

Tradicijsko odijevanje Prigorja kao poticaj za revitalizaciju i oblikovanje suvenira

Zenko Milović, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:201:081380>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-05**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET
TEKSTILNI I MODNI DIZAJN

DIPLOMSKI RAD

Jelena Zenko Milović

12.09.201

UNIVERSITY OF ZAGREB
FACULTY OF TEXTILE TECHNOLOGY
TEXTILE AND FASHION DESIGN

MASTER'S THESIS

Jelena Zenko Milović

12/09/2017

ZAGREB, RUJAN 2017.
SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET
TEKSTILNI I MODNI DIZAJN
MODNI DIZAJN

DIPLOMSKI RAD

Tradicijsko odijevanja Prigorja kao poticaj za revitalizaciju i oblikovanje suvenira

Doc.dr.sc. Katarina Nina Simončić

Jelena Zenko Milović

Dr.sc Žarko Paić

Dr.sc. Irena Šabarić

Doc.art .Koraljka Kovač Duganžić

12.09.2017

ZAGREB, SEPTEMBER 2017.
UNIVERSITY OF ZAGREB
FACULTY OF TEXTILE TECHNOLOGY
TEXTILE AND FASHION DESIGN
FASHION DESIGN

MASTER'S THESIS

Traditional clothing of Prigorje as inspiration for (heritage) revitalisation and souvenir
design

Doc.dr.sc. Katarina Nina Simončić

Jelena Zenko Milović

Dr.sc Žarko Paić

Dr.sc. Irena Šabarić

Doc.art .Koraljka Kovač Duganžić

12.09.2017

Sažetak	5
Ključne riječi	5
Summary	6
Key Words	6
Uvod	7
Antimoda - primjeri dobre prakse	8
Narodne nošnje s područja Prigorja Medvednice	11
Šestinska nošnja	13
Motivi na šestinskoj nošnji	16
Utjecaj građanskog odijevanja	17
Lajbek kao inspiracija	21
Vizija i misija	22
Kratkoročni i dugoročni ciljevi	23
Naziv, motiv, logotip i arhetip	24
Tržišna analiza konkurencije	25
Petra Mina Petričec	25
Papirfly	27
Nu studio j.d.o.o.	28
Etnokaj	29
Marketing	30
Opis proizvoda i politika brenda	30
Ambalaža	32
Određivanje cijene	33
Ciljna skupina potrošača	36
Prodajna mjesta	38
Promocija	39
PR	39
Direktan marketing	39
Osobna prodaja	39
Promocija prodaje	39
Swot analiza	42
Snage	42
Slabosti	42
Prilike	43
Prijetnje	43
Zaključak	44
Popis fotografskih priloga	45
Literatura	47

Sažetak

Ima li smisla uzimati stariju etnografsku građu i motive u svrhu njihove revitalizacije i prilagodbe za suvremeno tržište? Zašto bi u poplavi instant modernih rješenja, uopće posezali za odjevnim predmetima koji na sebi imaju tradicionalne motive? Ovaj rad bavi se analizom tradicionalnih odjevnih predmeta s područja Prigorja, motivima koji se na njima nalaze te nudi prijedlog njihove revitalizacije u svrhu izrade suvremenih suvenira.

Ključne riječi

kulturno-kreativne industrije, suveniri, etnografska baština, revitalizacija

Summary

Is there a point in taking old ethnographic motifs from traditional attire and adjusting it to fit modern clothing? In the sea of instant fast fashion solutions would clothing such as that find its place on the global market? This thesis deals with the analysis of traditional attire from Prigorje, the motifs that appear on traditional clothing of Prigorje and offers their revitalization in the means of creating modern souvenirs.

Key Words

Cultural and creative industries, souvenirs, ethnographic heritage, revitalization

Uvod

Etnolog Vladimir Tkalčić u svom radu „Seljačke nošnje na području Zagrebačke gore“ Prigorje definira samo istočno od Medvednice, no u Prigorje ubraja i dio Zagorja, područje sjeverno od Sljemena dok Benc Bošković piše kako se Prigorske nošnje nalaze u nizu sela i zaselaka na obroncima Medvednice, Markuševečke Trnave na istoku preko Remeta, Gračana, Šestina i Lukšića do Mikulića na zapadu. Pri korištenju navedene literature pojavio se problem u definiranju područja Prigorja bilo to geomorfološki, kulturološki ili s kulturalnog gledišta.

Za potrebe ovog diplomskog rada koristim termin Prigorje Medvednice koje obuhvaća njene istočne i zapadne padine.¹

Diplomski rad sastoji se od dva dijela. U prvom dijelu navodim primjere dobre prakse u revitalizaciji etnografskih motiva i bavim se analizom tekstilnih predmeta fundusa Muzeja Prigorja, posebno analizom nošnji, motiva, boja i tehnika koje su korištene u njihovoj izradi. Pri tome sam koristila radove etnologa Vladimira Tkalčića, K. Benc Bošković i Nerine Eckhel, sveučilišne profesorice Katarine Nine Simončić te usmene informacije dobivene od etnologinje Jagode Vondraček Mesar, više kustosice Muzeja Prigorja.

U drugom dijelu rada bavim se osobnim istraživanjem te iznosim prijedlog suvenira. Obrađujem teme idejnog koncepta brenda, inspiracije, analize konkurencije, cijene proizvoda, marketinga i promocije te definiranje ciljne skupine potrošača.

U pisani dio rada također su uvrštene fotografije iz fundusa muzeja Prigorja Tina Bedenka te digitalno obrađeni radovi prikaza primjera suvenira.

1

Županijski zavod za prostorno uređenje i zaštitu okoliša Zagrebačke županije, Prostorni plan Zagrebačke županije, str. 56. , <http://www.zpuzz.hr/dld/prilozi/0-PPZZ - Knjiga 1 - Tekstualni dio.pdf> pristup 20.08.2017.

Antimoda - primjeri dobre prakse

Tradicionalnim odijevanjem označavamo posebnost pripadnosti određenoj etničkoj skupini, plemenu, društvenoj kasti, spolu ili pak generaciji. Svojim odijevanjem vizualno govorimo o svojoj religijskoj pripadnosti, bračnom stanju, društvenom položaju ili ekonomskoj poziciji. Antimoda je vremenski dugotrajna, što znači da se njezin znakovni jezik vrlo sporo mijenja i karakteristična je za određeno područje ili skupinu ljudi.

Od poznatih umjetnika u svijetu koje su krenuli od inspiracije tradicionalnom i etnografskom baštinom izdvojila bih rusku slikaricu i kostimografkinju Nataliju Goncharevu i njezinog partnera u radu i životu Mikaila Larinova. Oboje su se bavili tekstilnim dizajnom, kostimografijom u kazalištu te crtanjem i slikanjem. Primarno područje njihova interesa bili su dekorativni detalji i ornamenti iz drugih kultura. Gonchareva je u mnogim radovima inspiraciju crpila iz etnografske baštine određenih dijelova svijeta kao što su centralna Azija i slavenski svijet te povijesnog razdoblja Bizanta. Modom se počela baviti 1912. godine kad je za kuću visoke mode Nadezhde Lamanove u Moskvi izložila seriju vezenih modernih odjevnih predmeta. Svoj imidž stvorila je interpretirajući kostimografijom i scenografijom scene iz ruskog folkloru u predstavama "Le Coq d'or" i "Liturgie" dok su njeni španjolski kostimi prepoznati kao uspješna fuzija neo-primitivizma i moderne kubansko-futurističke estetike.²



Slika 1 Haljina Coco Channel za Kitmir

Također bih istaknula suradnju između Coco Channel i modne kuće „Kitmir“. Najpoznatija je njihova svilena crna večernja haljina iz 1922. Haljina seže do gležnjeva, bez rukava je i ima pravokutan vratni izrez. Cijela je izvezena zlatnim nitima i duguljastim perlicama. Od bokova na niže nešto je šira i ukrašena je vodoravnim prugama i motivima vezenim zlatnim koncem. Na dijelu

² <http://www.sothebys.com/en/news-video/blogs/all-blogs/notes-from-underground/2015/10/natalia-goncharova-stage-fashion-interior-design.html>

torza ima isprepletene motive zlatne boje. Ručni rad tj. vez kuća „Kitmir“ radila je ekskluzivno za Coco Channel u to vrijeme.³

Davne 1846. godine osnovan je u Zagrebu „Narodni muzej“, prvi muzej u Hrvatskoj čija je djelatnost bila sakupljanje povijesne građe u svrhu stvaranje prikazivanja života u prošlosti. U tome je sudjelovalo i „Društvo umjetnosti“ te privatne inicijative sakupljanja i pohranjivanja etnografske građe određenih područja. Godine 1918. javlja se ideja o osnivanju „Etnografskog odjela“ kao dijela „Narodnog muzeja“ koji je pokrenut na inicijativu Salomona Bergera i od njega potječe velika količina građe.⁴ Taj je odjel radio na sakupljanju etnografske građe iz raznih krajeva Hrvatske te bilježenju usmene građe, kad je to bilo moguće fotografskim i videografskim zapisima. Tijekom tog istraživanja došlo se do zaključka koliko malo je zapravo Hrvatska etnografski istražena.

Potkraj 19. stoljeća prvi puta u Hrvatskoj javlja se ideja o primjeni narodnih motiva u suvremenoj modi za građansku klasu. Salomon Berger, prvenstveno trgovac i poduzetnik, u Zagrebu 1842. godine započinje svojevrsno društveno poduzetništvo zapošljavajući žene koje su šivale moderne odjevne predmete prilagođene građanskom ukusu, ali su u sebi sadržavale tradicionalne ornamente. "Berger bio je poduzetan i sposoban zagrebački trgovac koji je shvatio da bi se organiziranjem kućne radinosti u Hrvatskoj, gdje umjetničke tradicije sela još nisu sasvim zamrle, mogli ostvariti veliki poslovni uspjesi. Organizirao je kućnu industriju tako da je on nabavljao sirovine, prekupljivao gotove proizvode i pronalazio im tržište, a žene su davale svoju radnu vještinu, oruđe, i radni prostor, često vrlo nezdrav i snosile sav rizik."⁵ "U vrijeme najboljeg poslovanja zapošljavao je 1600 žena koje su izrađivale luksuznu odjeću i druge tekstilne predmete namijenjene građanstvu. Predmeti su izrađeni tradicionalnim seljačkim tkalačkim i vezilačkim tehnikama i ukrašeni folklornim motivima prilagođenim gradskom ukusu u izboru boja, kompoziciji i smještaju ornamenta."⁶

³ <http://collections.vam.ac.uk/item/O72654/evening-dress-coco-chanel/>

⁴ V. Tkalčić, Etnografski muzej u Zagrebu

⁵ Kus-Nikolajev Mirko, Problem Hrvatske kućne radinosti, Zagreb 16.

⁶ Gušić Marijana, 1955, Tumač izložene građe, Zagreb, Etnografski muzej, 57.

Tekstilno-tehnološki fakultet u Zagrebu dugi niz godina kroz razne projekte poticao je studente i studentice na promišljanje i redizajn hrvatske odjevne baštine. Dva takva uspješna projekta su Modni projekt "*Hrvatska vjenčanica*", koji je vodila prof. Irena Šabarić te sudjelovanje na međunarodnom festivalu čipke u Lepoglavi pod projektnim nazivom "*Lepoglavska čipka na modnoj odjeći*" voditeljice i koordinatorice Katarine Nine Simončić. Cilj projekta "*Lepoglavska čipka na modnoj odjeći*" bilo je obrazovanje studenata kako bi se suočili s kulturnom baštinom koju valja prepoznati, revitalizirati i pretočiti u suvremeni modni izričaj te oblikovati hrvatski modni proizvod koji će odgovarati zahtjevima kako inozemnog tako i domaćeg tržišta."⁷

S obzirom na činjenicu da studenti Tekstilno-tehnološkog fakulteta u sklopu svog studija nemaju konkretno dogovorenu stručnu praksu, ovakvi projekti su višestruko korisni. Osim što studentima pružaju detaljniju edukaciju na području hrvatske etnografske baštine, doprinose poticanju kritičkog razmišljanja kod studenata i studentica tako da im predstave određenu problematiku. Na taj način studenti koriste sva znanja koja su stekli tijekom studiranja zajedno sa svojom kreativnošću kako bi bili obučeni za proizvodnju originalnih autorskih radova.

Budući da u realizaciji svoje ideje namjeravam koristiti i prenamijeniti neke motive i krojeve prigorske tradicionalne odjeće, potrebno je upoznati osnovnu faktografiju vezanu uz njih.

⁷ Katarina Nina Simončić; *Lepoglavska čipka na modnoj odjeći*, Kratis, Zagreb

Narodne nošnje s područja Prigorja Medvednice



57. Topografski prikaz narodnih nošnja u području Zagrebačke gore (Medvednice) po crkvenim župama.
(Prema Seemanovoj karti od god. 1822.)

8

Slika 2 Karta Prigorja preuzeta iz teksta Vladimira Tkalčića „Seljačke nošnje u području Zagrebačke gore“

Kako sam ranije spomenula, Tkalčić na karti koju koristi Prigorje definira samo istočno od Medvednice no u Prigorje ubraja i dio Zagorja, područje sjeverno od Sljemena. Kod analize Tkalčićevih tekstova valja pomno obratiti pozornost na geografske termine te terminologiju naziva nošnji koju ovaj autor koristi.

⁸ V. Tkalčić; Seljačke nošnje u području Zagrebačke gore, Narodna starina, Vol 4 No.10. Zagreb, Studeni 1925

Popisivanje građe počelo se događati na prijelazu devetnaestog u dvadeseto stoljeće te imamo vrlo malo podataka o odjevanju iz predhodnih razdoblja. Vladimir Tkalčić je od kazivača iz Lepoglave saznao da u formiranju nošnji ulogu imala prednost stanovnika crkvenim župama(farmama) kao i pripadnost posjedima različitih feudalnih gospodara(npr. Grofova Draškovića, Oršića) i samostanskim posjedima (npr pavlinskom samostanu u Lepoglavi).

Kad dođe do miješanja dućanske robe s onom domaće proizvodnje, praćenje i razlikovanje po pojedinim područjima postaje sve teže.

Prema kroju, Tkalčić razlikuje tri tipa kroja ženske narodne nošnje i jedan tip muške. Prvi tip ili kroj A nošnje značajan je za čitav Balkan, pa i ostale zemlje gdje obitavaju Slaveni. Sastoji se od platnene košulje tj. *rubače* s dugim širokim ili uskim rukavima koja je jednostavno skrojena po obliku platna. Ona je ukrašena bogatim veznim dijelovima ili tkanim ukrasima. Oko struka dolazi pojas koji se zove *tkanica*. S uzicom se oko struka steže pregača ili *fertun*. Nošnja tog kroja zove se *celača* jer se sastoji od jednog komada koji se oblači preko glave.

Drugi tip ili kroj B Tkalčić smatra renesansnim jer je vjerojatno nastao pod utjecajem zapadnjačke kulture renesansnog doba. Sastoji se od više komada. *Oplećak* koji se danas daje usporediti s bluzom i prekriva tijelo od vrata do ispod struka i suknjom koja prekriva donji dio tijela, sužava se u struku i nastavlja preko oplećka i grudiju te visi zavezana preko ramena. Oko struka nalazi se pojas i pregača ili fertun koji je samo sa prednje strane. To je najrašireniji tip nošnje na području Medvednice.

Treći ili kroj C, po pučkom govoru *švapski* tip nošnje sastoji se od oplećka prema uzoru na švabice što znači da je bio od kupovne tkanine koja se pripijala uz tijelo i imala duge uske rukave, dakle, imala je oblik bluze u građanskoj odjeći. Bila je tu i suknja koja seže do struka i veže se preko oplećka. U trećem tipu nošnje javlja se potpuna odvojenost komada odjeće i najsličnija je gospodskom odjevanju.⁹

⁹ V. Tkalčić; Seljačke nošnje u području Zagrebačke gore, Narodna starina, Vol 4 No.10. Zagreb, Studeni 1925

Šestinska nošnja

“Nošnja zagrebačkog Prigorja općenito je poznata pod nazivom *šestinska nošnja*, premda je takvu nošnju nosilo i stanovništvo niza sela i zaselaka na obroncima Medvednice, i to Markuševečke Trnave na istoku preko Remeta, Gračana, Šestina i Lukšića do Mikulića na zapadu. Ponekad se nošnja razlikuje od sela do sela jedino po koloritu utkanog ukrasa ili po boji ili ornamentu na odjevnim predmetima od čohe i kože”¹⁰

Iz razloga što je Šestinska nošnja najrasprostranjenija i najčešća u daljnjem tekstu slijedi njen detaljniji opis po Tkalčiću.

Kroj šestinske ženske nošnje pripada drugom tipu B. *Rubača* se sastoji od četiri pole domaćeg bijelog platna i dva dijela; suknje i kratkog prsluka-*kiklišća*¹¹. Dolje seže do malo ispod koljena a na gornjem dijelu, oko prsa na prednjoj poli ima otvor do struka te dva otvora za ruke, *ramenice* koje su na leđnom dijelu spojene sa pamučnom uzicom koja služi za regulaciju duljine rubače¹². Iznad ramena veže se sa trakicama a otvor kod prsa ukrašen je utkanim crvenim ukrasima. Otvor se spaja na rubovima sa trakicama na četiri mjesta. Ispod rubače nalazi se *opleće* napravljeno od istog materijala s umjereno širokim dugim rukavima. Sastoji se od prednjice koja je dulja i stražnjeg kraćeg dijela. Prednjica se sastoji od dva dijela, od gornjeg *nadrnce* i donjnjeg *dostave*¹³ Oko orukavlja materijal je nagužan i ukrašen crvenim pismom. Crvenim pismom ukrašeno je i područje oko ovratnika koji u naborima prelazi straga u *stan* koji seže do pasa a sprijeda u dvije tkanim šarenim pamučnim vertikalno smještenim prugama urešene *nadrnce* kojima su nastavljeni *dostavi* sežući ispod pasa.¹⁴ *Fertun* to jest pregača također je sačinjena od istog materijala kao i opleće i rubača. Kraći je

¹⁰ K, Benc-Bošković; Narodne nošnje okolice Zagreba, Etnografski muzej, Zagreb, Zadružna štampa Zagreb 1988

¹¹ K, Benc-Bošković; Narodne nošnje okolice Zagreba, Etnografski muzej, Zagreb, Zadružna štampa Zagreb 1988

¹² K, Benc-Bošković; Narodne nošnje okolice Zagreba, Etnografski muzej, Zagreb, Zadružna štampa Zagreb 1988

¹³ K, Benc-Bošković; Narodne nošnje okolice Zagreba, Etnografski muzej, Zagreb, Zadružna štampa Zagreb 1988

¹⁴ V. Tkalčić; Seljačke nošnje u području Zagrebačke gore, Narodna starina, Vol 4 No.10. Zagreb, Studeni 1925 ibid str.134-137

od rubače i sastoji se od dvije pole platna.¹⁵ Na gornjem rubu oko struka skupljeno je u nabore, tojest nugužano i ima crveno natkanu "ošvicu". Na svakom kraju je uzica s kojom se fertun veže. Iznad doljnjeg ruba, fertun je ukrašen uskim utkanim pojasom od pruga pretežno crvenih, zelenih i modrih zvan *parta*. Oko struka dolazi *Pas* od crvenog kupovnog sukna sa tamno-smeđom ili crnom prugom uz donji rub. Dug je jedan do dva metra a širok pet do deset centimetara. *Peča* je pokrivalo za glavu isto od platnenog materijala krojena kao kvadrat. Peča je složena tako da jedan kraj s poprečnom partom jednaka kao na fertunu, pada niz zatiljak glave dok je drugi kraj svinut prema gore leži s poprečnom partom na tjemenu. Peča ovog tipa odgovara *poculici* posavske nošnje stoga je obilježje udate žene kao i dolje, opisani kojnc ili punttek. Na peču stavlja se rubec od kupovnog, pretežito crvenog pamučnog materijala ili šarene svile. *Rubec* se veže ispod brade. Mlade žene i djevojke uglavnom nemaju rubec na glavi ali je jedno vrijeme bilo popularno vezati ga oko struka i preko pojasa. Tako rubec presavinut stvara pravi kut koji visi preko trbuha. Na nogama su imale stumfe tojest čarape od debelog bijelog pamuka koje su se vezale sa crvenom vrpcom ispod koljena. *Đund* od *kraluša* visi oko vrata. To je ogrlica od više nizova crvenih koralja. Gornji dio nošnje koji ide preko svega zove se *surina*. Najčešće je napravljena od bijele čohe s crvenim vunanim našivenim ukrasom uz rubove, šavove, te đepove. Nosila se i tamno smeđa surina drugačijeg kroja koja se krojem ne razlikuje od muške surine. To je najsljčnije zimskim kaputima danas. Osobito karakterističan za ovu nošnju je prsluk *kožulec* od ovčjeg runa nakićen kožnatim šarenim aplikacijama. Kožulec je uvijek bio obrubljen gustim bijelim ovčjim runom. Osim toga, javlja se i *Reklec*, što je zimski kaputić uz tijelo, pleten od bijele vune s rukavima. Na nogama su se nosili *opajniki*, opanci od žute kože, ukrašeni prepletenim ukrasima od vezenih i pletenih vrpčica. Vrpčice su bile kožne i najčešće crvene i zelene. Žute cipele koje su se kupovale po sajmovima krenule su zamjenjivati ručno rađene opajnike seoskih opančarskih majstora.¹⁶

Za razliku od ženske narodne nošnje koja je puno nakićenija i manje podložna promjenama i utjecaju građanskog odjevanja, muška nošnja vrlo brzo prelazi u

¹⁵ K, Benc-Bošković; Narodne nošnje okolice Zagreba, Etnografski muzej, Zagreb, Zadružna štampa Zagreb 1988.

¹⁶ str 140-144 V. Tkalčić; Seljačke nošnje u području Zagrebačke gore, Narodna starina, Vol 4 No.10. Zagreb, Studeni 1925.

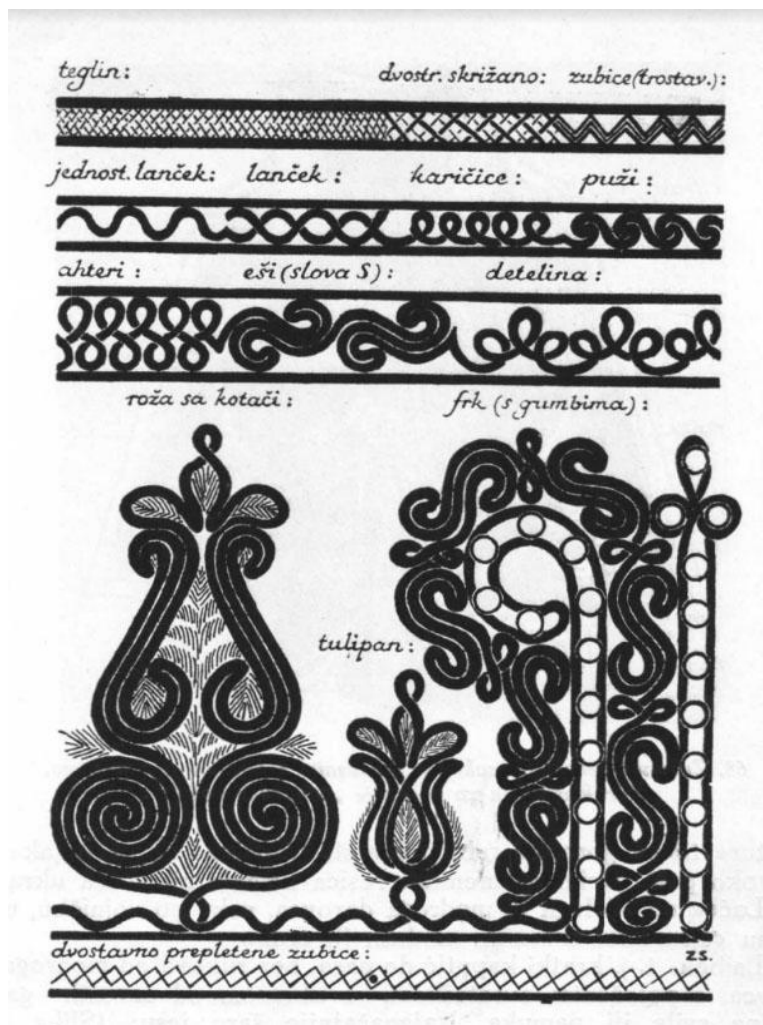
građansko odjevanje. Tkalčić bilježi da se muška nošnja sastojala od *rubache, gača i lača*. *Rubača* je bijela platnena košulja do iznad koljena. Sastojala se od dvije pole, prednje i stražnje. (Riječ *rubacha* koristio se i za mušku košulju i za žensku suknju.) Rukavi su se vezali kroz kopče sa vezicama. *Ogorel* tojest ovratnik rubače bio je preklopljen i sprijeda se vezao sa vezicama. Na prsima je imao našiveno crveno *pismo* i nugužane nabore. Prorez na rubači koji je smješten po sredini prsa zatvarao se sa kupovnom kopčkom tojest brošem raznih oblika. Gaće su oblikom bile kao i hlaće, svaka nogavica od jedne pole s umetnutim središnjim kvadratnim dijelom, *turom*.¹⁷ Gaće su na doljnjem dijelu završavale resicama i to je jedini ukras koji su imala. Na gornjem rubu imala su pasicu kroz koju se provukla vezica za vezanje hlaća oko struka. Hlaće su bile uske, napravljene od bijelog ili modrog darovca i ukrašene crvenim, modrim ili crnim gajtanima. Povrh rubače oblaćio se *lajbek*, kratki prsluk do struka napravljen od plavog sukna ili darovca sa preklopljenim ovratnikom. Lajbeki su bili ukrašeni crvenim gajtanima te raznobojnom svilom ili pamukom. Preko toga nosila se *surina*. *Surina* je kaput koji je pokrivaio kukove. Radio se od tamno smeđeg darovca i za razliku od *lajbeka* imao je rukave. Ovratnik kod *surine* bio je preklopljen i ukrašen crvenim suknom te izvezen raznobojnom svilom ili pamukom. Na svakoj strani prednjice imao je đep. Uz sve rubne dijelove kroja, uz šavove i na leđima bio je ukrašen crvenim gajtanima i šarenim suknenim aplikacijama. Podstava kod *surine* bila je rađena od flanela. Na glavi su nosili okrugli škrlak tojest šešir od dugodlakog crnog pusta. Oko šešira bila je zavezana crna vrpaca sa šarenim prugastim rubom. Za vrpcau na šeširu bilo je zatakuto pero. Muškarci su također nosili rubec ali oko vrata. Za razliku od ženskog rubca, muški je bio manji te je umjesto preklopljenog kvadrata bio samo trokut radi štednje materijala. Muškarci su na nogama nosili opanke od crne bojadisane kože a zimi čizme od crne kože. Torbe su bile od crno. crveno ili smeđe bojadisane kože sa poklopcem. Na poklopcu torbe bili su gusto nanizani cofleki od crvene vune. Torba se nosila preko ramena na širokom remenu koji je bio ukrašen šarenim vezanim i bojanim malim komadićima kože.¹⁸

¹⁷ Jasna Čapo Žmegač, Aleksandra Muraj, Zorica Vitez, Jadranka Grbić, Vitomir Belaj; Hrvatska etnografija; Svagdan i blagdan hrvatskog puka

¹⁸ V. Tkalčić; Seljačke nošnje u području Zagrebačke gore, Narodna starina, Vol 4 No.10. Zagreb, Studeni 1925.

Motivi na šestinskoj nošnji

Za razliku od Slavonije gdje se javljaju krpane ponjave - pokrivači namjenjeni mladencima za prvu bračnu noć ukrašeni različitim motivima čija simbolika se jasno poznaje, na prigorskim nošnjama nije takav slučaj. S obzirom na svrhu ponjava, simbolika motiva se vezala za obitelj, djecu, seksualnost, ljubav i sreću, dakle sve što



Slika 3 Motivi sa narodnih nošnji preuzeti iz V.Tkalčić:" Seljačke nošnje na području Zagrebalke gore"

teglin, *dvostruko skrižano* te *zubice strostav* su sve ručno vezeni motivi od raznobojnih isprepletenih ili jednobojskih konaca. Obično dolaze na rubove odjevnih predmeta nakon dijelova koji su šivani sa gajtanima.

se jednim mladencima može poželjeti kada sklope brak. Na području prigorja zabilježene su tehnike izrade motiva, vrste ukrašavanja, te često korišteni motivi, no pitanje je simbolizira li nešto drugo.¹⁹

Na fotografiji je prikaz motiva koji su se nalazili na narodnim nošnjama u okolicu Zagreba. Razlikuju se motivi koji su bili aplicirani crvenim gajtanima i oni koji su ručno šivani tojest vezeni. Motivi kod gajtana su *tulipan*, *eši-stilizirano slovo S*, *roža sa kotači*, *puži*, *lančec* i *jednostavni lančec*, *karičice* i *ahteri* te *deteline*.

Dvostrane prepletene zubice,

¹⁹ V. Tkalčić; Seljačke nošnje u području Zagrebačke gore, Narodna starina, Vol 4 No.10. Zagreb, Studeni 1925.

Utjecaj građanskog odijevanja

“Osnivanjem škola, učiteljice održavajući domaćinske tečajeve u sela donose i predloške za izradu ručnih radova iz različitih priručnika i modnih časopisa. Tako s vremenom dolazi do promjene izvornosti, a katkad i do opadanja kvalitete i estetskih vrijednosti tekstilnih izrađevina. Stari tradicionalni geometrijski ornamenti, sitnijih oblika, izrađeni uglavnom crvenim pismom, postaju veći, a postepeno ih zamjenjuje ukras stiliziranih cvjetnih, pa i antropomorfnih i zoomorfnih oblika, izrađenih raznobojnom pređom, često likovno vrlo smjelih međusobnih kombinacija”²⁰

Tijekom 19. stoljeća bile su dvije struje mišljenja koje se javljaju nakon jačanja germanskih i mađarskih utjecaja u Hrvatskoj. Bogoslav Šulek, kao što je vidljivo iz njegovog članka "O važnosti narodne nošnje" u Danici Ilirskoj, zalagao se za prihvaćanje narodne tradicije radi očuvanja vlastite nacionalnosti te udomaćivanja narodne nošnje kod građana. Smatrao je da odjeća ima veliku važnost kod učvršćivanja društvenih odnosa i mobiliziranja političkih moći. Sa druge strane građanstvo se oblačilo u skupe tkanine i pratila se Europska moda.²¹

Članovi Ilirskog pokreta za svečanu odjeću odlučili su se inspirirati izgledom oružane postrojbe serežana s područja Vojne Krajine. Tradicionalna odjeća koju su nosili nije bila službeno propisana, sastojala se od kratke surke tojest kaputa od bijelog sukna (čohe) koja je bila izvezena gajtanima u narodnim ornamentima plave i crvene boje. Surka je bila porubljena plavom, a podstavu je imala od tanje crvene čohe. Uz to imali su uske bijele hlače od vunenog sukna i crvene kape s ilirskim grbom.²²

Usprkos Ilirskom pokretu kasnije ipak dolazi do sve većeg jačanja utjecaja građanskog odijevanja na tradicionalno. Razlozi su uglavnom bili to što je narodnu nošnju bilo dosta teško za održavati i prati. Rancevi na rubačama trebali su se pažljivo slagati i “peglati” kako ne bi izgubili formu. Paculice su bile zahtjevne jer se zbog ukrasa

²⁰ Nerina Eckhel; Tekstilno rukotvorstvo u okolici Zagreba, Etnografski muzej, Zagreb, Zadružna štampa Zagreb 1988, str. 220

²¹ Aida Brenko, Izložba Zagrebačke uspomene: etnografske slike grada: etnografski muzej, 21. VII.-15. X. 1994.

²² Katarina Nina Simončić, Kultura odijevanja u Zagrebu na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće

nastalog mukotrpnim ručnim radom nisu prale u cijelosti pa bi nakon nekog vremena požutile. A samo tekstilno rukotvorstvo gubilo se već 1970. godine kada je "Narodna radinost" koja je pokušavala komercijalizirati vještine tkanja na području Prigorja prestaje postojati. U vrijeme kada je Nerina Eckhel istraživala to područje već je bio problem pronaći bilo kakvu dokumentaciju o tom radu.²³ Tako su muške narodne nošnje najprije zamijenjene s muškim odijelom, hlačama i sakoom te kožnim cipelama, a ženska nošnja nestajala je postepeniije uvođenjem nekih suvremenih tkanina dok su se drugi narodni odjevni predmeti zadržavali. Te blage prijelaze imamo zabilježene na raznim fotografijama iz privatnog vlasništva pojedinih obitelji koje su bile spremne ustupiti ih da te fotografije dalje dokumentiraju u svrhu navedene promjena.

²³ Nerina Eckhel; Tekstilno rukotvorstvo u okolici Zagreba, Etnografski muzej, Zagreb, Zadržna štampa Zagreb 1988.



Slika 4 Mladi par, Obiteljski album Katice Pešec, Sesevetska Sela, Fotodokumentacija Muzeja Prigorja

Na fotografiji mladi par svečano je obučen. Muškarac je u crnom građanskom odjelu sa kožnim cipelama dok je njegova žena u svojem odjevanju još uvijek djelomično tradicionalna. Na sebi ima krojenu strukiranu satensku bluzu s modernim uzorkom dok na dolnjem dijelu nosi izvezeni fertun.

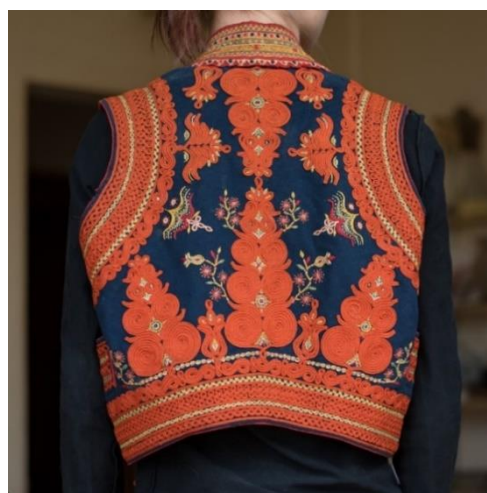
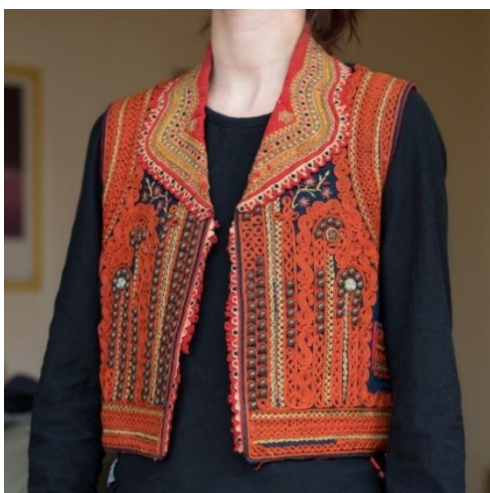


Slika 5 Iz obiteljskog albuma Zvonimira Zenka, Zenki-Adamovec, fotodokumentacija Muzeja Prigorja

Na gornjoj fotografiji uočavamo miješanje modernih materijala s tradicionalnima. Žena i djevojka imaju moderno krojene bluze od damasta i satena, još uvijek nose fertune a na glavi kapice poculice.

Lajbek kao inspiracija

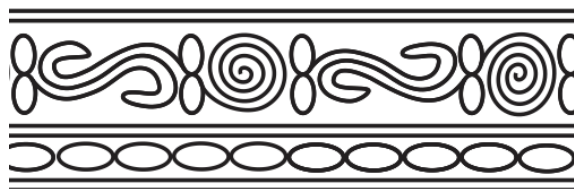
Lajbek je gornji dio šestinske muške nošnje. Riječ je o kratkom prsluku izrađenom od modrog sukna, darovca. Dužinom seže do struka i ima polegnuti ovratnik *ogorel*. Spada pod suknenu odjeću i optočen je trakama crvenog i bijelog zupčasto izrezanog sukna. Sukneni rupičasti dio nastavlja se i uz prednji rub. S obje strane prednjice urezani su džepovi s prišivenim klapnicama. Cijela površina lajbeka bogato je ukrašena aplikacijama od crvenih vunenih gajtana isprepeletnih u brojne vitičaste motive, a međuprostori su popunjeni motivima cvjetnih grančica izvezenima raznobojnim koncima. Niz obje prednjice prišiveno je po šest redova sitnih kositrenih dugmeta. Lajbek je podstavljen tanjim pamučnim flanelom.²⁴



Slika 6 Fotografija prednje i stražnje strane Šestinskog lajbeka, Vlasništvo Tamare Bedenko, fotografirao Tin Bedenko



Slika 7 Fotografija detalja, uvećanog motiva, fotografirao Tin Bedenko.



Slika 8 Vektorirani motivi koji se provlače kroz kolekciju, osobna izrada.

²⁴ N. Eckel; Narodna nošnja Zagrebačkog Prigorja, Šestine, Kulturno Prosvijetni sabor Hrvatske, Zagreb 1987.

Vizija i misija

Vizija

Projektna ideja o proizvodu koji je rezultat društvenog poduzetništva unutar kulturno-kreativnih industrija s ciljem promocije hrvatske etnografske baštine počevši od područja Prigorja.

Misija

Revitalizacija etnografskih motiva s tradicionalne šestinske odjeće, korištenje tih motiva u suvremenom kontekstu te stvaranje linije odjevnih i drugih proizvoda namijenjenih svakodnevnom nošenju i uporabi.

Kratkoročni i dugoročni ciljevi

Kratkoročni ciljevi uključuju konačno definiranje materijala i tehnika koji će biti korišteni pri proizvodnji majica, dogovaranje suradnje za početak proizvodnje te plasiranje na tržište. Vremenski rok u kojem je planirano ostvarenje kratkoročnih ciljeva je do kraja 2017. godine.

Dugoročni ciljevi uključuju razvoj odjevne linije i kreiranje tunike, haljine i suknje te proširenje asortimana na druge uporabne predmete kao što su torbe za laptove, šalice, maske za mobitele te privjeske za ključeve.

Naziv, motiv, logotip i arhetip

Eši je ime brenda preuzeto iz teksta Vladimira Tkalčića “Seljačke nošnje u području Zagrebačke gore” a odnosi se na jedan od tipičnih oblika ornamenata od crvenih gajtana koji se nalaze na nošnjama iz područja Zagrebačke gore, točnije na lajbeku iz Šestinskog prigorja. Radi se o stiliziranom slovu S koje se provlači kroz dizajn odjevnih i uporabnih predmeta iz kolekcije.

Idejno rješenje loga tipografski prezentira povezanost unutar motiva koji se nalaze na predmetima iz kolekcije i osjećaja elegancije, etno te suvremenog dizajna. Korištena su mala slova kako bi se naglasilo da predmeti nisu namjenjeni isključivo za svečane i posebne prigode i imućnije ljude već za obične ljude, razne događaje i svakodnevno nošenje.



Slika 9 logotip brenda, osobna izrada.

Arhetip brenda²⁵ našao bi se između “običnog” i “skrbnika” iz razloga što su odjevni predmeti kao i kampanja zamišljeni da promoviraju proizvod koji nije elitni već prilagođen za svakodnevno nošenje i za „običnog čovjeka“. Drugi dio brenda, to jest njegova društveno-poduzetnička strana svrstava se pod arhetipom “skrbnik” jer nastoji rješavati određeno društveno pitanje.

25 www.jatrgovac.com, Izgradnja identiteta brenda: Oživljavanje duše brenda uz pomoć arhetipova

URL: <http://www.jatrgovac.com/2013/08/izgradnja-identiteta-brenda-ozivljavanje-duse-brenda-uz-pomoc-arhetipova/> (pristupljeno:13.06.2017)

Tržišna analiza konkurencije

S obzirom na vrstu proizvoda te priče oko njega, konkurencija je određena uzimajući u obzir više aspekata: aspekt vizuala proizvoda te sličnosti i razlike s inicijalnom idejom, korišteni tehnike i materijali te priča koja nadahnjuje dizaj proizvoda.

Petra Mina Petričec

Petra Mina Petričec je poznata hrvatska dizajnerica koja je pokrenula udruhu *Petrine Pletilje* te hrvatsku kuću "Materina Priča". Udruga *Petrine Pletilje* pokrenuta je kako bi nakon rata pružila radna mjesta ženama koje su se bavile tekstilnim rukotvorstvom. Taj dio priče je dojmljiv jer se radi o svojevrsnom društvenom poduzetništvu. Petra nastavlja svoj rad proizvodeći ekološke proizvode od posteljine do posoblja od kukuruzne komušine kroz projekt "Lijepa naša Sava". Njezini proizvodi poznati su i izvan Hrvatske te su predstavljeni i u Bruxellsu. Na fotografiji je ceker za laptove. Nositelj projekta je Udruga tradicijske kulture *Petrine pletilje* iz Zagreba, a korisnik projekta je socijalna zadruga *Pružimo ruke* iz Bjelovara.



Slika 10 Fotodokumentacija projekta Ceker za laptop, fotografija preuzeta sa URL: www.facebook.com/bjelovarskilist

Kod cekera za laptove tehnika je tradicionalna no namjena cekera je izmijenjena i prilagođena suvremenoj tehnologiji. Kao proizvod djeluje nepraktično s obzirom na to da su ručke pletenog cekera od kukuruzne komušine vrlo kratke.

Kod izrade suvremenih odjevnih predmeta inspiriranih etno baštinom Petra je

skraćivala fertune ostavljajući sve prepoznatljive vezene motive crvenog pisma koji su tradicionalno na njemu, tako da su sezali do iznad koljena ili su figurirali kao mini

suknje. Zbog takvog pristupa često puta je bila prozivana od strane udruga koje se bave očuvanjem hrvatske kulturno-etnografske baštine.



Slika 11 Dizajnerica Petra Mina sa svojom kolekcijom na Floraartu 2015, fotografija preuzeta sa URL: <https://www.facebook.com/strankaradaisolidarnosti/photos/pcb.393228707544180/393228694210848/?type=3&theater>

“Već odavno poznata modna dizajnerica Mina Petra, ne prestaje sablažnjavati i šokirati brojne čuvare tradicijske kulture. Ovoga puta, na Međunarodnoj vrtnoj izložbi "Floraart" u Zagrebu, pokazala je svoje nove "uratke", koji će biti izloženi u Europskom parlamentu, u Bruxellesu, kako bi Europi dočarali hrvatsku "kulturnu baštinu", "stvaralaštvo", "identitet". Mi bismo ta tri izraza preformulirali kao "baštinu ne-kulture", koja samo svjedoči koliko su pojedinci sposobni otići daleko kako bi svojim "stvaralaštvom" još više gazili hrvatski identitet, kulturu, tradiciju i djedovinu, te umijeće i trud naših predaka oskvrnuli i prikazivali kao svoju "umjetničku tvorevinu" piše na facebook stranici Croatian traditional costumes.

Iako su društveno-korisne priče vezane uz Petrine proizvode dojmljive, slažem se s kritikom iz navedenog citata te smatram da njen pristup revitalizaciji kulturno-etnografske baštine nije korektan radi krojnih intervencija na izvornu nošnju.²⁶

²⁶ citat preuzet sa URL: <https://www.facebook.com/pg/CroatianTraditionalCostumes/posts/>

Papirfly

*Papirfly*²⁷ je novi odjevni dizajnerski brend u funkciji suvenira. Krunoslav Klarić, politolog i osnivač brenda *Papirfly*, platformu je zamislio kao udruživanje s osam mladih dizajnera i manufaktura za izrađivanje svakodnevno nosivih odjevnih predmeta. Dijelim razmišljanje tima *Papirfly* što se tiče platformskog djelovanja i udruživanja radi suradnje na izradi proizvoda. Proizvodi „Papirfly“ su jednostavni, suvremeni i unisex odjevni predmeti s efektним printom na prednjoj strani proizvedeni u Hrvatskoj. Sastav majica je devedesetpostotni pamuk s deset posto poliestera i cijena je 169,00 kuna dok vesta košta 249,00 kuna. Klarić navodi da u asortiman planira uvrstiti i čarape. Sami proizvodi nadahnuti su Hrvatskom, no pristup nema veze s kulturno-etnografskom baštinom već je riječ o grafičkom oblikovanju karakterističnih simbola pojedinih hrvatskih gradova. *Papirfly* proizvodi se prodaju u *Kavalir shopu*, *Take Me Home*, *State of Style*, od nedavno u *Swanky* hostelu te preko interneta. Klarić želi svoj angažman zadržati na razini hobija jer ima drugi stalni posao. Trenutno u asortimanu imaju oko desetak dizajniranih natpisa za majice i hoodiece.



Slika 12 *Papirfly* proizvodi, fotografija preuzeta 05.06.2017 sa URL: <https://www.facebook.com/pprflly/>

Preuzeto : 05.05.2017., post iz 26.05.2015.

²⁷Martinis Filković Latica, Ako se djeluje udruženo, šanse za uspjeh su puno veće! URL <http://www.buro247.hr/lifestyle/ekspert/ako-se-djeluje-udru-eno-anse-za-uspjeh-su-puno-ve-e.html>, preuzeto 05.06.2017.

Nu studio j.d.o.o.

*Nu studio*²⁸ je novoosnovana tvrtka koja se bavi suvremenim suvenirima inspiriranim hrvatskom tradicijskom kulturnom baštinom. Tvrtku čini dvojac: diplomirani dizajner i povjesničar umjetnosti i etnolog. Osvojili su priznanje na projektu "Komadić Zagreba" za uspješnu reinterpretaciju etno motiva i primjenu na niz proizvoda. Što se tiče revitalizacije etno motiva idejno su mi najbližiji po načinu razmišljanja. Sami etno motiv ne izmjenjuju već ga uzimaju doslovno, pretvaraju u vektore te variraju boja koje koriste i položaje motiva na proizvodima. Imaju jasno definiran slogan, znak i logotip proizvoda. Linija proizvoda zove se *Škrlak*, upućujući na šestinski škrlak s kojeg je preuzet motiv, a slogan koji koriste je "AmaZinGHeritage". Njihov asortiman sastoji se od majica kratkih rukava, platnenih torbi za kupovinu, keramičkih šalica te podložaka za čaše. Motiv primijenjen na majici više priliči ženskoj populaciji.



Slika 13 Pakiranje proizvoda "Škrlak" fotografija preuzeta 05.06.2017 sa URL: <http://www.nustudio.eu/>

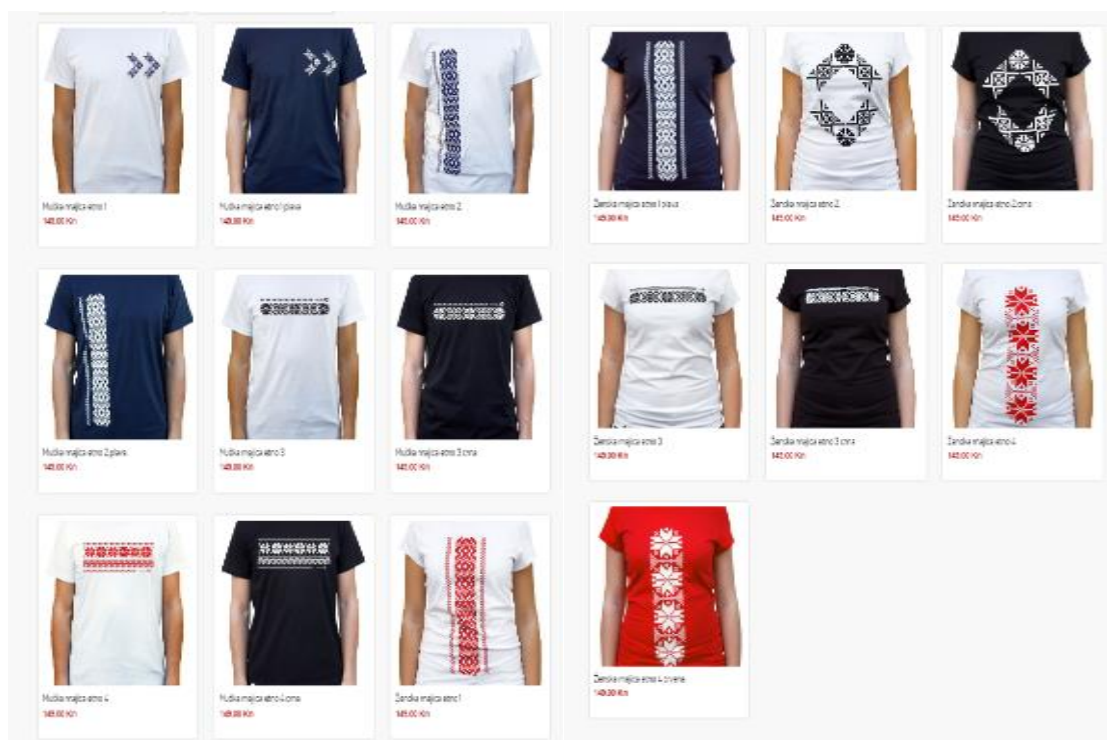


Slika 14 Fotografija proizvoda iz kolekcije „Škrlak“ preuzeta 05.06.2017. sa URL: <http://www.nustudio.eu/>

²⁸ URL: <http://www.nustudio.eu/> pregledano 05.06.2017.

Etnokaj

*Etnokaj*²⁹ je kolekcija odjevnih i uporabnih predmeta inspirana etnografskim motivima Podravine. Brend je osmislio mladi bračni par Veronika i Nikola Terzić koji u proizvodnji surađuju s lokalnim tvrtkama. Slogan koji koriste, a nalazi se na keper zašivnoj etiketi je “blago vrijedno čuvanja”. Asortiman proizvoda stastoji se od muških i ženskih majica, platnenih torbi, čarapa, kapa, jastučnica, pregača, nadstolnjaka, kuhinjskih krpa, podbradaka za bebe i šalica. Sastav majica je stopostotni pamuk na koji koriste sitotisak i prodaju ih po cijeni od 149,00 kuna. Idejna sličnost s njihovim proizvodima pogotovo majicama jest da koriste majice koje su crne, crvene, tamno plave i bijele te na njih stavljaju bijeli, crni i crveni sitotisak.



Slika 15 Prikaz Etnokaj kolekcije, preuzeto 05.06.2017. sa URL: <http://www.etnokaj.com/trgovina/majice/>

U ponudi imaju sedam varijacija motiva na majicama. Motiv te boje motiva su prilagođene tako da ih mogu nositi i muškarci i žene. Njihovi proizvodi mogu se pronaći u trgovinama *Take me home*, *Kredenca* Zagreb, *KOMO* design store u Puli, *Kavalir shop*, *Suvenirnica Varaždinskih vijesti* u Varaždinu te *Špajza* u Varaždinu.

²⁹ Preuzeto 05.06.2017. sa URL: <http://www.etnokaj.com>

Marketing

Marketing mix³⁰ su načini i taktike promocije i pozicioniranja proizvoda na području prodaje. Sastoji se od određivanja i opisa proizvoda, određivanje cijene, promocije i prodajnog mjesta. Kod marketing mixa bitne stavke su pozicioniranje proizvoda na tržištu, ambalaža te ljudi i politika brenda.

Opis proizvoda i politika brenda

Kad nam je polazišna točka za kreiranje etnografski motiv, smatram da je bitno imati na umu na koji način i koliko interveniramo u njega. Naime radi se o kulturnoj baštini nekog kraja i bitno je da to dođe do izražaja. Kod promišljanja kreacija vodim računa o ravnoteži između neuzimanja motiva doslovno ali niti kao preslike te da su učinjene intervencije minimalne i u skladu s izvornim motivom. Slijedim misao Ane Lendvaj³¹, poznate modne kritičarke koja smatra da mora postojati “etno-svijest kada se rasklapa staro i sklapa na nov način”. Riječ je dakle o revitalizaciji s promišljanjem te problematike. Stoga izvorni motiv koji sam odabrala nisam mijenjala, već sam mijenjala njegovu poziciju u prostoru te boje a koristim isključivo crnu, crvenu i bijelu.

Prvi i glavni proizvodi u Eši liniji su majice. Majice su muške i ženske, kratkih i dugih rukava te dolaze u tri varijante boja. Crvene majice s crnim i bijelim printom ili tiskom, bijele majice s crvenim i crnim printom ili tiskom, te crne majice s bijelim i crvenim printom ili tiskom. Dizajn je prilagođen suvremenom dobu i svakodnevnom nošenju. Prednost je što je zamišljen da bude unisex to jest da motiv i položaj motiva nisu rodno orijentirani. Osim majica tu su i torbe s printom i privjesci za ključeve sa strojno izvezenim motivom. Nastavak linije proizvoda bile bi tunike, haljine i suknje, zatim šalice, torbe za laptop i tablet te maske za mobitele. Svi proizvodi bili bi napravljeni isključivo u Hrvatskoj te bi se na taj način radilo na poticanju gospodarskog rasta u lokalnoj zajednici vezanog uz turizam kao i svježem pristupu suvenirima.

³⁰ Preuzeto 6.6.2017. sa URL: <http://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>

³¹ Ana Lendvaj, modna kritičarka na okruglom stolu manifestacije „Proizvodi hrvatskog sela”

Dizajn majice jedinstven je i unikatan prvenstveno zbog položaja motiva. Motiv na nekim majicama prati rukavni izrez s prednje, stražnje, lijeve ili desne strane te se na nekim modelima nastavlja i povezuje na stražnjoj strani tako čineći cjelinu.

Slika 16 Mockup t-shirt majica, osobna izrada



sprijeda

straga



Ambalaža

Za ambalažu bi se koristila jednostavna kartonska vrećica s motivom koji se nalazi na proizvodima.



Slika 17. Prikaz ambalaže za Eši, osobna izrada

Određivanje cijene

Kod određivanja cijene u obzir treba uzeti cjenovne razrede konkurencije, vrijeme utrošeno u izradu, trošak materijala i slično. U sljedećem pregledu dajem troškovnu analizu proizvedenih i mogućih prototipova ali ne i finalnu analizu gotovog proizvoda s obzirom da još nije dogovorena suradnje oko proizvodnje.

U fazi prototipa eksperimentiralo se s vrstom tekstilnog sastava majice te načinom na koji će se motiv aplicirati. Tehnike koje su korištene su termo tisak, digitalni print i sitotisak. Korištene su majice stoposto pamučnog sastava te mješavine od 95% pamučnog i 5% elastanskog sastava. Računica je rađena za količinu od 100 majica. U skladu s cijenom kod konkurencije, procjena cijena proizvoda određena je na 150,00 kn.

Naziv proizvoda	Nabavna cijena majice	Trošak izrade dizajna	Cijena otiska termo folijom ³²	Trošak krojenja i šivanja	Ukupan trošak s PDV-om
Majica Terra media d.o.o. ³³	26,90 kn	15,00 kn	30,00 kn kom	20 kn/kom	114,87 kn

Slika 18 tablica troškova, Procjena zarade po prodanoj majici: 35.13 kn

Naziv proizvoda	Nabavna cijena majice	Trošak izrade dizajna	Cijena digitalnog tiska ³⁴	Trošak krojenja i šivanja	Ukupan trošak s PDV-om
pamučna majica ³⁵	17,38 kn	15,00 kn	30,00 kn	20 kn/kom	102,97 kn

³² <http://www.krizanic-print.hr/krizanic-print.htm>

³³ <http://www.terramedia.hr/>

³⁴ <http://www.krizanic-print.hr/krizanic-print.htm>

³⁵ http://www.proming-hch.hr/hr/katalog/prikaz_artikala/majice_pamucne-3429

Slika 19. Tablica troškova, Procjena zarade po prodanoj majici: 47,03 kn

Naziv proizvoda	Trošak za za 1 majicu	Trošak izrade dizajna	Cijena digitalnog tiska ³⁶	Trošak krojenja i šivanja	Ukupan trošak s PDV-om
bala 100% pamuk 45 kn/kg 4 m/kg = 5 majica ³⁷	9,00 kn	15,00 kn	30,00 kn	20 kn/kom	92,00 kn
bala pamuk s ³⁸ elastinom 55 kn/kg 3 m/kg =4 majice	13,00 kn	15,00 kn	30,00 kn	20 kn/kom	97,00 kn

Slika 20. Tablica troškova, Procjena zarade po prodanoj majici: 100%pamučne majice: 58,00 kn, pamučne s elastenom: 52,00kn

Slika 21. Tablica troškova, procjena zarade po majici 85,04 kn

Naziv proizvoda	Trošak za 1 majicu	Trošak izrade dizajna	Cijena sitotiska, za 101 majicu ³⁹	Trošak krojenja i šivanja	Ukupan trošak s PDV-om
bala ⁴⁰ 100% pamuk 47 kn/kg 4 m/kg = 5 majica	11,87 kn	15,00 kn	Cijena za jednu majicu 515:101 =5,1 kn/kom	20 kn/kom	64,96 kn

³⁶ <http://www.krizanic-print.hr/krizanic-print.htm>

³⁷ <http://www.luki.hr/>

³⁸ <http://www.luki.hr/>

³⁹ <http://www.bilanca.com.hr/wp-content/uploads/2014/07/Cjenik-SITOTISAK-i-TAMPONTISAK.pdf>

⁴⁰ <http://pamigoshop.hr>

Naziv proizvoda	Trošak za za 1 majicu	Trošak izrade dizajna	Cijena sitotiska, za 101 majicu ⁴¹	Trošak krojenja i šivanja	Ukupan trošak s PDV-om
bala 100% pamuk 45 kn/kg 4 m/1kg = 5 majica ⁴²	9,00 kn	15,00 kn	Cijena za jednu majicu 515:101 =5,1 kn/kom	20 kn/kom	61,375kn

Slika 22. Tablica troškova, Procjena zarade po prodanoj majici : 88.63 kn

Radi udobnosti nošenja određeno je da će majice biti 100%pamučne, tekstil će se nabavljati u Luki d.o.o. zbog najpovoljnijeg omjera cijene i količine majica po metru kvadratnom. S obzirom na kvalitetu dugotrajnost i preciznost tiska, određeno je da će se koristiti sitotisk. U nastavku slijedi procjena prihoda.

Naziv proizvoda	Cijena pojedinog proizvoda	Broj očekivanih prodaja u jednom mjesecu	Očekivani mjesečni prihod od prodaje	Očekivani godišnji prihod od prodaje
T-shirt majice s etno sitotiskom	148,90 kn	15	2.233,5 kn	26.802,00 kn

Slika 23. tablica procjene prihoda

⁴¹ <http://www.bilanca.com.hr/wp-content/uploads/2014/07/Cjenik-SITOTISAK-i-TAMPONTISAK.pdf>

⁴² <http://www.luki.hr/>

Ciljna skupina potrošača

Ovi unisex proizvodi su dizajnom prilagođeni suvremenom vremenu i predviđeni su za svakodnevno nošenje. Mogu se nositi u različitim kombinacijama i prigodama. Od *casual smart*⁴³ u prijevodu na hrvatski elegantno poslovna varijanta, do elegantne, sportske, neformalne i poluformalne varijante. Kroz samu kampanju naglasak je bio na >običnim< ljudima različitog spola, godina i zanimanja. Osim orijentacije na vanjsko tržište, ideja je promoviranje naše kulturno-etnografske baštine u vlastitom gradu i državi te probuditi interes za njeno očuvanje.

Da bi odredili ciljnu skupinu turista, potrebno je prvenstveno razložiti vrste turizma to jest razloga radi kojih ljudi posjećuju određenu zemlju. U dosadašnjem istraživanju najčešće sam se susretala sa sljedećim tipovima turizma: sportski, rekreacijski, kulturni, eko turizam, religijski, holistički ili opuštajući turizam, zdravstveni ili medicinski, avanturistički i poslovni turizam.^{44, 45}

Nužno je bilo vizualizirati tipičnog potencijalnog kupca, odrediti koje su njegove navike, vrijednosti, životni stil, način razmišljanja, kako izgledaju mjesta u kojima najradije boravi i prostori u koje zalazi.

Tipičnog potencijalnog kupca interesira eko, rekreativni, rekreacijski i kulturni turizam. Ona/on je osoba koja posjećuje znamenitosti i muzeje gradova u koje dolazi, odlazi na festivale i događanja, pokazuje interes za kulturu i povijest naroda zemlje koju posjećuje. Živi između vremena što znači da živi danas, ali drži do onoga što je bilo jučer (ili nekad prije). Ta se osoba ne opterećuje godinama i prolaznošću života već u njemu u potpunosti uživa. Na svoje putovanje i ono što čini za vrijeme putovanja gleda na ekološki i održivi način⁴⁶. Ona/on je socijalno osviještena te će iskoristiti prilike koje se nude da svojim djelovanjem tijekom putovanja podrži lokalnu zajednicu. Kad

⁴³ Pristupljeno 07.06.2017, URL: <http://profitiraj.hr/poslovni-englesko-hrvatski-rjecnik-pregled-najvaznijih-pojmova/>

⁴⁴ Pristupljeno 07.06.2017, URL: <http://www.careerigniter.com/questions/what-are-the-different-types-of-tourism/>

⁴⁵ Pristupljeno 07.06.2017. URL: http://www.hotelresortinsider.com/news_story.php?news_id=139465

⁴⁶ Pristupljeno 07.06.2017 URL : http://www.bbc.co.uk/bitesize/ks3/geography/human_processes/tourism/revision/3/

posjećuje određenu zemlju jede hranu koja je tipična za to podneblje te se socijalizira s ljudima po putu. Ne bira luksuzan smještaj, te nastoji podržati male poduzetnike koji se bave iznajmljivanjem. Kod odjevnog predmeta traži jednostavnost, originalnost i estetiku te mogućnost nošenja istog predmeta u različitim kombinacijama. Voli prirodu i suvremeni dizajn.

Prodajna mjesta

Primarni kanal prodaje bit će orijentiran na vanjsko tržište i dijasporu prvenstveno putem facebook stranice i web stranice. Prodaja i distribucija bila bi selektivna, dakle s nekoliko odabranih posrednika u Zagrebu: *TAKE ME HOME*, *Kredenca Zagreb*, *Kavalir shop* i Muzejem Prigorja a kasnije i drugim zainteresiranim muzejima. Odlučila sam se za ova mjesta jer smatram da bi tu proizvod došao do izražaja za razliku od klasičnih suvenirnica. U tipičnim suvenirnicama *Eši* proizvodi bili bi utopljeni u mnoštvu jednoličnih, klasičnih i monotonih proizvoda te u konačnici ljudi koji ulaze u takve suvenirnice nisu naša ciljna skupina potrošača.

U navedenim dućanima nalaze se suvremeni dizajnerski proizvodi koji se razlikuju od tipičnih suvenira masovne proizvodnje. Njihovi prostori odišu svježinom 21. stoljeća, prodavači su nasmiješeni i ljubazni a asortiman im je bogat i raznolik. Ljudi koji zalaze u ovakve prodavaonice željni su drugačijih, jedinstvenih i posebnih proizvoda.

Nakon pokretanja proizvodnje i ustaljene distribucije u Hrvatskoj, stupilo bi se u kontakt sa suvenirnicama i dućanima tog tipa izvan Hrvatske koji promoviraju tradicionalnu baštinu iz različitih krajeva svijeta.



Slika 24. logotip muzeja prigorja, preuzeto 06.06.2017.,
[URL:http://www.muzejprigorja.hr/](http://www.muzejprigorja.hr/)



Slika 25. Interijer Kavalir shopa, preuzeto 06.06.2017. sa
<https://triprabbits.com/hr/kavalir-shop-zagreb-hrvatska-znamenitosti-atrakcije/>



Slika 26. Logo Kredenca gift shop-a, preuzeto 06.06.2017.
URL: <http://kredenca.com/>



Slika 8. Logo TAKE ME HOME, preuzeto 06.06.2017., URL:
<http://www.takemehome.hr/>

CROATIAN DESIGN
SHOP

Promocija

Promocijski mix⁴⁷ podrazmjeva sljedeće: oglašavanje, direktan marketing, osobnu prodaju, promociju prodaje i PR.

PR

Kroz oglašavanje u početku isključivo preko interneta, web stranica i ostalih digitalnih promocijskih kanala prenosila bi se priča koja je nadahnula brend, navodeći da je riječ o društvenom poduzetništvu i poticanju razvoja u lokalnim zajednicama, ističući važnost očuvanja duha naše kulturno-etnografske baštine i njene promocije te revitalizacije. Na etiketi bi bilo naglašeno odakle dolazi inspiracija za sam proizvod te tko je sve uključen u njegovu proizvodnju s naglaskom na društveno-korisnom projektu.

Direktan marketing

Za direktan marketing koristio bi se e-mail jer smatram da bi telefonski pozivi mogli biti previše napadni. U direktnom marketingu obaviještavalo bi se kupce koji su već predhodno kupovali kod nas o novim proizvodima, sajmovima na kojima sudjelujemo, mogućim popustima te o zabavnim sekvencama unutar proizvodnje. Cilj direktnog marketinga bila bi promocija te zadržavanje stalnih kupaca.

Osobna prodaja

Osobna prodaja vršila bi se na raznim sajmovima i festivalima koji se bave dizajnom, hrvatskim proizvodima, etno baštinom i slično. Neki od navedenih sajмова bili bi: Tjedan dizajna, Eko etno sajam, Goulash disko festival i slično.

Promocija prodaje

Promocija prodaje i sama kampanja zamišljena je da prenosi poruku brenda kao brenda namjenjenog svima, nevezano za godine, spol, profesiju i slično. Na

⁴⁷ KT Manis, The promotional mix, preuzeto , 07.06.2017., URL <https://www.linkedin.com/pulse/20141002042202-284765029-promoting-products-5-components-of-the-promotional-mix>

fotografijama se nalaze različiti ljudi, raznih dobnih skupina i profesija. U fotografiju i kampanju bilo bi uloženo mnogo vremena i novca jer smatramo da je kvalitetan prikaz proizvoda ključan za dobar marketing i prodaju.



Slika 28. "I frizerke nose Eši!" Frizerka Snježana u svom frizerskom studiju S na Frankopanskoj, fotografirao Tin Bedenko



Slika 29. Karla Repić, fotografirao Tin Bedenko

Swot analiza

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none">• Završen studij tekstilnog dizajna• kreativnost, upornost i ambicija• kompetentnost postojećeg tima da producira dizajn• stručnost u poznavanju rada u grafičkim programima• odličan timski rad• profesionalna fotografija i fotodokumentacija• kompetentnost u krojnom modeliranju• <i>Social Impact Award</i> za ideju u 2015. godini	<ul style="list-style-type: none">• nedostatak iskustva u području proizvodnje• nedostatak iskustva u području prodaje• nepostojanje pravnog subjekta• nedostatak iskustva u marketingu i PR-u• nedostatak financijskog kapaciteta• nedostatak znanja o upravljanju financijama• nedostatak prostorne infrastrukture• nedostatak strojeva potrebnih za proizvodnju

Slika 30. Tablica swot analize snage i slabosti

Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • Otvorenost tržišta prema mladim dizajnerima i poduzetnicima • poticaji za samozapošljavanje • poticaj za žene poduzetnice • poticaj za mlade ispod 30 godina • 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurencija koja je već na tržištu • stručnost i iskustvo koje konkurencija posjeduje • prepoznatljivost koju konkurencija posjeduje • visoki nameti za poduzetnike • birokracija

Slika 31. Tablica Swot analize prilike i prijetnje

Zaključak

Analizirajući literaturu iz područja etnologije, etnografije, povijesti odjevanja i hrvatskih, točnije prigorskih tradicionalnih motiva i nošnji te istražujući konkurenciju na tržištu zaključujem da postoji područje otvoreno novim idejama kao i da postoji sve veća potreba i potražnja za kvalitetnim, suvremenim i inovativnim suvenirima. Na temelju toga zaključujem da postoji prostor na tržištu za odjevne predmete koje sam razradila tijekom diplomskog studija. U sljedećim fazama detaljnije ću se posvetiti istraživanju tržišta kroz ankete, osobnim pristupom te podizanjem facebook i web stranice kao i pokretanjem proizvodnje, distribucije i prodaje.

Popis fotografskih priloga

Slika 1. Fotografija haljine Coco Chanel za modnu kuću Kitmir

<http://www.sothebys.com/en/news-video/blogs/all-blogs/notes-from-underground/2015/10/natalia-goncharova-stage-fashion-interior-design.html>

Slika 2. Karta Prigorja preuzeta iz teksta Vladimira Tkalčića „ Seljačke nošnje u području Zagrebačke gore“

V. Tkalčić; Seljačke nošnje u području Zagrebačke gore, Narodna starina, Vol 4 No.10. Zagreb, Studeni 1925.

Slika 3. Slika 9 Motivi sa narodnih nošnji preuzeti iz V.Tkalčić:" Seljačke nošnje na području Zagrebalke gore"

V. Tkalčić;Seljačke nošnje u području Zagrebačke gore, Narodna starina, Vol 4 No.10. Zagreb, Studeni 1925.

Slika 4. Slika 10 Mladi par, Fotografija iz fundusa Muzeja Prigorja

Slika 5. Fotografija iz fundusa Muzeja Prigorja, vlasništvo obitelji Zenko iz Adamovca.,

Slika 6. Fotografija prednje i stražnje strane Šestinskog lajbeka. Vlasništvo Tamare Bedenko, fotografirao Tin Bedenko.

Slika 7. Fotografija detalja, uvećanog motiva, fotografirao Tin Bedenko.

Slika 8. Vektorirani motivi koji se provlače kroz kolekciju, osobna izrada.

Slika 9. Logotip brenda, osobna izrada.

Slika 10. Fotodokumentacija projekta Ceker za laptop,fotografija preuzeta sa URL: www.facebook.com/bjelovarskilist

Slika 11. Dizajnerica Petra Mina sa svojom kolekcijom na Floraartu 2015., fotografija preuzeta s URL:

<https://www.facebook.com/strankaradaisolidarnosti/photos/pcb.393228707544180/393228694210848/?type=3&theater>

Slika 12. Papirfly proizvodi,fotografija preuzeta 05.06.2017. s URL:

<https://www.facebook.com/pprfly/>

Slika 13. Pakiranje proizvoda "Škrlak" fotografija preuzeta 05.06.2017. s URL:

<http://www.nustudio.eu/>

Slika 14. Fotografija proizvoda iz kolekcije „Škrlak“ preuzeta 05.06.2017. s URL:
<http://www.nustudio.eu/>

Slika 15. Prikaz Etnokaj kolekcije, preuzeto 05.06.2017. s URL:
<http://www.etnokaj.com/trgovina/majice/>

Slika 16. Slika 16 Mockup t-shirt majica, osobna izrada

Slika 17. Prikaz ambalaže za Eši, osobna izrada

Slika 18 Tablica troškova, Procjena zarade po prodanoj majici: 35,13 kn

Slika 19. Tablica troškova, Procjena zarade po prodanoj majici: 47,03 kn

Slika 20. Tablica troškova, Procjena zarade po prodanoj majici: 100% pamučne
majice: 58,00 kn, pamučne s elastenom: 52,00 kn

Slika 21. Tablica troškova, procjena zarade po majici 85,04 kn

Slika 22. Tablica troškova, Procjena zarade po prodanoj majici: 88.63 kn

Slika 23. Tablica procjene prihoda

Slika 24. Logotip Muzeja Prigorja, preuzeto 06.06.2017.,s URL:
<http://www.muzejprigorja.hr/>

Slika 25. Logo Kredenca gift shop-a, preuzeto 06.06.2017. s URL:
<http://kredenca.com/>

Slika 26. Interijer Kavalir shopa, preuzeto 06.06.2017. s URL
<https://triprabbits.com/hr/kavalir-shop-zagreb-hrvatska-znamenitosti-atrakcije>

Slika 27. Logo TAKE ME HOME, preuzeto 06.06.2017.,s URL:
<http://www.takemehome.hr/>

Slika 28. "I frizerke nose Eši!" Frizerka Snježana u svom frizerskom „Studiju S“ na
Frankopanskoj ulici u Zagrebu, fotografirao Tin Bedenko

Slika 29. Model Karla Repić, fotografirao Tin Bedenko

Slika 30. Tablica swot analize snage i slabosti

Slika 31. Tablica Swot analize prilike i prijetnje

Literatura

Nerina Eckhel; Tekstilno rukotvorstvo u okolini Zagreba, Etnografski muzej, Zagreb, Zadružna štampa Zagreb, 1988.

V. Tkalčić; Seljačke nošnje u području Zagrebačke gore, Narodna starina, Vol 4 No.10. Zagreb, studeni 1925.

N.Eckel; Narodna nošnja Zagrebačkog Prigorja, Šestine, Kulturno Prosvijetni sabor Hrvatske, Zagreb, 1987.

Usmenom predajom od Jagoda Vondraček Mesar, viši etnografski kustos Muzeja Prigorja

Aida Brenko, Izložba Zagrebačke uspomene: etnografske slike grada: etnografski muzej, 21. VII.-15. X. 1994.

Jagoda Vondraček-Mesar, Oglavlje udate žene u Sesevskom Prigorju: Muzej Prigorja, Sesvete, prosinac 1999.-veljača 2002., str.3

Gušić Marijana, 1955, Tumač izložene građe, Zagreb, Etnografski muzej, 57.

Kus-Nikolajev Mirko, Problem Hrvatske kućne radinosti, Zagreb 16.

K, Benc-Bošković; Narodne nošnje okolice Zagreba, Etnografski muzej, Zagreb, Zadružna štampa Zagreb 1988.

Jasna Čapo Žmegač, Aleksandra Muraj, Zorica Vitez, Jadranka Grbić, Vitomir Belaj; Hrvatska etnografija; Svagdan i blagdan hrvatskog puka

<http://www.sothebys.com/en/news-video/blogs/all-blogs/notes-from-underground/2015/10/natalia-goncharova-stage-fashion-interior-design.html>

8:46 ,16.05.2017.

<http://www.sothebys.com/en/news-video/blogs/all-blogs/notes-from-underground/2015/10/integrated-art-goncharova-larionov-lefebvre-foinet.html> 16.05.2017., 14:15

<http://collections.vam.ac.uk/item/O72654/evening-dress-coco-chanel/>

Katarina Nina Simončić, Kultura odijevanja u Zagrebu na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće, Plejada, 2012.

<https://www.facebook.com/bjelovarskilist/photos/a.196075463756934.45729.195860353778445/701243433240132/?type=3&theater>, 9:06, 5.6.2017.

<https://www.facebook.com/pg/CroatianTraditionalCostumes/posts/>
9:12, 05.05.2017., post iz 26.05.2015.

<http://www.buro247.hr/lifestyle/ekspert/ako-se-djeluje-udru-eno-anse-za-uspjeh-su-puno-ve-e.html>, 10:5, 05.06.2017.

<https://www.facebook.com/pprfly/> , 9:54 , 05.06.2017.

<http://www.nustudio.eu/> ,10:30, 05.06.2017.

<http://www.etnokaj.com/trgovina/majice/> preuzeto u 12:01, 05.06.2017.

<http://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>

Ana Lendvaj, modna kritičarka na okruglom stolu manifestacije „Proizvodi hrvatskog sela”

<http://www.krizanic-print.hr/krizanic-print.htm> 06.06.2017. 9:40

http://www.proming-hch.hr/hr/katalog/prikaz_artikala/majice_pamucne-3429 06.06.2017. 9:40

<http://www.bilanca.com.hr/wp-content/uploads/2014/07/Cjenik-SITOTISAK-i-TAMPONTISAK.pdf>
06.06.2017. 9:40

<http://www.luki.hr/> 06.06.2017. 9:40

<http://www.bilanca.com.hr/wp-content/uploads/2014/07/Cjenik-SITOTISAK-i-TAMPONTISAK.pdf>
06.06.2017. 9:40

<http://pamigoshop.hr> 06.06.2017. 9:40

<http://www.careerigniter.com/questions/what-are-the-different-types-of-tourism/> 05.06.2017. 17:30

http://www.hotelresortinsider.com/news_story.php?news_id=139465

http://www.bbc.co.uk/bitesize/ks3/geography/human_processes/tourism/revision/3/

<http://www.takemehome.hr/> 05.06.2017. 17:30

<http://kredenca.com/> 05.06.2017. 17:30

<http://www.muzejprigorja.hr/> 05.06.2017. 17:30

<https://triprabbits.com/hr/kavalir-shop-zagreb-hrvatska-znamenitosti-atrakcije/> 05.06.2017. 17:30

<https://www.linkedin.com/pulse/20141002042202-284765029-promoting-products-5-components-of-the-promotional-mix> 07.06.2017. 10:30