trg sam je najmočnejši vir sprememb. Ta sprememba je lahko v velikosti, poenostavitvi, standardizaciji, naturalizmu, groteski, novosti in zastarelosti (Graburn, 1976). Obstoj tradicionalnih umetnosti in obrti je odvisen od nepretrganega povpraševanja, obstoja tradicionalnih materialov, razpoložljivosti delovne sile, znanja, ugleda proizvajalcev in vloge proizvoda v družbi (Graburn, 1976).

Medtem ko se strokovnjaki strinjajo, da predstave o pristnosti in etničnosti izražajo družbene odnose in razkrivajo družbeno konstruirane značaje identitet, vemo malo o tem, kako te interakcije vplivajo na vsakdanje življenje. S sodelujočim opazovanjem, intervjuji ter z analizo vsebine razpoložljivih podatkov lahko raziskovalec dobi zanimiv vpogled v družbeno konstrukcijo.

### 4.3 Različni tipi avtentičnosti in družbeno kulturne razsežnosti

MacCannell (1973) razmišlja o treh tipih doživljanja avtentičnosti s strani turistov: objektivizem, konstruktivizem in postmodernizem. Ta koncept se nadalje razvršča v dve različni dimenziji: notranje osebna in medosebna dimenzija. To dokazuje, da eksistencialna avtentičnost lahko pojasni širšo paleto turističnih izkušenj in s tem pomaga izboljšati razlagalno moč pristnosti v turizmu, kar je vidno v Sliki 3.

*Slika 3: Trije tipi doživljanja avtentičnosti s strani turistov*

<b>Avtentičnost vezana na predmet v turizmu</b>	<b>Avtentičnost vezana na aktivnost v turizmu</b>
Objektivna avtentičnost se na naša na avtentičnost originalnih predmetov.	Eksistencialna avtentičnost je stanje, ki ga turisti doživljajo preko svojih turističnih aktivnosti in so drugačne od njim poznanih aktivnosti.  Eksistencialna avtentičnost ni v povezavi z avtentičnostjo predmetov.
Konstruktivna avtentičnost je projicirana v predmete, ki jih turisti zaznavajo v smislu njihove podobe, pričakovanj, preferenc in pristojnosti. S tem lahko povežemo, da sta objektivna in konstruktivna avtentičnost konstitutivni druga do druge in lahko govorimo o simbolični avtentičnosti.	

*Vir: N. Wang, Rethinking Authenticity in Tourism Experience, 1999, str. 352.*

S konstruktivno avtentičnostjo razumemo rezultat družbene konstrukcije, ki ni objektivno merljiva s kakovostjo predmetov, ki so obiskani v muzejih, galerijah itd. Stvar se zdi pristna ne zato, ker je že po sami naravi pristna, ampak ker je izdelana v smislu nekih stališč, prepričanj, perspektiv ali pooblastil. Ta pojem je tako relativen, prenosljiv (Cohen, 1988), kontekstualno določen (Salomone, 1997) in celo ideološki (Silver, 1993). Lahko gre za projekcijo posameznikovih sanj, stereotipnih podob in pričakovanj (Bruner, 1991; Silver 1993). V tem smislu turisti iščejo simbolično avtentičnost (Culler, 1981). Za razliko od obeh, tako objektivne kot konstruktivne (ali simbolične) avtentičnosti, ki vključujeta kako so preučevani predmeti avtentični, eksistencialno doživetje vključuje osebna čustva preko procesa turistične dejavnosti. Pri takšnih doživetjih se turisti počutijo veliko bolj avtentične in svobodne kot v vsakdanjem življenju. To je preprosto zato, ker se ukvarjajo z nevsakdanjimi dejavnosti brez časovne omejitve. »Tako lahko eksistencialno stanje razumemo kot avtentično preživljanje prostega časa,« meni Brown (1996), »kar se bistveno razlikuje od same navezanosti na predmet. Sledi podrobnejša obrazložitev objektivne, konstruktivne in eksistencialne avtentičnosti.«

**Objektivna avtentičnost.** Objektivna avtentičnost je določena s pristnostjo izvornikov, ki jih najdemo v muzejih, kot jih turisti zaznavajo. Iz tega sledi, da je avtentična izkušnja posledica prepoznavanja teh muzejskih predmetov kot izvornih. Tako se uporabljajo absolutna in objektivna merila za merjenje pristnosti. Čeprav so turisti mnenja, da so prišli do resničnih doživetij z opazovanjem teh predmetov v muzejih, lahko še vedno govorimo o neavtentičnosti, če gre za kakšne reprodukcije oz. če je predmet napačno razumljen (MacCannell, 1973).

**Konstruktivna avtentičnost.** Konstruktivni pristop razlaga, da samo z ogledom originala turisti ne bodo ujeli njegove celotne kompleksnosti. Bruner (1994) dodaja, da ima verodostojnost štiri različne pomena. Prvič se nanaša na zgodovinske stvarnosti, to je verodostojno razmnoževanje, ki spominja na izvornik. Drugič avtentičnost pomeni pristno, zgodovinsko točno in vsesplošno. V obeh primerih gre za kopije oziroma razmnoževanje originala. Muzeji in profesionalni uporabniki uporabljajo avtentičnost predvsem v prvem smislu, včasih v drugem. Tretjič avtentičnost zajema samo originale in nobenih kopij, saj v tem primeru pomeni to, da nobena kopija ni avtentična. Četrto se nanaša na organ ali moč, ki dovoljuje, potrdi in pravno potrjuje avtentičnost (Wang, 1999, str. 354).

Konstruktivni pristop potrjuje dejstvo, da turisti iščejo avtentičnost, ampak jih ne zanima zgolj opazovanje originalov, temveč tudi simbolna avtentičnost preučevanega izdelka (Culler, 1981). Simbolična avtentičnost nima veliko opraviti z realnostjo, ampak je pogosto zgolj projekcija določene stereotipne podobe, ki jo zasledimo v množičnem trženju turističnih izdelkov in storitev (Britton, 1979).

Po razmišljanju Cohena (1988), ki je zagovornik postmodernističnega pristopa, se turisti manj ukvarjajo s pristnostjo izvornika. Cohen (1988) opredeljuje dva razloga za svoje razmišljanje. Prvič, če turist išče kulturno avtentičnost, bo zadovoljen že s kulturnim doživljanjem svojega prostega časa. To pomeni, da išče zgolj kulturno zadovoljitev, nima pa točno izoblikovanega okusa, katere originale želi preučiti. Drugič takšnega turista ne vznemirja preveč dejstvo, da je na svojem kulturnem popotovanju videl več nadomestkov kot originalov. Pravzaprav lahko sodobna tehnologija danes omogoči, da so neizvorniki videti kot originali (Fjellman, 1992).

**Eksistencialna avtentičnost.** Mnogi turisti se vključijo v neko plesno predstavo na ulici. Privabijo jih čustva, družabnost, glasbeni elementi predstave. Pogosto ne poznajo pravil, vendar ne čakajo, ampak se kar sami povabijo na ples in pri tem uživajo. Ob raziskovanju svojih ritmičnih, harmoničnih in telesnih potencialov dosegajo občutke veselja in radosti. Ti občutki radosti jim spremenijo njihvo vsakdanjost. Za mnogo turistov, ta ples postane njihov cel svet v danem trenutku. Čas in napetost za njih ne obstajata, prav tako so njihova neskladja v danem trenutku preložena. Turisti vstopajo v čarobni svet, ki ponuja duhovno in avtentično izkušnjo. Temu pravimo eksistencialna avtentičnost, gre za doživljanje nečesa edinstvenega in ni pogojeno s predmetom (Daniel, 1996). Koncept eksistencialne avtentičnosti se nadalje razvršča v dve različni dimenziji: notranje osebna in medosebna dimeznija.

**Notranje osebna avtentičnost** v turizmu pomeni to, da turisti na svojih počitnicah nadgrajujejo svoje osebne lastnosti in iščejo lastno samoizpolnitev, ki jim jo monotono, rutinsko vsakodnevno delo tega ne omogoča. Zato se odločijo, da svoje počitnice preživijo kot avanturo in iščejo potovanja izven utrjenih poti.

**Medosebna avtentičnost** se kaže v obliki družinskega turizma in preživljanja počitnic v neki turistični komuni. Berger (1973) razmišlja, da je družinski turizem vrhunec eksistencialnega razmerja med člani. Družina na skupnih počitnicah krepi občutek povezanosti, ob tem pa spoznava kulturne in zgodovinske znamenitosti dežele, kjer počitnikuje. Po drugi strani pa govorimo o turističnih komunah, kamor se ljudje zatečejo, da se povežejo s podobno mislečimi posamezniki. V takšnem ambientu se turisti osvobodijo vseh zunanjih pritiskov, saj ni nobene socialne in statusne hierarhije.

## **5 RAZISKAVA: AVTENTIČNOST IZDELKOV DUO V TURIZMU**

Pri izvajanju raziskave sem se opirala na zgoraj omenjeni teoriji in pri tem skušala ugotoviti, kako različni kontrasti med avtentičnostjo in ekonomijo, ki sem jih omenila že prej v teoretičnem delu, vplivajo na sam nadaljni razvoj izdelkov DUO. Opravila sem tri različne fokusne skupine s porabniki izdelkov DUO, kjer me je predvsem zanimalo, kako dojemajo omenjene kontraste med ročno in strojno izdelavo, masovno in unikatno izdelavo, med tradicijo in sodobnostjo, umetnostjo in obrtjo ter med pristnim in umetnim. V zadnjem delu izvedbe fokusnih skupin sem skušala podrobneje določiti še povezavo izdelkov DUO s turizmom, saj je turizem pomemben vir prodaje teh izdelkov danes. Nato sem izvedla intervju še z gospo, ki je zaposlena kot sekretarka na Območni obrtni-podjetniški zbornici Škofja Loka in se ukvarja s promoviranjem izdelkov DUO in povezovanjem samih obrtnikov, ki vsakodnevno izražajo svojo avtentičnost preko ustvarjanja izdelkov. Intervjuvala sem še dve obrtnici in spoznala, zakaj se ukvarjata s to obrtjo, kakšno zadovoljstvo najmeta pri svojem delu in na kakšen način s svojim avtentičnim ustvarjanjem privabljata kupce k nakupu njunih unikatnih izdelkov.

### **5.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave**

Moj namen raziskave je ugotoviti, kako avtentičnost izdelkov domače obrti dojemajo sami proizvajalci in kako porabniki. Zdi se mi smiselno, da raziščem obe strani, proizvajalce in porabnike, saj bo to odprlo nek širši pogled na samo avtentičnost izdelkov domače obrti. Pri raziskavi se bom opirala na zahteve porabnikov in želje proizvajalcev po ustvarjanju avtentičnosti, kar analizirajo Leigh et al. (2006, str. 481 - 493).

Glavni cilj raziskave je ugotoviti povezavo med porabnikovim dojetjem avtentičnosti in proizvajalčevim ustvarjanjem avtentičnosti.

Mnogo raziskovalcev je ugotovilo, da naša identiteta deloma izhaja iz našega potrošniškega obnašanja in da potrošnja razkriva naše izražanje. Velik del tega izražanja je simboličnega pomena, ki namiguje na kulturo, katere del smo (Mackay, 1997, str. 13).

Da je nek izdelek še vedno dojemljiv kot avtentičen, mora izdelovalec ostati zvest koreninam kulture in sam trg bi moral pomagati k pospeševanju svoje lokalne kulturne dediščine s podpiranjem lokalnih dogodkov, umetnikov, časopisov, radijskih in televizijskih oddaj. Po mnenju Katesa (2004) so unikatne znamke tiste, ki so nagrajene skozi zvestobo potrošnje.

Preko raziskave bi rada spoznala, kaj točno je tisto drugačnega in avtentičnega, kar spodbudi obrtnike k proizvodnji izdelkov DUO in porabnike k nakupu teh izdelkov. V svoji nalogi bi rada predstavila, zakaj se izdelovalci sploh odločajo za izdelovanje izdelkov DUO.

Glavni cilj moje raziskave je odkriti povezavo med porabnikovim dojetjem avtentičnosti in proizvajalčevim ustvarjanjem avtentičnosti izdelkov DUO.

Preko raziskave bi rada ugotovila, kaj točno določa, da je nek izdelek avtentičen, drug pa ne. Spraševala se bom ali je pomembna samo praktična vrednost izdelka ali tudi vrednost, ki jo izdelek nosi v smislu opazovanja oziroma posedovanja. Prav tako ali izdelovanje avtentičnih izdelkov proizvajalcu obogati življenje in ali nakup teh izdelkov oplemeniti življenje kupca.

## **5.2 Zasnova raziskave**

Zasnova raziskave oziroma načrt raziskave je sestavljen iz predstavitve virov podatkov, raziskovalnih metod, raziskovalnih instrumentov, načrta vzorčenja in oblike komuniciranja (Kotler, 1966, str. 133).

### **5.2.1 Raziskovalne metode**

Pri analiziranju avtentičnosti izdelkov domače obrti z vidika porabnika in proizvajalca sem se odločila za kvalitativno raziskavo, ker je dovolj široko zastavljena, da zajame občutenja, stališča in vedenja porabnikov in proizvajalcev.

#### **5.2.1.1 Kvalitativna raziskava**

Kvalitativna raziskava temeljito išče odgovore na vprašanja preko raziskovanja številnih družbenih okvirov in posameznikov, ki te okvire določajo v družbi (Berg, 2001, str. 6). Kvalitativne raziskovalce najbolj zanima, kako se ljudje prilagodijo tem družbenim okvirom in kako prebivalci znotraj družbe najdejo smisel v vsem, kar jih obdaja, preko simbolov, ritualov, družbenih struktur in družbenih vlog (Berg, 2001, str. 7).



Kvalitativna raziskava ima po Bergu (2001, str. 2) naslednje zakonitosti:

- potrebno je več časa vložiti v samo izvedbo raziskave,
- že pri načrtovanju raziskave morajo biti cilji jasno zastavljeni,
- ni tako formalna v primerjavi s kvantitativno raziskavo,
- poglobljeni individualni intervjuji, diada (intervjuvanje dveh udeležencev), skupinska diskusija, online skupinska diskusija so običajne kvalitativne metode raziskovanja.

#### 5.2.1.2 Etnografija

Moja raziskava bo temeljila na etnografskem pristopu, ki združuje aktivno opazovanje in intervjuvanje vpletenih.

Etnografija izhaja iz dveh latinskih besed: *ethnos*, kar pomeni ljudje in *graphein*, kar pomeni pisati. Etnografija je skupek različnih metod terenskega raziskovanja ali metode opazovanja, še navaja Berzelak (2006, str. 4). Tovrstne kvalitativne metode se najpogosteje uporabljajo, kadar želimo odgovoriti na vprašanja, kako opazovani posameznik oz. skupina počne določene stvari v svojem družbenem svetu oziroma kakšen ta družbeni svet je.

#### 5.2.1.3 Fokusna skupina

Pogosta oblika kvalitativnih raziskav so skupinske diskusije (oziroma fokusne skupine) s katerimi dobimo vpogled v posameznikov način razmišljanja, v njegove jasne in skrite motive ter v njegov proces odločanja. Z njimi odkrivamo stališča, vrednote, mnenja, občutke, zaznavanje in vedenje posameznikov ali skupin (Berg, 2001, str. 50).

Fokusne skupine predstavljajo neformalen pogovor o predmetu raziskave, v katerem sodeluje manjša skupina udeležencev (praviloma od 4 do 8) in moderator, ki pogovor usmerja in vodi. Sodelujoči ustrezajo vnaprej podanim kriterijem in so pripadniki ciljne skupine.

#### 5.2.1.4 Individualni intervju

Za individualne intervjuje sem se odločila, da bi se seznanila o proizvajalčevih in porabnikovih vedenjih in občutjih, kar je pomembno za prikaz avtentičnosti izdelka. Po Bergu (2001, str. 66 - 70) je intervju osebna interakcija med dvema osebama. Kaj intervju razlikuje od drugih interakcij, je prepuščeno domišljiji.

Berg (2001, str. 66 - 70) pravi, da so karakteristike individualnega intervjuja naslednje:

- individualni intervjuji so idealni za preiskovanje osebnih, občutljivih ali zaupnih podatkov, skratka za teme, o katerih ljudje ne govorijo radi veliko,

- intervjuvanca je potrebno tudi opazovati med samim intervjujem in se vživeti v njegovo vlogo,
- samo dolžino posameznega intervjuja se ne da izmeriti na osnovi števila vprašanj,
- stopnja in jezik morata biti prilagojena samemu intervjuvancu.

### 5.2.2 Raziskovalni inštrumenti

Za samo izvedbo fokusnih skupin in intervjujev sem si že pred izvedbo pripravila vprašanja, vendar moram poudariti, da sem za vsako fokusno skupino prilagodila. Izdelala sem štiri okvirne vprašalnike. Prvi vprašalnik mi je bil v pomoč pri izvajanju treh fokusnih skupin (Priloga 1). Drugi vprašalnik sem izdelala za intervju z gospo, ki je zaposlena kot sekretarka na Območni obrtni-podjetniški zbornici Škofja Loka in se ukvarja s promoviranjem izdelkov DUO in povezovanjem samih obrtnikov (Priloga 2). Tretji vprašalnik sem sestavila za intervju z ga. Lilijano Gaberc, s.p., ki ima atelje Art v Kopru in je oblikovalka keramike (Priloga 3). Četrty vprašalnik sem oblikovala za pogovor s samostojno podjetnico gospo Mojco Mihael, ki je lastnica ateljeja Terracotta v Kopru in je izdelovalka izdelkov umetnostne in domače obrti (Priloga 4).

Vsak vprašalnik mi je služil zgolj kot pomoč pri sami izvedbi fokusnih skupin in intervjujev, vendar sem šele med samim izvajanjem kvalitativne raziskave lahko začutila, katerim vprašanjem moram nameniti več pozornosti. Res je, da smo ljudje različni in da sem se nekako pri vsaki fokusni skupini oziroma intervjuju skušala vživeti v posameznika, ga začutiti in od njega dobiti čimveč informacij, ki so mi bile potrebne za mojo raziskavo. Zgodilo se je, da so bili nekateri bolj zgovorni, drugi manj, posamezniki so mi na vprašanje odgovorili z več stavki, drugi le z besedami. Napačnih odgovorov ni bilo. Vsako mnenje je bilo dragoceno in v pomoč pri analizi, kako porabniki razumejo avtentičnost, kako jo obrtniki ustvarjajo in kakšno vlogo ima pri združevanju porabnikov in obrtnikov Sekcija za domačo in umetnostno obrt, znotraj OZS.

Vprašalnik za fokusne skupine je sestavljalo 23 vprašanj. Prvih 5 vprašanj sem izoblikovala z namenom, da dobim odgovore, kako kupci razumejo domačo in umetnostno obrt, ali je to dejavnost, s katero lahko človek normalno živi in katere izdelke ljudje kupujejo zase oziroma kot darilo za druge in kolikokrat letno opravljajo te nakupe. Naslednji sklop vprašanj od 6. do vključno 17. vprašanja je bil namenjen raziskovanju, kako kontrasti med kreativnim ustvarjanjem izdelkov in dejanskim povpraševanjem na trgu po izdelkih, kjer je mera denar, vplivajo na sam nadaljni razvoj izdelkov DUO. Tako me je zanimalo predvsem to, kako porabniki dojemajo kontrast med ročno in strojno izdelavo, med masovno in unikatno izdelavo, med tradicijo in sodobnostjo, med umetnostjo in obrtjo ter med pristnim in umetnim. Znotraj ugotavljanja avtentičnosti izdelkov DUO sem se osredotočila še na vejo turizma, ker turisti največkrat posegajo po teh izdelkih, ko raziskujejo njim še nepoznane kraje. Podrobnejši obrazložitvi avtentičnosti izdelkov DUO v turizmu je namenjen sklop od 18. vprašanja do 23. vprašanja.

Vprašalnik za intervju s sekretarko na Območni obrtno-podjetniški zbornici Škofja Loka obsega 17 vprašanj. Ker sogovorka skrbi za promocijo svojih članov, organizira skupne predstavitve proizvodov na sejmih ter sofinancira stroške individualnega razstavljanja na specializiranih sejmih doma in v tujini, se mi je zdelo smiselno, da raziščem še to področje, ki naj bi mi bilo v pomoč pri povezavi med obrtniki in kupci. Prvih pet vprašanj je bil namenjenih splošni razlagi, kaj sploh je domača in umetnostna obrt in na kakšen način obrtnik prodaja svoje izdelke ter kako pomagati obrtniku, da se lahko preživlja z opravljanjem svoje obrti. Drugi sklop vprašanj od 6. do 11. vprašanja je bil oblikovan tako, da sem odkrila na kakšen način obrtnik registrira svojo obrt, kako poteka izobraževanje v okviru Sekcije za domačo in umetnostno obrt in na kakšen način se ti obrtniki povezujejo medseboj. Domače in umetnostne obrti so danes pomemben del identitete in narodov vseh evropskih držav in tudi drugod, pri čemer ne gre zgolj za ohranjanje neke dejavnosti. Razvita gospodarstva namenjajo domači obrti stimulacije in finačne olajšave ter skrbijo, da se ta segment narodne ustvarjalnosti razvija v donosno gospodarsko panogo. Zaradi zgoraj omenjene trditve me je zanimala obdavčitev izdelkov DUO, če imajo obrtniki kakšne olajšave. Temu sta bila namenjena 12. in 13. vprašanje. Ker je intervjuvanka zaposlena na Območni obrtno-podjetniški zbornici, sem hotela izvedeti še, kako bi po njenem mnenju pomagala obrtnikov, da bi lažje našli stik s kupci in prodali čim več svojih izdelkov.

Pri svoji raziskavi sem pripravila še dva okvirna vprašalnika za intervjuja dveh obrtnic, pri tem moram poudariti, da je šlo za okvirna vprašanja, ki sem jih skozi intervju nadgrajevala situaciji primerno. Sprva me je zanimalo, kako se nekdo sploh začne ukvarjati z domačo in umetnostno obrtjo. Glede na to, da sem že med pisanjem dobila občutek, da za veliko večino domača obrt predstavlja popoldansko obrt, sem hotela ugotoviti, kako to doživljata moji intervjuvanki (vprašanje 3 in 4). V zadnjem času so vse bolj pogoste govorice, da prodaja izdelkov in storitev pada, zato sem hotela izvedeti, kako je to na področju DUO (vprašanje 5 in 6). Svojo raziskavo sem izvedla tako, da sem najprej oblikovala fokusne skupine s porabniki, nato pa kot vezni člen naredila še intervju z osebo zaposleno na Območni obrtni zbornici in z obrtnicama. Zanimalo me je, kako obrtna zbornica skrbi za registracijo, promocijo, izobraževanje obrtnikov in njihovih izdelkov (sklop vprašanj od 11. do 16.). Izvedeti sem še želela, kaj obrtniki najdejo v opravljanju te svoje obrti, ali jih žene dobiček ali tisti občutek, da enostavno morajo izraziti avtentičnost, ki jo čutijo v sebi.

Vsa vprašanja so bila odprtega tipa in zahtevajo proste odgovore, to pomeni, da jih anketiranec sam formulira. Za ta vprašanja sem se odločila, ker nisem poznala dovolj vseh možnih odgovorov, da bi jih lahko vnaprej določila. Pri odprtih vprašanjih sem dobila izčrpnije odgovore, vendar pa je bilo težje primerjati vprašanja med seboj, sicer pa to niti ni bil moj namen. Želela sem namreč dobiti različne poglede, kako ljudje doživljajo domačo in umetnostno obrt, tako s strani kupcev, ponudnikov (obrnikov), kot zaposlenih na OZS, ki predstavlja vezni člen med kupci in obrtniki.

### **5.2.3 Načrt vzorčenja**

Z mojo raziskavo sem želela ugotoviti, kako avtentičnost izdelkov domače obrti dojemajo sami proizvajalci in kako porabniki. Zdi se mi smiselno, da raziščem obe strani, tako proizvajalce kot porabnike, saj bo to odprlo nek širši pogled na samo avtentičnost izdelkov domače obrti. Prav tako pa me je zanimalo, kako kot vezni člen med obrtniki in porabniki deluje Sekcija za domačo in umetnostno obrt znotraj OZS. Tako sem s porabniki oblikovala 3 fokusne skupine, kjer sem skušala zajeti tudi 3 različne generacije. V prvi fokusni skupini je sodelovalo 6 oseb, 4 ženske in 2 moška, v starosti od 20 do 35 let. Vsi sodelujoči so moji sodelavci v podjetju, kjer sem zaposlena. Drugo fokusno skupino je sestavljalo 5 oseb, 3 ženske in 2 moška, v starosti od 30 do 40 let, vsi sodelujoči so moji znanci. Tretja fokusna skupina je štela 4 člane, 1 žensko in 3 moške, v starosti od 40 do 60 let, prav tako so v fokusni skupini sodelovali moji znanci. Z obrtnicama sem izvedla 2 individualna intervjuja in 1 intervju s sekretarko na Območni obrtno-podjetniški zbornici Škofja Loka. Vzorec je zajemal 18 oseb, s tem da nihče ni odklonil intervjuja oz. sodelovanja v fokusni skupini.

Dve fokusni skupini sem izvajala v Ljubljani v sredo, 22. septembra 2010, in v četrtek, 23. septembra 2010 (Priloge 1, 5 in 6). Tretjo fokusno skupino sem izvedla v Velenju v nedeljo, 26. septembra 2010 (Prilogi 1 in 7). Individualni intervju s sekretarko na Območni obrtno-podjetniški zbornici Škofja Loka je bil opravljen v torek, 28. septembra 2010, v Škofji Loki (Prilogi 2 in 8). Individualna intervjuja z obrtnicama sem izvajala v soboto, 2. oktobra 2010, v Kopru (Priloge 3, 4, 9 in 10).

### **5.2.4 Oblike komuniciranja**

Raziskava je bila izvedena na osebnem stiku z intervjuvanci. V pomoč so mi bili 4 vprašalniki, vendar sem največ odgovorov dobila od intervjuvancev samih. Vse pogovore sem snemala z diktafonom in potem vse posneto prepisala v besedilo (Priloge 5, 6, 7, 8, 9 in 10). Čeprav so sodelujoči med skupinsko diskusijo uživali, so pogoji, v katerih potekajo diskusije, vendarle tuji, izolirani, testni. Etnografija pripelje raziskavo v življenje porabnika, obrtnika in ne obratno.

## **5.3 Predstavitev ugotovitev**

Raziskava, ki sem jo izvedla, je temeljila na treh fokusnih skupinah, kjer so sodelovali samo kupci izdelkov domače in umetnostne obrti, na 2 individualnih intervjujih z 2 obrtnicama, ki se z domačo obrtjo tudi preživljata in kot vezni člen navajam še intervju s sekretarko na Območni obrtno-podjetniški zbornici Škofja Loka. Zaradi teh treh različnih pogledov na domačo in umetnostno obrt bom v nadaljevanju predstavila tudi te tri poglede na avtentičnost domače obrti ločeno.

### 5.3.1 Predstavitev ugotovitev fokusnih skupin s porabniki

Fokusne skupine s porabniki sem izvajala v Ljubljani 22. septembra 2010 (Priloga 5) in 23. septembra 2010 (Priloga 6) ter v Velenju 26. septembra 2010 (Priloga 7). Samo izvedbo fokusnih skupin sem si zastavila tako, da je bila različna starostna struktura članov, saj sem tako dobila vpogled v dojemanje avtentičnosti izdelkov DUO s strani porabnikov mlajše kot tudi starejše generacije od 20 do 60 let. V uvodu sem najprej hotela dobiti odgovore, kako sogovorniki razumejo domačo in umetnostno obrt, kaj si pod pojmom predstavljajo, kakšni so po njihovem mnenju izdelki in ljudje, ki jim domača in umetnostna obrt predstavlja način življenja. Nato sem nadaljevala z raziskovanjem avtentičnosti izdelkov DUO, in sicer na podlagi različnih kontrastov, ki sem jih že omenila v nalogi. Gre za kontraste med ročno in strojno izdelavo izdelkov, med masovno in unikatno izdelavo, med tradicijo in sodobnostjo, med umetnostjo in obrtjo ter med pristnim in umetnim izdelkom. Ker sem zadnji del teorije namenila tudi povezovanju avtentičnosti izdelkov DUO in turizmu, sem izvedbo fokusnih skupin zaključila še z vlogo avtentičnosti v turizmu. Omeniti moram, da je celotna raziskava temeljila na priložnostnem vzorcu.

#### 5.3.1.1 Kontrasti med ročno in strojno izdelavo

Da bi čimbolj ugotovila kontraste med ročno in strojno izdelavo, so mi pripomogli odgovori mojih sogovornikov, ki pravijo, da se raje odločijo za nakup izdelka ročne izdelave: »Jaz bi raje ročno izdelano stvar, samo če bi bila cena takšna, da bi bila sprejemljiva. Ampak ker so ponavadi ti izdelki ročne izdelave bolj dragi, si jaz ne morem tega privoščiti in več ali manj kupujem vse strojno proizvedeno«. Sogovorniki pravijo, da je cena izdelkov, ki so ročno izdelani višja in tako si tega raje ne privoščijo. Če bi bilo možno, bi se seveda raje odločili za ročno izdelavo, ampak ker so unikati ponavadi dražji, več ali manj kupujejo vse izdelke, ki so strojno proizvedeni, a cenejši od ročnih unikatov.

Sogovornica je še dodala: »Če je pa nekaj za praktično uporabo pa ja, odvisno koliko ti to pomeni, da je nekaj ročno izdelano in če ti veliko pomeni, se odločiš za nakup ne glede na ceno«. Kontrast med ročno in strojno izdelavo je torej viden tudi v ceni. Če gre za umetniški izdelek ročne izdelave, je najverjetneje višja cena, vendar ker je to unikatno, se bo član fokusne skupine najverjetneje odločil za nakup: »Ročno izdelan izdelek raje kupim. Če gre za dobro stvar, mi cena ne predstavlja selekcijskega elementa«.

Ko sem raziskovala, kako člani fokusne skupine razumejo pojem avtentičnost, sem dobila naslednje odgovore: »Ročno delo, vsega je samo po 1 komad in vsak je drugačen, nekaj kar izhaja iz Slovenije in ima zgodovinsko vrednost, nekaj kar je posebnega, umetniško oblikovan izdelek«. Kot ne obstajata dve enaki zgodbi, ne moreta obstajata tudi dva enaka izdelka, kar je rezultat ročnega dela. Ročno narejen izdelek je unikat, nova izkušnja in nov razvoj izdelka. Člani fokusnih skupin so si bili enotni, da nekajkrat na leto kupijo ročno izdelane

izdelke DUO, pa še te večinoma z namenom obdaritve za posebne priložnosti, kot so okrogle obletnice rojstev, krst, božični čas.

### 5.3.1.2 Kontrasti med masovno in unikatno izdelavo

Ko sem člane fokusnih skupin povprašala, kaj razumejo pod pojmom unikatno, so mi odgovorili: »To je nekaj neponovljivega, enkrat narejenega in se ne more nikakor ponoviti, nekaj posebnega«. Unikaten je avtentičen izdelek, ki je po njihovem mnenju »edinstven, en sam, ima posebno noto, drugačen od drugih«.

Izdelek masovne proizvodnje je po mnenju sogovornika npr. računalnik, strojno tkan šal. Na drugi strani pa govorimo o unikatni proizvodnji, kot so indijske poslikave na svili, ki jih namakajo in voskajo.

Zanimalo me je tudi, kako moji sogovorniki dojemajo pojem avtentično pristno unikatno. Za njih je to nekaj, kar se ne sreča nikjer drugje: »Izdelek je unikat, če ga naredi samo en proizvajalec, saj s tem prodaja tudi neko svoje sporočilo«.

Za izdelek masovne proizvodnje so mi navedli, da je lahko to vaza, ki je lahko tudi unikat (vaza Steklarske šole Rogaška Slatina je unikat in se bistveno razlikuje od masovno proizvedenih vaz, ki jih lahko kupimo že v vsaki malo večji trgovini z živili). Torej lahko govorimo že o treh kategorijah: pravi unikat, masovni unikat in masovni izdelek. Masovni unikat in masovni izdelek se ločita po tem, da gre pri masovnem unikatu za neko ekskluzivno serijo izdelkov v omejenem številu, vendar obstaja manjše število enakih si izdelkov. Masovni izdelek pa je tisti izdelek, ki je proizveden v večjem številu in samo število proizvodnje izdelkov narašča glede na prodajo.

### 5.3.1.3 Kontrasti med tradicijo in sodobnostjo

Ko sem povprašala sogovornike v fokusnih skupinah, kako razumejo tradicijo in sodobnost, so mi odgovorili: »Tradicija je nekaj, kar se prenaša iz roda v rod in traja že dlje časa. Nekaj kar je značilno za določeno območje To je običaj, ki se ponavlja.« O sodobnosti pa so menili: »Sodobnost je modernost, to kar sedaj doživljamo, živimo. Vedno nekaj novega, vsak dan se soočamo z novimi stvarmi. V koraku s časom. Izdelek je plastičen, umeten, izdelan iz umetnih materialov, s komercializiranimi motivi, z nerazumljivo vsebino.«

Tradicijo sodelujoči razumejo kot nekaj, kar se prenaša iz roda v rod, za primer navajajo idrijsko čipko. »Tradicija, dediščina, poreklo se odražajo v ceni«, dodaja sogovornik. Sogovornica nadaljuje: »Daljša kot je dediščina, višja je cena izdelka«. Nekateri se s samo obrtjo ukvarjajo že ogromno let in znanje ter obrt prenašajo iz roda v rod. Že prej sem v teoriji navajala Cambella (2005, str. 172), ki pravi, da je tradicija nezaveden zakon, ki se vrašča v

vsakega posameznika skozi njegovo delovanje v družbi in da ohranja svojo pomembnost v modernem svetu, sam mu na nek način daje smisel. Sodobnost oziroma moderni svet so nove ideje, ali stare ideje prenešene v novejši čas. Sodelujoči nadaljujejo, da sodobnost pomeni svobodo izražanja.

Tradicija je po razmišljanju sodelujočih večletna proizvodnja, izdelava in jo imajo družinska podjetja, ki se že nekaj desetletij ukvarjajo z dejavnostjo domače in umetnostne obrti. Izdelek ohranja svojo vrednost in je ne menja, dopolnjuje se v finesah, vendar osnova ostaja ista, gre za prileganje času. Sodobnost je po njihovem razmišljanju: »Zmeda, demokracija, moderni interierji. Danes je vse zasičeno s sodobnostjo in se izgublja miselnost, zakaj je bil nek predmet sploh lansiran na trg.« Torej lahko zaključim, da je sodobnost pogosto povezana z odsotnostjo smisla, medtem ko izdelki DUO osmislijo življenje porabnika in obrtnika.

#### 5.3.1.4 Kontrasti med umetnostjo in obrtjo

Zanimalo me je še, kako se po njihovem mnenju loči umetnost od obrti in dobila sem naslednje odgovore: »Umetnost je lepota, obrt je praktičnost, mi sporočijo. Umetnost je vse, kar lahko samo razstavljaš, ni za oprijeti. Obrt je po drugi strani dostopnejša od umetnosti, bolj razumljiva, praktična in ljudska«. »Lahko govorimo tudi o simbiozi umetnosti in obrti, saj morajo imeti obrtniki tudi nekaj umetniške žilice, da sploh lahko ustvarjajo«, še dodajajo.

Ločnico med umetnostjo od obrti potegnejo pri obrazložitvi, da je umetnost še malo višja stopnja od obrti: »Umetnost ima zadaj že neko sporočilno idejo, mora biti angažirana, da spreminja, v njej je vedno nekaj novega, kar mora prebuditi in šokirati«. Pri obrti pa gre po mnenju udeležencev za izdelovanje po istem postopku oz. modelu. Izdelki obrti so ravno tako unikatni kot pri umetnosti, vendar je pri umetnosti vendarle malo več čustvenega izražanja in umetniki se ne ozirajo toliko na to, kaj bi se prodajalo na trgu. »Če ima umetnik neko svojo vizijo, je njegova želja ta, da to vizijo prenese še drugim, obrt pa že v osnovi teži k uspešnosti v prodaji«, razmišlja sogovornica. Strinja se, da lahko govorimo o simbiozi umetnosti in obrti, kar navaja v sledeči trditvi: »Recimo, ko umetnik oblikuje kolekcijo kozarcev in jih še na poseben način poslika, še posebej, če je sam prej izdelal te unikatne kozarce«.

Dodajo, da je umetnost lepota, obrt pa praktična. Danes je v sodobnosti veliko umetnosti, manj pa praktičnosti, bolj se sledi estetiki, manj funkcionalnosti. Lahko govorimo tudi o simbiozi umetnosti in obrti. »Če je nek obrtnik umetniško navdahnjen, lahko doda izdelku umetnostni pridih«, zaključí sogovornik. Strinjam se, da izdelki DUO, po mnenju sodelujočih, predstavljajo neke vrste hibrid umetnosti in obrti. Izdelki DUO so edinstveni, a vendarle omejeni s tradicijo in praktičnostjo.

#### 5.3.1.5 Kontrasti med pristnim in umetnim

»Pristno, unikatno je zame nekaj, kar ne srečaš nikjer drugje, kot pa samo tisti izdelek. Ima izdelek unikat in samo en proizvajalec ti lahko to dejansko nudi«, meni sogovornica. »Lahko so ponaredki, posnemanja, ampak unikat je unikat. Ne more biti enakega izdelka. Jaz mislim, da dobiš od človeka, ki to prodaja tudi neko izročilo.« »S tem samim predmetom dobiš tudi celotno zgodbo, ki se pleče okoli izdelka,« še dodaja sogovornik. Drug sogovornik pa meni, da se pristno lahko opredeli z občutkom: »Kot začutiš nekaj več kot lepoto.« Vse to odraža že zgoraj zapisano razmišljanje Daviesa (2007, str. 34), ki pravi, da imajo obrtniški izdelki ob praktičnosti tudi drugo vrednost, ki je spodobna proizvesti razveseljiva izkustva ob uporabi, posedovanju ali zgolj opazovanju izdelka.

Ko hočem podrobneje raziskati še zadnji kontrast, mi pristno opredelijo kot resnično, naravno, da si, kar si; umetno pa kot nepristno in nenaravno. Pristno razumejo kot nekaj, kar ni narejeno na Kitajskem, je domače in res izhaja iz lastnih idej, torej gre za neko obliko iskrenosti. »Umetno je vse, kar se posnema, ali če drugi tebe posnemajo«, razmišlja članica fokusne skupine. Sogovorniki dodajajo, da za pristno bolj čutiš, da je tvoje: »Pristno je domače, izdelek je izdelan iz naravnih materialov, ki so vzeti iz domačega okolja«.

#### 5.3.1.6 Vloga avtentičnosti v turizmu

Ker sem zadnji del teorije v nalogi namenila povezavi izdelkov domače in umetnostne obrti s turizmom, me je zanimalo, kako sogovorniki razumejo to povezavo. Že Goeldner, Ritchie in McIntosh (2000) razmišljajo, da je nakupovanje eden izmed najbolj pomembnih elementov v turizmu in eden od najpomembnejših turističnih dejavnosti. Na svojih potovanjih turisti ponavadi kupujejo darila za druge: »Jaz vedno nakupim za vso družino vsaj nekaj«. Ta darila so ponavadi izdelki DUO. Zanimiva je razlaga sogovornice, da če gre na morje, ne bo kupovala nič spominkov, če pa potuje v Pariz, Milano bo najprej nekaj kupila zase, potem pa še malenkost za druge: »Zase bom kupila praktične stvari, za druge pa spominke. Če grem v London, bom kupila obleke, sestri tudi kakšno majico, drugim pa spominke«. Ta izdelek, ki ga kupijo na potovanju, jih vedno spomni na vse lepe trenutke, ki so jih preživeli na tistih počitnicah. Se pa vsi strinjajo, da masovni turizem uničuje lokalne običaje: »Preveč je vse komercializirano, ni več tiste avtentičnosti kraja, to se vidi že po plažah, barih, ki so enaki drug drugemu.« To se odraža tudi v avtentičnosti izdelkov DUO.

Ko sem se poglobila še v samo nakupovanje izdelkov DUO v času počitnikovanja, sem ugotovila, da člani fokusne skupine 10-20 % celotnih izdatkov za potovanje člani porabijo za spominke. Sicer je odvisno, kaj v danem trenutku potrebujejo in zaznajo. Tudi če potujejo v bolj oddaljene kraje, nakupijo večje količine izdelkov DUO kot turistične spominke. Največ kupujejo spominke iz krajev potovanja, ki so značilni za tisto regijo, hrano. Sogovornik je menil: »Pomembno je, da izdelek nosi sporočilo tistega kraja«. Ti turistični spominke udeležencem fokusne skupine pomenijo veliko, ker jim izdelek predstavlja tudi spomin na vse dogodivščine, ki so jih preživeli na svojem potovanju: »Sigurno mi pomeni več, saj me ta izdelek vedno spomni na vse lepe trenutke, ki sem jih preživel na tistih počitnicah«. Simbolni



pomeni, ki ji turisti prinesejo s seboj domov v obliki obrtniškega izdelka, so neprecenljivi, saj jih bo ta izdelek vedno spominjal na posebna doživetja v času njihovega počitnikovanja (Littrell, 1990). Na nek način z nakupom izdelkov prispevajo k razvoju države, posebej če je revna. »Sam turizem do neke mere uničuje lokalno kulturo, vendar če ne bi bilo turizma, tudi lokalni prebivalci ne bi mogli prodati vseh svojih izdelkov«, meni sogovornica. »Se pojavljo ljudje, ki za manjše stroške ponaredijo tisto, kar naj bi bila domača obrt in s tem se izgublja prava avtentičnost domače in umetnostne obrti,« še dodajo sogovorniki.

Glede vprašanja, ali turizem uničuje lokalno kulturo in se s tem izgublja avtentičnost, ki je značilna za tisti kraj, sporočajo participanti: »Ne ravno, samo moraš prepoznati svojo vlogo v turizmu, če ne te pa uniči in si ves čas suženj«. Povezave med avtentičnostjo in turističnim doživetjem so raziskovali že številni znanstveniki. MacCannell (1973) trdi, da je glavni motivator turizma iskanje avtentičnih doživetij. Ko turisti obišejo mesta, ki nosijo sociološki, zgodovinski in kulturni pomen, razširjajo svoje iskanje pristnosti tudi v rokodelskih spomin-kih (Littrell, 1993).

### **5.3.2 Predstavitev ugotovitev individualnega intervjuja s sekretarko na Območni obrtno-podjetniški zbornici Škofja Loka**

Ta individualni intervju, ki sem ga izvedla, se mi zdi zelo pomemben za razumevanje ponudbe in povpraševanja po izdelkih DUO. Intervjuvanka mi je orisala vse težave, ki pestijo obrtnike in navedla nekaj rešitev, ki bi lahko pripomogle k boljšemu stiku obrtnikov s kupci. Največji problem obrtnikov je ravno ta, da ne najdejo poti do kupcev. Sami nimajo na voljo dovolj denarnih sredstev ne časa, da bi ga posvetili iskanju kupcev veliko pozornosti. Sekcija za domačo in umetnostno obrt je v vsakem kraju organizirana drugače in zato je od te posamezne krajevne Sekcije za domačo in umetnostno obrt odvisno, kako bo le-ta pripomogla k združitvi obrtnikov in porabnikov. To sem predstavila v nadaljevanju naloge.

#### **5.3.2.1 Avtentičnost izdelkov DUO po mnenju sekretarke na Območni obrtno-podjetniški zbornici**

Gospa sekretarka je v intervju dejala, da bi bilo rokodelstvo v Sloveniji veliko bolj razvito in cenjeno, če bi država imela posluš za rokodelce, denimo z nižjo stopnjo davka, pri čemer bi plačevali le pavšal ali pa bi jim davek celo odpravili. To in še več mi je povedala v pogovoru, ki sem ga izvedla v torek, 28. septembra 2010 (Prilogi 2 in 8). Intervjuvanka je zaposlena na Območni obrtno-podjetniški zbornici Škofja Loka kot sekretarka in pozna različne veje drobnega, malega gospodarstva, ker so sekcije organizirane znotraj zbornice. Ena izmed teh sekcij je tudi Sekcija domače in umetnostne obrti, kar sem podrobneje predstavila že v začetku naloge.

Intervjuvanka razume domačo in umetnostno obrt: »Avtentično, ročno izdelan izdelek, v katerega je vgrajeno zelo veliko ročnega dela«. Torej lahko izpostavim, da je na prvo mesto pri opredelitvi domače in umetnostne obrti, izpostavila avtentičnost. Žal so pri nas izdelki DUO premalo cenjeni, posebej če gledamo s stališča, koliko ur nastaja en sam izdelek in potem ga morajo obrtniki prodati po zelo nizki ceni glede na vložene ure in material. Problem je še v tem, da se ti izdelki zelo slabo prodajajo, nekaterim kupcem se zdijo še predragi. Sama razmišlja, da je za obrtnika najbolje, če izdelek proda sam, saj kolikor gre prodaja preko nekoga drugega, sam obrtnik dobi za isto ceno še manj nazaj, ker si nekaj obračuna tudi posrednik. Druga zadeva je še problem plačil, ali pa galerije ne prodajo izdelkov naprej in potem obrtniki čakajo na svoja plačila tudi do pol leta. Nekaterim obrtnikom so njihovi izdelki pri posrednikih tudi izginili.

Ko jo povprašam, ali lahko posameznik preživi z domačo obrtjo, mi odgovori, da se ji zdi, da večina ljudi opravlja obrt ob rednih službah, torej ljubiteljsko. Danes, v kriznem obdobju, so sploh težave, saj kupci manj kupujejo in tako tudi obrtniki manj prodajo. Drugače se obrt registrira na obrtni zbornici kot popoldanska obrt, redna zaposlitev ali kot posebna dopolnilna dejavnost. Pravno gledano ni nobene razlike med temi zgoraj omenjenimi, saj je za vse potrebno imeti registrirano s.p., tudi če obrtnik opravlja le popoldansko obrt. Razlika je v tem, da popoldanci ob službi opravljajo še obrtno dejavnost in jim v službi plačujejo prispevke ter tako plačujejo manjše dajatve. Medtem ko mora samostojni podjetnik plačevati prispevke za zdravstveno in pokojninsko zavarovanje. Osebo dopolnilno delo se registrira na Upravni enoti. Obstaja odlok (Priloga 11), kjer je specificirano, kaj se šteje pod osebno dopolnilno delo (na primer izdelki iz lesa, varstvo otrok, gospodinjska dela, varstvo ostarelih oseb, slikanje na svilo, peka piškotov; to peko piškotov imajo veliko registrirano na kmetijah) Obrt se lahko opravlja torej v obliki s.p., d.o.o. ali v obliki osebnega dopolnilnega dela.

Nekdo torej, ki se hoče resno ukvarjati z DUO, mora svoj izdelek poslati Obrtni zbornici Slovenije (preden odpre s.p.), da dobi mnenje komisije. To je posebna vloga (glej Prilogo 12), priloga mora biti izdelek in neka manjša taksa se pri tem poravna. Obrtnik na podlagi te vloge (seveda če je pozitivno sprejeta s strani zbornice) dobi potrdilo/certifikat in na osnovi tega ima potem olajšave, izdelke pa lahko opremi s tem certifikatom. »Res je, da mora biti izdelek kakovosten, saj so merila za dodelitev certifikata kar stroga«, še dodaja sogovornica. Ko dobi certifikat, mora obrtnik takšen nivo avtentičnosti izdelka, za katerega je dobil certifikat, tudi v nadalje vzdrževati.

Sami obrtniki se združujejo v okviru Obrtne zbornice Slovenije, znotraj Sekcije za domačo in umetnostno obrt. V Škofji Loki je ta zelo aktivna, saj se zavedajo, da je povezovanje zelo pomembno. »Skupaj se obrtniki pogovarjajo o cenah, o skupnih razstavan na občinskem ali republiškem nivoju, razstavljajo in obiskujejo sejme tako v Sloveniji kot tudi v tujini«, razmišlja intervjuvanka o povezovanju obrtnikov. Obrtna zbornica pomaga pri promociji in izobraževanju obrtnikov. Na teh predavanjih se učijo tudi pisanja računov, obračunavanja davkov in kako izvesti plačilo dajatev. Zbornica se financira na podlagi članarine, ki jo plačujejo

vsi, ki opravljajo dejavnost, ki jo določa obrtni zakon. Ko jo povprašam, kako se Sekcija za domačo in umetnostno obrt financira, mi odgovori: »Člani Sekcije za DUO ne plačujejo članarine, ker imajo olajšavo pri zbornici. Zbornica jih ima v članstvu in če ne dosežejo določene limita prometa, jim ni treba plačevati članarine«.

Intervjuvanka mi pojasni: »Glede na trenutno krizo, bi se moralo veliko več ljudi ukvarjati z domačo obrtjo in z rokami nekaj početi, delati doma. Tako bi vsaj nekaj malega zaslužili, da bi lahko kupili osnovna živila in nekako preživeli. Včasih so tudi na takšen način delali, doma v okviru družine so ustvarjali, se pogovarjali in se prav lepo imeli. Srečni so bili, mi pa naj bi danes srečo iskali nekje tam, kjer smo potem vsi utrujeni in pod stresom.«

Nadaljujem z vprašanjem, kaj bi predlagala, da bi se izboljšalo stanje obrtnikov, mi odgovori: »V teh časih bi morali še bolj informirati ljudi in jih še bolj izobraževati, potem bi morali biti tako pametni, da bi eden drugemu posel delali«. Sama je že predlagala, da bi na primer Ločani kupovali pri okoliških obrtnikih in jim s tem omogočili preživetje. »V okolju, kjer živimo, bi morali podpirati obrtnike in od njih kupovati izdelke, ne pa da iščemo stvari daleč drugje, potem pa ugotovimo, da imamo vse v domačem okolju,« zaključi intervjuvanka.

»Obrtniki ne delajo svojih izdelkov z namenom, da bi iskali dobiček, vendar se želijo samo izraziti in prinesiti nekaj dobrega preko svojih izdelkov drugim,« razmišlja. Zelo jo veseli, če lahko komu kaj prodajo, mi pa raje kupujemo po trgovinah. »Njim se pa ne splača, da bi prodajali po drugih trgovinah, ker imajo tako še manjši zaslužek, saj jim posredniki poberejo velik delež. Veliko obrtnikov dela krasne stvari, pa se ne znajo promovirati in ni nikogar, ki bi njihove izdelke spoznal in kupil«, razmišlja o trženju izdelkov s strani obrtnikov.

V vsakem kraju bi morala biti po njenem mnenju neka institucija, ki bi spodbujala obrt in bi bila vsakemu obrtniku dana možnost, da ga ljudje spoznajo. Turistična pisarna ima en del svoje pisarne v vsakem kraju namenjene predstavitvi izdelkov DUO. Župani občin naj poskrbijo, da se izdelki domače obrti odkupijo od obrtnikov in jih občina potem podari kot darilo ob obiskih tujih in domačih delegacij. Sedaj ko so krizni časi, naročila z občin, šol ..., upadajo. Sama razmišlja: »Tem obrtnikom bi lahko pomagalo nekaj prostovoljcev, ki bi se ukvarjali zgolj s promocijo njihovih izdelkov, ker sami obrtniki tega ne znajo, niti nimajo časa se s tem toliko ukvarjati. Tudi nimajo denarja, da bi komu to plačevali, zato bi potrebovali prostovoljce, ki bi jih promovirali. To bi moral biti prav en projekt v okviru vsake občine.«

### **5.3.3 Predstavitev ugotovitev individualnih intervjujev z obrtnicama**

Obrtnici, s katerima sem izvedla individualna intervjuja, se soočata s trenutno krizo na trgu, kar se jima seveda pozna pri sami prodaji izdelkov. Kolikor sem uvidela skozi svoje raziskovanje, obrtnike k ustvarjanju vodi neko notranje zadovoljstvo in veselje, da lahko s svojimi izdelki razveselijo druge porabnike. Res je, da morajo tudi obrtniki od nečesa živeti, zato so cene njihovih izdelkov odraz vsega materiala in ur dela, ki ga vložijo v izdelek, ne pa iskanje

dobička. Čeprav se jim velikokrat zgodi, da za svoje izdelke, kljub vloženemu materialu in delu, ne dobijo nič poplačanega, to velja še posebej za primere, ko obrtniki prodajajo preko drugih posrednikov in ne sami direktno do kupca. Takšnih primerov je veliko in obrtnikom ne preostane drugega, kot da zaprejo svojo obrt, če za izdelke ne dobijo plačila. Zato bi morali mi kupci več kupovati od lokalnih obrtnikov. S tem bi podprli njihov nadaljnji razvoj.

#### 5.3.3.1 Avtentičnost izdelkov DUO kot jo razume obrtnica Lilijana Gaberc

*Slika 4: Lilijana Gaberc, umetnica in prodajalka*



*Vir: V. Franca, Finance, 2006, str. 4.*

Intervju z gospo Lilijano Gaberc (Slika 4) sem opravila v soboto, 2. oktobra 2010 (Prilogi 3 in 9). Ravno tisti dan je po dolgih letih delovanja zapirala svojo prodajalno. Odločila se je, da bo naprej ustvarjala samo v svojem ateljeju doma in prodajala izdelke preko galerij in različnih trgovin, ki prodajajo izdelke domače in umetnostne obrti. Lilijana Gaberc pravi: »Prodaja ročnih del je zahtevna, saj je potrebno kupcem pojasniti pomen izdelkov in njihovo simboliko«. To sem občutila na lastni koži, saj me je prevzela njena zgodba šavrink in sem čisto drugače začela dojemati keramične figure šavrink, ki jih je v njeni trgovini res ogromno.

Po šolanju na Pedagoški fakulteti, smer likovni pouk-zgodovina, je Lilijana Gaberc poučevala kot likovna pedagoginja, od leta 1990 pa izdeluje in prodaja keramične izdelke v svoji trgovini v Kopru. Znana je po svojih kipih šavrink in solinark ter reliefih oljk in jablan.

Intervjuvanka razlaga: »Vse kar prodajam, je izključno moje ročno delo«. S temi besedami še dodatno poudari, da je vse, kar ustvari, ročno in avtentično. Za prodajalnim prostorom ima delavnico, v kateri ustvarja. Izdelava od 10 do 60 centimetrov velikih kipev traja najmanj teden dni. Najprej glino oblikuje, nato kipec nekaj dni suši na zraku, čemur sledi peka pri 1.100 stopinjah. Če izdelek pobarva, ga mora peči še enkrat ali dvakrat, odvisno od vrste barve.

Sama pravi, da bi težko povedala, po čem kupci največ posegajo. Zagotovo pa je, da kupujejo izdelke DUO za darila, saj s tem podarijo obdarjencu nekaj edinstvenega in avtentičnega in nihče drug ne more obdarjenca obdariti z istim darilom. V zadnjih letih proda veliko šavrink

in solinark kot darilo za poslovne partnerje ali kot osebno darilo. Ker so kupci njenih izdelkov tudi tujci, vsakemu kupcu priloži razlago izdelka v slovenščini, italijanščini, angleščini in nemščini. Sama obrtnica se zaveda: »Moje delo je umetnost, ki jo je treba razumeti.« Vsa komur vedno pojasni, da sama izdeluje izdelke in kakšen pomen nosijo le-ti. Večina lokalnega prebivalstva pozna like, ki jih ustvarja, drugi ne.

Obrtnica trdi: »V zadnjem času je vse manj denarja za takšne izdelke.« Sama še dodaja, da je lokacija njene trgovine problematična, ker je skrita v manjši ozki ulici v Kopru in če bi bila čisto ob obali, bi jo opazilo več ljudi, turistov, kupcev in tako bi najverjetneje imela več prodanih izdelkov. Se pa ne strinja, da bi imela kakšno stojnico ob morju, kjer je fluktuacija ljudi večja, saj meni: »S tem bi razvrednotila svoje unikatne izdelke, ki ne pašejo zraven kiča, ki ga ponavadi prodajajo na stojnicah«. V teh besedah se vidi razlikovanje med masovnim kičem in unikatnimi, ročnimi izdelki, ki jih ni v tolikšnem številu, kot je kiča, ki ga ponujajo stojnice. Sama se sejmov ne udeležuje in se jih niti ne želi, da bi na takšen način promovirala svoje izdelke. Svoje unikate prodaja tudi v drugih trgovinah, galerijah na obali in v Ljubljani. Dodaja tudi: »Sekcija za domačo in umetnostno obrt mi ni v pomoč, saj moram čisto sama skrbeti za svojo promocijo«.

Udeležila se je javnega natečaja za najboljše koprskie turistične spominke, kjer je strokovna komisija leta 2008 med 46 predlogi podelila njenim žigom oziroma medaljonom z motivom Pretorske palače drugo nagrado. Takšni javni natečaji naj bi se pripravljali vsako leto v okviru turistične organizacije, saj se s tem dodatno pripomore k uveljavitvi kvalitetnih obrtnikov, ki se sami težje promovirajo, ker nimajo dovolj finančnih sredstev na voljo. Za obrtnico je izdelava avtentičnih, ročnih, unikatnih izdelkov edinstvenega pomena, saj s tem doprinaša k nekemu zadovoljstvu kupca in zanika masovni kič, ki nudi kupcu zgolj kratkotrajno zadovoljstvo in ga ne napolni z zgodbo obrtnika.

### 5.3.3.2 Avtentičnost izdelkov DUO kot jo razume obrtnica Mojca Mihael

Individualni intervju z gospo Mojco Mihael sem izvedla v soboto, 2. oktobra 2010 (Prilogi 4 in 10). Je oblikovalka keramike in ima svojo prodajalno v Kopru. Danes deluje že veliko keramikov in keramičnih delavnic, vendar le nekateri med njimi dosegajo odlično kakovost s svojim opusom, ki ga nadgrajujejo in osebno prepoznavnostjo. Nekateri izmed teh obrtnikov posegajo tudi v dediščino in ne v repliciranje, ampak v iskanje novih ustvarjalnih rešitev s pomočjo ohranjanja stare tradicije. Takšna obrtnica je tudi Mojca Mihael, ki orje ledino in poskuša odkriti svoje lastne, razpoznavne načine, ki niso zgolj interpretacija vzorov v tuji keramični literaturi, ampak gre za iskanje novega in predvsem avtentičnega, unikatnega.

Sama obrtnica pravi: »Moje poslanstvo v življenju je v iskanju in ustvarjanju lepega«. Skozi spoznavanje in zlivanje naravnih elementov ustvarja predmete, ki poudarjajo umetnostno obrt. Poudarja: »Ustvarjam le z naravnimi materiali, ki jim dodajam nova spoznanja tako v tehniki, kot tudi v obliki. Za vsak svoj izdelek si želim, da bi kupcu z njim podarila nekaj

lepega in avtentičnega.« Mojca Mihael avtentičnost povezuje z estetiko in naravnostjo materialov ter lepoto.

Svojo obrt ima registrirano pri OZS, kot s.p., vendar pravi, da je to vse, kar ima koristi od Sekcije za domačo in umetnostno obrt. Včasih je sicer hodila po sejmih, sama omenja, da se je na Čopovi v Ljubljani velikokrat dogajala kmečka ohcet in vinski sejem. To so bili po njenem menju zlati časi za obrtnike, večinoma pa je takrat prodajala nakit. V današnjem času prav ji njena obrt prav tako nudi možnost preživetja, vendar je bila prodaja izdelkov v preteklosti boljša.

Ko jo povprašam, kdo so kupci njenih izdelkov, mi odgovori: »V Kopru nas rešujejo ladje, ki pridejo v пристanišče s turisti«. Omeni predvsem Angleže in ljudi s severa Evrope. Ti cenijo vse, kar je ročno narejeno in so za te izdelke pripravljene tudi več odšteti. Ne zanima jih plastična roba s Kitajske, ki jo danes najdemo že vsepovsod. Doda še: »Zelo zanimivi so Škotje, ki so hujši kot naši Gorenjci. Ko si je gospa s Škotske ogledovala ogrlico in uhane, zelo ji je pristojalo, jo je zunaj čakal mož, ki ji ni hotel dati denarja, da bi si lahko to kupila. Cene so določene in jih ne spreminjam. Turisti se tega zavedajo, čeprav včasih malo zanese Italijane, vendar jih hitro postavim na realna tla, da se to v tej prodajni galeriji ne počne«. Tudi to je način, s katerim obrtnica vzpostavi in izrazi razliko med masovnimi in avtentičnimi izdelki. Ne pozabi omeniti še, da so po njenem mnenju še posebej Italijani navdušeni nad njenimi keramičnimi izdelki, ker imajo v Italiji ogromno keramike, vendar je le-ta glazirana, svetleča, kičasta. Izdelki Mojce Mihael so bolj naravni, zato so jim všeč. Drugačnost je lahko avtentična in zanimiva predvsem zato, ker je Italijanom eksotična.

*Slika 5: Nakit*



*Vir: Atelje Terracotta, 2010.*

Ga. Mojca dodaja: »Pri ustvarjanju s keramiko je potrebno imeti predvsem veliko prakse, dobrega okusa in spretne roke.« Sama je najprej končala gimnazijo, se vpisala na likovno akademijo in pedagoško likovno. Šolanja ni uspela dokončati. Vendar se je v tistem času že tako uveljavila s svojim izdelki, da so ji že sami profesorji govorili, da so njeni izdelki, njena diploma. Ideje se ji neprestano rojevajo, dobiva jih vsepovsod in tega ne more določiti.

*Slika 6: Izdelki iz keramike za okras*



*Vir: Atelje Terracotta, 2010.*

V njenih izdelkih je nekaj tradicionalnega (na primer Koper ima sonce v svojem grbu in to se kaže tudi v njenih okraskih). V galeriji sem zasledila še star koprski grb, trto, ker je slovenska obala znana kot vinorodni okoliš, keramične lectove srčke .... Vsi njeni izdelki so iz gline, samo da je glina različnih vrst in odvisno je tudi od obdelave in žganja, kako bo izdelek izgledal. Ko jo povprašam, katere svoje umetnine najbolj prodaja, mi takoj pokaže na manjšo stvar za 2 €, s simboli ljubezni, prijateljstva, zdravja, izpolnjenih želja in sreče. »Drugeče pa kakšen angelček, ptič, morski konjiček v krogu,« odgovori intervjuvanka.

*Slika 7: Angelčka*



*Vir: Atelje Terracotta, 2010.*

Zanimiva je zgodba morskega konjička, ki predstavlja zvestobo do groba, saj samec ostane zvest samo eni samici do smrti in če njegova družica umre pred njim, on skrbi dalje za njun naraščaj. To velikokrat kupijo kakšnemu paru, kot darilo za poroko. Tu je še drevo z jabolki, kar prinaša sporočilo, da jabolko ne pade daleč od drevesa in da je v družini vse povezano in to ponazarja simboliko življenja. Kupci radi posegajo tudi po keramičnih zvončkih, prašičkih za srečo, kockah ... Mojca Mihael z veseljem opravlja svoje delo in v njem neizmerno uživa. Zaključí z mislijo: »V vseh mojih izdelkih je veliko stare simbolike«. Torej združuje staro tradicijo s sodobnostjo. Gre za pomembno sporočilnost, ki jo nosi simbolika in vez s tradicijo in zgodovino. Kot je bilo že v teoretičnem delu naloge omenjeno, naša identiteta deloma izhaja iz našega potrošniškega obnašanja in potrošnja razkriva naše izražaje. Velik del tega izražanja je simboličnega pomena, ki namiguje na kulturo, katere del smo (Mackay, 1997, str.13). Da je nek izdelek še vedno dojemljiv kot avtentičen, mora izdelovalec ostati zvest koreninam kulture in sam trg bi moral pomagati k pospeševanje lokalne kulturne dediščine s podpiranjem lokalnih dogodkov, umetnikov, časopisov, radijskih in televizijskih oddaj. Po mnenju Katesa (2004) so avtentični izdelki tisti, ki so nagrajani skozi zvestobo potrošnje.

#### **5.4 Predstavitev glavnih ugotovitev raziskave**

Avtentičnost lahko definiramo nepristransko s samim procesom izdelave izdelka in skozi materiale, ki so uporabljeni v procesu ter glede na način prodaje in nakupovanja. Po drugi strani avtentičnost predstavljajo ustvarjalne vrednote, ki so osebne in izhajajo iz posameznikovega dožemanja avtentičnosti (Chhabra, 2005, str. 65).

Mnogo raziskovalcev je ugotovilo, da naša identiteta deloma izhaja iz našega potrošniškega obnašanja in da potrošnja razkriva naše izražanje. Velik del tega izražanja je simboličnega pomena, ki namiguje na kulturo, katere del smo (Mackay, 1997, str. 13). Da je nek izdelek še vedno dojemljiv kot avtentičen, mora izdelovalec ostati zvest koreninam kulture in sam trg bi



moral pomagati k pospeševanju lokalne kulturne dediščine s podpiranjem lokalnih dogodkov, umetnikov, časopisov, radijskih in televizijskih oddaj. Po mnenju Katesa (2004) so unikatne znamke tiste, ki so nagrajene skozi zvestobo potrošnje.

Trženje obrti se lahko pojavlja v različnih lokalnih razmerah. Ponekod so lokalne obrti še vedno izvedljive, drugod se je zmanjšalo število lokalnih obrti oziroma obstaja nevarnost, da lokalna obrt popolnoma izgine. Errington (1998) je ugotovil, da bi izdelava predmetov izključno za množični trg ne za pa tradicionalne namene ogrozila verodostojnost avtentičnosti in spodbudila propad unikatnosti.

Z vidika managementa je dinamična narava avtentičnosti skupaj s procesom izdelave in preverjanja avtentičnosti še zlasti pomemben vidik. Peterson (2005) trdi, da ima lahko avtentičen izdelek več razsežnosti, kot so etnične oz. kulturne identitete, status identitete, pristnost doživetij, tehnološko podkovanost ali samo-izgradnja in izgled. Vendar pa je glavna skrb upravljanja in trženja, ali bo to pristnost potrdil tudi kupec. Na trgu prodajalci dejansko oblikujejo ponudbo in avtentičnost (s potrdili o pristnosti, ki jih izdajo pooblaščenice institucije) in kupci so njeni sprejemniki (Chhabra, 2005).

Ker je bi glavni cilj moje raziskave ugotoviti povezavo med porabnikovim dojemanjem avtentičnosti in proizvajalčevim ustvarjanjem avtentičnosti izdelkov domače in umetnostne obrti, bom v nadaljevanju predstavila nekaj rezultatov. Svoje raziskovanje avtentičnosti izdelkov DUO sem utemeljila na podlagi sledečih kontrastov: kontrast med ročno in strojno izdelavo izdelkov, med masovno in unikatno izdelavo, med tradicijo in sodobnostjo, med umetnostjo in obrtjo ter med pristnim in umetnim izdelkom.

Kupcem so bližji ročno izdelani proizvodi, saj imajo svoje posebnosti. Ročna izdelava je še vedno področje obrtnikov in zato ima višjo ceno, kot strojna izdelava. Vendar se kupci zavedajo, da avtentičen izdelek ročne izdelave ni samo tehnično dovršen, ampak zadovolji tako racionalne in iracionalne zahteve uporabnika. Takšen izdelek obrtnik naredi po posebni želji in okusu kupca, vendar se mora kupec zavedati, da je pripravljen za te svoje posebne želje odšteti višjo ceno. S strojno izdelavo se doseže širša proizvodnja uporabnik predmetov, tako za določenega naročnika kot tudi za neznanega porabnika. Če primerjamo ročno in strojno izdelavo, vidimo, da je očitna razlika v odnosu kupca do izdelka. V prvem primeru gre za izdelavo izdelka po konkretnih željah porabnika, v drugem primeru pa za izdelavo izdelka za nepoznanega kupca.

Z unikatnim izdelovanjem obrtnik doseže, da je posamezen izdelek enkratni, neponovljiv in avtentičen, česar za serijsko, masovno izdelavo ne moremo trditi. Sam postopek izdelave masovne proizvodnje je že vnaprej določen in zasnovan, medtem ko unikat nastaja sproti sam obrtnik nikoli ne more že v samem začetku ustvarjanja zasnovati procesa izdelave. Lahko gre za zasnovano procesa, vendar so potem odmiki od zasnove tisti, ki privedejo do unikatnosti. Po mojem mnenju se kontrasta med ročno in strojno izdelavo ter med unikatno in masovno izdelavo prepletata.

Če nadaljujem z razmišljanjem med kontrastom ter tradicijo in sodobnostjo, ugotavljam, da je za večino unikatnih izdelkov ročne izdelave značilna navezanost na tradicijo, ki se prenaša iz roda v rod. Po drugi strani pa sodobnost predstavlja nove tehnologije, novosti, nove stroje in masovno proizvodnjo. Pristnost se povezuje s tradicionalnostjo, kulturo, dediščino, naravnostjo, občutkom pripadnosti. Umetno pa je sinonim za sodobnost, masovnost, neosebnost.

Že preko raziskave sem dobila odgovore, ki določajo, kaj je umetnost in kaj obrt. Sogovorniki mi sporočijo: »Umetnost je lepota, obrt je praktičnost.« Ta kontrast se mi zdi čisto specifičen in ga ne morem primerjati toliko z drugimi zgoraj omenjenimi kontrasti. Lahko rečem le, da je umetnost kot obrt lahko ročna, strojna, unikatna, masovna, tradicionalna, sodobna, pristna ali umetna. To pomeni, če sta umetnost in obrt povezana z drugimi kontrasti, sta povezani tudi medseboj.

Svoje raziskovanje nadaljujem še z vlogo avtentičnosti v turizmu, kjer dobim odgovore s pomočjo dveh intervjujev obrtnic, ki svoje izdelke prodajata predvsem turistom. »Turisti ne samo da investirajo svoj čas v nakupovanje med njihovimi počitnicami, ampak zapravijo približno 1/3 celotnih izdatkov za izdelke maloprodaje,« navajata Gratton in Taylor (1987). Med izdelki, ki jih kupujejo turisti, oblačila in dodatki k obleki, predstavljajo precejšen delež (Anderson, 1993). Turistično nakupovanje je pogosto povezano s simbolno potrošnjo: materialne dobrine lahko vzpodbudijo občutek jaza ter nudijo skladišče spominov iz preteklih doživetij (Anderson, 1995).

Zavodi za pospeševanje turizma lahko veliko pripomorejo k večji povezanosti obrtnikov in kupcev. Domača in umetnostna obrt imata bogato dediščino in zgodovino. Veliko je obrtnikov, ki to znanje prenaša iz roda v rod, zato bi bilo škoda, da bi se te spretnosti in znanja izgubila. Preko turističnih centrov v posameznih krajih bi se lahko turisti še bolj seznanili z lokalnimi obrtniki.

Izvedla sem še intervju s sekretarko, zaposleno na Območni obrtno-podjetniški zbornici Škofja Loka, ki je s svojimi besedami prispevala k boljši povezavi med porabnikovim dojetjem avtentičnosti in proizvajalčevim ustvarjanjem avtentičnosti izdelkov domače in umetnostne obrti, kar je bil tudi moj glavni cilj raziskave.

V zaključku naj omenim še nekatere omejitve raziskave. Vzorec je majhen, zato obstaja verjetnost, da rezultatov ni mogoče posplošiti in je možno, da vzorec ne odraža dejanskega stanja. Menim, da je izbor kvalitativnega tipa raziskave za nalogo najprimernejši, saj v raziskavi nisem iskala med seboj primerljivih podatkov, ampak sem zgolj želela dobiti neko širšo sliko na tematiko pomena avtentičnosti izdelkov domače in umetnostne obrti na Slovenskem. Vsak sodelujoči v raziskavi mi je s svojim gledanjem na avtentičnost izdelkov DUO predstavil svoje videnje in razumevanje le-tega.

## SKLEP

Domača in umetnostna obrt bi bila v Sloveniji veliko bolj razvita in cenjena, če bi država omogočila obrtnikov nižjo stopnjo davka, to pomeni, da bi plačevali le pavšal ali pa bi jim davek odpravili. Tudi dajatve za pokojninsko zavarovanje so po mnenju obrtnikov previsoke. Država bi morala spodbujati domačo in umetnostno obrt, saj gre za starodavno tradicijo s prepletanjem sodobnih materialov, tehnik in strojev. Veliko obrtnikov opravlja svojo obrt kot popoldansko obrt, saj so redno zaposleni in imajo svojo obrt kot hobi. Služba jim predstavlja neko varnost, saj se velikokrat zgodi, da obrtniki, ko stopijo na pot samostojnih podjetnikov, ne morejo živeti dostojno in so prisiljeni v zaprtje obrti in registracijo osebnega dopolnilnega dela. Vedno manj je tudi raznih rokodelskih združenj in zvez, ki bi povezovalе obrtnike in jih tako še bolj približale kupcem.

Kupci se najdejo večinoma kar po ustnem izročilu, čeprav danes največkrat poiščemo obrtnika kar na spletnih straneh in tako stopimo v kontakt z njimi. Večja ponudba izdelkov domače in umetnostne obrti je tudi v turističnih krajih, kjer so turisti pripravljene odšteti več denarja za avtentične in ročno izdelane izdelke obrtnikov. Ti kupci kupijo z izdelkom tudi neko zgodbo, ki jo v sam izdelek vnese obrtnik in ta turistični spominek jih ob koncu potovanja spominja na vsa doživetja, ki so jih doživeli v času svojega počitnikovanja v tistem kraju, kjer so kupili izdelek DUO. Obrtniki najdejo pot do kupcev tudi preko različnih sejmov tako doma kot v tujini. Ko pa prodaja pada, se obrtniki približajo potencialnim porabnikom tudi z organiziranjem raznih delavnic, tečajev, kjer se lahko ljudje sami izučijo obrti.

Vsekakor je pomembno povezovanje v okviru Sekcije za domačo in umetnostno obrt, ki je organizirana v večjih krajih. Tudi drugi podobni centri skrbijo za razvoj domače in umetnostne obrti. Te povezovalne institucije so ustanovljene z namenom spodbujanja razvoja obrti in tudi ustvarjanja novih delovnih mest, kar je v današnjem času še posebej pomembno. V okviru centrov se organizirajo razni seminarji o tem, kako lahko svoje izdelke obrtniki tržijo. Sami obrtniki se v okviru teh centrov povezujejo, izdajajo zloženke, koledarje in drug promocijski material ter se na takšen način še lažje predstavijo kupcem. Največji problem, ki sem ga pri svoji raziskavi ugotovila, je ravno ta, da nekdo lahko ustvarja čudovite izdelke, vendar če se ne bo potrudil za malo promocije, vključil v razne lokalne centre oziroma sekcije, bo zelo malo verjetnosti, da bodo kupci sploh slišali kaj več o njegovih izdelkih.

Omeniti moram še sivo ekonomijo na področju domače in umetnostne obrti. Če bi bili fiksni stroški posameznih dejavnosti bolj realno ovrednoteni, bi imelo več tistih, ki trenutno delajo na črno, registrirano dejavnost. Tudi tistim, ki bi kupovali od obrtnikov, bi se morali računi upoštevati kot davčna olajšava pri napovedi dohodnine. Vse to bi le še dodatno pripomoglo k razvoju in uveljavitvi domače in umetnostne obrti, saj je škoda, da zaradi visokih davčnih obremenitev veliko obrtnikov propade.

Nekateri izdelovalci se razvijajo in širijo serijsko proizvodnjo. Drugi, manj iznajdljivi, so ves čas pri enakem obsegu, nekaterim pa obrt predstavlja le občasno, sezonsko delo. Včasih obrt

ni predstavljal polnega zaslužka, veliko se je delalo na kmetijah, pozimi pa so se ukvarjali s suho robo. Od tega se ni le živelo. Tako bi morali poskusiti tudi danes. Čimveč ljudi, ki nima službe, bi se moralo lotiti še neke domače in umetnostne obrti kot popoldanske dejavnosti. Če bi jim uspelo, da bi to preraslo v pravo obrt, od katere bi lahko živeli, bi bilo še toliko bolje. Strinjam se, da se moramo ozavestiti tudi mi kupci in ne več toliko gledati na masovno proizvodnjo in kupovati izdelke po najcenejših cenah. Raje kupimo manj izdelkov lokalnih obrtnikov in s tem podprimo njihov obstoj. Dajmo jim možnost, da bomo še v prihodnje deležni izdelkov domače in umetnostne obrti, ki nosijo v sebi dediščino, tradicijo in avtentičnost.

## LITERATURA IN VIRI

1. Alexander, N. (2009). Brand authentication: creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551 - 562.
2. Anderson, F. (1993). *Iowa Women as Tourists and Consumers of Souvenirs*. Iowa: Iowa State University.
3. Anderson, F. (1995). Souvenir-Purchase Behavior of Women Tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 328 - 348.
4. Apostolakis, A. (2003). The convergence proces in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 795 - 812.
5. Appadurai, A. (1986). *In The Social Life of Things: Comodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
6. Arthur, D. (2006). Authenticity and consumption in the Australian Hip Hop culture. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 140 - 156.
7. *Atelje Terracotta*. Najdeno 1. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.ateljeterracotta.si/>
8. Avšič, V. (2009, 3. marec). S čipkami in lončeno posodo do zaslužka. *Finance*, str. 22 in 23.
9. Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868 - 882.
10. Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Jouranal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328 - 329.
11. Bealer, A. W. (1969). *The Art of Blacksmithing*. New York: Funk & Wagnalls.
12. Berg, B. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. B.k.: Allyn & Bacon.
13. Berger, P. L. (1973). Sincerity and Authenticity in Modern Society. *Public Interest*, 31(1), 81 - 90.
14. Berzelak, J. (2006). *Virtualna etnografija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Beverland, M. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 461 - 461.
16. Beverland, M. (2006). The real thing: branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251 - 258.
17. Bogataj, B. (1989). *Domače obrti na Slovenskem*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
18. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Presss.
19. Britton, R. A. (1979). The Image of the Third World in Tourism Marketing. *Annals of Tourism Research*, 6(3), 318 - 329.
20. Brown, D. (1996). *In the Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: Wiley.
21. Campbell, V. (2005). *Everything You Know Seems Wrong: Globalization and the Relativizing of Tradition*. Lanham MD: University Press of America.

22. Chalfin, B. (2004). *Shea Butter Republic: State Power, Global Markets, and the Making of an Indigenous Commodity*. New York: Routledge.
23. Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702 - 719.
24. Chhabra, D. (2005). Defining authenticity and its determinants: toward an authenticity flow model. *Journal of Travel Research*, 44(1), 64 - 73.
25. Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164 - 182.
26. Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(4), 179 - 201.
27. Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371 - 386.
28. Cohen, E. (1992). *Tourist Arts. In progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. London: Belhaven.
29. Cohen, E. (1993a). Introduction: Investigating Tourist Arts. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 1 - 8.
30. Cohen, E. (1993b). The Heterogeneization of a Tourist Art. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 138 - 163.
31. Coltman, M. (1989). *Introduction to Travel and Tourism: An International Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
32. Culler, J. (1981). Semiotics of Tourism. *American Journal of Semiotics*, 1(1), 127 - 140.
33. Cusick, D., & Kirby, M. (2003). *The Michaels Book of Arts & Crafts*. B.k.: Lark Books.
34. Daniel, Y. P. (1996). Tourism Dance Performances: Authenticity and Creativity. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 780 - 797.
35. Davidson, R., Scherer, R., & Goldsmith, H. (2003). *Handbook of affective sciences*. New York: Oxford University Press US.
36. Davies, S. (2007). *Philosophical perspectives on art*. Oxford: Oxford University Press.
37. Du Puis, E. M. (2005). Should We Go Home to Eat? Toward a Reflexive Politics of Localism. *Journal of Rural Studies*, 21(2), 359 - 371.
38. Elliott, R., & Jankell-Elliott, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research, An International Journal*, 6(4), 215 - 223.
39. Errington, S. (1998). *The Death of Authentic Primitive Art and Other Tales of Progress*. Berkeley: University of California Press.
40. Fine, B. (2002). *The World of Consumption*. London: Routledge.
41. Fine, G. A. (2003). Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Self-taught Art. *Theory and Society*, 32(2), 153 - 1580.
42. Fjellman, S. M. (1992). *Vinyl Leaves: Walt Disney World in America*. Boulder: Westview Press.
43. Flore, M., & Ogle, P. (2000). Facilitating the Integration of Textiles and Clothing Subject Matter by Students. *Textiles and Clothing Research Journal*, 18(1), 31 - 45.
44. Franca, V. (2006, 20. februar). Ustvarjalna prodajalna: Na policah šavrinke, solinarke, oljke in jablane. *Finance*, str. 4.

45. Gaytan, M. S. (2008). From Sombreros to Sincronizadas: Authenticity, Ethnicity, and the Mexican Restaurant Industry. *Journal of Contemporary Ethnography*, 37(3), 314 - 341.
46. Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., & McIntosh, R. W. (2000). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley.
47. Gordon, B. (1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135 -145.
48. Goulding, C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*, 34(7), 835 - 853.
49. Graburn, N. H. H. (1976). *In Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions of the Fourth Word*. Berkeley: University of California Pres.
50. Graburn, N. H. H. (1982). Dynamics of Change in Tourist Areas. *Cultural Survival Quarterly*, 6(4), 7 - 11.
51. Graeber, D. (2001). *Towards an Anthropological Theory of Value: The False Coin of Our Own Dreams*. New York: Palgrave.
52. Graeber, D. (2005). Fetishism as Social Creativity. *Anthropological Theory*, 5(4), 407 - 438.
53. Gratton, C., & Taylor, P. (1987). Leisure and Shopping. *Leisure Management*, 2(3), 29 - 30.
54. Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessment of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 298 - 312.
55. Greenword, D. (1989). *Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
56. Grillo, P. (1975). *Form, function, and design*. New York: Dover Publications.
57. Herzfeld, M. (2004). *The Body Impolitic: Artisans and Artifice in the Global Hierarchy of Value*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
58. Hochschild, A. (1979). Emotion work, feeling rules, and social strucure. *American Journal of Sociology*, 85(3), 551 - 575.
59. Jeffery, Y., Linsenbach, S., & Savage, J. (2006). *The everything home-based business book*. B.k.: Everything Books.
60. Jovan, J. (1903). Domače obrti na Kranjskem. *Dom in svet*, str. 16 - 18.
61. Kadubec, P. (2007). *Crafts and Craft Shows: How to Make Money*. New York: Allworth Press.
62. Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: an interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455 - 464.
63. Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181 - 201.
64. Kolar, T., & Žabkar V. (2009). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism managment*, 31(5), 652 - 664.
65. Kopytoff, I. (1986). *The Cultural Biography of Things. In The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. UK: Cambridge University Press.

66. Kotler, P. (1996). *Marketing management, trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
67. Leigh, T., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481 - 493.
68. Leland, N. (2006). *The New Creative Artist: Aguide to Developing Your Creative Spirit*. Ohio: North Light Books.
69. Likorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1997). *An Introduction to Tourism*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
70. Little, W. E. (2002). Selling Strategies and Social Relations Among Mobile Maya Handicraft Vendors. *Research in Economic Anthropology*, 21(1), 61 - 95.
71. Littrell, A. (1990). Symbolic Significance of Textile Crafts for Tourists. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 228 - 245.
72. Littrell, A., Anderson, F., & Brown, J. (1993). What Makes a Craft Souvenir Authentic? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197 - 215.
73. Littrell, A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout J. (1994). Souvenirs and Tourism Styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3 - 11.
74. MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(2), 589 - 603.
75. MacCannell, D. (1999). *The Tourist*. Berkeley: University of California Press.
76. Mackay, H. (1997). *Consumption and Everyday Life*. London: Sage Publications
77. Marx, K. (1867). *Capital: A Critique of Political Economy, Volume 1*. Moscow: Progress Publishers.
78. Maschner, H., & Chippindale, C. (2005). *Handbook of archaeological methods*. Lanham MD: Rowman Altamira.
79. McIntosh, A. J. (2004). Tourists' appreciation of Maori culture in New Zeland. *Tourism Management*, 25(1), 1 - 15.
80. McNamara, C. (2002). *Authenticity Circles*. Minneapolis: Authenticity Consulting.
81. Miklavčič, A. (2007, 29. april). Ropotanje klekljev. *Družina*. Najdeno 5. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.druzina.si/ICD/spletnastran.nsf/all/64563D7FFBC471B5C12572C80045F4B1?OpenDocument>
82. Miller, D. (1995). *Introduction: Anthropology, Modernity and Consumption*. London: Routledge.
83. Monthoux, P. (2004). *The art firm: aesthetic management and metaphysical marketing*. Stanford: Stanford Business Books.
84. Naoi, T. (2004). Visitors' evaluation of a historical district: the roles of authenticity and manipulation. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 45 - 63.
85. *Obrtno podjetniška zbornica Slovenije*. Najdeno 18. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.ozs.si/>
86. Peleggi, M. (2002). *The Politics of Ruins and the Business of Nostalgia*. Bangkok, Thailand: White Lotus Press.
87. Peters, J. D. (1999). *Seeing Bifocally: Media, Place, Culture*. Durham, NC: Duke University Press.



88. Peterson, J. (2003). *The craft and art of clay: a complete potter's handbook*. London: Laurence King.
89. Peterson, R. (1997). *Creating country music: fabrication authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.
90. Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238 - 254.
91. Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site perceptions and motivations to visit. *Journal of Travel Research*, 44(3), 318 - 326.
92. Pratt, J. (2003). *The Rationality of Rural Life*. Chur, Switzerland: Harwood Academic Press.
93. Pratt, J. (2007). Food Values: The Local and the Authentic. *Critique of Anthropology*, 27(3), 285 - 300.
94. Rand, A. (1966). *Capitalism, the unknown ideal*. New York: New American Library.
95. Redgrove, H. (2004). *Magic and Mysticism: Studies in Mygone Beliefs*. B.k.: Kessinger Publishing.
96. Revilla, G., & Dodd, T. H. (2003). Authenticity Perceptions of Talavera Pottery. *Journal of Travel Research*, 42(8), 94 - 99.
97. Sager, S. (2004). *Creative Careers in Crafts*. New York: Allworth Press.
98. Salomone, F. A. (1997). Authenticity in Tourism: The San Angel Inns. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 305 - 321.
99. Sayce, R. U. (1963). *Primitive arts and crafts*. Cambridge: CUP Archive.
100. Scott, J. C. (1985). *Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance*. New Haven, CT: Yale University Press.
101. *Sekcija za domačo in umetnostno obrt*. Najdeno 8. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.rokodelstvo.si/duo.aspx>
102. Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists, and Society*. Seaton House, UK: ELM.
103. Silver, I. (1993). Marketing Authenticity in Third World Countries. *Annals of Tourism Research*, 20 (5) 302-318.
104. Smith, L. (1977). *Introduction*. In *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
105. Smith, R. (2007). *The 7 Levels of Change: Different Thinking for Different Results*. B.k.: Tapestry Press.
106. Steiner, C. B. (1994). *African Art*. Cambridge: Cambridge University Press.
107. Studen, A. (1995). *Zgodovina za vse*. Celje: Zgodovinsko društvo Celje.
108. Sutton, D. (2004). Anthropology's Value: A Review of Graeber. *Anthropological Theory*, 4(3), 373 - 379
109. Terrio, S. J. (1996). Crafting Grand Cru Chocolates in Contemporary France. *American Anthropologist*, 98(1), 67 - 79.
110. Timothy, D. J., & Butler, R. W. (1995). Cross Border Shopping: A North American Perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 16 - 34.
111. Van der Bort, J., Costa, P., & Gotti, G. (1996). Tourism in European heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 306 - 321.

112. Waitt, G. (2000). Consuming heritage-perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835 - 862.
113. Waller, J., & Lea, S. E. G. (1999). Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 110 - 129.
114. Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349 - 370.
115. Watson, A. (1977). *The Blacksmith: Ironworker and Farrier*. New York: W. W. Norton.
116. Weygers, A. (1997). *The Compete Modern Blacksmith*. Berkeley: Ten Speed Press.
117. Wherry, F. (2006). The Social Sources of Authenticity in Global Handicraft Markets: Evidence from Northern Thailand. *Journal of Consumer Culture*, 6(1), 5 - 32.
118. Whittall, A. (2003). *Exploring twentieth-century music: tradition and innovation*. Cambridge: Cambridge University Press.
119. Woodworking, E. (2003). *In the modern style: building furniture inspired by the 20th-century tradition*. Newtown CT: Taunton Press.
120. Yeoman, I. S., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: the authentic tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128 - 1138.
121. Yu, H., & Littrell, M. A. (2003). Product and Process Orientations to Tourism Shopping. *Journal of Travel Research*, 42(11), 140 - 150.
122. Zakon o davku na dodano vrednost. *Uradni list RS* št. 117/2006.
123. Zelizer, V. (2005). *Culture and Consumption*. New York: Russell Sage Foundation.

## **PRILOGE**

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik za fokusne skupine .....	1
Priloga 2: Vprašalnik za intervju s sekretarko na Območni obrtno-podjetniški zbornici Škofja Loka .....	2
Priloga 3: Vprašalnik za intervju z ga. Lilijano Gaberc .....	3
Priloga 4: Vprašalnik za intervju z ga. Mojco Mihael .....	4
Priloga 5: Prva fokusna skupina izvedena v sredo, 22. septembra 2010, v Ljubljani.....	5
Priloga 6: Druga fokusna skupina izvedena v četrtek, 23. septembra 2010, v Ljubljani.....	7
Priloga 7: Tretja fokusna skupina izvedena v nedeljo, 26. septembra 2010, v Velenju .....	9
Priloga 8: Individualni intervju s sekretarko na Območni obrtno-podjetniški zbornici Škofja Loka, izveden v torek, 28. septembra 2010, v Škofji Loki.....	11
Priloga 9: Individualni intervju z ga. Lilijano Gaber, zveden v soboto 2. oktobra 2010, v Kopru.....	14
Priloga 10: Individualni intervju z ga. Mojco Mihael, izveden v soboto, 2. oktobra 2010, v Kopru.....	16
Priloga 11: Priglasitev opravljanja osebnega dopolnilnega dela.....	18
Priloga 12: Vloga za ocenitev izdelkov domače in umetnostne obrti.....	22

## Priloga 1: Vprašalnik za fokusne skupine

1. Kaj razumete pod pojmom domača obrt?
2. Ali se vam zdi, da lahko popoldanska obrt nadomesti redno zaposlitev?
3. Kje ponavadi zasledite izdelke domače in umetnostne obrti?
4. Ali kupujete izdelke domače in umetnostne obrti zase, za svojo uporabo ali kot darilo za druge?
5. Kateri so poklici domače umetnostne obrti?
  
6. Kaj vi razumete pod pojmom avtentično, pristno, unikatno ...?
7. Kaj vse mora vsebovati izdelek, da lahko rečemo, da je unikatni, poseben ...?
8. Kolikokrat na mesec kupite nekaj, česar ne moremo najti v supermarketih in ni proizvedeno masovno?
9. Ali raje kupite izdelek, ki je ročno izdelan ali strojne izdelave? Ali ima cena pri tem vpliv na vašo izbiro?
10. Ali je potrebno za ročno izdelavo imeti kakšne posebne spretnosti?
11. Povejte mi en izdelek masovne proizvodnje, en izdelek unikatne proizvodnje?
12. Kaj je za vas tradicija? Kaj sodobnost?
13. Kakšen izdelek nosi v sebi tradicijo? Kakšen sodobnost?
14. Kaj loči umetnost od obrti?
15. Ali lahko govorimo tudi o simbiozi umetnosti in obrti?
16. Kaj je za vas pristno? Kaj umetno?
17. Ali bi mi lahko povedali za en pristen in en umeten izdelek?
  
18. Kaj ponavadi vi kupujete, ko greste na potovanja?
19. Ali kupujete izdelke zase ali bolj za druge?
20. Kolikšen del denarja, ki ga imate s seboj na izletu porabite za turistične spominke?
21. Ali vam je pomembno, da izdelek nosi v sebi sporočilo kraja?
22. Kaj vam pomeni ta izdelek, ki ga prinesete iz potovanja, vam pomeni več ali manj kot izdelek, ki ga kupite v mestu, kjer živite?
23. Ali menite, da lahko turizem uničuje lokalno kulturo in se s tem izgublja drugačnost, ki je značilna za tisti kraj?

## **Priloga 2: Vprašalnik za intervju s sekretarko na Območni obrtno-podjetniški zbornici Škofja Loka**

1. Kje ste zaposleni?
2. Kaj vi razumete pod domačo in umetnostno obrtjo?
3. Kako obrtnik prodaja svoje izdelke?
4. Ali lahko posameznik preživi, če se ukvarja samo z domačo obrtjo?
5. Katere poklice opravljajo ti posamezniki?
6. Kako ljudje registrirajo svojo obrt na obrtni zbornici?
7. Kako se lahko obrtniki izobražujejo preko obrtne zbornice?
8. Ali se obrtniki znotraj sekcije tudi kaj povezujejo ali delujejo bolj samostojno?
9. Kako obrtna zbornica pomaga pri promociji izdelkov teh obrtnikov?
10. Samih ročnih spretnosti se pa ne učijo v okviru sekcije?
11. Kako sekcija deluje?
12. Kako je z obdavčitvijo teh izdelkov?
13. Ali imajo obrtniki kakšne olajšave?
14. Kaj vi mislite, ali bi se moralo danes več ljudi ukvarjati z domačo in umetnostno obrtjo?
15. Kaj vi predlagate, kako bi se lahko izboljšalo stanje obrtnikov domače in umetnostne obrti?
16. Ali obrtniki delajo svoje izdelke za dobiček ali zaradi česar drugega?
17. Kako bi se lahko izboljšalo trženje izdelkov domače in umetnostne obrti?

### **Priloga 3: Vprašalnik za intervju z ga. Lilijano Gaberc**

1. Ali vi samo prodajate ali tudi ustvarjate?
2. Kaj pa ste po poklicu?
3. Ali se preživljate samo z domačo obrtjo?
4. Ali lahko dostojno živite s tem, kar zaslužite s svojimi izdelki?
5. Se v zadnjih letih pozna, da je kupcev manj?
6. Ali je lokacija pomemben dejavnik pri prodaji izdelkov?
7. Kako imate registrirano svojo obrt?
8. Zakaj ljudje kupujejo vaše izdelke?
9. Od kod dobivate ideje?
10. Kje ustvarjate?
11. Ali se že dolgo ukvarjate s to dejavnostjo?
12. S katero dejavnostjo se ukvarjate?
13. Ali drugače greste kdaj na kakšen sejem?
14. Ali vam Sekcija za domačo in umetnostno obrt kako pomaga pri razvoju vaše obrti?
15. Ali vam kako drugače pomaga pri prodaji vaših izdelkov ta sekcija?
16. Kaj menite, ali se veliko ljudi ukvarja s podobno dejavnostjo, kot vi?
17. Kdo so vaši najzvestejši kupci?
18. Koliko časa porabite za izdelavo enega izdelka?

#### **Priloga 4: Vprašalnik za intervju z ga. Mojco Mihael**

1. Kje prodajate svoje izdelke?
2. Ali se da preživeti s to obrtjo?
3. Ali se vam letošnje leto pozna kriza, recesija?
4. Kdo kupuje vaše izdelke?
5. Kakšni kupci so turisti?
6. Za kakšne priložnosti ljudje kupujejo vaše izdelke?
7. Ali kupci poskušajo kaj zniževati cene izdelkom?
8. Ali vaši izdelki nosijo kakšen simbolni pomen?
9. Ali se kaj udeležujete sejmov, kjer prikazujete svoje izdelke?
10. Ali imate kakšne posebne ročne spretnosti?
11. Kako ste se izobraževali za svojo obrt?
12. Kje dobite ideje?
13. Ali je kaj tradicionalnega v vaših izdelkih?
14. Iz česa izdelujete izdelke?
15. Kaj pa najbolj prodajate?
16. Kdo vse dela v tej trgovini?
17. Vam je to delo v veselje?



## **Priloga 5: Prva fokusna skupina izvedena v sredo, 22. septembra 2010, v Ljubljani**

### **Kaj razumete pod pojmom domača obrt?**

Mojega očeta, ki je avtoklepar in vem, da je potreboval obrtniško dovoljenje. Vse kar je ročno narejeno. Pridelava izdelkov. To da sam ustvarjaš.

### **Ali se vam zdi, da lahko popoldanska obrt nadomesti redno zaposlitev?**

Ne. Jaz pa mislim, da ja. Eno kuhinjo postavi, pa dobro finačno zasluži. Najdeš eno tržno nišo, pa nekaj kar gre in se da. Ampak odvisno je v kolikšni meri ti steče posel. Več ali manj vem, da imajo vsi poleg rednih služb še popoldansko obrt. Jaz mislim da težko.

### **Kje ponavadi zasledite izdelke domače in umetnostne obrti?**

Na tržnici. Direktno pri obrtniku. Na sejnih. Ob Ljubljani. Ali pa zraven Interspara Vič je suha roba ves čas prisotna. Drugače pa se obrtnike največkrat najde na internetu, ko nekaj iščeš, pobrskaš na internetu in najdeš obrtnika. Diretno kontakt na obrtnika.

### **Ali kupujete izdelke domače in umetnostne obrti zase, za svojo uporabo ali kot darilo za druge?**

Jaz darilo. Prej darila.

### **Kateri so poklici domače umetnostne obrti? Lončar, čevljar, klekljarica?**

Kovač, ključavničar, steklar, lončar, mizar, šiviljstvo, slikarstvo.

### **Kaj vi razumete pod pojmom avtentično, pristno, unikatno ...?**

Neponovljiv izdelek. Enkrat narejeno in se ne more nikakor ponoviti. Nekaj posebnega, kar nihče drug nima.

### **Kaj vse mora vsebovati izdelek, da lahko rečemo, da je unikatno, poseben ...?**

Da je edinstven. Da je en sam. Da ima posebno noto, posebnost. Da je narejen z rokami. Da je drugačen od drugih. Da ni strojno izdelan.

### **Kolikokrat na mesec kupite nekaj, česar ne moremo najti v supermarketih in ni proizvedeno masovno?**

2x letno in to ponavadi za novo leto za darila. Takrat si pripravjen več denarja odšteti, saj vzameš v zakup, da je unikatno narejeno in zato dražje.

### **Ali raje kupite izdelek, ki je ročno izdelan ali strojne izdelave? Ali ima cena pri tem vpliv na vašo izbiro?**

Meni je vseeno. Čisto odvisno kaj. Odvisno kaj misliš ali misliš ti obleko strojno izdelano ali obleko ročno izdelano. Jaz bi raje ročno, samo če bi bila cena takšna, da bi bila sprejemljiva. Če bi bilo možno, bi seveda raje unikatno, ampak ker so ponavadi te unikatne obleke bolj drage, si jaz ne morem tega privoščiti in več ali manj kupujem vse strojno in delano masovno.

### **Ali je potrebno za ročno izdelavo imeti kakšne posebne spretnosti?**

Seveda, mora imeti za ročno izdelavo obrtnik posebne spretnosti, če ne drugega prakso. Občutek za estetiko, lepoto.

### **Povejte mi en izdelek masovne proizvodnje, en izdelek unikatne proizvodnje?**

Slika, nakit, pohištvo po meri, kuhinja po meri. Masovno je vse ostalo.

### **Kaj je za vas tradicija? Kaj sodobnost? Kakšen izdelek nosi v sebi tradicijo? Kakšen sodobnost?**

Nekaj kar se prenaša iz roda v rod. Traja že dlje časa. Nekaj kar je značilno za določeno območje. Običaj, ki se ponavlja. Izdelek je narodna noša, suha roba, broška, knjiga.

Sodobnost je modernost, to kar sedaj doživljamo, živimo. Vedno nekaj novega, vsak dan se soočamo z novimi stvarmi. V koraku s časom. Izdelek je plastičen, umeten, izdelan iz umetnih materialov, skomercializiranimi motivi, z nerazumljivo vsebino.

### **Kaj loči umetnost od obrti?**

Umetnost je lepota, obrt je praktičnost. Umetnost je vse, kar lahko samo razstavljaš, ni za oprijeti. Obrt je dostopnejša od umetnosti, bolj razumljiva, praktična, bolj ljudska.

### **Ali lahko govorimo tudi o simbiozi umetnosti in obrti?**

Seveda. Saj smo že prej govorili, da morajo imeti ti obrtniki tudi nekaj umetniške žilice, da sploh ustvarjajo karkoli.

### **Kaj je za vas pristno? Kaj umetno? Ali bi mi lahko povedali za en pristen in en umeten izdelek?**

Pristno bolj resnično, naravno, da si to kar si. Umetno pa nepristno, nenaravno.

### **Kaj ponavadi vi kupujete, ko greste na potovanja?**

#### **Ali kupujete izdelke zase ali bolj za druge?**

#### **Kolikšen del denarja, ki ga imate s seboj na izletu porabite za turistične spominke?**

Evra nisem zapravila. Letos sem kupila samo nekaj za nečakinjo. Zelo zelo malo kupim. Jaz pa ga in vedno nakupim za vso družino vsaj nekaj. Jaz vedno za druge. Jaz zase, posebej če si na potovanju in ugotoviš, da ti nekaj manjka, pač greš v tja in nekaj kupiš. Če greš na morje, ne boš spominkov kupoval, če greš pa v Pariz, Milano, boš pa nakupoval najprej zase, potem pa še malenkost za druge. Zase boš kupoval praktične stvari, za druge pa spominke. Če greš v London, bom kupila obleke, sestri tudi kakšno majico, drugim pa spominke.

#### **Ali vam je pomembno, da izdelek nosi v sebi sporočilo kraja?**

Da. Npr. v Amsterdamu sem opazila, da so vsi nosili očala Rayban Wayfarer, zelo posebna in sem si tudi jaz zaželela ta očala, da bi jih imela.

#### **Kaj vam pomeni ta izdelek, ki ga prinesete iz potovanja, vam pomeni več ali manj, kot izdelek, ki ga kupite v mestu, kjer živite?**

Sigurno mi pomeni več, saj me ta izdelek vedno spomni na vse lepe trenutke, ki sem jih preživel na tistih počitnicah.

#### **Ali menite, da lahko turizem uničuje lokalno kulturo in se s tem izgublja drugačnost, ki je značilna za tisti kraj?**

Da. Masovni turizem uničuje lokalne običaje. Preveč je vse komercializirano, ni več tiste pristnosti kraja, to se vidi že po teh plažah, barih na plažah, ki so enaki drug drugemu.

## **Priloga 6: Druga fokusna skupina izvedena v četrtek, 23. septembra 2010, v Ljubljani**

### **Kaj razumete pod pojmom domača obrt? Kateri so poklici domače umetnostne obrti?**

Tradicijo, dediščo, lončarstvo, idrijska čipka, sodarstvo, majolke, kovaštvo. **Kaj pa so to majolke?** Majolka je glinena posoda za vino ali vodo. Dražgoški kruhki so ornamentirani in figuralni medenjaki, najbolj znano je okrašeno srce in krajček v obliki polmeseca, s katerim so se fantje in dekleta obdarovali na Svete tri kralje. Ta dan je včasih veljal za praznik samskih deklet, trije kralji pa naj bi bili uspešni posredniki pri sklepanju zakonskih zvez.

### **Ali se vam zdi, da lahko popoldanska obrt nadomesti redno zaposlitev? Ali lahko posameznik preživi, če se ukvarja samo z domačo obrtjo?**

Ne, zato ker država preveč vzame. Da, posebej če imaš nek izvorni izdelek. Jaz če bi imela eno rento, pa moža z dobro plačo, potem ja, bi se ukvarjala s tem. Popoldanska obrt pri nas prinaša malo denarja, pa veliko dela. Če imaš hobi in nekaj res rad delaš, se da preživeti.

### **Kje ponavadi zasledite izdelke domače in umetnostne obrti ?**

Na turističnih točkah, kakšnem trgu, trgovine s spominki, knjigarne. Preko te Sekcije za domačo in umetnostno obrt, njihovi izdelki so opremljeni s certifikatom, kar najdemo v galerijah, Oskar Kogoj v Žalcu to prodaja.

### **Ali kupujete izdelke domače in umetnostne obrti zase, za svojo uporabo ali kot darilo za druge?**

Kot darilo za drugo, v večini za druge.

### **Kaj vi razumete pod pojmom avtentično, pristno, unikatno ...? Kaj vse mora vsebovati izdelek, da lahko rečemo, da je unikatno, poseben ...?**

Ročno delo, pa vsega je samo po 1 komad in vsak je drugačen. V prvi vrsti nekaj, kar iz Slovenije izhaja in da ima zgodovinsko vrednost, da so že od nekdaj pri nas delali. Nekaj kar je posebnega. Umetniško oblikovano, onadva iz Koroške, ki imata porcelan Catbriyur. Punčke in venčki iz slanega testa, ki jih dela moja znanka, od tod jaz poznam ta certifikat, ki ga ima ona.

### **Kolikokrat na mesec kupite nekaj, česar ne moremo najti v supermarketih in ni proizvedeno masovno?**

Včasih tudi par mesecev nič ne kupim. Nekajkrat na leto. Tudi odvisno od priložnosti, če je kaj posebnega, kakšne okrogle obletnice, Krst, domače pecivo, nakit.

### **Ali raje kupite izdelek, ki je ročno izdelan ali strojne izdelave? Ali ima cena pri tem vpliv na vašo izbiro?**

Odvisno od cene, odvisno kaj hočeš. Tudi odvisno od izdelka, če bo neka umetniška stvar, pa da mi bodo rekli, da je to naštančano, potem ne bi vzela. Če je pa nekaj za praktično uporabo pa ja, odvisno koliko ti to pomeni, da je nekaj ročno izdelano in če ti veliko pomeni, se odločiš za nakup ne glede na ceno.

### **Ali je potrebno za ročno izdelavo imeti kakšne posebne spretnosti?**

Sigurno je potrebno, pa izkušnje in znanje.

### **Povejte mi en izdelek masovne proizvodnje, en izdelek unikatne proizvodnje?**

Ne vem. Računalnik je izdelek masovne proizvodnje. Indijske poslikave, ki jih namakajo in voskajo, ročno poslikane rute. Strojno štrikani šali.

### **Kaj je za vas tradicija? Kakšen izdelek nosi v sebi tradicijo?**

Nekaj kar se prenaša iz roda v rod je tradicija. Idrijska čipka.

**Kaj sodobnost? Kakšen izdelek nosi v sebi sodobnost?**

Sodobnost so nove ideje, ali pa stare ideje prenešene v novejši čas. Svoboda izražanja. Računalnik, Ipod.

**Kaj loči umetnost od obrti?**

Umetnost je še malo višja stopnja od obrti. Umetnost ima zadaj že neko sporočilno idejo, mora biti malo angažirana, da spreminja. V umetnosti mora biti vedno nekaj novega, kar počneš, imeti mora udarnost, šokirati. Pri obrti gre za pa štancanje ene in iste stvari. Izdelki so ravno tako unikatni pri obrti, kot umetnosti, vendar je pri umetnosti vendarle malo več čustvenega izražanja in umetniki se ne ozirajo toliko na to, kaj bi se prodajalo na trgu. Ampak če ima nekdo svojo vizijo, je njegova želja ta, da jo prenese še drugim, obrt pa teži k uspešni prodaji.

**Ali lahko govorimo tudi o simbiozi umetnosti in obrti?**

Da. Recimo, ko umetnik oblikuje kolekcijo kozarcev, ali pa jih posebej poslika, še posebej, če je sam prej spihal kozarce, unikatne vaze.

**Kaj je za vas pristno?**

Nekaj kar ni narejeno na Kitajskem. Domače. Da ni vpliva medijev, da res izhaja iz lastnih idej. **Kaj umetno?** Če ti nekaj posnemaš, ali če drugi tebe posnemajo.

**Kaj razumete pod tradicijo, dediščino, poreklom? Kako se to odraža pri samem izdelku?**

V ceni se vse to odraža. Daljša kot je dediščina, višja je cena. Nekateri se s tem ukvarjajo že ogromno let in se res prenaša iz roda v rod izdelava izdelkov.

**Kaj ponavadi vi kupujete, ko greste na potovanja?**

**Ali kupujete izdelke zase ali bolj za druge?**

Odvisno od cene, če je poceni, potem bom več kupil zase. Odvisno od relacije, če greš dalj, boš več nakupil.

**Kolikšen del denarja, ki ga imate s seboj na izletu porabite za turistične spominke?**

Od 10 do 20 % celotnih izdatkov za potovanje porabim za spominke. Odvisno kaj potrebuješ in kaj vidiš. Če greš v Ameriko, sigurno več nakupiš. V Barceloni sem veliko več zapravil, kot pa na Hvaru, kjer sem kupil dve kartici in to je bilo to. Na morju, smučanju manj zapravim, bolj turistična potovanja, pa več spominkov kupim.

**Katere izdelke kupujete? Ali vam je pomembno, da izdelek nosi v sebi sporočilo kraja?**

Spominke iz tistih krajev, značilnosti za tiste kraje. Hrana, sladkarije. Pomembno je, da izdelek nosi sporočilo tistega kraja.

**Kaj vam pomeni ta izdelek, ki ga prinesete iz potovanja, vam pomeni več ali manj, kot izdelek, ki ga kupite v mestu, kjer živite?**

Več ti pomeni, ker imaš še nek spomin zraven. Malo prispevaš deželi, če je revna.

**Ali menite, da lahko turizem uničuje lokalno kulturo in se s tem izgublja drugačnost, ki je značilna za tisti kraj?**

Da, do ene mere, po drugi strani pa če ne bi bilo turizma, tudi lokalni prebivalci ne bi mogli prodati vseh teh izdelkov. Se pa pojavljajo ljudje, ki za male stroške ponaredijo tisto, kar naj bi bila domača obrt.

## **Priloga 7: Tretja fokusna skupina izvedena v nedeljo, 26. septembra 2010, v Velenju**

### **Kaj razumete pod pojmom domača obrt?**

Gre za staro kulturo in nekaj kar je narejeno dejansko na star način, z lastnim znanjem in lastnimi rokami. Nekaj kar je po domače.

### **Ali se vam zdi, da lahko popoldanska obrt nadomesti redno zaposlitev? Ali lahko posameznik preživi, če se ukvarja samo z domačo obrtjo?**

Jaz mislim, da v današnjem času zelo težko. Odvisno kaj pravzaprav delaš, kateri izdelek domače obrti. Če gre za izdelek široke potrošnje, kjer je veliko povpraševanje, potem lahko tudi z zaslužkom iz popoldanske obrti dobro živiš. Da, počasi se daleč pride.

### **Kje ponavadi zasledite izdelke domače in umetnostne obrti?**

Predvsem ob različnih krajevnih in cerkvenih praznikih, na tržnicah, sejemskih prireditvah, kakšnih večjih centrih.

### **Ali kupujete izdelke domače in umetnostne obrti zase, za svojo uporabo ali kot darilo za druge? Eno in drugo. Kot darilo za drugo, predvsem tudi za domačo uporabo.**

### **Kateri so poklici domače umetnostne obrti? Lončar, čevljar, klekljarica?**

Sodar, keramičar, lončar, oglar, steklar, krojač.

### **Kaj vi razumete pod pojmom avtentično, pristno, unikatno ...?**

Pristno, unikatno je zame nekaj, kar ne srečaš nikjer drugje, kot pa samo tisti izdelek. Ima izdelek unikat in samo en proizvajalec ti lahko to dejansko nudi. Lahko so ponaredki, posnemanja, ampak unikat je unikat. Ne more biti enakega izdelka. Jaz mislim, da dobiš od človeka, ki to prodaja tudi neko izročilo. S tem samim predmetom dobiš tudi celotno zgodbo, ki se pleče okoli izdelka. To bi jaz razumel kot posebno avtentičnost izdelka. Kot začutiš nekaj več kot lepoto.

### **Kaj vse mora vsebovati izdelek, da lahko rečemo, da je unikat, poseben ...?**

Dejansko je to povezano z imenom oblikovalca oz. izdelovalca.

### **Kolikokrat na mesec kupite nekaj, česar ne moremo najti v supermarketih in ni proizvedeno masovno?**

Na mesec težko rečem, ker gre za dobrine, ki služijo bolj za darila oz. stvari, ki jih ne kupuješ vsak dan. Jaz osebno 3-4 krat letno. 5x letno.

### **Ali raje kupite izdelek, ki je ročno izdelan ali strojne izdelave? Ali ima cena pri tem vpliv na vašo izbiro? Ali je potrebno za ročno izdelavo imeti kakšne posebne spretnosti?**

Ročno izdelan. Če gre za dobro stvar, mi cena ne predstavlja selekcijski element. V določeni meri. Odvisno kaj delaš, prav gotovo pa je to stvar ustvarjanja in kreativnosti in moraš imeti dejansko ročne spretnosti. Mogoče moraš danes znati to tudi prodati ljudem, poleg samih spretnosti. Sigurno moraš imeti dar.

### **Povejte mi en izdelke masovne proizvodnje, en izdelek unikatne proizvodnje?**

Lahko je vaza masovne proizvodnje, lahko je vaza unikat. Npr. vaza Steklarske šole Rogaška Slatina je unikat, ročno delo in se bistveno razlikuje od masovne proizvodnje. Cokli ali pa Crocs-i.

### **Kaj je za vas tradicija? Kaj sodobnost? Kakšen izdelek nosi v sebi tradicijo? Kakšen sodobnost?**

Večletna proizvodnja, izdelava, tradicijo imajo družinska podjetja, ki se 30, 40, 100 let že ukvarjajo z neko dejavnostjo. Izdelek ohranja svojo vrednost in je ne menja. Izdelek se dopolnjuje v finesah, osnova ostaja ista, vendar se izdelek prilagaja času. Suha roba. Sodobnost je zmeda, demokracija, moderni interierji. Če pogledaš danes pohištvo, kako se menjuje, čiste linije, enostavne linije, vse je prilagojeno sedanjemu času, modi in predvsem kreatorjem. Kar je odvisno od tega, katero pot načrtajo modni oblikovalci kot novo pot, v smislu novosti in da se zasluži in proda. Zasičenosti in to, da izginja nit iz katere se je predmet začel razvijati in če pogledam danes, se tista osnovna oblika predmeta izgublja, izgublja se miselnost, zakaj je bil nek predmet sploh lansiran na trg.

**Kaj loči umetnost od obrti?** Umetnost je lepota, obrt je pa praktična. Danes v sodobnosti je veliko umetnosti, pa manj praktičnosti, bolj se sledi estetiki, pa manj funkcionalnosti. Obrt je bolj individualna, umetnost pa je širša. **Ali lahko govorimo tudi o simbiozi umetnosti in obrti?** Prav gotovo. Če je nek obrtnik umetniško navdahnjen, lahko doda izdelku umetnostni pridih. Tipični primer je aranžerka daril, nikoli ne more enako zaviti enako daril, je obrtnica, pa vendar dodaja pridih umetniškega.

**Kaj je za vas pristno? Kaj umetno? Ali bi mi lahko povedali za en pristen in en umeten izdelek?**

Za pristno bolj čutiš, da je tvoje, da si del tega. Pristno je domače, naravni materiali iz domačega okolja vzeti materiali. Umetno je bolj tuje in je mešanica umetnih materialov. Umetni marmor ali pa domači marmor prikazujeta razliko med umetnim in pristnim.

**Kaj ponavadi vi kupujete, ko greste na potovanja?**

Izdelke, ki so značilni za tisto okolje v katerem si v tistem trenutku. Nekaj pristnega, naravnega in uporabnega iz tistega okolja.

**Ali kupujete izdelke zase ali bolj za druge?**

Eno in drugo. Za druge. Če bi npr. kupoval za starše, bi kupil nekaj kar je avtentičnost tistega kraja, kar je znamenitost kraja, sam sebi pa ne bi tega privoščil in bi si kupil eno majico.

**Kolikšen del denarja, ki ga imate s seboj na izletu porabite za turistične spominke?**

Okoli 20% odvisno od časa ko si na počitnicah. Če smo za teden dni na počitnicah, je količina denarja večja in tudi več nakupiš. S tem da na potovanjih v druge kraje, v druge države zapravim več.

**Katere izdelke kupujete?** Tiste, ki so značilni za tisti kraj, da so moderni in imajo uporabno vrednost.

**Ali vam je pomembno, da izdelek nosi v sebi sporočilo kraja? Kaj vam pomeni ta izdelek, ki ga prinesete iz potovanja, vam pomeni več ali manj, kot izdelek, ki ga kupite v mestu, kjer živite?**

Meni osebno pomeni več, ker se ob pogledu na izdelek spominjam čara in doživetij, ki sem jih doživela v tistem kraju. Trenutno pomeni več, s časom pa manj.

**Ali menite, da lahko turizem uničuje lokalno kulturo in se s tem izgublja drugačnost, ki je značilna za tisti kraj?**

Ne ravno, samo moraš prepoznati svojo vlogo v turizmu, če ne te pa uniči in si ves čas suženj.

## **Priloga 8: Individualni intervju s sekretarko na Območni obrtno-podjetniški zbornici Škofja Loka, izveden v torek, 28. septembra 2010, v Škofji Loki**

### **Kje ste zaposleni?**

Zaposlena sem na Območni obrtni zbornici Škofja Loka kot sekretarka, tako da poznam različne veje tega drobnega, malega gospodarstva, ker so organizirane sekcije znotraj zbornice in ena izmed sekcij je tudi Sekcija domače in umetnostne obrti, npr. inštalaterji, avtomehaniki, avtoprevozniki. In so tudi dosti aktivno delujoče te sekcije pri nas, zlasti so delovni ravno domači obrtniki.

### **Kaj vi razumete pod domačo in umetnostno obrtjo?**

Predvsem unikatno, ročno izdelan izdelek, v katerega je vgrajeno zelo veliko ročnega dela, žal je to pri nas premalo cenjeno, glede na to, koliko ur nastaja en sam izdelek in potem obrtniki to morajo prodati po zelo nizki ceni glede na vložene ure in material. Nazadnje je problem še v tem, da se zelo slabo prodajajo te stvari. Nekaterim se tudi zdi, da so ti izdelki predragi.

### **Kako obrtnik prodaja svoje izdelke?**

Najbolj se obrtniku splača, če svoj izdelek proda sam. Če gre prodaja preko nekoga drugega, mora prodati po nižji ceni, druga zadeva pa je še problem plačil. Ali pa galerije ne prodajo naprej in potem obrtniki čakajo na svoja plačila tudi po leta. Nekaterim so izdelki tudi izginiti.

### **Ali lahko potem posameznik preživi z domačo obrtjo?**

Ja, nekaj jih imamo takšnih mladih, ki se ukvarjajo s tem za preživetje.

### **Katere poklice pa opravljajo ti posamezniki?**

Poznam eno, ki dela krasne okraske v kombinaciji usnja in lesa za na stene. Klekljarice delajo bolj ob službi, ne morem reči, da bi se nekdo s tem prav preživljal. Rezbarstvo recimo, poznam ljudi, ki se preživljajo samo s tem. Čeprav so sedajle v tej krizi strašne težave. Ljudje so pripravljani manj kupiti danes in tako tudi obrtniki manj prodajo. Drugače se mi zdi, da je večina domače in umetnostne obrti danes ob rednih službah, to ljudje počnejo ljubiteljsko.

### **Kako ljudje registrirajo svojo obrt na obrtni zbornici?**

Kot popoldansko obrt, redno zaposlitev ali pa kot posebno dopolnilno dejavnost. Več je tega, ja, ampak tako popoldanska obrt, kot posebna dopolnilna dejavnost sta s.p. Pravno gledano se nič ne loči glede tega, vse mora imeti registrirano s.p., tudi če je popoldanska obrt. Samo razlika je v tem, da popoldanci ob službi delajo svojo obrt in jim v službi plačujejo prispevke, ti plačujejo samo manjše dajatve. Medtem ko s.p. mora plačevati prispevke za zdravstveno, socialno zavarovanje. Osebno dopolnilno delo se registrira na Upravni enoti, prav en odlok obstaja na internetu in je prav specificirano, kaj se šteje pod osebno dopolnilno delo, npr. izdelki iz lesa, varstvo otrok, gospodinjska dela, varstvo ostarelih oseb, slikanje na svilo, peka piškotov. To peko piškotov imajo zelo veliko registrirano na kmetijah. Lahko se torej dela v obliki s.p., d.o.o. ali pa v obliko osebnega dopolnilnega dela.

### **Kako se lahko obrtniki izobražujejo preko obrtne zbornice?**

Seveda, obstajajo predavanja znotraj Sekcije za domačo in umetnostno obrt, vse poteka v okviru Obrtne zbornice Slovenije. Sedaj so tudi dosegli v okviru zbornice, da so manjše dajatve, ki jih morajo obrtniki nameniti za svojo obrt vladi. Predvsem se gleda na kakovost

domače in umetnostne obrti. Nekdo, ki se hoče resno s tem ukvarjati, mora izdelek poslati Obrtni zbornici Slovenije (preden sploh odpre s.p.), da dobi mnenje od komisije. To je posebna vloga, priloga mora biti izdelek, pa neka manjša taksa se pri tem poravnava. In potem dobi obrtnik potrdilo/certifikat in na osnovi tega ima potem olajšave, izdelke lahko opremi s tem certifikatom. Mora biti kakovosten izdelek, so kar stroga merila. Potem pa mora obrtnik takšen nivo izdelkov za katerega je dobil certifikat, tudi v prihodnje vzdrževati. Najbolj kakovostni so ti izdelki s certifikatom.

**Ali se obrtniki znotraj sekcije tudi kaj povezujejo ali delujejo bolj samostojno?**

**Kako obrtna zbornica pomaga pri promociji izdelkov teh obrtnikov?**

V okviru naše zbornice zelo aktivno deluje ta sekcija, so veliko aktivnosti skupaj speljali. Zavedajo se, da je povezovanje zelo pomembno, saj se pogovarjajo o cenah, o skupnih razstavah na občinskem ali republiškem nivoju. Naši vem da so hodili v Ljubljano in Cankarjev dom razstavljati izdelke, potem se hodi na sejme v tujino razstavljati. To je neke vrste pomembno druženje in izobraževanje, ter skupna promocija in nastopanje. Pri nas v Škofji Loki so naredili en koledar domače in umetnostne obrti, kjer se predstavlja za vsak mesec en obrtnik s svojim izdelkom, na zadnji strani pa so vsi kontaktni podatki obrtnikov. Te vrste promocije se organizira v okviru zbornice. Obrtna zbornica pomaga pri promociji in izobraževanju obrtnikov. Na teh sekcijah se potem odkrito povedano pisanja računov učijo, zaračunavanje davkov, kako izvesti plačilo dajatev.

**Samih ročnih spretnosti se pa ne učijo v okviru sekcije?**

To ravno ne, so pa naši člani sodelovali z šolami in predstavljali izdelavo v živo. Dva smo imeli, ki sta tudi učila rezbarstvo. Mislim da je šlo za projekt, ki je bil financiran iz evropskih sredstev.

**Kako pa sekcija deluje? Ali imajo obrtniki kakšne olajšave?**

Sekcija živi v okviru zbornice, zbornica se financira na podlagi članarine. Vsi, ki imajo neke vrste dejavnost, so obvezni člani Obrtne zbornice Slovenije, ki opravljajo dejavnost, ki jo določa obrtni zakon. Člani sekcije za DUO ne plačujejo nič članarine, ker imajo olajšavo pri zbornici. Zbornica jih ima v članstvu in če ne doseže določenega limita prometa, jim ni treba članarine plačevati.

**Kako je z obdavčitvijo izdelkov?**

Žal država še zmeraj preveč obdavčuje te obrtnike, morali bi imeti večje olajšave, glede na to, da je to ročno delo, da imajo ti izdelki višjo ceno glede na veliko število ur, kolikor je vloženo v sam izdelek. Nikoli ne dobiš vsega povrnjenega, veliko ti gre za material in ure, ki jih vложиš v izdelek, nato pa to ne dobiš plačano, ker ljudje nočejo kupovati po višji ceni. Je pa res, da ljudje to počnejo z veseljem, poznam klekljarico, ki je potem vsa srečna, samo da proda, pa čeprav nima nič dobička od tega. Npr. 10 ur dela vložiš, plačano dobiš pa za kakšno uro dela in material.

**Kaj pa vi mislite, ali bi se moralo danes več ljudi ukvarjati z domačo in umetnostno obrtjo?**

Mislim pa da glede na krizo danes, bi se moralo veliko več ljudi ukvarjati z domačo obrtjo, pa z rokami nekaj početi, doma delati. Boš vsaj nekaj dobil, da si boš lahko kupil osnovna živila in nekako preživel. Tudi tako je potrebno razmišljati. Saj so včasih tudi tako delali, na ta način so preživel, pa lepo so se imeli. Doma so delali v okviru družine in za preživetje so



imeli. Srečni so bili, mi pa srečo iščemo nekje tam, kjer smo potem vsi utrujeni in pod stresom, namesto da bi doma uživali v svojih kotičkih in v naravi.

### **Kaj vi predlagate, kako bi se lahko izboljšalo stanje obrtnikov domače in umetnostne obrti?**

Jaz mislim, da bi mogli v teh časih še bolj informirati ljudi in jih še bolj izobraževati, potem bi mogli biti tako pametni, da bi eden drugemu posel delali. Jaz sem že predlagala, da bi npr. mi Ločani sami od sebe kupovali, to pomeni, da kupujemo pri okoliških obrtnikih in jim s tem omogočamo preživetje. V svoji bližini moramo izdelke kupovati in bi vsi preživel, a kaj ko gredo vsi daleč v druge države in tam zapravljajo, ter drugim denar puščajo. Velikokrat sem iskala že po drugih krajih stvari, na koncu sem pa vse našla v domačem kraju, pa še boljše je. Zna se zgoditi, da bodo ti časi nazaj prišli. Moralo bi biti neko spodbujanje s strani države in s strani sekcije oz. podobnih inštitucij. Čeprav za DUO nisem nikoli imela občutka, da bi bili obrtniki ljubosumni eden na drugega, bolj so druge branže ljubosumne ena na drugo (inštalaterji, kovinarji, mehaniki, ki so mnenja, da naj nas bo čim manj, da bo za nas na trgu dovolj dela, vendar pa se s tem pojavlja potem preveč dela na črno).

### **Kako obrtna zbornica pomaga pri promociji izdelkov teh obrtnikov?**

Obrtniki ne delajo svojih izdelkov z namenom, da bi iskali dobiček, vendar se želijo samo izraziti in prinesiti nekaj dobrega preko svojih izdelkom drugim. Zelo so veseli, če lahko komu kaj prodajo, mi pa raje kupujemo po trgovinah. Njim se pa ne splača, da bi prodajali po drugih trgovinah, ker imajo tako še manjši zaslužek, ker jim posredniki poberejo velik delež. Veliko obrtnikov dela krasne stvari, pa se ne znajo promovirati in ni nikoga, ki bi njegove izdelke spoznal in kupil.

### **Kako bi se lahko izboljšalo trženje izdelkov domače in umetnostne obrti?**

V kraju bi mogla biti neka institucija, ki bi to spodbujala in bi bila vsakemu dana možnost, da ga ljudje spoznajo. Turistična pisarna ima en del, kjer se predstavljajo obrtniki iz tistega kraja. Drugače pa naš župan je vedno, ko je šel na kakšen obisk oz. je dobil obisk, je vedno nesel oz. podaril kot darilo nekaj od teh naših domačih obrtnikov in tako pripomogel mogoče k malo večji promociji. Občina odkupi ta darila. Čeprav sedaj ko so krizni časi vse upada, naročila iz občin, šol. Zdi se mi, da bi tem obrtnikom lahko pomagalo nekaj prostovoljcev, ki bi se ukvarjali zgolj s promocijo njihovih izdelkov, ker sami obrtniki tega ne znajo, niti nimajo časa se s tem toliko ukvarjati. Obrtniki tudi nimajo denarja, da bi komu to plačevali, zato bi potrebovali prostovoljce, ki bi jih promovirali. To bi moral biti prav en projekt v okviru vsake občine.

**Priloga 9: Individualni intervju z ga. Lilijano Gaber, zveden v soboto 2. oktobra 2010,  
v Kopru**

**Ali vi samo prodajate ali tudi ustvarjate?**

Ja, to je vse moje, ustvarjam.

**Kaj pa ste po poklicu?**

Likovni pedagog sem po poklicu.

**Ali se preživljate samo z domačo obrtjo?**

Ja, samo od tega.

**Ali lahko dostojno živite s tem, kar zaslužite s svojimi izdelki?**

Ja, je pa ni. Trenutno je slabše kot prej, letošnje leto je slabše.

**Se v zadnjih letih pozna, da je kupcev manj?**

Tukaj je lokacija problem, popoldne je Koper prazen, mesto je prazno, če bi bila bolj ob morju, bi bilo verjetno bolje.

**Da pa bi imeli kakšno stojnico ob morju?**

Ne, ne paše zraven tistega kiča, ki ga tam prodajajo, saj bi s tem razvrednotila stvari, ki so unikatni.

**Vi imate odprto s.p.?**

Da.

**Mene bolj zanima, zakaj bi nekdo kupil te unikatne stvari?**

Zato, ker je tako velika poplava vse te robe, vseh teh izdelkov iz Kitajske, Indije, ki so tudi cenovno bolj ugodni, kot npr. moji izdelki. Na splošno je to, kar počnem jaz vseeno dražje, ker je ročno, naše, slovensko in normalno da je dražje, kot izdelki, ki prihajajo iz Vzhoda in jih izdelujejo otroci.

**Od kod pa ideje dobivate?**

Dosti iz slovenske Istre. Dosti iz Istre nasploh, ker Šavrinke so značilne za Istro. Drugače pa, ko dobim idejo, ustvarjam.

**Delavnico imate v sklopu trgovine?**

Ja, tu delam in prodajam izdelke.

**Ali se že dolgo ukvarjate s to dejavnostjo?**

Ja, ene 20 let in še več. Nisem vedno s keramiko, najprej sem poučevala, nato sem se s slikanjem ukvarjala, potem slikanjem na svilo, potem sem pa prešla na keramiko in sedaj se samo s tem ukvarjam.

**In sedaj po 20 letih zapirate svojo delavnico?**

Ja, sedaj zapiram, doma v Izoli imam svojo delavnico, bom delala še naprej, samo trgovine pa ne bom več imela.

**Ali drugače greste kdaj na kakšen sejem?**

Ne, ne. Po trgovinah dajem svoje predmete, potem v galerijah, kot je moja, v Ljubljani in drugod.

**Ali vam sekcija za domačo in umetnostno obrt kako pomaga?**

Ja, preko njih imam registrirano svojo obrt s.p.

**Ali vam kako drugače pomaga pri prodaji vaših izdelkov ta sekcija?**

Ne, se moram kar bolj sama znajti. Oni imajo sicer razstavo domače obrti vsako leto na Celjskem sejmu, samo jaz se je ne udeležujem. Mi predstavlja to preveč stroškov in obremenitev, učinka pa ni tolikšnega. Dobro, saj te vidijo obiskovalci Celjskega sejma in v katalogu, ki ga izdajo ob tej priložnosti, ampak jaz se tega ne udeležujem.

**Ali jih veliko živi od tega tu na obali?**

Kar dosti se jih ljubiteljsko ukvarja s keramiko, vendar da bi od tega živeli, jaz vem samo za tri tukaj na obali.

**Priloga 10: Individualni intervju z ga. Mojco Mihael, izveden v soboto, 2. oktobra 2010, v Kopru**

**Kje prodajate svoje izdelke?**

Imam svojo prodajno galerijo. Imam srečo, da moja mama, ki je v pokoju dela v prodajalni. Vse, kar je v trgovini je naše. Če mi ne bi pomagala pri prodaji, je skoraj nemogoče, da bi to počel nekdo drug. Jaz večino časa porabim za svoje ustvarjanje.

**Ali se preživljate samo z domačo obrtjo?**

Da, samo s tem.

**Ali se da preživeti s to obrtjo?**

Da, v celoti, vendar ni kakšnih dobičkov. Zgolj preživetje.

**Ali se vam letošnje leto pozna kriza, recesija?**

V Kopru nas rešujejo ladje, ki pridejo v pristanišče s turisti, predvsem Angleži in severnjaki. Ti cenijo vse, kar je ročno narejeno. Ne plastične robe iz Kitajske, ki je danes povsod že prenasočena in to cenijo. Jutri (v nedeljo) pride spet ta Arion. Odvisno pa je nekaj, če pridejo Škotje, so hujši kot naši Gorenjci. Jaz imam veliko stika z ljudmi v tem svojem ateljeju in lahko povem, da si je ena gospa iz Škotske ogledovala ogrlico in uhan. Tako ji je pasala, mož pa je bil zunaj in ji ni hotel dati denarja, da bi si lahko to kupila.

**Ali pa poskušajo kaj zniževati ceno izdelkom?**

Ne, ne, ne. To pa samo Italijani poskušajo. Je, takoj črta, ni kaj, ker to je znižano še in še. Ampak za Italijane so ti naši izdelki super, ker Italija ima keramike ogromno, ampak vse je glazirano, svetleče, kičasto. Naše je pa bolj natur, česar oni nimajo in jim je všeč.

**Ali se kaj udeležujete sejmov, kjer prikazujete svoje izdelke?**

Včasih sem veliko hodila po sejmih, vi se najverjetneje ne spomnite, v Ljubljani na Čopovi se je veliko dogajalo kmečka ohcet, vinski sejem. Takrat so bili zlati časi, večinoma je bil popularen nakit.

**Ali imate kakšne posebne ročne spretnosti?**

Za ustvarjanje in da izdelki uspejo, je potrebno veliko prakse.

**Kako pa ste se izobraževali za svojo obrt?**

Najprej sem končala gimnazijo, ker je bilo pa včasih tako, da če nisi imel na likovni akademiji vez, nisi bil sprejet. Potem sem šla na pedagoško likovno, vendar je nisem končala, ker so mi profesorji rekli, da ne potrebujem diplome, da je moje delo, moja diploma. Takrat sem bila že kar uspešna v prodaji izdelkov. Praksa, okus in spretne roke so potrebne.

**Ideje pa jemljete od?**

To se kar rojevajo, ni problem.

**Ali je kaj tradicionalnega v vaših izdelkih?**

Koper ima sonce v svojem grbu in to se kaže tudi v teh okraskih. Tole je star koprski grb. Trta, ker je to vinorodni okoliš. Lectovi srčki, samo sedaj so keramični.

**Iz česa pa so izdelani izdelki?**

To je vse glina, samo gline so različne vrste in odvisno od obdelave in žganja.

**Na kakšne sejme več ne hodite?**

Nič več, se ne spleča.

**Kaj pa najbolj prodajate?**

Najbolj gre sedaj tale majhna stvar, s simboli ljubezni, prijateljstva, zdravja, izpolnjenih želja, sreče. Drugače pa kakšen angelček, ptič, morski konjiček v krogu. Zanimiva je zgodba morskega konjička, ki pomeni zvestobo do groba, saj ostane zvest samo eni družici in tudi če družica umre pred njim, on poskrbi za njune otroke, pa tudi drugače ves čas skrbi za otroke. Zanimiva darila za mladoporočence so tudi dve ptici v drevesu, ki predstavljata, da drevo še ni obrodilo sadov. Potem pa je tu še drevo z jabolko, kar prinaša sporočilo, da jabolko ne pade daleč od drevesa in da je v družini vse povezano. To predstavlja simboliko življenja. Potem veliko keramičnih zvončko, prašiček za srečo na obesku, kocka kot obesek, kar predstavlja življenje kakor se obrne. V naših izdelkih je veliko stare simbolike.

**Vam je delo v trgovini v veselje?**

Zelo, delam že toliko let in res uživam.

## **Priloga 11: Priglasitev opravljanja osebnega dopolnilnega dela**

### PRILOGA 1

#### SEZNAM DEL, KI SE ŠTEJEJO ZA OSEBNO DOPOLNILNO DELO

A) Dela pomoči v gospodinjstvu in njim podobna dela, nabiranje in prodaja gozdnih sadežev in zelišč ter druga manjša dela:

1. občasna pomoč v gospodinjstvu in pomoč pri vzdrževanju stanovanja, hiše, počitniške hiše in podobno ter vzdrževanje pripadajočih zunanjih površin ter delo na kmetiji;
2. občasno varstvo otrok in pomoč starejšim, bolnim in invalidom na domu;
3. izdelovanje različnih izdelkov, ki jih je možno izdelovati na domu pretežno ročno ali po pretežno tradicionalnih postopkih (spominki, dekorativni predmeti, tradicionalna orodja, posoda, glasbila, sveče, razni drugi galanterijski predmeti in izdelki, predmeti za osebno uporabo ipd.) ter prodaja teh izdelkov;
4. nabiranje in prodaja gozdnih sadežev in zelišč;
5. mletje žita ter žganje apna in oglja na tradicionalen način;
6. občasno lokalno vodenje skupin in posameznikov ter prevozi na tradicionalen način.

B) Izdelovanje izdelkov domače in umetne obrti ter prodaja izdelkov domače in umetne obrti, ki so izdelani iz naslednjih materialov:

1. glina in keramika;
2. steklo;
3. volna, bombaž, lan, konoplja in druga naravna vlakna;
4. šibje, ličje, trsje, slama;
5. les;
6. živila;
7. vosek;
8. naravno usnje;
9. kovina;
10. kamen.

## PRILOGA 2

### PRIGLASITEV OPRAVLJANJA OSEBNEGA DOPOLNILNEGA DELA

#### I

VRSTA PRIGLASITVE (ustrezno obkroži):

1. Priglasitev opravljanja osebnega dopolnilnega dela (vpisuje se podatke pod II. in III.),
2. Priglasitev sprememb opravljanja osebnega dopolnilnega dela (če gre za spremembe podatkov o posamezniku, se vpisuje spremembe pod II., pri spremembah dosedanjega dela pa se vpisuje podatke pod II. in III.),
3. Priglasitev prenehanja opravljanja osebnega dopolnilnega dela (vpisuje se podatke pod III.b)

#### II

PODATKI O POSAMEZNIKU, KI PRIGLAŠA OSEBNO DOPOLNILNO DELO:

Ime in priimek:.....

Naslov stalnega in začasnega bivališča (kraj, ulica, hišna številka):

.....

EMŠO:.....

Davčna številka:.....

#### III

1. Na podlagi 12. člena zakona o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno (Uradni list RS, št. 36/00 - v nadaljnjem besedilu: zakon) in pravilnika o delih, ki se štejejo za osebno dopolnilno delo ter o postopku priglasitve teh del priglašam naslednje dopolnilno delo:

a) nova dela:

.....

b) opuščam naslednja prijavljena dela:

.....

2. Izjavljam, da bom dela, ki jih priglašam kot osebno dopolnilno delo, opravljal osebno sam in da se lahko podatki v zvezi s tem delom obdelujejo in posredujejo nadzornim organom iz 13. člena zakona.

3. Prilagam mnenje Obrtne zbornice Slovenije (samo v primeru, če gre za izdelovanje izdelkov domače in umetne obrti - Seznam del, ki se štejejo za osebno dopolnilno delo - točka B).

DA      NE  
(obkrožite)

Izjavljam, da so zgoraj navedeni podatki resnični in točni.

podpis: .....

Kraj in datum:

### PRILOGA 3

PODATKI O DOSEŽENIH PRIHODKIH IZ NASLOVA OSEBNEGA DOPOLNILNEGA  
DELA ZA OBDOBJE OD \_\_\_\_\_ DO \_\_\_\_\_

Davčni urad: .....

Izpostava: .....

Naslov: .....

1. Priimek in ime: .....

Naslov: .....

EMŠO: .....

Davčna številka: .....



2. Prihodki (znesek v tolarjih, brez stotinov): .....

3. Prihodki so doseženi na podlagi naslednjih izdanih računov PRI FIZIČNIH OSEBAH (navesti številko, datum in znesek računa):

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4. Prihodki so doseženi na podlagi naslednjih izdanih računov PRI PRAVNIH OSEBAH (navesti številko, datum in znesek računa):

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Potrjujem resničnost navedenih podatkov.

Kraj in datum:

Podpis:.....

**Priloga 12: Vloga za ocenitev izdelkov domače in umetnostne obrti**

Obrazec DUO

**VLOGA ZA OCENITEV IZDELKOV**

**DOMAČE IN UMETNOSTNE OBRTI**

*a) Fizična oseba*

Priimek in ime.....  
EMŠO .....Občina.....  
Naslov.....Poštna št. in kraj.....  
Telefon.....Elektronska pošta.....

*b) Pravna oseba*

Naziv.....  
.  
Naslov.....Poštna št. In kraj.....  
MŠR.....Občina.....  
Telefon.....Elektronska pošta.....

**KOMISIJI PRILAGAM V OCENO NASLEDNJE IZDELKE :**

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.
12.
13.
14.
15.

Davčni zavezanec (obkroži)

DA

NE

Davčna številka.....

Dne:.....

Podpis vlagatelja:

Izpolni komisija

Mnenje komisije številka : \_\_\_\_\_

Ocena komisije:                    pozitivno                    negativno

Vrsta obrti:                        domača                        umetnostna

Priloge: \_\_\_\_\_

Ocena izdelka (izdelkov) oziroma mnenje strokovne komisije :

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Dne:..... Predsednik komisije:.....