

## Inovativni pristup dizajniranju korporativne odjeće za osoblje tvrtke SPIRIT iz Slovenije

Doc.dr. **Sonja Šterman**, univ. dipl. ing.  
Viš. pred. mag. **Silva Kreševič Vraz**, univ. dipl. ing.  
University of Maribor, Faculty of Mechanical Engineering  
Laboratory for Clothing Engineering, Physiology and Garment Construction,  
Maribor, Slovenia  
e-mail: sonja.sterman@um.si; silva.vraz@um.si  
Prispjelo 10.12.2016.

UDK 687.01/.391  
Izvorni znanstveni rad

*U radu se predstavlja kompleksnost oblikovanja i razvoja korporativne, odnosno službene odjeće, koja je bila predstavljena kao dio cjelovitog predstavljanja Slovenije na Međunarodnom sajmu EXPO Milano 2015. Značajke uniforme (odjeće) su određene prema različitim aspektima: superiorna zaštita tijela, funkcionalnost, dizajn, estetika, kvaliteta, komunikacijska snaga, cijena i dr. Za proizvodnju odjeće s navedenim značajkama bilo je potrebna primjena raznih metoda, prvo za izradu oblikovanja koncepta do proizvodnje odjeće. Dizajniranje korporativne odjeće je izazov s raznih pristupnih točaka, a pritom je uvijek nužan inovativan pristup. U ovom slučaju bilo je potrebno dizajnirati odjeću koja će odgovarati svim traženim zahtjevima i potrebama te ujedno biti uvjerljivog i jedinstvenog koncepta. U prvoj fazi rada bilo je potrebno razmotriti zadatak kako bi se postiglo razumijevanje onoga što naručitelj traži, istražiti mogućnosti implementacije dizajna i eksperimentirati s različitim materijalima. Upravljanje suradnje između naručitelja, dizajnera, predloženog proizvođača i Fakulteta bio je veliki izazov. Rezultat ove suradnje je razvoj i izrada korporativne odjeće u tvrtki Moda Mi & Lan d.o.o., koja ima odgovarajuću tehničku opremu potrebnu za izradu odjeće te dizajn i izradu čipke u obliku Slovenije koju su načinili studenti Katedre za tekstilne materijale i oblikovanje FS, Sveučilišta u Mariboru. Ovaj projekt je dobar primjer izrade projekta i proizvoda, nastalog uspješnom suradnjom stručnjaka iz različitih područja rada. Ugodna i udobna korporativna odjeća koja zadovoljava korisnika u različitim vremenskim uvjetima, u ovisnosti o mjestu i vremenu, pritom reflektira mnoge priče o Sloveniji.*

**Ključne riječi:** inovativna korporativna odjeća, EXPO 2015, čipka, pripovijedanje

### 1. Uvod

Međunarodni sajam EXPO održava se svakih pet godina i predstavlja najveću komercijalnu i promotivnu priliku za predstavljanje svake zemlje, s naglaskom na turizam, kulturu i infrastrukturu [1]. U 2015. godini sajam je održan u Milanu, Italiji,

a Slovenija je bila jedna od ukupno 144 predstavljenih zemlji. Za predstavljanje Slovenije na sajmu Expo Milano 2015. izabrana je javna agencija SPIRIT Slovenija. SPIRIT Slovenija istaknula je jačanje vidljivosti i ugleda zemlje kroz temu: „Osjećam Sloveniju. Zelena. Aktiv-

na. Zdrava?”. Na sajmu je Slovenija imala vlastiti paviljon u sklopu kojeg su važan dio u imidžu imali predstavnici Slovenije odjeveni u korporativnu odjeću.

SPIRIT Slovenija objavila je natječaj za dizajn i izradu korporativne odjeće za predstavnike koji će sudjelovati na

sajmu EXPO 2015. Zahtjevi su definirani u dokumentaciji javnog natječaja [2]. Pritom je naglasak stavljen na detalje vezane uz davatelja usluga, dizajn odjeće i materijale. U ovom slučaju, davatelj usluga je proizvođač visokokvalitetnog tekstila, tvrtka Moda Mi & Lan d.o.o., koja je bila u mogućnosti ispuniti visoke zahtjeve koji su postavljeni na kvalitetu tekstila i razviti vrlo zahtjevnu korporativnu odjeću. Navedena je tvrtka na samom početku ostvarila dodatnu suradnju sa Studiom Design koji ima prethodna iskustva u dizajniranju korporativne odjeće.

Glavni izazov u procesu dizajniranja bio je promovirati Sloveniju na svjetskoj razini kroz odjeću, s ciljem da bude inovativna, te da predstavlja priču iz Slovenije, a istovremeno da bude elegantna, dinamična i udobna. Ovo je primjer kako se različite informacije mogu reflektirati kroz sam dizajn korporativne odjeće.

Naime, odjeća može koristiti emocije i vizualne znakove kroz koje će biti ispričana razumljiva priča. I upravo takvo pričanje priče kroz odjeću u turizmu može biti važan dio predstavljanja pojedine zemlje ili drugih aspekata reprezentacije.

## 2. Metode

Izrada korporativne odjeće je složen zadatak. Uključuje metode prikupljanja i analize informacija. Proces istraživanja rezultira formiranjem prikladne pozadine riječi i emocija za stvaranje umjetničke osnove. Istraživanje predstavlja ključni okvir za stvaranje koncepta i dizajna korporativnog odijevanja. Tehnički aspekti planiranja i razvoja prototipa, njegove realizacije, korekcija i evaluacije ključne su faze prije početka proizvodnje odjevnog predmeta. Što se tiče različitih pristupa i faza rada, uključeni su individualni i timski projekti, kao i suradnja s brojnim udruženjima koji će u suradnji dovesti do što uspješnijeg konačnog rezultata.

## 3. Istraživanje

### 3.1. Zahtjevi kao polazište procesa razmišljanja

Polazna točka procesa razmišljanja je istražiti temu sajma i slovenskog paviljona. Bilo je važno promovirati temu slovenskog nastupa na sajmu EXPO Milano: „Osjećam Sloveniju. Zelena. Aktivna. Zdrava.” Također je važno bilo pokriti i glavnu temu sajma Expo Milano: ”Hraniti planet. Energija za život.” Obje navedene teme bile su inspiracija za razvoj dizajna.

U samom natječaju je definirana vrsta odjevnog predmeta i boje. Za žensku i mušku odjevnju kombinaciju postavljen je zahtjev da reflektiraju svježinu i mladost, kao i da omogućavaju slobodu kretanja, imaju povećanu trajnost s mogućnošću pranja u kućnim uvjetima. Dodatno, i muška i ženska odjevna kombinacija trebale su biti usklađene s obzirom na boju. Stil obje kombinacije je definiran kao univerzalan, odnosno da odjevne kombinacije budu prikladne za poslovna, večernja i socijalna druženja [2].

Za žensku je odjevnju kombinaciju precizirano da se sastoji od kratke haljine s ili bez rukava, sive boje sa zelenim detaljima. Nijansa zelene boje treba biti usklađena s nijansom prisutnom u logotipu slovenskog turističkog brenda [2].

Također, u natječajnoj je dokumentaciji bila navedena i potreba pronalaska inovativnog načina za pozicioniranje logotipa [3]. Zbog usklađivanja s haljinom, navedeno je da se ispod haljine može nositi i zelena ili siva majica kratkih rukava. Također je specificirano da cipele ne trebaju imati visoku petu.

Muška odjeća je trebala imati sive hlače bez zaglaćane crte po sredini,

sivu košulju kratkih rukava sa zelenim detaljima i zahtjevima koji se odnose na logotip kao što je navedeno kod ženske odjeće. Uz navedeno je potrebno uključiti prikladnu jaknu koja će zaokružiti odjevnju kombinaciju.

Dodatna je želja bila uključivanje sive boje koja će biti prisutna u odjevnoj kombinaciji tijekom toplijeg dijela godine, kada se sajam održavao. Naime, siva boja je neutralna i često korištena kod dizajna službene i poslovne odjeće.

### 3.2. Varijacije logotipa kao osnova za paletu boja i primjenu u dizajnu

Značenje boja ima važnu ulogu u modnoj industriji. Znanost o bojama je kombinacija mnogih različitih područja koja se odnose na fiziku, likovnu umjetnost i psihologiju [4]. Scully & Johnson - Cobb (2012) navode: “Boja je prečac koji prenosi poruku brzo i izravno bez dugotrajne upotrebe riječi ili složenih slika”. Korporativna odjeća trebala bi biti u skladu sa svojim značenjem u pogledu boja, oblika i kulturnih područja. Prvi korak u istraživanju bio je definiranje boja. Kao glavni izvor korišten je logotip brenda *I feel Slovenia* [3], koji je bio polazna točka istraživanja boje. Postoje četiri varijacije logotipa: dvije u crno-bijeloj izvedbi, osnovna u bijelo-crnoj izvedbi (sl.1) te dvije u zeleno-bijeloj i bijelo-zeleno kombinaciji boja. Na logotipu je slovima napisano »I FEEL SLOVENIA«, kombinirajući zadržana i nezadržana slova, pri čemu boje slova imaju glavnu ulogu vizualne i smislene igre.

Analiza logotipa pruža prve informacije za daljnja istraživanja u dizajniranju korporativne odjeće. Srednja



Sl.1 Logotip brenda “I feel Slovenia” u kombinacijama crno-bijelo i bijelo-crno

siva slova (S, N, I, A) crno-bijele varijacije logotipa (sl.1) mogu se koristiti za osnovnu odjeću. U korporativnoj odjeći, koristili smo tri sive boje: tamniju za odijelo i haljine glavnog dijela tima, nešto svjetlija siva odjeća za ostalo osoblje i svijetlo siva za muške košulje.

Zelena boja iz logotipa u zeleno-bijeloj i bijelo-zelenoj kombinaciji boja korištena je za naglašavanje boje. Zelena boja korištena je kod izrade šava, što je također važan dio dizajna. Varijacija veličine logotipa u zeleno-bijeloj boji korištena je za vezenje natpisa "I feel Slovenia".

### 3.3. Dizajn korporativne odjeće i snaga komunikacije u društvu

Odijevanje u svom dubljom značenju odražava sociološke, psihološke i društvene aspekte [5], koji se očituju u obliku odgovora ljudi u društvu, kao i povezanosti umjetnosti i odjeće, pri čemu se kombinira duhovna i društvena priroda ljudskog ponašanja [6].

Uniforme ili korporativnu odjeću nosili su različiti radnici i skupine ljudi kao oznaku članstva u pojedinoj skupini u pojedinom društvenom okruženju. Na međunarodnoj razini, osoblje koje predstavlja neku zemlju noseći korporativnu odjeću u određenom razdoblju, demonstrira aspekt snažnog korporativnog identiteta koji pomaže izgraditi snažnu simboličku komunikaciju o zemlji i istovremeno izgraditi novu vezu s posjetiteljima. Može se govoriti o razvoju uniforma donošenjem odluka na temelju većeg broja kriterija, gdje se uzima u obzir zaštita tijela, funkcionalnost, dizajn, estetika, kvaliteta, snaga komunikacije, cijena i neki drugi čimbenici.

Optimalan dizajn u estetskom kontekstu relativan je koncept jer imamo različite kriterije za procjenu što je dobro i dosljedno, a što nije. Možemo se složiti s izjavom [7], da krajnji proizvod treba biti estetski prihvatljiv i koristan u isto vrijeme. Funkcija korporativne odjeće je vrlo važna. Osobe takvu odjeću moraju nositi u

značajno različitim uvjetima, a prihvaćanje korisnika i povratne informacije predstavljaju ključ kod odlučivanja između različitih opcija dizajna [8].

Brojni su istraživači koji navode da odjeća ima moć simboličke komunikacije [9]. Mnoge studije dokazuju da uniforme imaju snažan utjecaj na društvo, kao i snažno značenje i komunikacijsku vezu s društvom. Rezultati istraživanja [10] pokazuju da je odjeća snažan komunikacijski alat. Može se reći da je odjeća komunikacijska veza s društvom koja pokazuje ulogu osobe, njezin status, pripadnost skupini i položaj osobe u skupini [9]. Boje i uzorci na odjeći mogu odrediti razinu otvorenosti ili razinu ovlasti [11]. Neadekvatni stil odjeće može imati loše posljedice, kao što je gubitak ovlasti, ako odjeća nije dovoljno elegantna ili dovoljno formalna kada se to očekuje [12].

Psihološki aspekt percepcije boja i njihov utjecaj na ponašanje ljudi očituju se u različitim emocionalnim reakcijama na pojedinu boju. Boja odjeće (i uniforme) također utječe osobnu percepciju osoba koje ih nose. Također, boja uniforme utječe na reakciju okoline u kontaktu s uniformiranim osobom [13]. Na temelju uniforme ili osobe koja ju nosi, stvaraju se različiti dojmovi.

Može se zaključiti da je dizajner korporativne odjeće u mogućnosti predvidjeti kako će elementi dizajna utjecati na neverbalnu komunikaciju i razvoj željenog osjećaja kod osoba koje susreću uniformiranog pojedinca.

Također se može razmatrati potreba za unikatnošću u turističkom kontekstu [14]. Što se tiče dizajna korporativne odjeće, postoji i potreba za izradom unikata. Može se reći da je dizajn postao dio pripovijedanja priče u kontekstu turizma.

### 3.4. Pripovijedanje priče u dizajnu korporativne odjeće

Pripovijedanje priče postalo je popularno u različitim područjima ljudske

djelatnosti. Uključeno je u turizam na četiri različite razine: marketing, razvoj proizvoda, interpretacija i preporučavanje iskustava u turizmu [15]. Kao dio razvoja proizvoda, pripovijedanje priče je jedno od mnogih načela koja se primjenjuju u dizajnu. To je »metoda stvaranja slika, emocija i razumijevanja događaja kroz interakciju između pripovjedača i publike« [16]. U knjizi Pripovjedač priče [17] navedeno je: »Kad pripovijedate priču, s druge strane, ti pojmovi oživljavaju kroz snažne slike i stavljaju vrijednost koju opisujete u dinamičniji kontekst.«

Odnosi između pripovijedanja priče i brendova u kojima brendovi sudjeluju [18] komentirani su u odnosu na psihologiju u kojoj su priče pod utjecajem svjesnog i nesvjesnog. Tijekom vremena mitova, koji su važan dio priča, grade se arhetipovi. Analizira se kontekst priča i raspravlja o uzrocima razumijevanja njihovog utjecaja na potrošače.

Pripovijedanje priča je također učinkovit alat za modni dizajn. Autori [19] otkrivaju da je »ona priča koja se interaktivno upotrebljava snažan alat za stvaranje pozornosti, razumijevanja i promjenu kod pojedinaca i zajednica«. Nakon teorijskih istraživanja predložili su tekstualne, vizualne, audio i virtualne čimbenike istraživačkog procesa modnog dizajniranja. Predlažu četiri koraka od istraživanja do dizajna: »istraživanje priče, planiranje priče, stvaranje priče i pripovijedanje priče«. Za analizu pripovijedanja priče predlažu četiri koraka: »prikupljanje i analizu informacija, izgradnju koncepta, planiranje i razvoj dizajna, evaluaciju i donošenje odluke o procesu modnog dizajniranja«. Također, se načinila komparativna analiza i rasprava povezanosti struktura u svakoj fazi.

Johansson [20] raspravlja o činjenici da je »pripovijedanje priča kategorizirano na dva načina iz perspektive dizajnera: kao ulaz i izlaz. Kao ulaz, pripovijedanje priče je potporni alat koji prikuplja uvid u korisničko iskustvo. Kao izlaz, priča bi se mogla

priopćiti pripovijedanjem, pisanjem ili vizualizacijom.«

Aspekt tekstilnog i modnog dizajna koji uključuje lokalne motive je vrlo važan dio turizma. S jedne strane postoji korporativna odjeća koja uključuje motive, boje ili dizajn prepoznatljiv za određeno područje ili zemlju. S druge strane, kao suveniri, posvuda se mogu pronaći tiskani motivi, uglavnom majice, kape te drugi predmeti ili tekstilni modni dodaci.

U mnogim slučajevima, i jedno i drugo je u funkciji pripovijedanja priča o posjećenim mjestima. Jedan od primjera koji dokazuju važnost lokalnih motiva je istraživanje koje je usmjereno na »komunikaciju australo-azijskih kulturnih motiva usmjerenu ka turistima u inozemstvu i to kroz proizvodnju i prodaju dizajnerske odjeće« [21]. Otkrili su da je 56 % turista kupilo odjeću proizvedenu u Novom Zelandu, od kojih 68 % smatra da je važno odabrati dizajn s Novog Zelanda. Primjer pokazuje važnost autentičnosti koja proizlazi iz kulturne baštine, kao i važnost lokalnih tekstilnih proizvoda.

Mnogi dizajneri koriste pripovijedanje kao temelj za izradu tekstilnih uzoraka. Svakodnevne situacije vizualno se prenose u uzorak koji se ponavlja mnogo puta i koji može opustiti ili nadahnuti [22]. Zapravo, svaki komad svakodnevnog života može postati uzorak. Gledatelji mogu imati i osobne uspomene, budući da odražavaju dizajn i reagiraju na priču na osobni način [23, 24].

Dizajn korporativne odjeće je medij u kojem postoji vidljiva interakcija između osoblja, koje komunicira kroz odjeću, s posjetiteljima i prolaznicima koji razumiju vidljivi jezik korporativne odjeće. Korporativna odjeća komunicira kroz oblike, linije, uzorke i boje.

### 3.5. Dizajn modne, funkcionalne i ekološki prihvatljive odjeće

Modni dizajn prati modni sustav s modnim sajmovima, razvojem modela, njihovom procjenom i proizvod-

njom, isporukom i katalogima, modnim revijama. Definirane su skupine očekivanih kupaca za svaku prodaju, no svaki klijent sa svojim zahtjevima još uvijek nije poznat.

Proces oblikovanja funkcionalnog dizajna, odnosno postizanja određenih funkcionalnih svojstava u dizajniranju određenog proizvoda, povezan je s krajnjim korisnikom i njegovim specifičnim zahtjevima [25]. Može se definirati da je korporativna odjeća skupina odjeće određene funkcionalnosti, pri čemu su krajnji korisnik i njegovi zahtjevi najvažniji, tako da model mora biti prije svega uporabljiv. Gupta je naveo: „ovi zahtjevi, bilo da se odnose na učinkovitost ili udobnost, određeni su okolinom u kojemu korisnik posluje i aktivnostima koje obavlja«. Gupta je podijelio zahtjeve u četiri skupine: fiziološke, biomehaničke, ergonomske i psihološke, a sve zajedno, daju informacije o budućim modelima i zahtjevima koji se moraju razmotriti u procesu dizajniranja.

Trendovi su važni za cjelokupnu modnu industriju. Postoje određeni ekstremniji zahtjevi, ali kod dizajna odjeće određene funkcionalnosti, najvažnije je postići zahtijevane funkcije. Trendovi i potrebe u modi usredotočeni su na održivu proizvodnju, ponekad nazvanu zelenom ili ekomodom, koja također odgovara načelima "spore mode" [26]. S jedne strane, kupac postao dio procesa dizajniranja [27], tako da je dizajner modela pod pojačanim utjecajem odnosa između kupca, mode i konačnog proizvoda. Taj odnos postaje dugoročan [28], uključujući i korekcije te redizajn modela. Kao rezultat; takav proizvod ima duži vijek trajanja od modela koji je nastao bez suradnje u fazi izrade ili naglašenog pristupa dizajnu. S takvom suradnjom u dizajnu, možemo govoriti o osnaženom dizajnu. Autori [28] raspravljaju o takvom odnosu, u kojem »empatički pristup može biti od primarne važnosti u promicanju održivih odnosa proizvoda produbljanjem sadašnjih metoda razumijevanja potreba, vrijednosti i emocija potrošača«.

U Niinimäkijevim istraživanjima [26] »94,6 % ispitanika je iskazalo spremnost za kupnju kvalitetnije, trajnije i skuplje odjeće koju je lakše naknadno popraviti, te istu nositi duže vremensko razdoblje kako bi se smanjio osobni negativni utjecaj na okoliš».

I dalje postoji mnogo otvorenih pitanja o eko-modi u cijelom lancu od ideje do kupca. Rezultati istraživanja pokazuju [26], da ima manje od 10 % ljudi (tzv. "etičkih tvrdolinijaša") koji žive vlastiti stil života u skladu s ekomodom. Buduće vrijednosti u modnoj industriji uzimaju u obzir i emocionalnu vrijednost, te su usmjerene prema vrijednosti okoliša [26].

Ako se vodi računa o kreativnosti u modnim kolekcijama, funkcionalnosti u funkcionalnoj i korporativnoj odjeći, te trendovima eko-mode, može se osmisliti viziju koja odgovara zahtjevima krajnjeg korisnika, u pogledu poboljšane kvalitete, trajnosti, mogućnosti popravaka, uz istovremeno bolju ekološku prihvatljivost.

## 4. Analiza i dizajn

### 4.1. Istraživanje priča promotivnih naslova kao temelj za dizajn korporativne odjeće

Pripovijedanje priča kroz korporativnu odjeću za predstavnike Slovenije na sajmu EXPO Milano nadahnuto je svim dobivenim informacijama, kao i dodatnim istraživanjem značenja i osobnih osjećaja dobivenih od promotivnih naslova sajma EXPO Milano i slovenskog paviljona, te logotipa "Osjećam Sloveniju".

Promotivni naslov sajma EXPO Milano "Hraniti planet. Energija za život." bio je dio inspiracije u procesu promišljanja kod dizajniranja korporativne odjeće. Tijek promišljanja rezultira definiranjem riječi, koje određuju glavnu ideju dizajna kroz sljedeći proces razmišljanja: HRANA je povezana s TIJELOM i ŽIVOTOM. Nema života bez hrane. Slovenija ima vrlo dobru domaću hranu, koja

daje ENERGIJU za život. Trebamo energiju, za život, za kreativnost, da ostavimo tragove postojanja. Energija je potrebna za KRETANJE i EMOCIJE i pokreće PERSONALIZACIJU, a time i osobne priče. Hranu DOBIVAMO s POLJA. Podijeljena su i s različitim biljkama, što nam je daje RAZLIČITOST STRUKTURE. Polja se mogu razumjeti kao OBLIKE i LINIJE ili REZOVE na odjeći.

Kontekst i tema, koja predstavlja brend i njegovo predstavljanje na slovenskom paviljonu, puni su vrijednosti koje se primjenjuju u svakodnevnom životu, što može izazvati osjećaje kod svakog pojedinca. Naslov slovenske promocije »Osjećam Sloveniju. Zelena. Aktivna. Zdrava!« inspirirao je na sljedeći način: ZELEN - slovenska je priroda puna zelene VEGETACIJE, koja je bogata različitim STRUKTURAMA. Na umjetnički način podsjeća na ZELENU ČIPKU. Biti AKTIVAN na vizualnom jeziku je ASIMMETRIČNO, INOVATIVNO, stvara se KONTRAST i stvara RAZLIČITOST linija. Aktivne LINIJE ponovno podsjećaju na asimetrične KROJEVE. ZDRAVO je povezano s KRETANJEM i HRANOM. I to je JEDINSTVENO i INDIVIDUALIZIRANO od strane svake osobe.

Također je preuzet logotip »Osjećam Sloveniju«, koji ima jasnu priču s obzirom na svoje linije, boje i tekst, sl.2.



Sl.2 Logotip brenda »osjećam Sloveniju« kao inspiracija za dinamičnu liniju u dizajnu

Rezultati analize su isprepleteni i istaknuti osobnim tumačenjem slovenske kulturne i prirodne baštine.

#### 4.2. Izrada koncepta korporativne odjeće

Glavna ideja za dizajnersko rješenje razvijena je u dvije zasebne faze. I

tehnički dio, kao i dio u kojem se »emocije susreću s estetikom« dali su konačni rezultat.

Kao prvo, tehnički dio temelji se na definiranim zahtjevima vezanim uz tehničke pojedinosti: određenje boja, vrste modela, radnog mjesta i uvjeta rada, zahtjeva za održavanjem i njegovom odjevnih predmeta, spol osoblja i odjevne veličine. Nakon pronalazjenja odgovarajućih dobavljača, optimalnih vrsta tkanina i boja, koje su usklađene vizualno i tehnički usklađene, te poštivanja sugestija danih u natječajnoj dokumentaciji, dovršen je tehnički dio koncepta i pripremljen za sljedeću razinu.

Drugi dio razvoja ideje bio je »emocionalno istraživanje«. Temelji se na naslovima sajma, slovenskog paviljona i logotipa, kao što je opisanog u poglavlju 4.1. Rezultati analize doveli su do preispitivanja i redizajna u kontekstu priča, o kojima odjeća pripovijeda. Oni su se materijalizirali u tkaninama, krojevima, detaljima, sve u skladu s estetskim pravilima proporcija.

Prikupljeni i analizirani podatci bili su podloga izgradnje koncepta korporativne odjeće, pri čemu prikladan tehnički i inovativni dizajn rezultiraju dizajnom koji pripovijeda priču [23,24].

Težište istraživanja je inovativni pristup dizajniranja, koji spaja ulazne informacije i pretvara ih u likovni jezik. Funkcionalan dizajn vezan je i na uključivanje tehnike izrade čipke na način, koji u takvom smislu kao modni dodatak sa pričom nije još bio upotrijebljen.

#### 4.3. Razvoj dizajna korporativne odjeće

Dizajn je slijedio početno istraživanje. Objašnjenje jedne skupine riječi uzrokuje estetiku dizajna koja vodi do sljedeće skupine riječi:

- AKTIVNO, u KRETNJI, POKRET, ENERGIJA, KONTRAST, ŽIVOT i POLJA - u dizajnu usmjeravaju na ASIMMETRIČNE MODELE.

- AKTIVNO, INOVATIVNO, PERSONALIZACIJA i EMOCIJA u dizajnu usmjeravaju na RAZLIČITOST.
- POLJA, OBLICI, LINIJE i REZOVU u dizajnu usmjeravaju na KROJEVE i POPREČNE PRESJEKE U DIZAJNU.
- ZELENO, VEGETACIJA, POLJA, HRANA, RAZLIČITOST u dizajnu usmjeravaju na BOJU, LINIJU I MODNE DODATKE.
- ZDRAVO, ŽIVOT, TIJELO, OSJEĆAJI I VRIJEDNOST u dizajnu usmjeravaju na PERSONALIZIRANI DIZAJN.
- VEGETACIJA, STRUKTURE, KONTRASTI, INOVATIVNO, JEDINSTVENO u dizajnu usmjeravaju na PERSONALIZIRANU ZELENU ČIPKU.

Sve su riječi prepoznate u dizajnu, prikazanom na sl.3, 4 i 5. Mogu se prepoznati asimetrični modeli, poprečni presjeci s fokusom na zelene linije i personalizirane modne dodatke od čipke. Modeli su istodobno u skladu s poslovnim zahtjevima (boja, duljina, kvaliteta izrade).

Promotrite li se izdvojene riječi, može se zastati na nekolicini. S linijama, primjerice: imamo jednu vrstu prijenosa logotipa na odjeću, izrađenu pomoću linija inspiriranih oblikom logotipa »Osjećam Sloveniju«. Ona predstavlja polazište u liniji odjeće. Na sl.2 jasno se vidi kako se neke od vanjskih rubnih linija logotipa šire i tako dobivamo sekcije na odjeći. U konačnici, možemo reći da su ove linije definirani obrasci za sve odjevne predmete. Istodobno, sekcije simbolično predstavljaju polja koja su tematska povezana s izvorom hrane kao dio glavne teme sajma Expo Milano 2015 (hranjenje planeta). Zelene linije šavova stvaraju kontrastne dinamičke površine različitih dijelova; sve linije ovise o logotipu »Osjećam Sloveniju«. Slijedom toga, dobivamo asimetrične linije, što predstavlja aktivnost, a to je način na koji dizajn odgovara izloženoj temi (Aktivno). Što se tiče dizajna uniforme, vidljive su brojne ravne linije postavljene pod



Sl.3 Dizajn osnovnih dijelova korporativne odjeće za žene, prednji dio modela na lijevoj strani, stražnji dio na desnoj strani



Sl.4 Dizajn korporativne muške odjeće

različitim kutovima sl.3 i 4, koje daju asimetriju i dinamiku dizajnu. Neke od linija su tijekom proizvodnje prilagođene kako bi se odjevni predmeti lakše izradili. Skice za žensku odjeću prikazane su zasebno kao osnovni modeli (sl.3) i odvojeni modni dodaci (sl.5), dok skice za mušku odjeću (sl.4) uključuju i modni dodatak koji zamjenjuje kravatu.

Vezeni natpis "Osjećam Sloveniju" postavljen je na vrh jakne, na prsima košulje, ispod ovratnika muške jakne i u svim slučajevima je ograničen s dvije ili više linija, preuzetih iz logotipa (sl.1). Položaj veza osnažio je energiju koja struji od srca do najvišeg dijela modela; navedeno je ujedno i najizloženiji dio odjevnog pred-

meta. Dodatno, te su pozicije ujedno i najizloženiji dijelovi odjevne kombinacije, i moguće ih jasno vidjeti tijekom komunikacije s drugim ljudima.

#### 4.4. Istraživanje, dizajn i izrada čipaka

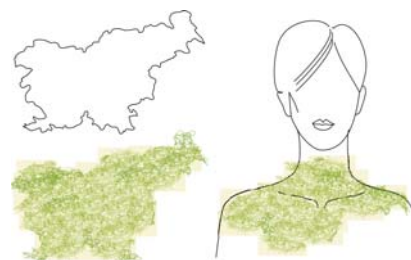
Mekani oblik koji odlikuje modni dodatak oko vrata ujedno omekšava i cjelokupnu odjevnu kombinaciju. Odlučeno je napraviti modni dodatak za žene primjenom posebne tehnike izrade čipke koja je formirana u obliku Slovenije (sl.5), te se može nositi na niz načina. Ovaj modni dodatak ima mnogo simboličkih značenja. Prvo, brojne niti predstavljaju povezanost između ljudi koji žive u Slo-

veniji. Isto tako, formirana površina predstavlja nicanje biljaka iz kojih se proizvodi hrana. To predstavlja novi početak, novi život, živost ispreplitanja. Biljke su vrlo važne za prehranbeni lanac i za zdrav život.

Modni dodatak za muškarce je jednostavan, efektan i inovativan. Muškarci često ne žele nositi kravate iz dva razloga: vruće je i ne osjećaju se ugodno (u ljetnim mjesecima u Milanu temperatura može doseći 35 °C ili više), također, prilikom objedovanja kravata može uzrokovati poteškoće. Stoga je inovacija u ovom obliku bila potrebna. Razvijena je varijanta kravate koja se na dnu može pričvrstiti na košulju s gumbima, a na prednjem dijelu je napravljena kao čipka. Na taj način je dobiven modni dodatak koji može zamijeniti mušku kravatu. Štoviše, na ovim se pristupom rješavaju oba problema: "kravata" je fiksna i ne može poremetiti posluživanje hrane i, ako je previše vruće, osoba je u mogućnosti otkopčati košulju, a "kravata" još uvijek izgleda profesionalno i posebno. Prezentirana ideja je dobro rješenje za slične probleme kod nošenja kravate u sektoru turizma.

Ideja izrade modnih dodataka primjenom tehnike izrade čipke uključuje personalizaciju, individualnost i različite priče o Sloveniji. Studenti i zaposlenici Katedre za tekstilne materijale i oblikovanje na Strojarskom fakultetu Sveučilišta u Mariboru izradili su ovakav modni dodatak koji predstavlja njihovo osobno viđenje Slovenije.

Modni dodaci u obliku čipaka su izrađeni u zelenoj boji, koja je sukladna sa grafičkom slikom marke »I feel SLOVENIA«. Čipka je proizvedena



Sl.5 Modni dodatak u obliku Slovenije i njegova primjena



Sl.6 Izrada čipke



Sl.7 Detalj čipke na materijalu topljivom u vodi



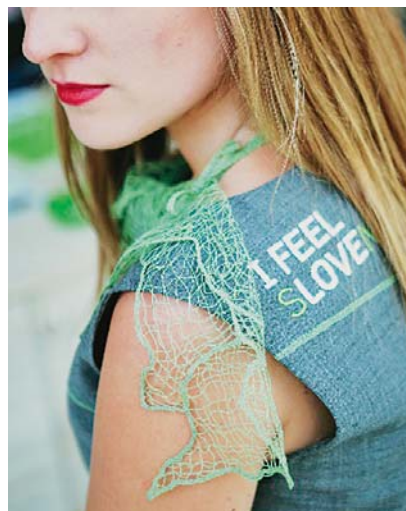
Sl.8 Otapanje u vodi topljivog materijala

na osnovi prošivanja u vodi topljivog materijala, koji je uzet kao noseći materijal (sl.6). Proces izrade ove vrste čipke je kreativan i u tim jedinstvenim proizvodima uloženo je puno napora, znanja, preciznosti i strpljenja. Šivaći stroj korišten je za izradu veznog uzorka na nosećem materijalu koji je imao samo privremenu funkciju a kasnije je uklonjen. Načinjen je minimalistički zapis u obliku čipke, koji ilustrira različita pojavljivanja mišljenja studenata o Sloveniji. Strukture koje izlaze iz površina niti, omogućavaju 3D prikaz pejzaža i njegovih osobina na tom području. U skladu s motom sajma i slovenskog paviljona, parafraziranje struktural-

Sl.9 Uniforma (fotografija: <https://www.facebook.com/SloveniaExpoMilano2015/>)

nih i teksturnih obilježja slovenskih oblika, slovenske regije, pojedinačne su značajke izložene morfologijom terena, biotopskom raznolikošću šuma, ruralnim i urbanim područjima, logistički povezanih autocestnim i željezničkim mrežama, kao i riječnim bazenom, na nacionalnoj i državnoj simbolici. To je dovelo do stvaranja radova koji dovode do priče o Sloveniji i izražavaju slovenski identitet. Istodobno šire etnografsku baštinu do područja modernog tumačenja i primjena, što je izuzetno važan doprinos mozaiku slovenske kulture i njezine slike.

Koraci izrađivanja čipke počinju s kartama Slovenije. U ovom slučaju pokazuje zemljovid gustoće naseljenosti u regijama kao prvi korak, sljedeći korak je crtanje na materijalu topljivom u vodi (sl. 6 i 7), a treći korak je šivanje uzorka, te četvrti ot-



Sl.10 Predstavnice osoblja na sajmu EXPO Milano odjevene u korporativnu odjeću (fotografija: Daniel Novakovič, STA)

klanjanje materijala topljivog u vodi (sl.8). Na sl.9, 10 i 11 može se vidjeti strukture gotove čipke, koje se mogu nositi na različite načine.

## 5. Rezultati

### 5.1. Predstavnici Slovenije u korporativnoj odjeći na sajmu EXPO Milano

Na sljedećim sl.9, 10 i 11 prikazani su predstavnici Slovenije u korporativnoj odjeći s naglaskom na važnim dijelovima odjeće: vezeni natpis "Osjećam Sloveniju" i čipku kao personalizirani modni dodatak.

Predstavnici Slovenije na sajmu EXPO Milano osvrnuli su se na nošenje modnih dodataka na sljedeći način: »Čipke su bile vrlo uočljive, s obzirom na zelenu boju koja simbolizira Sloveniju i svoj oblik. S obzirom da svaka čipka svojom strukturom simbolizira priču iz Slovenije, privukle su pažnju posjetioaca. Čipke su jedinstvene, a i mi sami smo njihovim nošenjem bili inspirirani elegancijom i jedinstvenošću.«

## 6. Zaključak

Korporativna odjeća i uniforme su dio modernog društva u mnogim različitim kontekstima i igraju vrlo važnu ulogu u neverbalnoj komunikaciji. Kao korporativna odjeća na državnoj razini, službene uniforme moraju pri-





Sl.11 Predstavnik osoblja na sajmu EXPO Milano odjeven u korporativnu odjeću (fotografija: Daniel Novakovič, STA)

povijedati priču o zemlji koju predstavljaju, u ovom slučaju Sloveniji. Zahtjevi u natječajnoj dokumentaciji bili su jasno definirani, te je dizajnirana odjeća u potpunosti u skladu s definiranim.

Nakon primitka informacije o prihvaćanju prijavljenog koncepta dizajna uslijedile su faze razvoja proizvoda. Dizajn odjeće bio je u skladu s temom sajma EXPO Milano, kao i temom slovenskog paviljona. Jedinstven je i preveden na vizualni jezik. Dizajn je bio utemeljen i na logotipu »Osjećam Sloveniju«.

Linije i oblici doprinijeli su povećanju atraktivnosti odjevnog predmeta. Kombinacije boja donijele su autoritet i povjerenje; kontrasti zelene boje pridonijeli su svježini i simboličkom značenju zelene Slovenije. Modni dodaci izrađeni zračnom tehnikom daju jedinstvenost, personalizaciju i simboličko značenje. Oni pripovijedaju priče o regijama, rijekama, šumama, slovenskim simbolima, gradovima, gustoći naseljenosti, lokalnim specijalitetima. Također, izrađeni su na inovativan način. Modni dodaci za muškarce, u vidu inovativnih varijacija kravate, kao i ženski modni dodaci pružaju gotovo neograničene mogućnosti nošenja.

Ovim radom prikazana je uspješna suradnja članova Spirit Slovenije; koji su odabrali tvrtku za razvoj i proizvodnju korporativne odjeće -

Moda Mi & Lan d.o.o.; međunarodnu povezanost koju je organizirala Republika Slovenija, Vladin ured za komunikacije; Studija dizajn i Sveučilišta u Mariboru, Strojarškog fakulteta. Suradnja između navedenih strana omogućila je pozitivnu razmjenu znanja, ideja i iskustva. Može se reći da je projekt uspješno završen, s obzirom da su krajnji korisnici zadovoljni. U ovom su slučaju korisnici dali pozitivne povratne informacije o nošenju uniformi i načinima na koji su se osjećali tijekom nošenja.

*Zahvaljujemo tvrtki Moda Mi&Lan d.o.o. i Sveučilištu u Mariboru, Strojarškom fakultetu, Laboratoriju za odjevno inženjerstvo.*

*Zahvaljujemo J. Geršak na podršci, te kolegama i studentima za realizaciju čipke: A. Rudolf, M. Abram Zver, S. Veličković, T. Podkrajšek, A. Firbas, A. Vajd, N. Šimunič, Š. Jerebic, A. Kožuh, A. Lilek, S. Emeršič, A. Đurinek, L. Spaskovič, K. Štampar, L. Görlichova, H. Vidmajer, N. Petkovič, J. Harb, M. Hudournik, M. Šumak, T. Pompe, koji prenose izvornu temu slovenske prezentacije na sajmu EXPO 2015.*

#### Literatura:

- [1] EXPO Milano, Feeding the planet, energy for life (2015). From: [\[paris.org/site/en/component/content/article?id=122:the-expo-2020-bid-a-double-objective-for-russia&catid=28:expo-2020-competition\]\(http://paris.org/site/en/component/content/article?id=122:the-expo-2020-bid-a-double-objective-for-russia&catid=28:expo-2020-competition\)](https://web.archive.org/web/20160116164947/http://www.bie-</a></p></div><div data-bbox=)

- [2] Javno naročilo za oblikovanje in izdelavo uniform za osebe SPIRIT Slovenija na EXPO Milano 2015. Spirit Slovenija (2015.). Retrieved January 24, 2015, from: <http://www.spiritslovenia.si/razpisi/2015-01-23-Javno-narocilo-za-oblikovanje-in-izdelavo-uniform-za-osebje-SPIRIT-Slovenija-na-EXPO-Milano-2015>.
- [3] Priročnik znamke Slovenije, I feel Slovenia. Urad vlade za komuniciranje. Založnik: Ministrstvo za gospodarstvo, Oblikovanje in produkcija Pristop. (2007.). Retrieved January 24, 2015, from: [http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/Programi\\_in\\_porocila/prirocnik-znamka-slovenije.pdf](http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/Programi_in_porocila/prirocnik-znamka-slovenije.pdf)
- [4] Scully K., D. Johnson Cobb: Colour forecasting for fashion, Laurence King Publishing Ltd. 2012. ISBN 978-1-85669-880-1
- [5] Pušnik E., E. Fajt: Moda in kultura oblačenja, Založba Aristej, Maribor, 2014. ISBN 978-961-220-097-8
- [6] Todorović T., T. Toporišič, A. Pavko-Čuden: Clothes and costumes as form of nonverbal communication = Oblačila in kostumi kot oblika neverbalne komunikacije, *Tekstiler* 57 (2014.) 4, 321-333
- [7] Ljungberg L.Y., K.L. Edwards: Design, materials selection and marketing of successful products. *Materials and design* 24 (2003.) 7, 519-529 (Retrieved August 13, 2014, from: [https://www.mendeley.com/catalog/design-materials-selection-marketing-successful-products/?utm\\_source=desktop&utm\\_medium=1.13.4&utm\\_campaign=open\\_catalog&userDocumentId=%7B2a2e67a3-415a-431a-8455-16d9a973400b%7D#page-1](https://www.mendeley.com/catalog/design-materials-selection-marketing-successful-products/?utm_source=desktop&utm_medium=1.13.4&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7B2a2e67a3-415a-431a-8455-16d9a973400b%7D#page-1).)
- [8] Šterman S.: User evaluation of the waterproof jacket. *Autex Research Journal* 14 (2014) 1, 8-14 (Retrieved March 23, 2014, from: <http://www.degruyter.com/view/j/aut.2014.14.issue-1/v10304-012-0043-3/v10304-012-0043-3.xml>.)



- [9] Bernard M.: Fashion as communication. London; New York; Routledge 2002., ISBN.0-415-26017-5.
- [10] Damhorst M., K.A. Miller-Spilman, S.O. Michelman: The meanings of dress: dress in the workplace, New York : Fairchild Publications 2005., ISBN 1-56367-366-5
- [11] Johnson M.S., R. Richard: The Psychological Influence of the Police Uniform, FBI Law Enforcement Bulletin (2001.). Retrieved June 20, 2012, from: <https://www.thefreelibrary.com/The+Psychological+Influence+of+the+Police+Uniform.-a073845616>
- [12] Adomaitis A.D., K.K.P. Johnson: Casual Versus Formal Uniforms: Flight Attendants' Self-perceptions and Perceived Appraisals by Others, *Clothing and Textiles Research Journal*, (2005.). Retrieved June 20, 2012, from: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0887302X0502300203>
- [13] Roohafza H., A. Pirnia, M. Sadeghi, N. Toghianifar, M. Talaei, M. Ashrafi: Impact of nurses clothing on anxiety of hospitalised children, *Journal of clinical nursing* 18 (2009.) 1953-1959. Retrieved July 12, 2013, from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19638053>.
- [14] Čivre Ž., T. Kolar: The Relevance of Consumers' Need for Uniqueness, *Academica Turistica - Tourism And Innovation Journal* 7 (2014.) 1, pp.35-45. Retrieved April 22, 2017, from: <http://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/Academica%20Turistica,%20Year%207,%20No.%201,%20June%202014,%20ISSN%202335-4194.pdf>
- [15] Turnšek H.M., A. Trdina: Fostering Innovation Top-Down: The Case of Storytelling in Slovene Tourism, Conference: Encuentros/AIRTH 2017 – Innovation in Tourism and Hospitality – Preparing for the Future (2017.), Portorož, Slovenia. Retrieved April 22, 2017, from: <http://airth.global/files/AIRTH%202017%20-%20Proceeding.pdf>.
- [16] Lidwell W., K. Holden, J. Butler: *Universal Principles of Design*, Rockport Publishers. Cataloging-in-Publication Data, 2010., ESNB 978-1631590405
- [17] Fog K., C. Budtz, P. Munch, S. Blanchette: *Storytelling Branding in Practice*, Co-publication by Springer-Verlag, Heideberg, Germany and Samfundslitteratur, Frederiksberg, Denmark. 2010., ESNB N978-3-540-88348-7
- [18] Woodside A.G, S. Sood, K.E. Miller: When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing, *Psychology & Marketing* (2008.) 25(2), 97–145. Retrieved April 26, 2017, from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20203/abstract>.
- [19] Sung Y., G.A. Kwon: A Study on Establishing Relationship between Fashion Design Process and Storytelling (2009.). *J. Kor. Soc. Cloth. Ind.* 11 (2009) 2, pp.210-218 Retrieved April 26, 2017, from: [http://ocean.kisti.re.kr/download/volume/ksci/ORSHBT/2009/v11n2/ORSHBT\\_2009\\_v11n2\\_210.pdf](http://ocean.kisti.re.kr/download/volume/ksci/ORSHBT/2009/v11n2/ORSHBT_2009_v11n2_210.pdf).
- [20] Johansson L.: Storytelling Approaches in User Experience Design, How can storytelling benefit the designer? Department of Product Design Norwegian University of Science and Technology (2017.). Retrieved April 22, 2017, from: <https://www.ntnu.no/documents/10401/1264433962/Linn-Artikkel.pdf/e2f46529-abac-49d7-8e13-9b50e3da0718>.
- [21] Asplet M., M. Cooper: Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity, *Tourism Management* 21 (2000.) 307-312. Retrieved April 26, 2017, from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000618>.
- [22] Akabane M.: Storytelling pattern is... an endless chain of imagination, Master's Program, Textile in the Expanded Field Konstfack, University College of Arts, Crafts and Design (2012.). Retrieved April 26, 2017, from: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:528574/fulltext01.pdf>.
- [23] Purgaj J., S. Jevšnik: Dizajniranje mita: oblak tagova – instrument za vizualizaciju opisa odjeće u mitološkoj naraciji/ Designing the myth: Tag Clouds – a tool for visualisation of garment descriptions in mythological narratives, *Tekstil* 61 (2012.) 7-12, 189-196/197-203
- [24] Purgaj J., S. Jevšnik: Designing the Myth: Pattern Language to Assist with the Designing of Garments at the Drawing Stage. *Tekstilec* 59 (2016.) 1, 4–14, doi: 10.14502/Tekstilec2016.59.4-14.
- [25] Gupta D.: Design and engineering of functional clothing. *Indian Journal of Fibre & Textile Research* 36 (2011) December 2011, pp 327-335, Retrieved April 26, 2017, from: [http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/13226/1/IJFTR%2036\(4\)%20327-335.pdf](http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/13226/1/IJFTR%2036(4)%20327-335.pdf).
- [26] Niinimäki K.: Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology, Sustainable Development, John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment. (2010.). Retrieved April 26, 2017, from: [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sd.455/epdf?r3\\_referer=wol&tracking\\_action=preview\\_click&show\\_checkout=1&purchase\\_referrer=www.google.ba&purchase\\_site\\_license=LICENSE\\_DENIED](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sd.455/epdf?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referrer=www.google.ba&purchase_site_license=LICENSE_DENIED).
- [27] Peršuh N.: Trajnostni pristopi v sodobnem oblikovanju, *Tekstilec* 57 (2014) 1, 62-66
- [28] Niinimäki K., I. Koksinen: I Love this Dress, It Makes Me Feel Beautiful! Empathic Knowledge in Sustainable Design, *The Design Journal: An International Journal for All Aspects of Design* 14 (2011) 2, Retrieved April 26, 2017, from: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175630611X12984592779962>.

## SUMMARY

### **Innovative approach to design of corporate clothing for the staff of SPIRIT Slovenia**

*S. Šterman, S. Kreševič Vraz*

The main aim of this article is to present the complex challenges of design and development of the corporate clothing which represented the image of Slovenia at the international trade fair Expo Milano 2015. Details of uniforms are defined in various aspects: superior protection of the body, functionality, design, aesthetics, quality, communications power, cost and other areas. To achieve those aspects we needed to use different methods for making the concept first, then getting from concept to design and later on to the production of corporate clothing outfit. Designing corporate clothing is a challenge from many points of view, thus innovative approaches are always needed. In the example given here we needed to design a clothing image that corresponds to all requirements and needs of the subscriber and prepare a convincing and unique concept. In the first phase we needed to observe the situation to gain an understanding of what the subscriber needed, research the possibilities of implementation of design, and experiment with different materials. It was a challenge to manage the collaboration between subscriber, designer, suggested manufacturer and faculty. As a result, we developed and made corporate clothing in the company Moda Mi&Lan d.o.o., which is equipped with the necessary accessories for the technique of air lace in the shape of Slovenia, made by students. This project shows a good example of story and products, created by successful collaboration of experts in different areas of working. Comfortable corporate clothing satisfied the end user for different weather conditions, dependent on place and time, whilst reflecting many stories about Slovenia.

**Key words:** innovative corporate clothing, EXPO 2015, air lace, storytelling

*University of Maribor, Faculty of mechanical engineering, Laboratory for Clothing Engineering, Physiology and Garment Construction*

*Maribor, Slovenia*

*e-mail: sonja.sterman@um.si; silva.vraz@um.si*

*Received December 10, 2016*

### **Innovative Gestaltung der Mitarbeiterbekleidung für das Personal der Firma SPIRIT aus Slowenien**

Der Schwerpunkt dieses Artikels ist es, die komplexen Herausforderungen der Gestaltung und Entwicklung der Mitarbeiterbekleidung zu präsentieren, die das Bild Sloweniens auf der internationalen Fachmesse Expo Milano 2015 darstellten. Details von Uniformen werden in verschiedenen Aspekten definiert: optimaler Körperschutz, Funktionalität, Design, Ästhetik, Qualität, Kommunikationsmacht, Kosten und andere Gebiete. Um diese Aspekte erzielen zu können, mussten wir verschiedene Methoden nutzen, um das Konzept zuerst zu gestalten und danach vom Konzept zum Design überzugehen und später die Mitarbeiterbekleidung herzustellen. Die Gestaltung der Mitarbeiterbekleidung ist aus vielen Blickwinkeln eine Herausforderung, so dass immer wieder innovative Ansätze benötigt werden. In dem hier gegebenen Beispiel mussten wir ein Bekleidungsbild entwerfen, das allen Anforderungen und Bedürfnissen des Kunden entspricht und ein überzeugendes und einzigartiges Konzept ergibt. In der ersten Phase mussten wir die Situation beobachten, um ein Verständnis dafür zu gewinnen, was der Kunde braucht, die Möglichkeiten der Umsetzung des Designs zu erforschen und mit verschiedenen Materialien zu experimentieren. Es war eine Herausforderung, die Zusammenarbeit zwischen Kunden, Designer, vorgeschlagenem Hersteller und Fakultät zu verwalten. Das Ergebnis dieser Zusammenarbeit ist die Entwicklung und Produktion der Mitarbeiterbekleidung in der Firma Moda Mi & Lan d.o.o., mit entsprechender technischer Ausstattung notwendig für die Herstellung der Luftspitze in Gestalt von Slowenien, die von den Studierenden gefertigt wurden. Dieses Projekt zeigt ein gutes Beispiel für das Erstellen von Projekten und Produkten als Ergebnis einer erfolgreichen Zusammenarbeit von Experten aus unterschiedlichen Fachbereichen. Angenehme und bequeme Mitarbeiterbekleidung sollte den Anwender unter verschiedenen Wetterbedingungen in Abhängigkeit von Ort und Zeit zufriedenstellen, wobei sie viele Geschichten über Slowenien heraufbeschwört.