

K problematike využívania prvkov tradičnej ľudovej kultúry na príklade suvenírov na Slovensku

Katarína Mičicová

DOI: 10.62800/NR.2024.1.03

On Using Elements of Traditional Folk Culture: The Example of Souvenirs in Slovakia

Souvenirs largely contribute to promoting the attractiveness, history and culture of a tourist destination. The study presents an analysis of results of a research probe that mapped the use of elements of traditional folk culture, using the example of souvenirs offered in special sales places in two of the most visited tourist destinations in Slovakia – Bratislava and the High Tatras. It views the phenomenon of souvenirs through the prism of anthropology of tourism and visual arts folklorism. The analysis of materials from the field research is based on a theoretical framework with three stages of folklore work's stylisation (Leng 1963) and the theory of geographically displaced authenticity (Hashimoto – Telfer 2007). Interviews with souvenir sellers reflect a certain tension between the idea of offering souvenirs linked to traditional Slovak traditional culture and the globalised demands of tourists.

Key words: souvenir; traditional folk culture; stylisation of folklore work; geographically displaced authenticity; Bratislava; the High Tatras

Acknowledgement: Článok je výstupom výskumného projektu UGA I/8/2023 Tradičná kultúra v kontexte spomienkových predmetov v destináciách cestovného ruchu 2.

Contact: PhDr. Katarína Mičicová, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Ústav manažmentu kultúry a turizmu, kulturológie a etnológie, Hodžova 1, 949 01 Nitra, Slovenská republika; e-mail: katarina.micicova@ukf.sk; katrena.micicova@gmail.com; ORCID: 0009-0008-7813-5905

Jak citovat / How to cite: Mičicová, Katarína. 2024. K problematike využívania prvkov tradičnej ľudovej kultúry na príklade suvenírov na Slovensku. *Národopisná revue* 34 (1): 26–38. <https://doi.org/10.62800/NR.2024.1.03>

Prvky tradičnej ľudovej kultúry nachádzali uplatnenie v cestovnom ruchu ako suveníry takmer od počiatkov jeho vývoja. V slovenskom prostredí boli prvými suvenírmí úžitkové alebo dekoračné predmety, ktoré turisti kupovali od ich priamych výrobcov alebo užívateľov vo vtedajších turistických lokalitách, napr. v kúpeľných mestách a vo Vysokých Tatrách (Kovačevičová 1975: 87 – 88; Mičicová 2020). Postupným zvyšovaním návštevnosti lokalít nastala a rozširovala sa aj potreba produkcie suvenírov. Tým, že turisti sa „nevyznali v špecifike kraja a išlo im skôr o lacnú atrakciu ako o miestnu typickosť“ (Kovačevičová 1975: 88), sa vo výrobe suvenírov prešlo na masovú výrobu z lacných materiálov. Podľa Sone Kovačevičovej

(1975: 89) vznikla u domáceho obyvateľstva pod vplyvom turizmu dvojkoľajnosť medzi potrebou ponúknuť turistom tú atraktivitu, kvôli ktorej prichádzali, a potrebou žiť v súlade s civilizačnými zmenami. Táto dvojkoľajnosť sa podľa nej prejavila v tvorbe nových hodnôt, ktoré spájajú nové aj tradičné prvky, pričom „napätie medzi týmito dvoma prvkami bolo často natoľko veľké, že nevznikala nová hodnota, ale nepodarok, ktorý v nových materiáloch a technikách napodobuje starú formu pre nový účel“ (Kovačevičová 1975: 89). S odstupom takmer polstoročia od prác Sone Kovačevičovej skúmame túto problematiku v súčasných podmienkach cestovného ruchu a predaja suvenírov vo vybraných lokalitách na Slovensku.¹

Otázku využívania prvkov tradičnej ľudovej kultúry na suveníroch sledujeme v kontexte výtvarného folklorizmu a antropológie turizmu. V prvom z prístupov sa – vychádzajúc z vyššie uvedenej citácie S. Kovačevičovej (1975)² – inšpirujeme teoretickým rámcom Ladislava Lengy o troch stupňoch štylizácie hudobného folklórneho diela (Leng 1963), avšak zaujímať nás budú štylizácie prvkov tradičnej ľudovej kultúry na suveníroch. Pri vysvetľovaní problematiky z pohľadu antropológie turizmu aplikujeme teóriu geograficky premiestnenej autenticity (Hashimoto – Telfer 2007). Jej pomocou chceme odhaliť, aké široké je geografické rozpätie prvkov tradičnej ľudovej kultúry aplikovaných na suveníroch v skúmaných lokalitách. Toto zistenie nám pomôže identifikovať rozsah a spôsoby využívania prvkov slovenskej tradičnej ľudovej kultúry regionálnej, lokálnej proveniencie a celonárodného charakteru alebo tradičných prvkov iných kultúr. Bude nás zaujímať, ktoré lokality (symbolizované týmito prvkami) sú prezentované vo výskumných lokalitách v Bratislave a vo Vysokých Tatrách. Na suveníry sa pozrieme tiež prizmou autenticity a jej členenia na „hot“/sociálnu a „cool“/vedeckú autenticitu (Cohen – Cohen 2012; Selwyn 1996). Cieľom je lepšie porozumieť aktuálnemu stavu suvenírov na Slovensku.

Výskumné lokality, terminologické východiská a teoretické koncepty

Prvotným kritériom pre výber výskumných lokalít bola ich návštevnosť turistami. Na základe ubytovacích štatistík cestovného ruchu z rokov 2020 – 2022 sa stabilne na prvých dvoch miestach umiestnili Bratislava a Vysoké Tatry (Ubytovacie štatistiky 2020 – 2022). V rámci Bratislavy sme výskum sústredili na historické jadro mestskej časti Staré Mesto, ktoré sme pre naše potreby ohraničili Hviezdoslavovým a Kamenným námestím, Námestím SNP, Poštovou a Obchodnou ulicou, Hurbanovým a Župným námestím, Kapucínskou a Staromestskou ulicou a Rybným námestím. Výskum vo Vysokých Tatrách sme uskutočnili v osade Starý Smokovec, ktorá je súčasťou mesta Vysoké Tatry, a na Štrbskom Plese, ktoré je časťou obce Štrba. Obe sú najstaršími tatranskými osadami založenými pre potreby cestovného ruchu (Houdek 1976: 87). Lokality budeme v štúdiu ďalej uvádzať pod názvami Bratislava a Vysoké Tatry.

Terénny výskum sa konal technikou nezúčastneného pozorovania a pološtruktúrovaného rozhovoru s predaj-

cami suvenírov v auguste a septembri v rokoch 2022 a 2023. Pozorovaním sme identifikovali kamenné predajne a predajné stánky so suvenírmi a spomienkovými predmetmi, z ktorých sme vyseletovali len tie, ktorých sortiment podľa našej definície (pozri nižšie) tvorili prevažne suveníry. Cenným zdrojom informácií s možnosťou analýzy bola aj fotografická dokumentácia zhotovená vo výskumných lokalitách.

Pri definícii suveníru sa opierame o často citovaný text Beverly Gordonovej (1986), ktorá rozlišuje pojmy ‚suveníru‘ a ‚spomienkový predmet‘. Suveníru je podľa nej komerčne vyrábaný produkt. Spomienkový predmet (z orig. *memento*) vníma ako individuálne uschovaný predmet, ktorý má pre turistu osobitný význam. Suveníry sú rozpoznateľné všeobecne, spomienkové predmety len tými, ktorí ich nadobudnú (Gordon 1986: 135). V prípade zvolenej problematiky definujeme suveníry ako predmety, ktoré nachádzame v ponuke predajní suvenírov v destináciách cestovného ruchu a ktoré niektorou zo svojich čŕt alebo charakteristík (tvar, farebnosť, dizajn, iný vizuálny alebo symbolický prvok) reprezentujú lokalitu, región alebo krajinu (napr. magnetky s nápisom, pohľadnice s vyobrazením pamätihodností alebo tričko s ľudovým ornamentom). Ako spomienkové predmety vnímame produkty v ponuke suvenírových predajní v destináciách cestovného ruchu, ktoré sa žiadnou črtou alebo charakteristikou nespájajú s lokalitou, regiónom alebo krajinou, ale môžu mať pre spotrebiteľa individuálny symbolický význam (napr. plyšové hračky alebo športové potreby zakúpené v lyžiarskom stredisku).

Pri výskume využívania prvkov tradičnej ľudovej kultúry na suveníroch vychádzame z definície pojmu tradičná ľudová kultúra, ktorú Juraj Janto definuje ako „spôsob života (zdieľané predstavy a praktiky a ich produkty) neprivilegovaných (neelitných) spoločenských vrstiev v minulosti, v predmodernej (predindustriálnej) spoločnosti“ (Janto 2021: 16). Zaujímať sa teda o prvky hmotnej a nehmotnej kultúry rurálnych aj urbánnych spoločností na Slovensku, ktorej prejavy v pôvodnom prostredí zanikali postupne a etapovito v 1. polovici 20. storočia. V súčasnosti sa uchovávali v rôznych formách v každodennej kultúre a v masovej produkcii kultúry (Luther [nedat.]).

Hmotné a nehmotné prejavy tradičnej ľudovej kultúry sú často navzájom synkretické. V odbornom diskurze

sú klasifikované do niekoľkých kategórií (Janto 2021: 53; Kyseľ 2010: 13). Napr. J. Janto hovorí o nasledovných tematických oblastiach: zber a lov; poľnohospodárstvo; strava a stravovanie; odev a obuv; sídla a obydlie; domáca (domácka) výroba a remeslá, výtvarné umenie; obchod, transport a doprava; rodina a príbuzenstvo; spoločenstvo obce a spoločenské vzťahy; obyčaje; ľudová viera, predstavy a znalosti o človeku a prírode; slovesnosť; hudba; tanec; hry, dramatické prejavy a ľudové divadlo.

Predmetom záujmu štúdie je využívanie prvkov tradičnej ľudovej kultúry na suveníroch, teda mimo ich prirodzeného prostredia. Z tohto hľadiska je možné ich považovať za jeden z prejavov výtvarného folklorizmu. Oľga Danglová uvádza, že výtvarný folklorizmus „spočíva v cielenom výbere určitých obsahov a foriem výrobných a výtvarných tradícií z prirodzeného, pôvodne väčšinou rurálneho prostredia a v ich prenesení a využití v odlišných situáciách, interakciách a sociokultúrnych kontextoch“ (Danglová 2010: 14). Martin Mešša k výtvarnému folklorizmu ďalej uvádza, že v rámci tohto širokého pojmu nachádzame „rôznu mieru čerpania z prameňov ľudového výtvarného umenia aj rozličnú mieru nakladania so vzormi a s predlohami ľudovej výroby“ (Mešša 2007: 61). Podľa O. Danglovej (2010: 14) sa tak deje v dvoch rovinách – v rovine formy (výber elementov ľudového štýlu) alebo v rovine obsahu (na prvky výtvarných tradícií sa poukazuje ako na reprezentačné symboly rurálneho, národného, regionálneho či lokálneho). Výtvarný folklorizmus sa môže vyvíjať niekoľkými smermi. V prostredí cestovného ruchu, v ktorom ho skúmame, môže získať „trhový, špekulatívny turisticko-suvenírový, štylizátorský alebo iný charakter“ (Mešša 2007: 61 – 63).

Suveníry sú ako súčasť cestovného ruchu predmetom záujmu tiež antropológie turizmu. Vznik a základné témy tejto vedeckej disciplíny sumarizovala Barbora Půtová v publikácii *Antropologie turizmu* (2019). Antropológia turizmu je jedným z odborov a tematickou oblasťou sociokultúrnej antropológie. Okrem iných tém sa zaoberá aj komodifikáciou predmetov remeselnej a umeleckej výroby do podoby suvenírov v dôsledku turizmu (Půtová 2019: 43, 151; Danglová 2007: 15). V nasledujúcej časti sa budeme venovať niekoľkým konkrétnym oblastiam antropológie turizmu, ktoré úzko súvisia s našou výskumnou témou – s premenou prvkov tradičnej

ľudovej kultúry v súvislosti s vnímaním ich autenticity, ich aplikáciou na suveníroch a problematikou geograficky premiestnenej autenticity.

Otázka využívania ľudového umenia v oblasti suvenírov zaujala viacerých zahraničných autorov (Swanson – Timothy 2012). Podľa Kirsten K. Swansonovej a Dalena J. Timothyho sa dizajn suvenírov rokmi prispôbil očakávaniam turistov a vyformoval sa do podoby, ktorú označujú ako „turistické umenie, letiskové umenie, turistický gýč alebo turistický brak“ (Swanson – Timothy 2012: 495). V kontexte štylizácie prvkov tradičnej kultúry a ich využitia na suveníroch môžeme aplikovať trojstupňovú klasifikáciu L. Lenga. V príspevku *Hudobný folklor a amatérska hudobná tvorivosť* (1963) ju vysvetlil na príkladoch hudobného folklórneho materiálu. Jeho štylizácia má podľa neho nasledovné tri stupne:

- citácia – rešpektuje autentické znenie predlohy,
- imitácia – upravovateľ chce určitým zásahom do štruktúry folklórneho diela zvýrazniť niektoré jeho črty,
- prekomponovanie – upravovateľ mení štruktúru folklórnej predlohy a využívajúc ďalšie postupy uplatňuje svoj individuálny vhľad.

Druhý prístup k problematike využívania prvkov tradičnej ľudovej kultúry na suveníroch sa bude opierať o teóriu antropológie turizmu – geograficky premiestnenú autenticitu (z orig. *geographically displaced authenticity*; Hashimoto – Telfer 2007). Tento termín označuje prvky na suveníroch, ktoré reprezentujú inú ako konkrétnu navštvívenú lokalitu (Hashimoto – Telfer 2007: 201). Atsuko Hashimoto a David J. Telfer (2007: 201 – 202) definovali na príklade suvenírov z Niagarských vodopádov štyri stupne geograficky premiestnenej autenticity: lokálne (Niagarské vodopády), regionálne (niagarský región), provinčne (provincia Ontario) a národne (Kanada).

Autenticita je často a bohato diskutovanou problematikou v rôznych vedeckých odboroch predovšetkým v zahraničnom diskurze. Erik Cohen a Scott A. Cohen (2012: 1296) definujú autenticitu ako „proces, ktorým je niečo – rola, produkt, miesto, objekt alebo udalosť – potvrdené za ‚originál‘, ‚pravé‘, ‚reálne‘ alebo ‚dôveryhodné‘“. Obe delenia autenticity, ktorým sa v tomto príspevku budeme venovať, navzájom úzko súvisia. Z kategorizácie autenticity na vedeckú a sociálnu od Thomasa Selwyna (1996) vychádza delenie autenticity

na jej dva druhy, „hot“ a „cool“, ktoré formulovali E. Cohen a S. A. Cohen (2012). „Cool“ autenticita (vedecká autenticita T. Selwyna) predstavuje označenie niečoho za autenticke na základe vedeckej znalosti. „Hot“ autenticita (sociálna autenticita T. Selwyna) je založená na pocitoch turistov, ktorí o autentickom objekte nemajú žiadne odborné vedomosti. Pri analýze suvenírov spadajúcich do týchto kategórií autenticity budeme vychádzať z predchádzajúcich zistení o aplikácii, využití, pôvode a štylizácii prvkov tradičnej ľudovej kultúry na suveníroch.

Charakteristika skúmaných lokalít, predajní a sortimentu

V Bratislave sme navštívili spolu 24 predajných miest, z ktorých 21 % tvorili predajné stánky a 79 % kamenné predajne situované na prízemí historických budov. Predajne upozorňovali na svoj sortiment v exteriéri vystavenými stojanmi s magnetkami, pohľadnicami, výzdobou výkladov a ďalšími predmetmi (lavička pod oknom predajne, výrazne zdobený názov predajne, kvetinové dekorácie a pod.). Interiér predajní pozostával z jednej až dvoch miestností, po ktorých obvode a v ich strede stáli regály s rôznymi suvenírmí a spomienkovými predmetmi. Predajcovia sa na vystavenie sortimentu snažili využiť každé voľné miesto priestoru (obr. 1). V niektorých

prípadoch boli predajne tak preplnené predmetmi, že bolo náročné sa v nich pohybovať, prípadne sa v uličke obísť s inými zákazníkmi. Sortiment predajní bol pomerne unifikovaný. Tvorili ho najmä suveníry ako magnetky, kľúčiky, drobné figúrky, ťažidlá na papier, obrázky a maľby, hrnčeky a poháre, kraslice, krojované bábiky, bábiky zo šúpolia, textil (tričká, bundy, čiapky, kabelky a tašky), ale aj plyšové zvieratá a rozprávkové postavičky, dekorácie z mydla a sušeného ovocia, alkohol alebo drogeriový sortiment z rôznych bylín či piva.

Vo výskumných lokalitách vo Vysokých Tatrách (Štrbské Pleso, Starý Smokovec) sme navštívili 37 predajných miest, z ktorých 56 % malo charakter stánku, väčšinou dreveného, ponášajúceho sa na drevenicu (obr. 2). Ostatné predajne boli buď v samostatne stojacich kamenných priestoroch, alebo v priestoroch na prízemí väčších budov, prípadne v rámci budov železničných staníc. Charakter, stavebné a priestorové riešenie stánkov predurčovalo vystavovanie predmetov pred stánkom na rôznych závesných mechanizmoch, kovových a drevených konštrukciách a stolíkoch. Kamenné predajne upozorňovali na svoju ponuku sortimentu predovšetkým nápismi, dekoráciou výkladov, prípadne tiež vystavením časti sortimentu pred predajňou. Interiéry predajní boli riešené podobne ako v Bratislave. Po obvode priestoru



Obr. 1. Interiér jednej z bratislavských predajní so suvenírmí.
Foto Katarína Mičicová 2023



Obr. 2. Jeden z devätnástich stánkov so suvenírmí na Štrbskom Plese (Vysoké Tatry). Foto Katarína Mičicová 2022

bol sortiment vyložený na rôznych regáloch siahajúcich často až po strop, v strede miestností sa nachádzal jeden alebo viacero ostrovčekov z políc, stolíkov alebo vešiakov. Predajcovia sa aj tu snažili využiť každý voľný priestor. Sortiment predajných miest sa mierne líšil od sortimentu v Bratislave – nachádzalo sa tu minimum krehkých predmetov, ako sú napr. bábiky zo šúpolia, kraslice alebo keramické a sklenené predmety. Sortiment magnetiek, kľúčeniek, hrnčiekov, nožíkov, hračiek, univerzálneho textilu bol doplnený o textil vhodný do horského prostredia, trekkingové palice, ovčie kožušiny a ich imitácie, kožušinové papuče, výrobky z ovčieho a kravského mlieka, tatranských bylín a pod.

Aplikácia zvolených teórií na výskumné zistenia

Napriek tomu, že klasifikácia L. Lenga bola vytvorená s ohľadom na stupne štylizácie hudobného folklóru, myslíme si, že je možné ju využiť aj v prípade výtvarného folklorizmu – na suveníroch ponúkaných v Bratislave a vo Vysokých Tatrách je možné identifikovať všetky **tri Lengom uvádzané stupne štylizácie**.

Prvky tradičnej ľudovej kultúry sme objavili v rôznych formách a na širokom spektre suvenírov v oboch výskumných lokalitách. Nachádzali sa napr. na magnetkách, kľúčenkách, ceruzkách, textile (tričká, čiapky,

bundy), hrnčekoch, fľašiach či hračkách. Výskumný materiál poukazoval na prítomnosť všetkých troch stupňov štylizácie prvkov tradičnej kultúry na suveníroch. V nasledujúcej časti predstavíme jednotlivé príklady a konkrétne typy suvenírov, na ktorých sú podľa nášho názoru tieto stupne najviditeľnejšie.

Za príklad *citácie* môžeme považovať časť fajansového sortimentu (tanierne, vázy, džbány, krčahy a pod.). V ponuke suvenírových predajní je v Bratislave, vo Vysokých Tatrách sa objavil len výnimočne a v malých množstvách. Podľa výpovedí niekoľkých respondentov vyrábajú majoliku pre bratislavský suvenírový trh bývalí zamestnanci Slovenskej ľudovej majoliky v Modre, ktorí preniesli technické postupy, zručnosť aj spôsob a techniky zdobenia majoliky do vlastnej, individuálnej výroby. V ponuke suvenírových predajní sa nachádzajú väčšie aj menšie majolikové výrobky, ako napr. ozdobné tanierne, džbány, krčahy, misky, čutory alebo hrnčeky. Na tradíciu modranskej majoliky nadväzuje aj sortiment rozmerovo menších predmetov, predovšetkým magnetky rôznych tvarov (silueta Slovenska, miniatúry džbánov, čutor, podkovičiek, zvieratiek a pod.³). Niektoré predmety sú doplnené o lokalizačný nápis. Druhým príkladom citácie môžu byť kraslice predávané v bratislavských predajniach. Ich zdobenie nadväzuje na tradičné techniky zdobenia kraslíc (reliéfne voskovanie, oblepovanie slamou) a zároveň je ich predaj naviazaný na jarne obdobie a sviatky Veľkej noci, kedy sú podľa predajcov v ponuke vo väčších množstvách ako po zvyšok roka. Citácie fajansovej keramiky (obr. 3) a kraslíc zachovávajú takmer všetky znaky pôvodných predlôh – spôsob výroby, techniku zdobenia, ornamentiku, farebnosť – a časť funkcií (dekoratívnu, čiastočne praktickú v prípade keramiky a symbolickú v prípade kraslíc).

Jedným z najvýraznejších prejavov *imitácie* je výtvarná zložka tradičného odevu krojovaných bábik. V skúmaných lokalitách je v ponuke viacero druhov krojovaných bábik, ktorých odev je v rôznej miere zjednodušený a štylizovaný (závisí to od konkrétneho výrobcu). Bábiky sú zhotovené z rôznych materiálov (porcelán, plast, textil) a ich odev imituje tradičný odev z rôznych regiónov a lokalít Slovenska (Čičmany, Myjava, Zemplín, Liptov, Kysuce atď.). Je značne zjednodušený a sú mu ponechané len základné identifikačné prvky. Ako príklad môžeme uviesť bábiky v tzv. piešťanskom kroji



Obr. 3. Príklady citácie fajansového sortimentu sú viditeľné na najvrchnejšej polici. Bratislava. Foto Katarína Mičicová, 2023

(obr. 4), ktoré sa v bratislavských predajniach vyskytujú v dvoch stvárneniach. Pôvodný tradičný sviatočný odev (ak ho opíšeme len stručne, značne zjednodušene a len jeden z jeho variantov⁴) sa skladá z bielych plátenných rukávcoch so žltou dierkovanou a plnou výšivkou na väčšej ploche rukávov a golierom z čipky alebo žltej výšivky, červeno-žltého lajblíka s prednými dielmi strihanými do špica a modrých alebo čiernych záster, ktoré sú po obvode zdobené žltou výšivkou alebo stuhou a lemované čipkou. Súčasťou sviatočného odevu vydatej ženy je čepiec z bieleho plátna zdobený výšivkou, čelenka je nad čelom ukončená výšivkou v tvare zubov alebo paličkovanou čipkou. Ak porovnáme odev bábik s pôvodným tradičným odevom, jeden z druhov bábik zachováva skladbu tradičného odevu a farebnosť, pričom výšivka na rukávcoch je imitovaná žltou čipkou, na zásterách sú našité dve stuchy namiesto jednej a stuha v páse a vo vlasoch farebne nekorešpondujú s ostatnými stuhami na odevu tak, ako pri tradičnom odevu. Stuhu v páse má tento druh bábik uviazanú vpredu, pričom sa v pôvodnom odevu viaže vzadu. Druhý druh bábik (výrobcom je Lidová tvorba – Družstvo umělecké výroby Uherský Brod) nezachováva v prípade piešťanského kroja skladbu odevu (chýba lajblík), na rukávcoch nie je výšivka ani imitovaná, čepiec je zdobený žltou čipkou netypickým spôsobom a stuha v páse je tiež uviazaná vpredu namiesto vzadu.⁵ Zachovanými výtvarnými prvkami teda sú (čiastočne) skladba odevných súčiastok a ich typická farebnosť. Ako prejav imitácie folklórneho diela vníma zjednodušenie viacerých prvkov, ako napr. skladba odevu (príklad chýbajúceho lajblíka) alebo napodobnenie dekoratívnych prvkov, prípadne ich nahradenie zjednodušenými formami (čipka namiesto výšivky).

Prekomponovanie pôvodnej predlohy vidíme predovšetkým vo valaškách ponúkaných najmä vo Vysokých Tatrách. Podľa *Encyklopédie ľudovej kultúry Slovenska* je valaška „sekerka s dlhým poriskom, ktorá slúžila ako oporný, obranný a pracovný nástroj, pričom plnila aj symbolickú funkciu – reprezentovala pastierov, valachov, v súčasnosti všeobecne pastiersku kultúru. Poriská valašiek boli zdobené geometrickými a rastlinnými motívmi rytím, vybiňaním alebo inkrustovaním meďou. Dekoračným prvkom so zvukovo-rytmickou funkciou pri usmerňovaní čriedy a v tanci bolo obitie časti poriska plechom s uškami, v ktorých boli upevnené mosadzné

kolieska. Celodrevené valašky nosili honelníci. Valaška prenikla zo svojho pôvodného prostredia (najmä stredné Slovensko) do celého územia ako spomienkový predmet v 20. storočí“ (Komorovská – Dúžek – Elschek 1995: 285 – 286). Vo Vysokých Tatrách sú v niektorých predajniach v ponuke valašky z ľahkého dreveného materiálu. Čepel je čiastočne zdobená rytými ornamentmi a nafarbená striebornou farbou tak, aby pripomínala zdobený kov. Porisko je z ľahkého dreveného materiálu, pričom jeho povrch je vyleštený a upravený na spôsob vzhľadu dreva. Zdobené je vypaľovanými rastlinnými a geometrickými motívmi, prípadne motívom *parzenice*⁶ z podhalienskych goralských nohavíc – *portiek*



Obr. 4. Bábika v imitovanom piešťanskom kroji. Bratislava. Foto Katarína Mičicová, 2023

(porov. Podhale 2000: 255) a plastovými aplikáciami zlatej farby, z ktorých vychádzajú červené šnúrky so zlatými koráčkami. Ďalším druhom valašiek v ponuke tatranských (aj bratislavských) predajní suvenírov sú celodrevené valašky hnedej farby zdobené vyrezanými rastlinnými a geometrickými motívmi.⁷ Na valaškách sa vyskytujú aj lokalizačné nápisy *Slovensko* alebo *Vysoké Tatry*. Tu teda vidíme najväčšiu mieru úpravy prvku tradičnej ľudovej kultúry – zmeny sú v materiáli, z ktorého sú valašky vyrobené, v zdobení (jeho v technike, spôsobe a materiálu naň využitého atď.; obr. 5) a vo funkcii (zanikla praktická funkcia).



Obr. 5. Valaška ako príklad prekomponovania prvku tradičnej ľudovej kultúry. Vysoké Tatry. Foto Katarína Mičicová, 2022

Na základe vyššie uvedených príkladov je zrejmé, že tri stupne štylizácie hudobného folklórneho diela podľa L. Lenga (1963) je možné po jemnej úprave označenia (štylizácia javu tradičnej ľudovej kultúry) aplikovať aj na ďalšie oblasti tradičnej ľudovej kultúry. Vychádzajúc z týchto zistení môžeme konštatovať, že prejav výtvarného folklorizmu nachádzame na suveníroch v rovine formy (napr. čičmianske ornamente), v rovine obsahu (napr. goralský klobúk) (Danglová 2010: 14), ale aj v syntéze týchto rovín. Jej vhodným príkladom je už spomenutá valaška. Z hľadiska formy ide o jej materiálové zhotovenie a dekorovanie, z hľadiska obsahu o jej funkcie (dekoračná, symbolická, reprezentačná).

Pojem **geograficky premiestnená autenticita** označuje prvky na suveníroch, ktoré reprezentujú inú ako konkrétnu lokalitu, v ktorej sú predávané (Hashimoto – Telfer 2007: 201). Pri aplikácii tejto teórie na slovenské podmienky (vychádzajúc z terénneho výskumu v Bratislave a vo Vysokých Tatrách a porovnávajúc geografickú rozlohu a administratívne členenie Kanady a Slovenska) klasifikáciu A. Hashimota a D. Telfera (2007) mierne upravíme. Ponecháme kategórie lokálna, regionálna a národná, vynecháme kategóriu provinčná. Ako lokálne premiestnenú autenticitu vnímame presun alebo využitie prvku tradičnej ľudovej kultúry na úrovni vlastného alebo susedných kultúrnych regiónov (Beňušková 2005). Regionálne premiestnená autenticita sa týka presunov na úrovni vzdialenejších kultúrnych regiónov a národne premiestnená autenticita na úrovni štátnych útvarov.

Pri identifikácii jednotlivých stupňov geograficky premiestnenej autenticity musíme vnímať každú výskumnú lokalitu individuálne. Predstavme si vybrané príklady z jednotlivých lokalít. V prípade Bratislavy by lokálne premiestnenú autenticitu predstavovali suveníry, ktoré využívajú prvky modranskej majoliky alebo vajnorského ornamentu. Regionálne premiestnenú autenticitu je možné identifikovať na príklade suvenírov s jánošíkovskou tematikou a prvkami valaskej materiálnej kultúry, ktoré boli v tradičnej ľudovej kultúre Slovenska prítomné najmä v stredoslovenských a východoslovenských regiónoch. Národne premiestnenú autenticitu je možné identifikovať vo využívaní zahraničných prvkov tradičnej kultúry, napr. predaj krojovaných bábik v prekomponovaných tradičných odevoch z Moravy a Čiech (obr. 6).

Vo Vysokých Tatrách predstavuje lokálne premiestnená autenticita využitie prvkov tradičného odevu oravských alebo zamagurských Goralov (obr. 7). Regionálne premiestnenú autenticitu vnímame pri využití čičmianskych ornamentov na suveníroch. Národne premiestnenú autenticitu nachádzame vo využívaní zahraničnej ornamentiky alebo prekomponovaného (značne zjednodušeného) ornamentu, *parzenice*.

Analýza výskumného materiálu v bratislavských predajniach suvenírov dokumentuje dominanciu prvkov prevažne regionálne premiestnenej autenticity. Tento jav je možné vysvetliť faktom, že Bratislava mala vždy mestský charakter a ako hlavné mesto má významnú úlohu v prezentácii a propagácii kultúrneho dedičstva celej krajiny (Hall 2002: 236 podľa Therborn 1996). Vo Vysokých Tatrách sme identifikovali prevažne regionálne a národne premiestnenú autenticitu. V najväčšej miere sa na suveníroch v tejto lokalite vyskytovali prvky tradičného odevu oravských goralov, poľský ornament *parzenica* a ďalšie ornamenty zahraničných tradičných kultúr. Keďže ide o špecifický vysokohorský región, na suveníroch tu sú využívané najmä prvky tradičnej kultúry

charakteristické pre tieto osobitné prírodné podmienky. Sú slovenskej proveniencie (oravský región) a rovnako aj zahraničnej proveniencie (poľské Tatry). Kultúra etnografickej skupiny Goralov, ktorej prvky tradičnej kultúry sú na suveníroch prezentované najčastejšie, presahuje štátne hranice a je prítomná v oboch regiónoch – slovenskom aj poľskom.

Aktívne *premiestňovanie* autenticity spojené s pridaním symbolickej hodnoty a reprezentačnej funkcie suveníru vnímame aj v ich dekorovaní lokalizačnými nápismi. Vďaka nim nadobúda napr. regionálny suveníru funkciu reprezentanta pre väčší geografický priestor. Ako príklad môžeme uviesť už spomínanú modranskú keramiku. Pochádza z Modry (okr. Pezinok), čiže prirodzene reprezentuje túto lokalitu. Pridaním lokalizačného nápisu



Obr. 6. Príklad národne premiestnenej autenticity – krojované bábiky v prekomponovaných tradičných odevoch z Moravy a Čiech. Bratislava. Foto Katarína Mičicová 2022



Obr. 7. Príklad regionálne premiestnenej autenticity – tradičný odev oravských Goralov na magnetkách. Vysoké Tatry. Foto Katarína Mičicová 2023

„Bratislava“ môže byť reprezentantom širšej geografickej lokality a pridaním nápisu „Slovensko“ reprezentantom celej krajiny. Príkladom reprezentácie s opačnou tendenciou je už spomenutá valaška. Pôvodne reprezentuje a symbolizuje valaskú a pastiersku kultúru, ktorá je na Slovensku rozšírená predovšetkým na strednom a východnom Slovensku. Doplnením suveníru o lokalizačný nápis „Štrbské Pleso“ zároveň reprezentuje a symbolizuje konkrétnu destináciu (alebo nápisom „Slovensko“ celú krajinu).

Pri analýze prvkov tradičnej ľudovej kultúry na suveníroch sme zistili prítomnosť niekoľkých prvkov zahraničných tradičných kultúr. Ich zahraničný pôvod

sme identifikovali na základe komparácie ich podoby na suveníroch s predlohami v odbornej literatúre, v jednom z prípadov sme siahli do online databáň grafických dizajnov.⁸ V nasledujúcej časti sa na niekoľkých príkladoch pokúsime dokumentovať tri spôsoby využívania výtvarných prvkov zahraničných tradičných kultúr na suveníroch predávaných na Slovensku.

Prvým spôsobom je využívanie prvkov tradičných kultúr, ktoré síce pochádzajú zo zahraničia, ale reprezentujú aj tradičnú ľudovú kultúru Slovenska. Príkladom môže byť využívanie výtvarného motívu z goralských mužských nohavíc, *portiek*, z poľského kultúrneho regiónu Podhalie, tzv. *parzenice*. *Portki* (a tým aj ich zdobenie, pozn. aut.) sa stali jedným z najcharakteristickejších prvkov tradičného mužského goralského odevu (Podhale 2000: 251), vďaka čomu sa postupne stali aj symbolom celého geografického priestoru obývaného Goralmi. Motív *parzenice* je na suveníroch zjednodušený len na základné charakteristické línie (porov. Podhale 2000: 255). *Parzenice* na slovenských suveníroch reprezentujú tradičnú kultúru Goralov obývajúcich oblasť Vysokých Tatier, a tým aj tohto pohoria ako celku. Tieto vzory sú využité na už spomínaných valaškách, ale aj na rôznom textile (bundách, tričkách, čiapkach), hrnčekoch a drobných suveníroch, ako sú magnetky alebo kľúčanky. *Parzenica* ako prvok tradičnej ľudovej kultúry má svoj pôvod síce v zahraničí, no symbolizuje tradičnú kultúru etnickej skupiny sídlacej aj na území Slovenska (obr. 8).

Druhou formou využívania prvkov zahraničných tradičných kultúr je použitie takých prvkov, ktoré pre spotrebiteľa nie sú jednoznačne rozpoznateľné ako slovenské. Túto formu predstavujú predovšetkým rôzne typy rastlinných ornamentov. Zložené sú z niekoľkých rastlinných motívov (rozety, tulipány, granátové jablká, lístky a úponky). V niektorých prípadoch sú doplnené zoomorfnými (vtáčiky) alebo geometrickými a inými (koliesko, srdce) motívmi. Tieto ornamenty sú buď jednofarebné (modrá, čierna, biela – často v závislosti od farby materiálu, na ktorom sú aplikované), alebo viacfarebné (okrem spomenutých aj červená, zelená, žltá, oranžová). Pre viaceré z nich je typická určitá farebnosť (jeden typ ornamentov sa často vyskytuje len v modrej farbe, iný je len rôznofarebný). Nachádzajú sa na širokom spektre suvenírového sortimentu, ako sú napr. magnetky, kľúčanky,



Obr. 8. Motív *parzenice* na závesnej ozdobe. Starý Smokovec. Foto Katarína Mičicová 2022

hrnčeky, tričká, šatky alebo bundy. Pomocou komparácie s ľudovými motívmi verejne dostupnými v online databankách grafických dizajnov je možné konštatovať, že tieto vzory majú pôvod v poľskej, moravskej, fínskej, maďarskej, rumunskej a dánskej tradičnej kultúre.⁹ Na suveníroch sú tieto ornamente často doplnené textom, ktorý suvenírom lokalizuje (napr. „Vysoké Tatry“, „Bratislava“, „Slovensko“, „Slovakia“, „pre dedka z Vysokých Tatier“), alebo s textom rôzneho charakteru nadväzujúcim aj na slovenskú tradičnú kultúru („slovenský šuhaj“, „dajce mi šicke pokoj“, „čajopič“ a pod.). Prezentačnú Slovenska zahraničnými ornamentmi a ich dopĺňanie spomenutými textami (obr. 9) by sme mohli charakterizovať ako zavádzanie turistov a šírenie nepravdivého povedomia o tradičnej ľudovej kultúre Slovenska.¹⁰

Tretou formou je vedomé využívanie prvkov zahraničných tradičných kultúr s rôznym zámerom. V bratislavských predajniach sa tak môžeme napríklad stretnúť s postavičkami v tirolskom ľudovom odevu (tzv. *Dirndl* a *Lederhosen*; obr. 10). Podľa výpovedí respondentov predstavujú pre turistov prichádzajúcich do Bratislavy z Rakúska druhú možnosť zakúpiť si suvenírom z tejto krajiny v prípade, že tak zabudli alebo nestihli urobiť tam. Ruské matriošky kupujú podľa výpovedí respondentov rodičia deťom ako hračky na podporu rozvoja motoriky.



Obr. 9. Šálky so zahraničnými rastlinnými a zoomorfnými ornamentami a slovenskými lokalizačnými nápismi. Vysoké Tatry. Foto Katarína Mičicová 2023

Autenticitu môžeme na suveníroch vnímať cez ich rôzne črty, okrem iného aj cez využívanie prvkov tradičnej ľudovej kultúry. Na základe predchádzajúcich zistení môžeme na suveníry nazerať z pohľadu „cool“ alebo vedeckej a „hot“ alebo sociálnej autenticity (Cohen – Cohen 2012; Selwyn 1996). „Cool“, čiže vedecká autenticita, vychádza z nejakej odbornej znalosti o predmete, objekte, mieste, ktoré za autentické považujeme. V prípade suvenírov tomu rozumieme tak, že využitý prvok tradičnej ľudovej kultúry na nich spĺňa niekoľko predpokladov:

- z hľadiska štylizácie je citovaný alebo imitovaný,
- z hľadiska geograficky premiestnenej autenticity je premiestnený lokálne alebo regionálne,
- z hľadiska využívania zahraničných prvkov tradičnej ľudovej kultúry spadá do prvej formy.

Príkladom takýchto suvenírov sú napr. bábiky zo šúpolia v Bratislave alebo goralské klobúky vo Vysokých Tatrách. Opakom „cool“ autenticity je „hot“, resp. sociálna autenticita, ktorá je založená na subjektívnom vnímaní turistov. Z hľadiska nami skúmanej problematiky



Obr. 10. Magnetky v tvare postavičiek v rakúskych krojoch. Bratislava. Foto Katarína Mičicová. 2022

do tejto kategórie spadajú suveníry, ktoré nejakým spôsobom nadväzujú na tradičnú kultúru (Slovenska alebo zahraničia), nezávisle od toho, akou formou je prvok tradičnej kultúry štylizovaný, či a v akej forme je geograficky premiestnený, alebo do ktorej formy využívania zahraničných prvkov spadá. Podľa slov väčšiny respondentov sa turisti vo veľkej miere o „cool“, resp. vedeckú autenticitu suvenírov nezaujímajú.

Špecifickým prípadom je suveníry v podobe valašky, ktorý je z hľadiska štylizácie prekomponovaný, z hľadiska geograficky premiestnenej autenticity vo Vysokých Tatrách premiestnený lokálne, v Bratislave regionálne a z hľadiska využívania zahraničných prvkov tradičnej ľudovej kultúry využívaný v prvej forme, takže jeho zaradenie do niektorej z kategórií autenticity je náročné. Vychádzajúc z jeho najvýraznejšej črty – tvaru, ktorý by sme individuálne mohli označiť za citáciu, by sme tento predmet mohli zaradiť do kategórie vedeckej, „cool“ autenticity.

Záver

Prvky tradičnej ľudovej kultúry sú jednými z reprezentatívnych komodít Slovenska aj v oblasti suvenírov. Využívajú sa na širokej škále predmetov, akými sú napr. magnetky, hrnčeky alebo textil. Sortiment a dizajn suvenírov vo Vysokých Tatrách reflektuje horské prostredie a horskú kultúru Slovenska, predovšetkým pastiersku kultúru. Zároveň reflektuje primárny druh turizmu – vysokohorský (túry, lyžovanie, skialpinizmus). Ponuka suvenírov v Bratislave reflektuje ponuku poznávacieho turizmu a reprezentuje kultúru a tradičnú ľudovú kultúru celej krajiny (Hall 2002: 236, cit. podľa Therborn 1996).

Identifikované prvky tradičnej ľudovej kultúry, ktoré sú využívané na suveníroch vo výskumných lokalitách, spadajú do niekoľkých kategórií. Z kategorizácie podľa J. Janta (2021: 53) sú to kategórie: odev a obuv; domáca výroba a remeslá, výtvarné umenie; slovesnosť; poľnohospodárstvo a sídla a obydlie. Využitie prvkov tradičnej ľudovej kultúry z týchto kategórií vnímame v oblasti suvenírov (potlač na tričku, pohľadnica, reliéf na magnetke) ako výtvarný prejav, resp. prejav výtvarného folklorizmu, pričom neprihliadame na parameter estetickosti (Danglová 2010: 14).

Na využívanie prvkov tradičnej ľudovej kultúry môžeme nazerať z dvoch pohľadov. Vybrané prvky (napr. prvky pastierskej kultúry – ovečky, valašky; tradičného

odevu a jeho výtvarného stvárnenia; tradičného tancu a hudby) môžeme vnímať ako reprezentačné prvky tradičnej kultúry Slovenska, ktoré sú rôznym spôsobom (mierou) štylizované (Leng 1963). Ich časté a kontinuálne využívanie na suveníroch spôsobilo, že sa stali jednými z identifikačných a reprezentačných prvkov krajiny. Druhým pohľadom na ich využívanie na suveníroch je stereotypizácia Slovenska cez tieto prvky. Tá je charakteristická otvorenou (často až vulgarizovanou a erotizovanou) štylizáciou a zmenou štruktúry ľudovej predlohy prekomponovaním. Ako príklad uvádzame magnetky predávané v Bratislave. Vyobrazujú postavu ženy, ktorá drží v rukách misu s bryndzovými haluškami a je odetá v imitácii tradičného odevu so zvýrazneným a odhaleným dekoltom. Vnímame tiež súvis medzi stereotypizáciou Slovenska ako krajiny a jeho idealizáciou prostredníctvom pastierskej a valaskej kultúry.¹¹ Prvky týchto kultúr tvoria významnú časť všetkých prvkov tradičnej ľudovej kultúry Slovenska, ktoré sa nachádzajú na suveníroch nielen vo Vysokých Tatrách, ale aj v Bratislave.

Väčšina prvkov tradičnej ľudovej kultúry, ktoré môžeme na analyzovanom materiáli suvenírov nájsť, je prejavom výtvarného folklorizmu. Pri vytváraní symbolov vychádzajúcich z prvkov tradičnej ľudovej kultúry, ktoré by prostredníctvom suvenírov reprezentovali Slovensko, sú využívané ich formálne roviny (napr. čičmianske ornamenty na hrnčeku), obsahové roviny (napr. goralský klobúk) (Danglová 2010: 14) alebo syntéza týchto rovín (napr. valaška). Prvky tradičnej ľudovej kultúry využívané na suveníroch prešli rôznou mierou štylizácie, najčastejšie ich môžeme vidieť vo forme imitácie. Teória geograficky premiestnenej autenticity nám umožnila formulovať tri formy využívania prvkov zahraničných tradičných kultúr na suveníroch na Slovensku:

- využívanie prvkov, ktoré pochádzajú zo zahraničia, ale reprezentujú prvok tradičnej ľudovej kultúry, ktorý sa v rovnakej alebo podobnej forme nachádza aj na Slovensku,
- využívanie prvkov, ktoré nie sú pre spotrebiteľa jednoznačne rozpoznateľné ako zahraničné,
- vedomé využívanie prvkov zahraničných tradičných kultúr s rôznym zámerom.

Na problematiku suvenírov môžeme tiež nazerať z pohľadu „cool“ alebo vedeckej a „hot“ alebo sociálnej autenticity (Cohen – Cohen 2012; Selwyn 1996). Vedecká

autenticita môže byť vnímaná na suveníroch, ktoré obsahujú také prvky (alebo sú prvkami) tradičnej ľudovej kultúry, ktoré sú citované alebo imitované, premiestnené lokálne alebo regionálne a z pohľadu využívania prvkov zahraničnej tradičnej kultúry spadajú maximálne do prvej formy. Vychádzajúc z analýzy druhej diverzity suvenírov v skúmaných lokalitách, prvkov tradičnej ľudovej kultúry na nich a z odpovedí niekoľkých respondentov však konštatujeme, že turisti väčšinou vedeckú/„cool“ autenticitu nevyhľadávajú. Pri nákupe suvenírov sa riadia vlastnými pocitmi, estetickým cítením, individuálnym zhodnotením, ktorý suvenír alebo ktoré prvky na ňom považujú za autentické a typické pre Slovensko alebo konkrétnu lokalitu, prípadne sa riadia radami predajcov.

Z rozhovorov s predajcami suvenírov (majiteľmi predajní aj ich zamestnancami) vo výskumných lokalitách vyplýva, že napätie medzi túžbou ponúkať suveníry, ktoré reflektujú tradičnú ľudovú kultúru, a globalizovanými požiadavkami turistov na ponuku suvenírov (Swanson – Timothy 2012: 495) sa na Slovensku vyskytuje aj v súčasnosti (Kovačevičová 1975: 89). Niekoľkí z nich by radi turistom ponúkali kvalitnejšie suveníry, ktoré by

prostredníctvom prvkov tradičnej ľudovej kultúry reprezentovali Slovensko. Vyjadрили ochotu spolupráce s lokálnymi remeselníkmi, prípadne s ÚĽUV-om. Problémom sú však vyššie ceny takýchto výrobkov (napr. vyšívaná košeľa), ich rozmery (fujara), ale často aj nezaujímajú turistov o takéto výrobky.

Ako píše B. Půtová (2021: 281), pri kontinuálne ponúkanom, masovo vyrábanom suveníre (ktorými skúmané predmety sú) sa uplatňuje *sebaupevňujúci* proces, ktorý stabilizuje výskyt neautentických a v našom prípade aj zahraničných prvkov. O zmene tohto stavu môžeme len diskutovať. Okrem výraznejšej osvetvy by bolo možné čiastočne aplikovať návrh B. Půtovej (2021: 282 – 283) o záväzných nariadeniach miest a obcí o propagácii lokality prostredníctvom jednotnej značky aj v oblasti suvenírov. Potenciál tu vidíme tiež v užšej komunikácii medzi organizáciami cestovného ruchu, kultúrnymi inštitúciami (osvetovými centrami), samosprávami a štátnou správou. Problematika využívania prvkov tradičnej kultúry je však širšia, ako sme predstavili v tejto štúdii, a jej dôkladná analýza si vyžaduje nadväzujúci podrobnejší terénny výskum.

POZNÁMKY:

1. Predkladaná štúdia sa zaoberá len niektorými aspektmi využívania prvkov tradičnej ľudovej kultúry na suveníroch, komplexnejší a rozsiahlejší text k problematike bude súčasťou dizertačnej práce autorky. Predpokladané zverejnenie práce v katalógu Centrálného registra záverečných prác (www.crzp.sk) je v lete 2024.
2. Čiastkovou inšpiráciou k výberu problematiky bolo aj predchádzajúce nezúčastnené pozorovanie prejavov výtvarného folklorizmu a využívania prvkov zahraničných tradičných výtvarných kultúr v slovenskom spotrebnom priemysle tak, ako to spomína Martin Mešša (2007: 51).
3. Tieto miniatúry však podľa zvolenej metodiky troch stupňov úpravy folklórneho diela spadajú už do stupňa imitácie.
4. Pre podrobnejšiu charakteristiku a opis tradičného odevu piešťanskej formy pozri Mičicová 2023.
5. Protiargumentom môže byť fakt, že v prvej polovici 20. storočia sa pri fotografovaní umiestňovala stuha v páse na prednú zásteru, aby odev pôsobil farebnejšie, pútavejšie, a tak reprezentatívnejšie. Čo sa týka vynechania lajblíka, dôvodom môžu byť malé rozmery bábiky – je pomerne náročné ušiť takú drobnú odevnú súčiastku. Treba však uviesť, že ostatné bábiky z rovnakej výroby v imitáciách tradičných odevov z moravských a českých obcí lajblíky ušité majú.
6. Ornament je zložený z viacerých geometrických (kruhy, špičky), rastlinných (kvety, lístky) a doplnkových (slzičky, bodky)

- motívov. Jeho centrum tvoria motívy uložené do kruhu, z ktorého vychádzajú na dve bočné strany po štyri slučky. Spodnú časť ornamentu tvorí cíp s hrubými stenami ukončený slzou a doplnený o drobné rastlinné a geometrické motívy.
7. Podľa nášho názoru spadajú do stupňa štylizácie – imitácie. Tá spočíva predovšetkým v miernej úprave materiálu, zdobená a funkcie v porovnaní s pôvodným prvkom, celodrevenou valaškou v prostredí valaskej kultúry.
 8. Problematika využívania zahraničných motívov v slovenskom spotrebnom priemysle je pomerne široká téma, ktorá doteraz nebola vedecky spracovaná. V oblasti suvenírov súvisí s postupmi samotných výrobcov, ktorých tovar predajcovia len skupujú a v stánkoch potom predávajú. Nemajú teda väčší vplyv na výber tradičných prvkov a na formu a spôsob ich využitia na suveníroch. Predovšetkým z ekonomických dôvodov nakupujú taký tovar, aký je vo veľkoskladoch k dispozícii a aký je pre nich rentabilný z hľadiska nákupného správania klientov.
 9. Porovnaj v databankách *shutterstock.com*, *123rf.com*, *stock.adobe.com*, *freepik.com* pri zadaní do vyhľadávania heslo *folk*.
 10. O tom, akú zásluhu na tom majú samotní predajcovia suvenírov, môžeme len diskutovať.
 11. Podľa M. Meššu (2007: 53) vznikla idealizovaná podoba slovenskej tradičnej kultúry založená na prvkoch valaskej a pastierskej kultúry v polovici 19. storočia.

LITERATÚRA:

- Beňušková, Zuzana 2005. *Tradičná kultúra regiónov Slovenska*. Bratislava: VEDA.
- Cohen, Erik – Cohen, Scott, A. 2012: Authentication: Hot and Cool. *Annals of Tourism Research* 39 (3): 1295 – 1314.
- Danglová, Oľga 2007. Ľudové umenie na Slovensku. Kontexty a súvislosti. In: Mešša, Martin (ed.). *Tradícia dnes?* Bratislava: ÚĽUV. 15 – 50.
- Danglová, Oľga 2010. Folklorizmus včera a dnes. *Etnologické rozpravy* 17 (1 – 2): 14 – 25.
- Danglová, Oľga 2019. *Ornament a predmet – dekoratívna tradícia na Slovensku*. Bratislava: Ústredie ľudovej umeleckej výroby.
- Dumbrovská, Veronika – Fialová, Dana 2020. The City of One Hundred Souvenir Shops: Authenticity of Souvenirs in Prague. *Journal of Tourism and Cultural Change* 18 (2): 187 – 200.
- Gordon, Beverly 1986. The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. *Journal of Popular Culture* 20 (3): 135 – 146.
- Hall, Michael C. 2002. Tourism in Capital Cities. *An International Interdisciplinary Journal* 50 (3): 235 – 248.
- Hashimoto, Atsuko – Telfer, David J. 2007. Geographical Representations Embedded within Souvenirs in Niagara. The Case of Geographical Displaced Authenticity. *Tourism Geographies* 9 (2): 191 – 217.
- Houdek, Ivan 1976. *Osudy Tatier*. Bratislava: Šport.
- Chorvát, Ivan 2000. Výrobky ľudového umenia ako turistické suveníry v turizme. In: Kyseľ, Vladimír (ed.). *Folklorizmus na prelome storočí*. Bratislava: Prebudená pieseň. 112 – 114.
- Janto, Juraj 2021. *Úvod do štúdia tradičnej ľudovej kultúry*. Bratislava: Stimul.
- Komorovská, Marta – Dúžek, Stanislav – Elschek, Oskár 1995. Valaška. In: Botík, Ján – Slavkovský, Peter (zost.). *Encyklopédia ľudovej kultúry Slovenska*. Bratislava: Veda. 285 – 286.
- Kovačevičová, Soňa 1975. *Vkus a kultúra ľudu*. Bratislava: Pallas.
- Kyseľ, Vladimír 2010. *Inventarizácia tradičnej ľudovej kultúry*. Bratislava: ÚĽUV.
- LaSusa, Danielle 2007. Eiffel Tower Key Chains and other Pieces of Reality: The Philosophy of Souvenirs. *The Philosophical Forum* (New York) 38 (3): 271 – 284.
- Leng, Ladislav 1963. Hudobný folklór a amatérska umelecká tvorivosť. In: Kresánek, Jozef (ed.). *K problematike súčasnej hudby*. Bratislava: Vydavateľstvo SAV. 159 – 186.
- Masset, Julie – Decrop, Alain 2016. „God, I have so many ashtrays!“ Dependences and Dependencies in Consumer–Possession Relationships. *Journal of Business Research* 69: 94 – 109.
- Mešša, Martin 2007. Výtvarný prejav ľudu, ľudové umenie, výtvarný folklorizmus. In: Mešša, Martin (ed.). *Tradícia dnes?* Bratislava: ÚĽUV. 51 – 74.
- Mičicová, Katarína 2020. *Analýza využitia tradičného odevu a ľudových motívov v propagácii kúpeľného mesta Piešťany*. Diplomová práca. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, Filozofická fakulta.
- Mičicová, Katarína 2023. *Tradičný odev piešťanského mikroregiónu ako zbierkový predmet vo vybraných múzeách západného Slovenska*. Rigorózná práca. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, Filozofická fakulta.
- Podhale 2000. *Tradycja we wespółczesnej kulturze wsi*. Lubień: Instytut Archeologii i Etnologii Polskiej Akademii Nauk.
- Půtová, Barbora 2019. *Antropologie turismu*. Praha: Karolinum.
- Půtová, Barbora 2021. Suveníry na pražské Královské cestě jako objekt utváření a vyjednávání autenticity. *Národopisná revue* 31 (4): 270 – 286.
- Selwyn, Thomas 1996: Introduction. In: Selwyn, Thomas (ed.). *The Tourist Image: Myth and Mythmaking in Tourism*. Chichester: Wiley. 1 – 32.
- Stano, Pavol 1971. *Ľudová umelecká výroba na Slovensku 1. Vývoj záujmu, výskyt, súčasný stav*. Bratislava: SAV.
- Swanson, Kirsten K. – Timothy, Dallen J. 2012. Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization. *Tourism Management* 33: 489 – 499.
- Therborn, Goran 1996: *Monumental Europe: The National Years of the Iconography of European Capital Cities*. Ghotenberg: University of Ghotenberg.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

- Luther, Daniel [nedat.]. „Tradičná ľudová kultúra.“ *Centrum pre tradičnú ľudovú kultúru. Elektronická encyklopédia* [online] [cit. 15. 1. 2024]. Dostupné z: <<https://www.ludovakultura.sk/polozka-encyklopedie/tradicna-ludova-kultura/>>.
- „Štatút Reprezentatívneho zoznamu nehmotného kultúrneho dedičstva Slovenska.“ *Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky* [online] 15. 2. 2022 [cit. 21. 11. 2023]. Dostupné z: <<https://www.ludovakultura.sk/zoznamy-nkd-slovenska/reprezentativny-zoznam-nehmotneho-kulturalneho-dedicstva-slovenska/statut/>>.
- „Ubytovacia štatistika na Slovensku za rok 2020: TOP 10 lokalít na Slovensku podľa počtu návštevníkov za rok 2020.“ *Ministerstvo do-*
- pravy* [online] [cit. 21. 9. 2023]. Dostupné z: <<https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/ubytovacia-statistika>>.
- „Ubytovacia štatistika na Slovensku za rok 2021: TOP 10 lokalít na Slovensku podľa počtu návštevníkov za rok 2021.“ *Ministerstvo do-*
- pravy* [online] [cit. 21. 9. 2023]. Dostupné z: <<https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/ubytovacia-statistika>>.
- „Ubytovacia štatistika na Slovensku za rok 2022: TOP 10 lokalít na Slovensku podľa počtu návštevníkov za rok 2022.“ *Ministerstvo do-*
- pravy* [online] [cit. 21. 9. 2023]. Dostupné z: <<https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/ubytovacia-statistika>>.