



Fast Fashion

Diplomová práce

Studijní program: N8208 – Design
Studijní obor: 8206T123 – Design prostředí
Autor práce: **Bc. Zuzana Pětníková**
Vedoucí práce: MgA. Leona Matějková





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC
Faculty of Arts and Architecture



Fast Fashion

Diploma thesis

Study programme: N8208 – Design
Study branch: 8206T123 – Environmental Design
Author: **Bc. Zuzana Pětníková**
Supervisor: MgA. Leona Matějková



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta umění a architektury

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana Pětníková**

Osobní číslo: **A14000012**

Studijní program: **N8208 Design**

Studijní obor: **Design prostředí**

Název tématu: **Fast Fashion**

Zadávací katedra: **Katedra Environmental Designu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Základním východiskem diplomové práce je problematika udržitelné módy, která nese své následky. Jedná se o problém dnešní společnosti, kdy díky rychlému způsobu života vymizel klasický model dvou kolekcí za sezónu, tedy podzim/zima a jaro/léto. Vše je dnes rychlé, měnící se až každý týden bez ohledu na skutečné potřeby. Společnost generuje nadměrnou potřebu produktů oděvního průmyslu často bez vědomí toho, jaký dopad "šatník" v realitě skutečně má. Cílem této diplomové práce je uměleckými prostředky upozornit na odvrácenou stranu oděvního průmyslu.

1. Koncept
2. Vizualizace, fotodokumentace, videodokumentace
3. Průvodní teoretická zpráva ve formátu A3 nebo A4 (minimum 30 normostran A4) v pevné vazbě, včetně originálu zadání práce a prohlášení o autorském právu. Zpráva obsahuje mezi jinými úvod, přehled literatury a zdrojů, výsledky a diskuzi a řídí se specifikacemi v dokumentu "Požadavky na vypracování diplomové práce - KED". Zdroje musí být citované dle Harvard systému.
4. Elektronická podoba všech částí diplomové práce na CD-ROM (akceptovatelné formáty jpg, pdf, mp3, mp4).
5. V systému STAG (Moje studium-Kvalifikační práce-Doplnit údaje o práci) vložit veškerá data o práci a soubor obsahující kompletní výkresovou i textovou dokumentaci, průvodní zprávu, technickou zprávu a doplnit související textová pole.

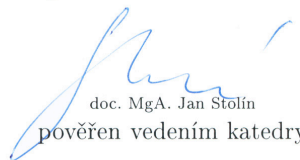
Rozsah grafických prací: viz výše
Rozsah pracovní zprávy: viz výše
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

Vedoucí diplomové práce: MgA. Leona Matějková
Katedra Environmental Designu

Datum zadání diplomové práce: 22. února 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 27. května 2016


prof. Ing. arch. Zdeněk Fránek
děkan




doc. MgA. Jan Stolin
pověřen vedením katedry

V Liberci dne 22. února 2016

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Mgr.A. Leoně Matějkové a asistentovi Mgr.A. Jiřímu Jindřichovi za konzultace a pomoc při řešení této práce. Dále bych ráda poděkovala mému příteli Václavovi a mému otci, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Anotace

Základním východiskem diplomové práce je problematika udržitelné módy, která nese své následky. Jedná se o problém dnešní společnosti, kdy díky rychlému způsobu života vymizel klasický model dvou kolekcí za sezónu, tedy podzim/zima a jaro/léto. Vše je dnes rychlé, mění se až každý týden bez ohledu na skutečné potřeby. Společnost generuje nadměrnou potřebu produktů oděvního průmyslu často bez vědomí toho, jaký dopad "šatník" v realitě skutečně má. Cílem této diplomové práce je uměleckými prostředky upozornit na odvrácenou stranu oděvního průmyslu.

Abstrakt

The basic premise of the diploma thesis is the issue of sustainable fashion, which has its consequences. This is a problem of contemporary society, which, due to its rapid lifestyle, no longer follows the classical pattern of two collections per season, i.e. autumn/winter, spring/summer. Everything is fast these days, changing every week with no regard for real needs. Our society generates too high a demand for fashion industry products often without realizing what impact their „wardrobe“ actually has. The aim of this thesis is to use artistic means to bring attention to the dark side of the fashion industry.

Klíčová slova

Fast fashion

Textilní průmysl

Oděvní průmysl

Smart textílie

Symbol

Móda

Key words

Fast fashion

Textile industry

Smart textil

Symbol

Fashion

Obsah

1. Úvod	10
2. Analýza	12
2.1 Co je to móda – její vývoj	12
2.2 Jednotlivé pojmy v módě	14
2.3 Fast Fashion	17
2.4 Hlavní znaky rychlé módy – Fast fashion	21
2.5 Dopady Fast fashion	24
2.6 Reakce na tuto problematiku	28
3. Cesta k řešení problému	34
3.1 Štítek na oblečení	35
3.2 Normy a zákony	36
3.3 Certifikace	38
3.4 Vize	41
3.5 Forma	42
4. Řešení	45
4.1 Popis řešení	46
5. Závěr	54
Seznam použité literatury	56
Seznam použitých zdrojů – obrázky	57
Seznam použitých webových stránek	58
Seznam filmových dokumentů	58
Ostatní	58
Příloha – vizualizace	60

1. Úvod

Předmětem této diplomové práce je zájem o problematiku oděvního a textilního průmyslu. Jedná se o oblast problému Fast fashion, tedy v českém jazyce rychlé módy. Výsledkem je reakce na problém v této oblasti, kterou produkují módní řetězce za účelem co největšího zisku bez ohledu na dopad na lidské zdroje, životní prostředí, bezpečnost, udržitelnost, kvalitu a mnoho dalšího. Práce se snaží rozebrat a analyzovat problémy spojené s tímto tématem a najít nové jednotné řešení, které by napomohlo běžnému spotřebiteli s uvědoměním si tohoto problému. Najít řešení jednoduché, pro co největší část spotřebitelů, aby právě svým rozhodnutím, co a proč nakupují, věděli, co podporují. Vyjádření názoru nákupem, je jednou z cest, jak může napomoci k výraznějšímu posunu k lepším podmínkám v rozvojových zemích. Každý pokus informovat zákazníka, za jakých podmínek vzniká produkt, považuji za důležitý. Přestože je stále velká část populace lehce zmanipulovatelná a také ovladatelná, jak už médii nebo hlasem davu. Najde se i velká část populace, kterou zajímají faktory a nechtějí být ovlivňováni reklamou. Každý z nás by měl pracovat a i žít v podmínkách, které odpovídají základním lidským požadavkům a právům.

Hlavním cílem mé práce je ukázat, že každý z nás může projevit zájem a s tímto problémem bojovat. Ukázat, že můžeme při nakupování přemýšlet jinak. Je tak na každém z nás, jak se chceme nechat ovlivňovat módními časopisy, blogery, celebritami nebo obyčejnou výlohou v obchodním domě. Záleží na nás, jak chceme mít přeplněné šatníky a přesto tvrdit, že nemáme co na sebe. Vše začíná výchovou a uvědoměním, co vše potřebujeme. V mé práci hledám tedy jednoduché vodítko pro všechny, kteří nechtějí být klamáni, ale přesto necítí potřebu hloubkově se zabývat problémem, přesto by ale chtěli znát základní fakta o produktu. Tak jako se lidé v poslední době zajímají o zdravý životní styl, měl by se každý z nás zajímat, co vše skutečně potřebuje a co jeho chování a masové nakupování způsobuje. Stále velká část populace chce být slepá. Nechtějí vidět otřesné fotografie podmínek z Číny nebo v Bangladéše, tak jako někteří nechtějí vidět špinavé řeky a další problémy. Nemají prostě rádi fakta, která jim ukazují něco špatného, otřesného, něco, nad čím by měli brečet. Raději si přečtou titulek a dál se raději nezajímají. Stále je pouze malá část, která dokouká reálné záběry. Lidé, kteří takové záběry

dokoukají, se tak často stávají právě těmi, kteří se radikálněji snaží něco změnit. Tuto zkušenost znám z promítání se zvířecí problematikou. Myslím si, a ráda bych takto na problém ukázala, že pokud lidem dáme příjemné vodítko, dokážeme tak více lidí zaujmout a donutit je přemýšlet nad tím, proč nenosit džíny z produkce, která lidem při výrobě vážně poškozuje zdraví a v okolní vesnici musí z těchto chemikálií zalévat půdu.

Ráda bych vám díky tématu mé diplomové práce přiblížila můj pohled na tuto problematiku. Moje analýza vychází z dlouhodobého zájmu o tento problém. Diplomová práce je tak mým přednesem k této problematice. Vycházím z různých fímových dokumentů, odborných i laických článků o Fast fashion nebo udržitelnosti. Můj přednes je tak čistě psán na tomto základě. Závěrečné řešení je výsledkem dlouhodobého hledání a cesty, jak pomoci trend Fast fashion nabourat a utlačit do postraní. Ukázat novou svobodnou cestu každého z nás, zda chce nebo nechce podporovat faktory tohoto průmyslu. Zároveň pomoci opět k navrácení výroby do Evropy a za pomoci nejmodernějších technologií aplikovat výstup pro co nejširší záběr. Možná, že právě cesta moderních technologií a péče o svoje oblečení nás dostane k udržitelnosti.

2. Analýza

2.1 Co je to vlastně móda - její vývoj

Móda – slovo, které známe všichni a přesto pro každého z nás může znamenat naprosto cokoli jiného. Módní trendy jsou všude okolo nás, někteří lidé jsou ovlivněni a dokáží se rychle módním vlivům přizpůsobit, nebo naopak, někteří jsou k módním trendům imuni a mají vlastní styl. Móda je však něco, co je a vždycky bylo považováno jako projev kultury, národa, menšiny nebo určité skupiny lidí. V historii oděv plnil hlavně funkci ochrany. Díky oděvu bylo také v historii jasné postavení jedince ve společnosti. Postupem času se móda začala stávat více a více proměnnou. Okolo 19. století se začala móda vyvíjet ještě relativně pomalu, však už rychleji než v předchozích stoletích. Nedílnou součástí zde byl také pokrok v technice, kdy v polovině 18. století se objevil první prototyp šicího stroje. Postupem času se začala vyvíjet módní revoluce, která neustále trvá a zrychluje se. Klade se důraz na nové materiály a potřeby zákazníka. Na přelomu 19. a 20. století začínají vznikat první trendy, tak jak je známe dnes. Umělecké směry ovlivňují určité skupiny lidí a díky módě vznikají ojedinělé oděvní kompozice. Móda se stává součástí osobnosti člověka. Dává mu možnost osobitého vyjádření nebo možnost ukázat své názory a postavení. Móda se stala ještě více nedílnou součástí každého dne člověka. Ve 20. století dostává móda naprosto novou podobu. Najednou už se nejedná o módní pojetí celé jedné etapy lidstva (tak jako například v gotice), ale už se jedná o určitá kratší období – roky. Vznikají první módní domy a značky, které začínají určovat sezóny a módní trendy pro širokou společnost. Na začátku 20. století vzniká revoluce hlavně v dámském oděvu, který se stává více jednodušší a funkční. Žena má možnost nosit kalhoty, pracovní oděv nebo sukně různých délek. Móda se začíná propojovat s reklamou. Celebrity se začínají stávat prostředkem k ovlivnění módních trendů. Právě vlivem médií se stává móda nedílnou součástí každodenního života.

Pro módu je celé 20. století jedna velká revoluce. Revoluce, kdy se móda stala prostředkem vyjadřování a součástí každodenního myšlení člověka. Móda není jen o oděvu, ale i doplňcích, účesech, typech postavy nebo líčení. Je to období, kde vznikají pojmy Haute Couture aj. V centrech módy vznikají pravidelné

přehlídky oblečení pro sezóny – jaro/léto, podzim/zima. Právě tato centra, jako jsou Paříž, Miláno, Londýn, se stávají místy, kde vznikají nové trendy pro nastávající sezóny. Přesto všechno je v módě ještě jakýsi klid. Módní domy se drží stále modelu 2 kolekcí za sezónu. Nakupuje se v buticích či malých obchodech. Ženy i muži si umějí koupit zboží, které jim vydrží i několik sezón. Je běžné si oděv nechat opravit nebo ušít. Oděv tak někdy vydrží i pro další generaci. Na přelomu 20. a 21. století, ale bohužel tento model upadá a nastupuje nový. Tomuto modelu se říká Fast fashion. Vše se zrychluje, a to i v módním průmyslu. Móda se stává ještě více proměnlivou. Lidé chtějí být in – budovat svojí image. Ale kdo jim ji buduje? Jsme obklopeni tolika faktory, ale ten, kterému nejvíce podléháme v dnešní době, jsou média a marketing. V obchodech, časopisech, reklamách, na ulici, ve škole – prostě všude jsme zavaleni reklamou, která nám říká – to je in, to musíte mít. A potřebujeme skutečně toto všechno? Výsledkem jsou u nás doma přeplněné šatníky, kde každý z nás najdeme i kus, který jsme měli maximálně jednou na sobě. I když máme plný šatník, stále většina z nás říká: Já nemám co na sebe? Při pravidelném úklidu oblečení vyhodíme nebo darujeme na charitu několik tašek. A tím to pro nás končí. Pokud dáme věci na charitu, máme dobrý pocit, že jsme udělali něco více. Jenže je tomu tak? A druhý den jdeme navštívit obchodní domy v domnění, že si kupíme ten nejvíce moderní kousek oblečení a ještě ve slevě. Ano, právě obchodní centra, která jsou přeplněná módními obchody se stávají pro nás místem, kam chodíme odpočívat a trávit volný čas, řešit deprese. Jít si něco nakoupit je pro nás něco, čím si uděláme radost a bude nám lépe. A kde se oblečení vlastně bere, je pro nás, jedním z posledních faktorů, co nás zajímá. Reklama nám navíc evokuje myšlenku, že je vše v pořádku. Právě tento model je pro obchodní řetězce ten důležitý. Nevadí jim točit hromady oblečení v obchodech a tlačit na co nejlevnější výrobu. Lidé tak mají pocit, že mohou neustále nakupovat něco nového a něco co jim chybí. Hlavně, že akcionář je spokojený z prodejů a že zákazník nezná skutečnou cenu oblečení, která jej v podstatě nezajímá.

2.2 Jednotlivé pojmy v módě

Tématem této diplomové práce je reakce na problematiku módního průmyslu, který se velmi rychle mění a vyvíjí, tedy odvětví Fast fashion. Pro začátek je určitě dobré si představit některé pojmy, se kterými se můžeme setkat v rámci přehlídek, představování kolekcí a jiné. Zahrnuji zde pojmy, které považuji pro svoji práci za důležité zmínit. Jedná se o přehled zařazení módního trhu, základní otázku, co je trend a rozdíl mezi návrhářem a stylistou.

Haute Couture

Haute Couture – francouzský celosvětově používaný termín, kterým je označována móda největší kvality od nejlepších návrhářů z celého světa. Jedná se o nejvyšší segment módního trhu. Značka musí být uznána pravidly Chambre Syndicale de la Haute Couture, kterými jsou: Designy na zakázku pro privátní klienty, sídlo ateliéru v Paříži, které zaměstnává minimálně 15 lidí na plný úvazek, mít módní přehlídku v Paříži s minimálním počtem 35 designů pro denní a večerní garderóbu.

Hlavní znaky jsou modely té nejvyšší kvality z prvotřídních materiálů. Originální kousky, kdy co kus, je originál. Vždy se jedná buď o jediný kus, nebo velmi omezený počet. Je zde kladen důraz na řemeslo a zpracování. Na přehlídkách tak můžeme vidět to nejlepší, co mohou přední návrhářské značky nabídnout. Jedná se o značky Chanel, Christian Dior, Givenchy, Elie Saab, Giorgio Armani, Valentino, Versace. Některé značky také prezentují své kolekce v rámci Ready to wear.

Ready to Wear

Jedná se o módní kolekce, které jsou představovány během fashion weeku. Účastní se na oficiálních přehlídkách fashion week v Paříži, Miláně, Londýně, New Yorku. Vytvářejí trendy a zákazníkům nabízejí kvalitní zboží i služby za vyšší ceny. Prodávají se v kolekcích, kde je daná velikost. Zařazení jsou zde módní domy, které nalezneme v centrech módy a jejich butiky ve významných a větších městech. Ready to wear je střední sektor módního trhu. Najdeme zde například značky Prada, Gucci, Armani, Versace aj.

Street Fashion nebo také Fast Fashion

Street Fashion je proměnlivou módu, která se neustále vyvíjí. Zde se sezóna střídá velmi rychle, v některých případech i v intervalu 2 týdnů. Je to móda, která je pro nakupujícího nejvíce dostupná. Najdeme ji v každém obchodním centru, kde najdeme nejběžnější módní značky. Street fashion se inspiroje trendy s fashion weeku z kolekcí Ready to Wear. Kopíruje tedy módní trendy a v žádném případě je nevytvářejí. Neúčastní se oficiálního fashion weeku. Jedná se o módu, kde není důraz kladen na kvalitu, naopak je zde kladen důraz na kvantitu a rychlost výroby. Jedná se například o značky Zara, H&M, Next, New Yorker, Mango aj.

Bridge Fashion

Bridge Fashion nový segment, který se řadí mezi Street fashion a Ready to Wear. Jedná se mladé módní značky, které mají vlastní rukopis, vytvářejí sezónní kolekce, nemají módní přehlídky během oficiálních fashion weeků a jejich ceny jsou vyšší než Street fashion, ale nižší než Ready to wear. Některé tyto značky se i zajímají o problematiku v textilním průmyslu. Zařazeny jsou zde například značky Juicy Couture, Gant, Ralph Lauren.



Obr. č. 1 Ukázka z Fashion weeku v Paříži

Sezóna

Módní sezóna vycházela ze 4 kolekcí za rok, představovaných 2x do roka. Jednalo se o sezónu jaro/léto a podzim/zima. Oděvní kolekce se přizpůsobovaly hlavně dle ročního období. Tento systém funguje ve vysoké křeččovské módě dodnes. Pro běžného spotřebitele se ale sezóna začala upravovat. Jedním z hlavních důvodů je to, že oblečení v běžném obchodním řetězci podléhá rychlé proměně a neustále nové nabídce. Proto se v posledních letech můžeme setkat s novým modelem sezón. V novém modelu se mění sezóna téměř každý měsíc a je proložena i sezónními výprodeji, které lákají na neuvěřitelně nízké cen. Setkáváme se zde s novými pojmy jako jsou brzké jaro, brzké léto, jarní výprodej aj.

Módní trend

Módní trend podléhá dané sezóně. Jedná se o prvky, které určují prestižní návrhářské domy. Je to vyjádření daného střihu, siluety, barevnosti a designu. Dříve se jednalo hlavně o dlouhodobější trendy. V dnešní době máme také krátkodobý módní trend. Krátkodobého módního trendu využívají hlavně velké módní řetězce. Pro módní řetězce typu Zara nebo H&M jsou trendy i nástrojem marketingové komunikace se zákazníkem.

Trendy vznikají s předpovědí až 2 roky dopředu před uvedením na trh. Jsou inspirované událostmi, ulicí nebo konkrétním prvkem. Klade se zde důraz na výběr barevnosti, vzorů a látek. Ty se předvádějí na veletrzích jako je Milano Unica, Première Vision Paris. Poté se zhotovují prvotní návrhy a šijí první prototypy. Zde může před finální prezentací vzniknout ještě mnoho variací a změn. Jedná se o náročný proces, který se poté předvádí v rámci přehlídek Fashion weeku v centrech módy. Oficiální Fashion weeky jsou v Paříži, Miláně, Londýně a New Yorku. Předpovědi trendů můžeme sledovat například na WGSN's nebo Stylesight.

Návrhář

Jedná se o kreativní osobu, která navrhuje nové trendy a určuje, co nového přinese nová sezóna. Jedná se o člověka, který spolupracuje s oděvními technologiemi. Díky této práci vznikají nové inspirativní kolekce a trendy.

Stylista

Stylista je člověk, který není návrhář. Můžeme se dnes setkat s řadou stylistů, jelikož je to dnešním trendem. Hlavní úkol stylisty je stanovit pro danou osobu ideální šatník a pomoci inspirovat člověka k módnímu oblékání. Stylisté také mohou pracovat pro obchodní domy, kde mají funkci přebrat aktuální trendy a transformovat je pro masovou výrobu, tedy pro street fashion.

2.3 Fast fashion

Tématem této diplomové práce je pojem Fast fashion. Fast fashion je pojem, který je v módě již několik let používán. Označuje rychlé, spotřební zboží v běžných obchodních řetězcích, které řada z nás považuje za módní a řídí se jejich přetvořenými trendy a kolekcemi. Jsou to kolekce, které nás nutí stále nakupovat nové a nové produkty, jelikož v nás evokují pocit, že je opět na trhu něco nového a trendového. Fast fashion ovlivňuje snad skoro každého zákazníka na každém rohu. Jedná se o formy reklamy obchodních řetězců, které jsou doslova všude kolem nás. Před několika lety se stala reklama a marketingová strategie jedním z hlavních nástrojů pro prodej a zvýšení prodeje oblečení. Některé značky, které produkují fast fashion, právě díky podpoře mediální hvězdy dokáží zvýšit prodejnost o X procent. Jedním z takových případů je využití zpěvačky Madonny, která se stala tváří H&M.



Obr. č. 2 Ukázka reklamní kampaně H&M společně s Madonnou

V běžném spotřebiteli tak vyvolávají prodejci pocit, že to, co má osoba na sobě, je nejvíce trendy a musíme tuto věc mít zaručeně v šatníku. Žijeme v době, kdy reklama je všude kolem nás a většina lidí je tímto přístupem a využitím těchto nástrojů lehce ovladatelná. Pokud se na nás z plakátu směje příjemná krásná slečna, máme v sobě vyvolaný pocit, že je vše v pořádku a my musíme být jako ona. V obchodech na nás vše působí příjemně, přátelsky a hlavně pohodově. I když mineme výlohu obchodu, musíme si všimnout, že jeho výloha se každý týden obměňuje a snaží se nám ukázat něco nového. Většina spotřebitelů nerada přemýšlí a stačí mu takto podstrčit fakt, že tomu tak opravdu je. Vidíme danou přeměnu obchodu a přeskládání kolekce, která nám evokuje novotu. Nové příjemné reklamní fotografie produktu doplněné třeba i informací o bio bavlně a většině spotřebitelů toto stačí ke štěstí. Nemají chuť, zájem nebo tušení, co se skrývá za cenou jejich oblečení. Naprosto samostatnou kapitolou jsou výprodeje oblečení, které se nám snaží ještě k tomu všemu vnuknout myšlenku až 80% slev na produkty, které musíme nakoupit, i když je vlastně nepotřebujeme. Výsledkem jsou naše přeplněné šatníky kousky oblečení, které naprosto v některých případech absolutně nepotřebujeme nebo je oblečeme jen jednou za život. Bohužel pro většinu z nás musel přijít ten nejhorší zlom uvědomění. Pro většinu z nás je lepší žít v růžové bublině. I bublina občas praskne a svět se teprve probudí do tvrdé reality. Musí se stát tragédie, která nám otevře oči. Přestože někteří lidé již dlouhou dobu bojují proti modelu Fast fashion, pro většinu z nás se stala momentem tragédie, která nás dovedla k zamyšlení „Co to vlastně nosíme? Kde se bere naše oblečení?“

24. 4. 2013. Den, který se zapsal černě do celosvětové historie. Jedná se o den kdy v Bangladéši vlivem špatného technického stavu, vlivem přeplněné budovy, vlivem nedodržování pracovních podmínek a hlavně vlivem a tlakem naší společnosti na co největší poptávku levného oblečení spadla budova textilní fabriky Rana Plaza. Je naprosto šílené, kam až vše mohlo zajít. Přitom vše je o tom uvědomit si, co k životu potřebujeme. Toto neštěstí si vyžádalo přes 1000 obětí. Šilo se zde pro obchodní domy Primark, Color Of Benneton, H&M a další. Veškerá lhostejnost jenom proto, že lidé chtějí mít tričko za 89,- Kč.



Obr. č. 3 Textilní továrna Rana Plaza po tragédii

Určitě je ale důležité, připomenout si i českou historii oděvnictví. Narodila jsem se v kraji, kde textil měl dlouhou historii a většina lidí zde byla v textilních továrnách zaměstnána. Český textil měl výbornou pověst a na několika místech v ČR jste mohli nalézt nejen jeden známý oděvní nebo obuvnický podnik. V Liberckém kraji to byla například velmi známá Textilana, která produkovala moderní látky do celého světa. Dodnes si pamatuji slogan, který byl modro bílou barvou napsán na kamenné zdi – Textilana obléká modeního člověka. Naše textilní podniky držely krok se světovým trhem, držely se trendů, vytvářely je, představovaly se na textilních veletrzích. V České republice se šilo kvalitně a v udržitelné míře. Zaměstnanci v továrnách byli spokojení. Tak, jak je dnes dochováno v knihách nebo i já sama znám z úst pamětníků, všichni vzpomínají na dobré podmínky, kdy jim fabrika dávala vše od možnosti využití školky, lékaře, jídelny, zařízení pro dovolené a mnoho dalšího. A k tomu všemu naše textilní výrobky byly velmi kvalitní. Zlom ale přišel v 90. letech, kdy začala stoupat produkce textilu. Obchodní domy se snažily ještě více a více zaplňovat trh, chtěly více prodávat a začaly se zajímat, jak šít co nejlevněji. A bohužel i toto byl jeden z faktorů zániku největších továren v České republice. Výroba v Evropě byla nejenom pomalá, ale hlavně drahá. Lidé tu byli zvyklí na určitý standard a hlavně i na dodržování norem a standardní pracovní podmínky, přesnou pracovní dobu, odpočinek a také mzdu. První zlom se začal objevovat v 80. letech 20. století. A zde přišel nástup Číny, která nabídla naprosto nový model pro textilní výrobu. Právě tady se začal psát příběh o Fast fashion. První továrny, kde byl kladen důraz na kvantitu místo na kvalitu, dokázaly snížit dobu dodání na minimum, zvýšit

rychlost a hlavně je na prvním místě zájmal zákazník, poté dlouho nic a pak až zaměstnanec. Na prvním místě byl zákazník – tedy odběratel produktu a poté až podmínky pro práci nebo podmínky za adekvátní mzdu. V Číně, mohu-li to tak nazvat, vymysleli nový model pro textilní masovou výrobu. Bez ohledu na lidská práva. Čína se tak stala první velkou továrnou pro textilní průmysl a je jí dodnes. Postupem času se ale čínští dělníci začali domáhat svých práv a požadavků za lepší pracovní podmínky. Díky tomu se jim po dlouhém boji tyto podmínky v některých továrnách zlepšily. Dokonce přišlo i na zvýšení mzdy. Pro naši představu se však nejedná o mzdy, jaké bereme u nás. I přes navýšení mzdy v této zemi zde spousta lidí pracuje za minimum a ve špatných podmínkách. Přesto stále lidé z celé Číny jezdí pracovat do fabrik za vidinou lepšího výdělků a zabezpečení rodiny. I přes to všechno se najednou Čína stala moc drahou zemí pro výrobu levného oblečení. Jelikož obchodníci a manažeři velkých firem chtěli nadále udržet masovou výrobu i své platy. Chtějí, aby byli spokojeni akcionáři a zároveň zákazník měl neustále potřebu nakupovat (nejlépe co 14 dní) něco nového na sebe za super cenu. Hledali nové lokality, kde lidem nebudou tvrdé podmínky tolik vadit a budou držet krok. Tou lokalitou se stala opět Asie a hlavně stát Bangladéš, kde je momentálně největší koncentrace výroby právě levného oblečení pro velké obchodní řetězce . Samozřejmě nejedná se jen o Bangladéš, ale i jiné lokality jako je již zmiňovaná Čína- stále je na prvním místě v produkci levné módy, Srí Lanka, Indie a jiné. Přesto Bangladéš je stále více vyhledáván pro levnou výrobu oblečení. Bangladéšská lidová republika leží v jižní Asii. Hlavním městem je Dháka. Jedná se o rozvojovou zemi s počtem obyvatel okolo 158 miliónů. Tato země se tedy řadí mezi jedny z nejlidnatějších států tohoto světa, která zároveň patří k jedněm k nejchudším zemím světa. Textilní průmysl se pro tuto zemi stal hlavním příjmem, a to jak ohledně výroby nebo produkce bavlny či juty.¹ Neuvěřitelné množství lidí zde v naprosto šílených a otřesných podmínkách pracuje pro textilní průmysl. Podmínky jsou opravdu tak špatné, že právě toto řadí textilní průmysl na druhé místo mezi nejhorší průmysly na světě hned po ropném průmyslu. Přesto všechno pro nás zákazníky hlavně v Evropě, USA nebo v jiných zemích toto tvrzení vypadá jako nesmysl. Přestože se o tomto problému hovoří čím dál více, stále jsme k tomuto problému slepí a naše šatníky přetékají. Existuje mnoho studií a

¹ Data jsou získána z webové stránky wikipedia.com

podložených závěrů, o kolik se zvýšil prodej oblečení v dnešní době. Dnes se bavíme o světovém obratu 3 bilióny \$, což je také 24 684 000 000 000 Kč². Mnoho mladých lidí dnes považuje nakupování nového oblečení v co nejkratší době za naprosto normální i při představě, že danou věc nebude nosit, přesto ji potřebuje. Jelikož v reklamě nebo v časopise nám tento „trend“ doporučují.

2.4 Hlavní znaky rychlé módy – Fast fashion

Najdeme ji v běžně dostupných komerčních značkách, které jsou nám marketingově předkládány každý den v různých podobách. Jedná se nejvíce o značky typu Zara, H&M, Color of Benetton, Bershka, C&A, New Yorker, Primark a mnoho dalších. Tyto značky mají společné prvky ohledně jejich prodeje a marketingu. Jedná se o tato hlavní fakta:

1. Cena

Všechny tyto značky zajímá, zda co nejlevněji ušijí daný produkt. Pokud jedna z nich dokáže ušít tričko za 3 dolary, musí na to umět reagovat i další značka. Proto se zde setkáváme s produkty, které jsou extrémě levné, nekvalitní, vyráběné ve velké míře. Pro majitele značek není důležitý zákazník, ale akcionář. Dále jsou pro ně zákanici jen ti, kdo u nich zanechají peníze a pokud možno hodně peněz. Proto je nezajímá kvalita a hodnota oblečení. Spousta kolekcí v těchto obchodních řetězcích je pouze rychle ušitá móda – doslova odpad, který může stejně tak skončit v koši a nikoho to neurazí. Proč je vlastně možná tak nízká cena oblečení? Vždyť práce na jednom kusu oděvu zahrnuje několik technických procesů. Jelikož je výroba těchto obchodních řetězců převážně v Asii, kde nemusí platit za revize, kontroly budov, neřeší, v jakém stavu mají čističky, a mnoho dalšího, jelikož zde nejsou nastavené normy a předpisy, nikde je nenutí toto všechno pravidelně kontrolovat nebo udržovat. Dalším faktem je, že v těchto zemích neexistuje podpora zaměstnanců. To, co je pro nás automatické – zdravotní pojištění, sociální pojištění a i různá připojištění, zde nemají ani neznají. Dohromady nám tyto všechny faktory určují ceny, kde vlastně nejdůležitějším faktorem je, aby značka měla dobrý výdělek i z trička za 3 dolary.

² Data jsou získaná z infomačního letáku kampaně Fashion revolution



Obr. č. 4 Ukázka obchodu s rychlou módou

2. Rychlá změna kolekcí

Jsou to opět právě tyto obchodní řetězce, které se zabývají hlavně street módou, které změnily módní sezóny. Najednou je potřeba trendy rychle měnit. V některých obchodech se kolekce střídají již po 14 dnech. Zákazník si kolikrát ani nestihne všimnout změny regálu nebo výlohy. Přesto když projde okolo obchodu, vše mu evokuje, že už doma má vše staré a je tu zase něco nového. Tyto značky však pouze kopírují trendy – nevytváří je. Pouze míchají a kombinují. Opakují stále stejné prvky dokola. Ubírají nebo přidávají nepatrné změny na oděvech – například kapsa, knoflík aj. Přesto všechno dokáží oklamat zákazníka, že právě tato kolekce je nová a už nikdy jindy nebude. Samostatnou kapitolou jsou slevy a výprodeje těchto řetězců, kdy v některých zemích vzniká doslova a do písmene davová hysterie. Lidé několik hodin stojí ve frontách a čekají na otevření obchodu jen a jen proto, aby tričko, které stálo 500,- Kč, teď pořídili s až 60% slevou. Opět smutným faktem je otázka - jak je vůbec možné jít s cenou tak dolů? Jestli je odpověď realitu – ano, je. Stále prodejci, hlavně tedy akcionáři mají z prodeje trička zisk a ani v tak velké slevě neprodělávají.

3. Marketing a reklama

Bod, o kterém jsem se zde již zmiňovala. Značky a jejich marketingová oddělení si velmi dávají záležet, co a jak předloží zákazníkovi. Reklama je tak mocný nástroj, že díky dobrému sloganu a fotografii dokáže v zákazníkovi evokovat okamžitou potřebu vlastnit nový modní kousek oblečení. Navíc evokují, že je vše v pořádku. Nikdo vám neukáže tvrdou realitu, za kterou platíte. Snaží se vám ukázat zelené cedulky, plakáty tak, aby to v zákazníkovi vyvolalo pocit, jistotu, že jedná správně. Díky médiím je nám stále překládáno, že toto musíme mít. Když se otevírá nový obchod, je to sláva - show, že se lidé nedokáží ani ovládat. Pokud je výprodej, je nám to překládáno tak, že musíme jít a nakoupit plné tašky naprosto zbytečného oblečení. Je smutné, že se člověk nechá tak lehce zmanipulovat, aniž by znal pravou cenu toho, co nakupuje. Módní řetězce typu Zara, H&M, Primark aj. Díky reklamě dokáží prodat snad úplně vše i za tu nejmenší cenu na trhu. Dokáží se ještě předhánět, kdo co bude mít levnější.

4. Výroba v rozvojových zemích

Jak je již zde několikrát zmíněno, firmy nezajímá kvalita, ale rychlost výroby a cena. Vše ostatní jde stranou. Proto je veškerá výroba těchto značek přesunuta a zadávána do zemí třetího světa, kde stále je levná pracovní síla. Lidské zdroje, ekologie, dětská práce, dopad na celý proces výroby je zde až to poslední, co tyto značky zajímá. Důležité je pro ně dostat za co nejmenší cenu kus oblečení. Jak jsem již zmiňovala, neexistují zde pracovní a ekologické normy, normy na zabezpečení budov. To, co známe z Evropy nebo z vyspělých států světa, je zde úplně opomíjeno. Lidé zde pracují za minimální mzdu, za kterou sotva uživí sebe, natož celou rodinu. Například mzda v Bangladéši je 60 \$ za měsíc, což je 1500,- Kč, při pracovní době 16h denně.³ Nemohou si dovolit onemocnět. To, že nemají na kvalitní zdravotní práci je jeden fakt, další je ten, že přijdou o vysokou část mzdy, která by pro ně byla velmi těžko postradatelná. Ženy vodí i své děti do práce, nebo je nechávají u svých rodičů na vesnicích. Důvodem je to, že zde neexistuje podpora mateřské dovolené nebo mateřských škol.

³ Data jsou získána z informačního letáku kampaně Fashion revolution

2.5 Dopady Fast Fashion

Od začátku této práce zmiňuji negativa tohoto textilního odvětví. Ráda bych poukázala na to, o která se jedná a o jaké konkrétní dopady se jedná, a co my jako zákazníci podporujeme a nevidíme. Málokdo z nás ví nebo tuší, jaký je rozdíl mezi tričkem ušitým v Evropě a nebo v Asii. Málokdo z nás chce vědět, že on přispívá k nelidskému zacházení a k devastaci přírody.

1. Pracovní podmínky

Opět musím zmínit špatné pracovní podmínky. Pro mě osobně je velkým smutkem, že díky tomu, že chceme nekvalitní oblečení a za co nejmenší cenu, lidé pro nás otročí. Kdo z nás by zvládal až 16 hodinovou pracovní dobu i 60 \$ jako měsíční výplatu, špatné technické vybavení, téměř nebo vůbec žádné ochranné pomůcky, nedostatek prostoru, v některých případech špatnou statiku budov, žádné kontrolní systémy, odloučení matek od dětí a mnoho dalších faktorů, kde se porušují pracovní podmínky. Věci, které v našem světě již dávno a dávno nemají místo, jsou v těchto zemích tvrdou realitou. Lhostejnost vůči pracovním podmínkám se dá ukázat na případu textilní fabriky Rana Plaza, kde dělníci několikrát dopředu upozorňovali nadřízené, že se v budově objevují praskliny. Přesto se s tímto faktem nic nedělalo a pracovalo se dál. Ochranné pomůcky, které zde lidé mají k dispozici, jsou v některých případech naprosto směšné. Při procesech ve výrobě mají někteří lidé pouze roušky, někdy ani to. Kůže přichází do přímého kontaktu s chemikáliemi. Hlavně při výrobě jeansů jsou pracovníci při některých úpavách vystavováni nebezpečným faktorům.

Přestože se některé značky zavázaly po pádu Rana Plaza tyto podmínky zlepšit nebo zabezpečit, tak se stále jedná o malé procento, kde tomu bylo skutečně tak učiněno. Stále převažuje větší část továren, kde se pracovní podmínky nezlepšily, technické podmínky jsou stále špatné nebo havarijní a v ochraně vůči chemikáliím nenastalo zlepšení.



Obr. č. 5 Pracovní podmínky v textilních továrnách

2. Pěstování a zpracování materiálu

I textilní vlákno se musí někde vzít – vypěstovat nebo vytvořit uměle. Proč je tak důležité se zajímat odkud je plodina? Například bavlna – nejčastější plodina při výrobě látek, se také pěstuje v rozvojových zemích, kde je samozřejmě za mnohem nižší cenu. Opět ale za šílenou cenu znečišťování životního prostředí – za pomoci pesticidů, dětské práce, nepřiměřené ceny za výkup bavlny nebo odkup semen, která jsou již geneticky modifikovaná. I zemědělec má právo na férové jednání a mzdy, nepracovat s chemikáliemi, které ohrožují zdraví jeho a jeho rodiny. Můžeme se spoléhat na certifikáty o bio bavlně? Je to opět jen reklamní záležitost nebo ne? V některých případech se certifikát zajímá jen o jednu složku, například zda při pěstování nejsou používány škodlivé chemikálie, ale kdo bavlnu sbírá, kolik má je již nezajímá. A co následné zpracování. Dále je zde také velká spotřeba vody – na výrobu jednoho bavlněného trička je potřeba až 2700 litrů vody. To stačí 1 člověku až na 3 roky života.⁴ Děti se kolikrát v těchto částech rodí s vývojovými vadami nebo nemocemi a to v důsledku používání chemikálií.

⁴

Data jsou získaná z informačního letáku kampaně Fashion revolution

3. Dopad na přírodu

V textilním průmyslu se používá mnoho chemikálií, ať už se jedná o barvy, bělidla či třeba prostředky pro zušlechťování textilií. V zemích, kde se vyrábí Fast fashion, neexistují pevně dané předpisy nebo kontroly, tak jak je tomu u nás. Proto veškeré odpady po chemických procesech jdou nekontrolovatelně v hodně zastaralých nebo špatných čističkách zpět do vody a půdy. Říká se, že v Číně poznáte barvu sezóny podle barvy řeky. Veškeré odpady tak končí v přírodě, ze které pak farmáři sklízí potraviny pro města a vesnice v dané lokalitě. Vše tedy opět končí v nás lidech a zvířatech, kteří se v těchto místech nacházejí. Dnes jsou již vypracované vědecké studie o škodlivosti těchto látek v místech, kde jsou továrny. V lokalitách je zvýšené riziko výskytu rakoviny, potratů, dětí s vrozenými vadami, žloutenkou, kožními vyrážkami a mnoho dalšího. Některé tyto potraviny se mohou dostat i k nám. Díky exportu dovážení exotických potravin, které u nás nerostou. Lidé rádi hubí pralesy a devastují přírodu svým nezodpovědným chováním. V tomto případě máme dle reklamy doma top kousky a právě díky těmto top kouskům možná někdo umírá nebo umřel, znehodnocuje se půda, voda aj.



Obr. č. 6 Ukázka z továrny – barvírna - sklad

4. Dětská práce

V 21. století je pro většinu z nás pojem dětská práce nepředstavitelný. Přesto spousta dětí v těchto zemích pracuje na polích, sbírá bavlnu nebo mladé dívky v mladém věku nastupují do továren. Jedním z důvodů je chudoba a snaha pomoci uživit další členy v rodině. Přesto by v dnešním světě měly hlavně děti právě v těchto lokalitách chodit do školy, místo toho, aby nám pomáhaly šít levné oblečení, které si paradoxně naše děti vydupávají, aby na základní škole vypadaly in. Osobně si neumím představit, že by jednou moje dítě ve 12 letech pracovalo 16 hodin každý den a ještě k tomu v takovýchto podmínkách.

5. Kvalita

Kde jsou ty doby, kdy se dědily šaty po babičce a nebyla to hanba? Kde jsou ty krásné šatníky našich babiček, které uměly pečovat o své oblečení, uměly přišít knoflík a uměly kombinovat věci ve svém šatníku tak, aby se vše využilo. V textilních podnicích se dbalo na detail a hlavně kvalitu zpracování šití. Ohled se nebral jen na problematiku výroby zpracování, ale i materiálů. Procesy přípravy materiálů procházely kontrolou a dbalo se na kvalitní podmínky. Namísto toho je dnes potřeba ušít za pracovní směnu ještě více kusů bez ohledu na to, jak bude výsledný produkt správně vypadat. Proto se dnes můžeme setkat s tím, že máme křivě sešité přední a zadní díly, párající se švy a jiné. I u materiálů se často setkáváme s průhledními látkami, které však nejsou módní, jen se šetří na materiálu. Přesto všechno je nám to ale překládáno jako trend.

6. Závadnost

Při výrobních procesech oblečení a některých materiálů není kladen důraz na zajištění dobrých pracovních podmínek, používají se vysoce chemické a i nebezpečné chemikálie, abychom dosáhli požadovaného módního vzhledu, který vyžadují řetězce. Přestože v místě výroby se snaží následný produkt zbavit škodlivosti a to hlavně praním, kdy veškeré chemikálie putují nekontrolovatelně do půdy, díky nekontrolovaným procesům a zastaralým čističkám. Přesto se nedá vše praním odstranit. Existují podklady, kdy se prováděly testy na dovážených jeansech ohledně použití škodlivých materiálů. Výsledky byly jasné – i k nám se dováží a

prodává oblečení, které je zdraví škodlivé.⁵ Nejenom, že lidé v místě výroby trpí, ale i my a naše děti tak můžeme mít vyrážky, exémy nebo alergie právě díky těmto procesům. Už ani varování na oblečení, že toto tričko prošlo speciálním barvicím procesem a může proto pouštět barvu, pro nás není varováním. Ano, kontrolní systémy existují, ale myslíte, že kontrolují každou malou textilní výrobu? Kontrolou prochází hlavně distributor a zde kontrolou opravdu vše pojít nemusí.

7. Logistika

Dnes se snažíme snižovat ve městech emise tím, že nebudeme tolik jezdit autem, ale že k nám putuje oblečení z druhého konce světa, které je ještě v některých případech vyráběno na více místech a obal pochází opět z jiného konce světa, nás již nezajímá. I tento dopad má nepříjemné vedlejší faktory. Nejenom, že je zde obrovská ekologická zátěž, ale pro mě je to hlavně obrovský nesmysl. A právě díky tomuto faktu máme někdy problém dohledat, odkud se naše oblečení bere. Na tričku máme slovo vyrobeno v Číně, ale nemusí to nutně znamenat výrobu pouze tam. Může to znamenat, že největší část produktu je výrobná v Číně. Můžete si kolikrát myslet, že si koupíte věc vyrobenou v Evropě, ale protože se v Evropě třeba jen sešije nebo dohotoví ji už dělá evropským výrobkem, přesto látka může pocházet ze zemí třetího světa. Přesto si myslím, že zákazník má právo vědět, odkud produkt pochází.

2.6 Reakce na tuto problematiku

Aby tato práce nebyla jen o negativech, nastíním zde i pozitiva. Bohužel některé reakce vznikají díky tragédiím a některé nové módní pojmy se projeví až reakcí na tuto problematiku. Přes to všechno je to krok správným směrem. Z mého pohledu je to hlavně krok k upozornění a ukázání, že jde vše dělat jinak. Móda se neuvěřitelně rychle vyvíjí a v tomto případě dokáže i reagovat pozitivně. Najdeme tak již ve světě mnoho návrhářů a značek, kteří se snaží jít proti modelu rychlé módy. Existují kampaně, které podporují mladé návrháře, kampaně, které bojují za lepší podmínky v módním průmyslu a ukazují realitu takovou, jaká je. Pro mě

⁵ Tato informace je například prokázána z filmového dokumentu Co se nenosí/ Out of Fashion, Estonsko 2015

osobně jsou to šťastné cesty, které dokáží spoustě lidí otevřít oči. Některé z nich bych chtěla představit.

Fashion revolution

Jedná se o celosvětovou kampaň, která bojuje za lepší módní průmysl.

O čem vlastně kampaň je :

„Zamysleli jste se někdy nad tím, jaká je opravdová cena oblečení, které nosíme? Co platíme za rychle vyrobené a rychle vyhozené oblečení ze společenského a neviromentálního pohledu? Módní průmysl dnes zaměstnává minimálně 40 miliónů lidí, většinou v zemích třetího světa. Jednou z nich je Bangladéš. Právě zde se 24. dubna 2013 kvůli šetření a nedbalosti zřítily oděvní továrna Rhana Plaza a ve svých troskách pohřbila 1133 lidí. Dokumenty o této katastrofě otřásly světem, ale brzy měly být v záplavě nových zpráv zapomenuty. Fashion Revolution je složena z mezinárodního týmu profesionálů, kteří vidí Rhana Plazu jedinečně jako katalyzátor změny, nastavení nového, kutečně krásného módního průmyslu, který si váží lidských životů, přírody a finančních zisků stejnou měrou.“⁶



Obr. č. 7. Logo kampaně Fashion Revolution

Tato kampaň je pro mě velmi důležitým bodem v boji za lepší textilní průmysl. Bohužel, musela vzniknout díky katastrofě. Přesto vidím, jak tato kampaň dokáže upozornit více a více lidí na špatné pracovní podmínky a celkový dopad

⁶

Citováno z webové stránky <http://fashionrevolution.org/country/czech-republic/>

textilního průmyslu v zemích třetího světa. Hlavní den kampaně je stanoven na den, kdy spadla textilní továrna Rhana Plaza tedy 24.4. V tento den a nyní nově celý týden mohou lidi intenzivně vyzývat značky s otázkou, kdo šije jejich oblečení a za pomoci sociálních sítí jako je Facebook nebo Instagram označit prodejce s hastagem #whomademyclothes. Kampaň můžete díky selfie podpořit každý den, ale také se díky kampani můžete zapojit do boje za lepší textilní průmysl. V České republice kampaň také běží a má čím dál větší ohlas nejenom v Praze, ale i v jiných městech včetně Liberce.

Díky této kampani mohu i ze svého pohledu říci, že se zapojuje více a více českých návrhářů do boje za tuto problematiku a dokáží se i sejít a debatovat, jak v tomto problému pomoci a ukázat světu, že i v České republice se stále šije kvalitní a krásná móda. Je úžasné, jak se může zapojit celý svět.

Slow Fashion

V českém překladu – Pomalá móda. Jak už je jasné z názvu, jedná se o reakci na problém rychlé módy. Jedná se o model, se kterým přišli sami návrháři, kteří se chtějí zapojit i do boje proti nadměrné produkci v textilním průmyslu. Toto módní odvětví klade oproti rychlé módě na zpracování, kvalitu, řemeslnou dovednost, tradici, lokálnost, kvalitu materiálů, respekt k práci a pracovním podmínkám. Krásně toto vše řekla o této módě její obhájkyne Kate Fletcher v žurnálu The Ecologist: *„Pomalá móda je o navrhování, výrobě, spotřebě a lepším životě výrobku. Pomalá móda není založena na bázi času, ale kvality. Pomalá není opakem rychlé (nejde o dualismus), ale odlišný přístup, ve kterém jsou si designéři, podnikatelé, maloobchodníci a spotřebitelé více vědomi toho, jaký mají výrobky dopad na pracovníky, společnost a ekosystémy. Slow Fashion, předázející od kvantity ke kvalitě snižuje tlak času. To umožňuje dodavatelům plánovat objednávky, předpovídat počty potřebných pracovníků a investovat v dlouhodobém horizontu.“*⁷

Úžasné na tomto modelu je to, že se opět zpomaluje módní ruch, jelikož oblečení nepodléhá tolik tlaku rychle střídat módní trendy. Díky kvalitnímu

⁷ Citováno z webové stránky <http://www.greenglasses.cz/cs/co-je-pomala-moda-slow-fashion-a-kde-ji-v-praze-koupit/>

zpracování nám také dokáže vydržet, a některé ze značek, které toto oblečení vyrábějí, nabízejí i opravu nebo čištění výrobků. Takto zakoupené oblečení vám může opět dělat radost i několik dalších let.

Velmi mnoho návrhářů, kteří tento model zastávají a propagují, najdeme i u nás. Jejich oblečení a obuv je dostupná jak v obchodech tak i na eshopech. Najdete je i na českých design marketech. Proto osobně nemám ráda, když mi někdo řekne, že tato móda je nedostupná. Opak je pravdou. Stačí se pouze podívat na nabídku na internetu, kde v dnešní době dohledáme prakticky cokoli. Několik takto fungujících značek bych zmínila i zde. Je to například v Čechách vyráběná obuv Bohempia, kde opět můžeme vidět, že u nás má stále obuvnické řemeslo co říci. Dále bych zmínila značku Free Circle, kteří vyrábějí kvalitní obleky, ve kterých můžete elegantně do práce i na kole. Snaží se spojit městskou nadčasovou eleganci s kvalitním zpracováním, které je zároveň funkční. S tímto konceptem značka sbírá úspěchy. Nabízejí pánské i dámské modely. Zmiňuji je zde proto, že jsem se mohla setkat s jejich zakladateli a například obuv vlastním.

Upcyklace

Jedná se o další trend, který reaguje na problémy rychlé módy. Jelikož právě díky této módě vzniká také mnoho odpadu jak z výroby tak poté z neprodaných kusů, také mnoho odpadů z našich šatníků. Proto se několik módních návrhářů začalo zabývat recyklací v oděvu. Jedná se buď o využití přebydků v textilní výrobě nebo i vybírání textilního odpadu na skládkách nebo kontejnerech. Také se nemusí jednat o textilní odpad, ale i o odpady z plastu a jiné. Dnes se z těchto materiálů dají vyrábět jak vlákna, tak i vycpávky do oblečení a mnoho dalšího. V dnešní době, kdy je i poměrně velká dostupnost Second handů, mají kreativci a návrháři i možnost využívat nošeného oblečení, kterému vdechnou nový život a rozměr.

Je opět velmi smutné, že díky nadměrné produkci vzniká mnoho textilního odpadu, který zatěžuje planetu už od výroby až po vyhození na skládku. V některých dokumentech se dokonce doslechnete o číslu až 20% nadbytku

textilního materiálu⁸, který zůstává nevyužit ve skladech nebo se poté nechává na pospas svému osudu. Přitom textilní vlákno se nerozloží během jednoho roku.

Opět najdeme několik značek nebo návrhářů, kteří takto vytváří své kolekce. Určitě stojí za zmínku světová značka Patagonia, která vyrábí své oblečení z recyklovaných materiálů jako je PET aj. Najdete zde hlavně outdoorové oblečení, které vám vydrží několik let. Navíc značka pro své zákazníky zajišťuje servis ohledně oprav oblečení nebo recyklování starého oblečení. Servis i přispůsobuje zemi, kde má obchod.

Mezi naše návrháře, kteří se zabývají upcyklací je například Lubica Skalská, která pod svojí značkou šije kolekce za pomoci této techniky a využívá staré oblečení ke zrodu nových kolekcí.



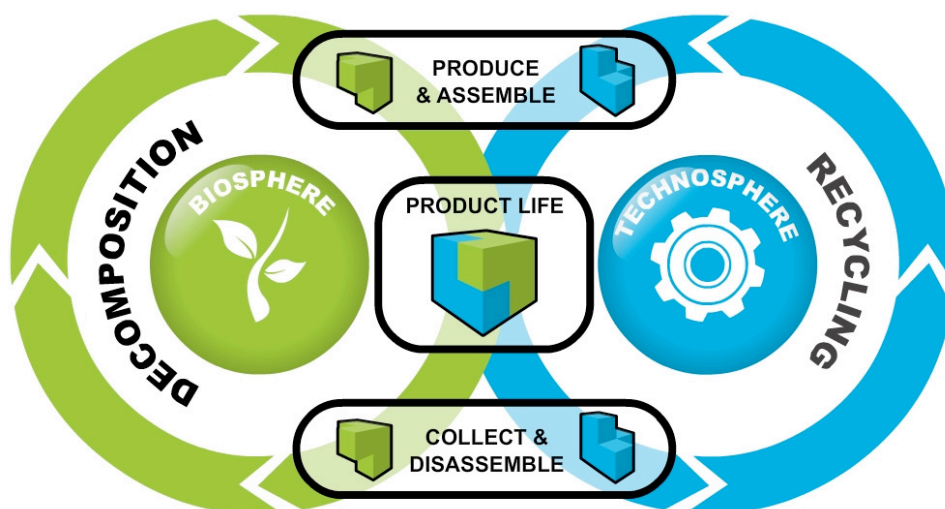
Obr. č. 8 Ukázka se skládky textilního odpadu

Cradle to Cradle

V českém překladu od kolébky do kolébky. Jedná se o princip, který je sepsán v knize stejného názvu. Autoři této knihy jsou William McDonough a Michael Brangart. Hlavním cílem této knihy je filozofie již zmíněného od kolébky do kolébky, tedy hlavním cílem je změnit náš přístup k navrhování a výrobě věcí. Přejít od stávajícího modelu k cyklickému, který je nejbližší k přírodě. Ukazují

⁸ Tato informace je například překládána ve filmovém dokumentu Co se nenosí/ Out of Fashion, Estonsko 2015

princip, kde neexistuje odpad. Snaží se veškerý materiál znova a znova využívat. Snaží se poukázat díky tomuto heslu na důležitý bod procesu, a to myslet dopředu na to, jaké materiály používáme a jak je budou moci vrátit do svého cyklu. Někteří návrháři, designéři a výrobci se tímto principem již inspiroují a snaží se ho použít. Jedná se hlavně o jednotlivce. Například je známá fotografie dětské botičky, která když doslouží, je možné ji zasadit. V podrážce botičky jsou také umístěna semena borovice. Nejenom, že se botička díky použitému materiálu dokáže v přírodě rozložit, tak díky semenům může vyrůst nový strom.



Obr. č. 9 Princip Cradle to Cradle

3. Cesta k řešení problému

Fast fashion – problém, který je v posledních dvou letech více a více dostáváný do povědomí. Pamatuji si ovšem doby, kdy se o tomto problému nemluvílo a málokdo věděl, o co se jedná. Pokud se člověk sám nezajímal a nedokázal hledat na internetu, o těchto problémech se jen tak nedozvěděl. Jak je zmíněno v analýze, značky nás o tomto informovat nechtějí a to z jednoduchého důvodu – nechtějí přicházet o zisky. Přesto díky událostem, které se dějí, musí na tuto problematiku reagovat. Před několika málo lety nikoho nenapadlo, že oblečení šité v Číně by mohlo být tak špatné. Vždyť většina výrobků pochází z těchto zemí a nemusí se jednat ani o textil. Podíváme-li se i na výrobky, které běžně používáme v domácnosti, tak jsou vyrobené v rozvojových zemích. Již delší dobu jsem si odpovídala na otázku, proč jsme vůči tomuto problému slepí. Proč nadále kupujeme tolik zbytečností, které ani nevyužijeme. Nakupujeme bez informací a stále více a více. Nechceme nebo si neuvědomujeme souvislosti? V dnešní době kdy si můžeme hodně věcí zjistit a dohledat, tak stejně nám uniká nekonečné klubko souvislostí a faktů. Tento problém se snaží několik organizací nebo lidí předložit veřejnosti. Vznikají akce před obchody nebo i přímo v centrech velkých měst. Tak jako byl například ukázán experiment v rámci kampaně Fashion revolutin v Berlíně s automatem na tričko za 2 EURa. Jednalo se o formu svačínového automatu, kde jste si mohli koupit obyčejné bílé tričko. Většinu lidí zajímá jen cena, tak by si takto levné tričko koupili. Pokud si z tohoto automatu tričko chtěli zakoupit, ukázal se jim spot, kde bylo naprosto otevřeně ukázáno, v jakých podmínkách je tričko vyráběno. Na konci se každý mohl rozhodnout, zda chce tričko zakoupit nebo peníze darovat. Dlouho jsem uvažovala, že jít tímto směrem je správné. Stále si i myslím, že tomu tak je. Lidé dokud neuvidí realitu, dokud se jim nenaservíruje jako oběd na talíři, tak nebudou většinu věcí chtít řešit. Přesto v tento moment jsem začala pátrat, kde vlastně běžný spotřebitel má možnost k těmto informacím přijít. Z informace Made in Bangladeš? Kdo z oslovených lidí na ulici by vám jen tak řekl informace o této zemi? Natož o pracovních, ekologických a jiných podmínkách výroby?

Na začátku řešení diplomové práce jsem měla možnost navštívit akci Sustainable fashion day, kdy v rámci této akce proběhlo setkání návrhářů a lidí,

kteří mají zájem o tuto problematiku nebo se ji snaží v naší zemi řešit. Na tomto setkání bylo řečeno spoustu informací a zajímavých poznatků. Jeden ale naplňoval moje přesvědčení a ztotožňoval se s mým rozhodnutím. Pokud chceme něco změnit, musí být zákazník informován. Už vše začíná i u problému údržby oblečení. Většina z nás neumí správně prát, nebo ani nerozezná symboly údržby. Když se opět zeptáte lidí okolo sebe, řeknou vám: „Jo, to je na tom štítku, co hnedka odstříhnu.“ Když jsem se na tuto informaci zeptala přibližně 30 lidí okolo sebe, ať už se jednalo o lidi, kteří mají vystudovaný obor se zaměřením na textil nebo ne, odpověď byla vždy stejná – vím, kde to asi najdu, ale vlastně to téměř hned zahodím. Proč zahazovat něco, co nám dokáže poskytnout tolik informací? I když se jedná o naprosto jednoduchou věc a formu, přesto je pro většinu z nás nepříznivá. Nemělo by to být naopak?

3.1 Štítek na oblečení

Co znamená štítek na oblečení, ví snad každý. Jedná se o kousek plný informací, kterým většina lidí nerozumí. Hlavní pro zákazníka je visačka s cenou a velikostí. Bohužel, ta od štítku je většinou umístěna úplně jinde. Přestože je štítek pevně součástí oděvu, téměř každý člověk, tento štítek považuje za zbytečnost a doma jen ostříhne nebo odpáře. Jediný moment štítku, který si necháváme na oblečení, není ten s informací, ale ten, kde je umístěná značka nebo logo. To je to, co maximálně chceme vidět a případně se chlubit, že zakoupený kousek je například z obchodu Zara. Můžeme si ale položit jednoduchou otázku, proč tedy štítek musí být součástí každého oblečení a ještě být jeho pevnou součástí? Pokud si štítek prozkoumáme blíže a budeme se snažit v něm číst, možná nám dojde, že se nám snaží něco říci. Minimálně to, jak se máme o oblečení starat tak, aby nám vydrželo co nejdéle a tím pádem jsme si nemuseli jít opět kupovat nové oblečení zbytečně brzy. Jenže, to se opět dostáváme k problému, kdy nám značky nechtějí ukazovat, že správnou údržbou budeme mít delší životnost produktu. Proto jim nevadí, že štítek je nepřehledný, nacpaný informacemi pro celý svět. Stává se z něho knížečka plná několika světových jazyků a symbolů. Knížečka, která je pak našemu tělu nepříjemná a raději se jí zbavíme.



Obr. č. 10 Názorná ukázka štítku z obchodu New Yorker

3.2 Normy a zákony

Existují přesně dané normy pro každou zemi, která přesně definuje, co na štítku má být. Přesně tomu tak je i u nás, v evropských zemích, USA a v dalších částech světa. Výrobci se snaží ušetřit, a proto veškeré tyto informace dávají najednou. Tím pádem máme na jednom místě doslova i slovník.

V České republice máme normu pro systém údržby ČSN EN ISO 3758 – *Tato mezinárodní norma zavádí systém grafických symbolů určených pro použití při označování textilních výrobků a pro poskytnutí informací, aby u velmi náročných postupů nedocházelo k nevratnému poškození výrobku při jeho ošetřování. Dále určuje použití těchto symbolů pro ošetřování. Obsahuje následující postupy domácího ošetřování: praní, bělení, sušení a žehlení. Rovněž zahrnuje postupy profesionálního ošetřování textilií při chemickém čištění a čištění za mokra, však s výjimkou průmyslového praní.*⁹ Tyto symboly jsou také známé pod názvem GINETEX. Jedná se o asociaci, která byla založena v roce 1963 a symboly údržby zaregistrovala. *Od této doby GINETEX definuje a šíří systém označování symboly ošetřování a koordinuje technický základ na mezinárodní úrovni. Práva užívat ochranné známky symbolů ošetřování jsou dána vyhradně národním výborům GINETEX v jednotlivých zemích. Členské země jsou*

⁹ citováno <http://shop.normy.biz/detail/91694>

v GINETEXu zastoupeny tzv. Národními výbory. V současnosti z 19 zemích.¹⁰
V České republice je správce ochranné známky SOTEX GINETEX CZ.



Obr. č. 11 Symboly údržby

Dále tu máme Zákon o ochraně spotřebitele 634/1992sb, v platném znění, který zde nebudu celý citovat, ale uvedu zde informace, týkající se štítku na oblečení. V normě je uvedeno, že tento štítek musí být pevně součástí s oblečením, který je srozumitelně a viditelně označen. Musí zde být uvedeno materiálové složení, postup ošetření a údržby, název výrobku, označení výrobce nebo dovozce, případně dodavatele, údaje o velikosti. Dále musí být také zboží označeno cenou (nemusí být na jednom štítku).¹¹

Štítek nemusí obsahovat certifikáty nebo značky kvality. Uvedení těchto značek je čistě na výrobcí. Normy, symboly a značky se mohou lišit dle země užívání.

¹⁰ Citováno ze stránky www.sotex.cz/clanky/historie-symbolu-udrzby/

¹¹ Informace získané ze stránky <http://www.mpo.cz/dokument6842.html>

3.3 Certifikace

Dnes můžeme na oblečení nalézt mnoho značek kvality, certifikátů aj. Každá tato značka nám říká něco o tomto výrobku, ale vždy se jedná o úzký záběr. Značka nám může říkat, že se jedná například o český výrobek – dále o výrobek, kdy při výrobě bylo použito ekologicky šetrných procesů. Fair trade výrobek a mnoho dalšího. Ráda bych zde uvedla několik značek, které považuji momentálně v textilním průmyslu za důležité a které mě inspirovaly v mé práci.

Global organic textile standard

Jedná se o certifikát, který se zaměřuje na ekologické a sociálně odpovědné principy v textilní výrobě. Byl vyvinut na základě spolupráce předních tvůrců s cílem vymezit požadavky, které budou uznávané po celém světě, které budou zajišťovat ekologického statusu z produkce surovin před ekologicky a sociálně odpovědné výroby. S cílem zaručit věrohodnou značku pro spotřebitele. Značka byla založena v roce 2006. Získala všeobecné uznání. Podporuje růst spotřeby organických vláken, která dbají na kritéria zpracování. Certifikát je přijímán po celém světě. Více naleznete na jejich oficiálních stránkách: www.global-standard.org



Obr. č. 12 Logo Global organic textile standard

Fair Wear Foundation

Jedná se o neziskovou organizaci, která spolupracuje s firmami a továrnami na zlepšení pracovních podmínek pracovníků v továrnách v rozvojových zemích světa. Snaží se tak o zlepšení platových podmínek a bezpečnostních podmínek práce. Snaží se také o tomto problému informovat. Momentálně ji zastupuje přes 80 organizací a do projektu je zapojeno přes 120 značek z celého světa. Více naleznete na jejich oficiálních stránkách: www.fairwear.org



Obr. č. 13 Logo Fair Wear Foundation

OEKO – TEX Standard 100

Jedná se o certifikát, který testuje materiál na přítomnost škodlivých látek v textilním materiálu. Certifikát zaručuje zdravotně nezávadné textilie. Byl zaveden již v roce 1992. Látky testuje na obsah formaldehydu, přítomnost pesticidů, obsahu těžkých kovů, konzervačních látek – pentachlorofenol a tetrachlorofenol, chlorované organické nociče a také na karcinogenní a alergenní barviva. Certifikát je vydáván na jeden rok, kdy se každý rok dá certifikát po opětovném testování udělit.



Obr. č. 14 Logo OEKO – TEX Standard 100

Existuje několik dalších certifikátů, které se zaměřují na férové jednání, ekologii, šetrnost k planetě. Z mého pohledu ale považuji tyto 3 značky za nejdůležitější a také za nejrozšířenější po celém světě. V České republice jste mohli zaznamenat také kampaň Na Zemi, která se snaží bojovat za důstojné pracovní podmínky nejenom v textilním průmyslu. Jsem moc ráda, že takové organizace vznikají na našem území.

Veškeré toto zjišťování norem, předpisů a certifikátů bylo mým vodítkem

k výsledku této práce. Přestože existuje již mnoho definic, prostředků k ochraně zákazníka a také již i několik značek, které napomáhají ke zlepšení podmínek v textilním průmyslu. Stále mě to vedlo k myšlence, že je toto málo. Stále mi zde chybí hlubší propojení reality se světem. Lepší informovanost. Veškeré informace najdeme na štítku. Konec konců na štítku nalezneme i uvedené certifikáty, které v této práci uvádím. Opět po průzkumu v mém okolí mohu z reakcí napsat, že lidé certifikáty vnímají jako něco dobrého, ale naprosto nic si pod tím nepředstaví. Ano, je zvětšené podvědomí o certifikátu Fair Trade, který je na potravinách. Kde již jistou představu o tom, co tento certifikát říká, mají. Ale certifikáty okolo textilu jim řeknou ve většině případů to, že se jedná o výrobek, co asi „neubližuje planetě“. Podle mého názoru, pokud ale neví, co značka říká, za co bojuje, neuvědomí si dostatečné důsledky problému, a proto ho vlastně nijak netrápí, že si jde opět nakoupit do značek produkující fast fashion model. Další častou odpovědí bylo to, že některé tyto výrobky, které mají tyto certifikáty, jsou dražší. Opět je zde krásný příklad toho, že pokud dotyčný neví, proč je výrobek dražší, nebude chtít tento výrobek koupit. Někteří tyto certifikáty vnímají jen jako prostředek, aby oblečení bylo v jiné cenové kategorii, za příplatek používání certifikátu. Stejný model takto lidé vnímají v netestované kosmetice, kdy opět produkty označené logem Cruelty Free jsou buď dražší, nebo ne tak sehnatelné. Podle mého se zde točíme v začarovaném kruhu.

Ve svých myšlenkách mám vize, kde by se dalo nakupovat v obchodech, které se zajímají o to, co prodávají, informují zákazníky o problematice a ukazují reakce. Kde je možné oblečení opravit nebo vyměnit a poskytnout dalšímu spotřebiteli. Ony takové obchody již existují. Je jich sice málo, ale jsou. Některé nabízí toho a nebo onoho. Spolupracují spolu nebo pořádají společné akce. Ale stále do těchto obchodů přijde úzký profil zákazníků. Kdo je vlastně v naší době zákazník, který určuje, co se bude nakupovat? Mladá generace, která využívá obchody k trávení volného času a jejich koníčkem je blogování, nebo zákazníci, kteří slušně vydělávají a mají takový příjem, že si mohou dovolit nakupovat téměř každý týden. Dle některých studií průměrný zákazník si jde nakoupit nové oblečení 2x do měsíce, aniž by ho potřeboval. Nejedná se o mladež, ale o člověka ve

středních letech.¹² Mají potřebu jít a koupit si něco nového, co jim je předkládáno. Doma poté určitě nemají udržitelný šatník. Většina žen právě ve věku 40 let vyhledává stylistky za účelem pomoci jim šatník proměnit. Přestože se jim i dostane pomoci, kolikrát se stane, že opět žena upadne do stejného koloběhu předcpané skříně. Co se děje, když nakupuje? Co ji zajímá? Jsou to většinou trendy, které si myslí, že musí mít. Co by se stalo, kdyby zákazník viděl více do procesu výroby oblečení a byl by informován ihned jednoduchým způsobem, kde by se mohl svobodně rozhodnout, zda si koupí nové kalhoty, které ohrožují v místě výroby zdraví obyvatel. Chtěl by zákazník takové oblečení nosit? I těmito otázkami jsem zatěžovala své okolí. Nebyla jsem ani překvapená, že odpověď byla ne. Vždyť člověk se od nepaměti chce obklopovat krásnými věcmi. Když ale vidí pravou tvář, dokáže ji i odmítnout. Stačí jen nakouknout pod slupku.

Toto všechno mě vedlo k řešení vytvořit nový model štítku, který bude nápomocný k nahlédnutí pod celkovou informaci o produktu. Štítku, který nám bude chtít poskytnout informaci tak, že nás nebude obtěžovat a nutit nás ho likvidovat hned při příchodu domů. Vytvořit systém, který nás bude těšit a budeme chtít informovat své okolí, že jej používáme. Ukázat, že nás zajímá to, co na sobě nosíme.

3.4 Vize

Moje vize je ukázat štítek, který nás bude těšit. Po dlouhém zkoumání problematiky tématu a hledání řešení jsem se vrátila k malému kousku, který vlastní každý kousek našeho oblečení, tedy štítku. A položila jsem si základní otázky.

Co by měl můj štítek naplňovat:

- Pro celý svět – snažit se být univerzální, použití možné kdekoli
- Ukázat ho – nestydět se za informace a ukázat i tuto část oblečení
- Rodný list - cesta – štítek popisující cestu vzniku oděvního kousku
- Být jednoduchý a srozumitelný
- Inovace – nebát se používat moderní technologie
- Informovat za pomoci prostředků 21. století
- Ochrana člověka – možnost získat i špatné informace o produktu

¹² Informace převzata z přednášky Marketing s cítem – Pavlína Louženská ZOOT

Štítek by měl napomoci v boji:

- Jak nakupovat udržitelně a podpořit tento trend
- Lepší pracovní podmínky v textilním průmyslu
- Redukci odpadu od výroby po životnost produktu
- Redukci použitých chemikálií při výrobě
- Logistika výroby
- Nadměrné a nesmyslné nakupování textilního výrobku

Měl by řešit:

- Nový pohled na módní průmysl
- Lidská práva
- Potřebuji plný šatník?
- Revoluci v nakupování
- Změnu přístupu
- Informovanost každého spotřebitele

3.5 Forma

Od prvopočátku nápadu pracovat se štítkem jsem se snažila na štítek nahlížet pokrokově a přemýšlet do budoucnosti. Myslím si, že díky novým textilním výzkumům dokáží dnes textilie neuvěřitelné věci. Některé z nich se začínají pomalu uplatňovat a budoucnost v textilu určitě bude velmi ovlivněna tzv. Smart textiliemi, tedy inteligentními textiliemi. Již dnes se s nimi můžeme potkat hlavně ve zdravotnictví, ale díky možnostem se začínají projevovat i v designu. Je tedy otázkou času, kdy tyto textilie, které se hlavně vyrábějí a zkoumají mimo rozvojové země, nabídnou nové možnosti. A právě tyto nové možnosti jsou mojí inspirací v mé práci a v boji proti modelu Fast fashion. Už na začátku jsem si kladla otázku, jak udělat štítek zajímavější a odpovědí jsou právě tyto inteligentní textilie.

Smart textílie

Jedná se o inteligentní textílie, které momentálně prochází velkým rozvojem. Vyvíjí se nové možnosti, kde se dají tyto textílie používat, materiály, které jsou odolnější a mohou více věcí zaznamenávat nebo reagovat na nové další podmínky. Vymýšlejí se nové možnosti aplikace elektroniky do oděvních výrobků. Smart textílie se používají v mnoha oborech - například ve zdravotnictví, kde mohou sledovat teplotu lidského těla, napodobovat některé tkáně a pomáhají tak při léčení pacientů, inteligentní oděvy, které pomáhají například hasičům nebo záchranářům dokáží zaznamenat úniky chemikálií, vyslat signály a mnoho a mnoho dalšího. Smart textílie se také dnes využívají k označování bezpečnostních prvků. Dokáží reagovat na životní funkce člověka. Právě díky těmto možnostem, kdy některé textílie dokáží i nabíjet MP3 přehrávač, se stávají součástí našich životů. V těchto materiálech vidím opravdu velkou budoucnost. Je na čase, aby se věda a design začaly propojovat a tyto inteligentní prvky se začaly používat i v designu a byly i vizuálním prožitkem pro spotřebitele. Inteligentní textílie mohou mít mnoho podob – mohou mít praktickou podobu, mohou zářit, mohou mít aplikované elektronické součástky, a nebo se již dnes může jednat o speciální vlákna, která se mohou přímo stát součástí oblečení již při výrobě oděvů při procesu tkaní. Tato vlákna se dají napájet za pomoci externí baterie. Bavíme se ale o možnosti, která je právě dnes možná. Vývoj těchto textilií jde velkou rychlostí kupředu a již existují první prototypy, kde se tato vlákna dokáží rozsvítit pohybem nebo díky umístěné malé baterii přímo v oděvu. Existují také vlákna, která reagují na sluneční záření a dokáží za pomoci toho záření nabrat energii. Tento svět inteligentních textilií mě fascinuje. Nabízí neuvěřitelné možnosti v oblastech designu a užitku pro člověka. Nabízejí nám široké možnosti od výroby až po možnost spolupráce naprosto odlišných oborů. Smart textílie se dělí na:

Pasivní inteligentní textílie – jedná se o první generaci smart textilií, tvořící detektory vnějších podmínek a předmětů. Patří sem materiály, které pracují na bázi čidel a indikátorů stavů okolí.

Aktivní inteligentní textílie - Patří mezi druhou generaci smart textilií, které mají jak senzory, tak i akumulátory. Mohou změnu vnějšího podmětu identifikovat, ale také na ni reagovat. Tyto textílie mají například tvarovou paměť, jsou schopné absorbovat nebo uvolňovat teplo, měnit barvu.

Super – ultra inteligentní textilie – jsou to nejvyspělejší technologie, které dokáží zachytit podněty, reagovat na ně a přizpůsobit svou funkci na vnější podmínky a předměty. Tyto inteligentní předměty mají v sobě jednotku, která pracuje podobně jako mozek, nebo jako centrální počítač s poznávací schopností.¹³

Samostanou kapitolou je poté tzv. E-Textil, který je ve smart textiliích oblíbeným trendem. Jedná se o inteligentní oděvy, které nenesou jenom čipy nebo elektronická zařízení, ale inteligentní vlákna jsou přímo vsívaná do oděvu a stávají se tak jeho plnou součástí. Vznikají tak látky, kde jsou přímo vytkané polymery, které dokáží reagovat na dotek, světlo, mohou svítit a zároveň je můžete skládat a prát bez toho, aniž byste je poškodili.¹⁴ Tuto tkaninu vyvinuli pod názvem ElekTex. Jedná se o látku, která je skládaná z několika vrstev a zároveň má ochranný obal, který právě zaručuje životnost inteligentní textilie. Textilie ElekTex je charakteristická tím, že reaguje na dotek.¹⁵ Tato textilie nám umožňuje nový pohled na oděvní design. Máme tak neskutečné možnosti zobrazování na oděvu. Právě tato textilie je pro tuto práci velkou inspirací. Díky integrovaným elektronickým čidlům může v budoucnosti napomoci zákazníka informovat. Některé tyto textilie je potřeba prozatím napájet externě za pomoci baterie – krabičky o velikosti 3x7cm. Tato baterie dokáže napájet oděv až po dobu 5 let. Momentálně se intenzivně pracuje na čipu, který by se také stal součástí oblečení. Jelikož vývoj v této problematice jde velmi dopředu, dá se inovace očekávat v nejbližších letech.

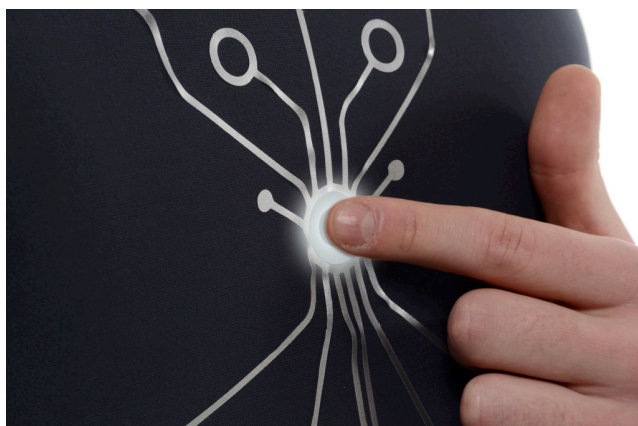
Možnosti, které tato textilie nabízí, jsem se rozhodla použít ve své práci. Osobně vidím použití těchto materiálů v budoucnosti také jako jistý krok, jak změnit oděvní průmysl. Ano, musíme myslet na to, aby nevznikl odpad a následná věc dostala dalšího využití nebo rozložení. Na druhou stranu díky těmto technologiím můžeme být informovaní a tím i snížit naši poptávku po věcech. Díky tomu, že budeme vlastnit inteligentní prvky v oblečení, které nás budou moci upozorňovat na určité faktory, tak nás tato forma může naučit tomu, že nepotřebujeme tolik věcí. Inovační by zde právě mohlo být to, že se člověk dostane snáze k informacím nebo ho bude moci oděv varovat, že tento kus oblečení si

¹³ Informace získány z www.mateo.ntc.zcu.cz/doc/Stav.doc

¹⁴ Informace získány z <https://en.wikipedia.org/wiki/E-textiles>

¹⁵ Informace získány z <http://crunchwear.com/category/technologies/elektex-smart-fabric/>

prošel cestu na pult obchodu až ze zemí třetího světa.



Obr. č. 15 Ukázka inteligentní textilie reagující na dotek

4. Řešení

Po mé hloubkové analýze a poté již zaměřenému hledání na řešení jsem došla k závěru, že i v tomto problému má řešení budoucnost. Tak jak rychle tento model přišel, může určitě i odejít, a to díky poptávce zákazníků. Pokud dokážeme pomoci zákazníkům otevřít oči a pomoci jim se vyjádřit i tím, co nosí. Může svět reagovat na problémy v rozvojových zemích. Při konzultacích na katedře materiálového inženýrství na Technické univerzitě ohledně použití inteligentních textilií jsem dostala otázku: „A co ti všichni lidé tam? Když nebudou šít nebudou mít práci.“ Mrzí mě, že někdo vidí tento pohled takto. I když se jedná o zemi, kde je velké procento obyvatel, neznamená to, že právě oni musí být našimi otroky a trpět. Díky pomoci změnit – zlepšit jejich životní podmínky, budou moci jejich děti chodit následně do školy a já si osobně myslím, že umožnit vzdělání znamená řešení několika problémů najednou. Ve svém řešení jsem se zaměřila hlavně na zemi, kam se dováží móda z rozvojových zemí. Na zákazníky, kteří, i když jsou vzdělání, se ke spoustě informací nedostanou nebo jsou jim zahalováni reklamou.

Výsledkem mé práce je tedy zavedení nového systému označování oblečení za pomoci nejmodernějších technologií. Jedná se o komplexní inovaci v oblasti používání symbolu, značky a mobilního zařízení v rámci oděvního designu. Díky našim možnostem jsem se nechala inspirovat faktory, které již existují, a použila jsem je tak, jak by se daly ještě lépe využít k této problematice. Odporostila jsem se o nařízených a zažitých standartů jak v možnostech aplikace tak i v designu.

Výsledkem je nová značka a mobilní aplikace, která reaguje na umístěný čip v předem daném místě pro určitý typ oblečení. Mobilní aplikace pracuje s novou obohacenou řadou symbolů, které reagují na problémy Fast fashion a měly by zákazníka informovat o procesech výroby a neposlední částí je vznik značky za pomoci smart textílí, která nám koncentruje všechny dosavadní certifikáty a dokáže jak uživateli, tak pozorovateli vyslat informaci, že dotyčný nosí „férové oblečení“. Celkově tento systém mezi sebou spolupracuje a má za úkol reagovat na rychle se měnící podněty v módě, informovat a hlavně ukázat cestu svobodné volby toho, co budu nosit.

4.1 Popis řešení

V této kapitole představím celkové řešení této práce. Výsledkem práce je umístění čipu do předem definovaných míst v oděvním výrobku, který v sobě ponese veškeré potřebné informace o produktu. Přesněji tento čip nahradí úlohu běžného textilního štítku. Tyto informace budou za pomoci mobilní aplikace přenášeny pomocí Bluetooth technologie zákazníkovi. Tato aplikace bude mít za úkol plně informovat zákazníka o výrobě, škodlivosti, pracovních podmínkách a dopadu na životní prostředí tak, aby se svobodně mohl rozhodnout, zda chce prodejnu či výrobce, který vyrábí ve špatných podmínkách, podpořit nákupem nebo nikoliv. Tato aplikace a symbolová řada by mu měla pomoci znát skutečnou cenu oblečení. Konečným závěrem je aplikace nové značky, která za pomoci smart textílií bude podporovat oblečení, které je ušito férově a splňuje podmínky bojující proti modelu Fast fashion. Více o jednotlivých krocích bude rozepsáno v jejich kapitolách.

Rozšíření symbolové řady

Jediné symboly, které momentálně uvidíte na vašem oblečení, jsou symboly údržby. Bezesporu jsou to symboly, které jsou velmi důležité pro údržbu a udržitelnost oblečení a pro následný komfort. Nejpoužívanějšími symboly údržby ve světě je symbolová řada GINETEX. Přestože je celosvětová, používá ji momentálně pouze 19 zemí včetně České republiky. Přes to všechno jsem se rozhodla rozšířit právě její řadu. Symboly údržby této řady jsou jednoduché a

výstižné. Navíc se společnost snaží také o inovaci používání symbolů, a to za pomoci mobilní aplikace, kde lehce naleznete informace, co přesně jaký symbol znamená. Dále stojí za značkou Clevecare Info, kde se snaží informovat, jak tyto procesy šetrně provádět v procesu údržby oblečení.

Symboly GINETEX

Praní - Bělení – Sušení – Žehlení – Chemické čištění

Vizualizaci symbolů naleznete na obrázku.



Obr.č. 16 Symboly údržby GINETEX

V dnešní době považuji za nedostatečné, aby na oblečení byl takto jednoduše a univerzálně pouze označován systém údržby oblečení. Myslím si, že nastává správná doba, kdy by se tato řada měla rozšířit o další faktory, které jsou v dnešní době opravdu velmi důležité.

Z mého pohledu se jedná o zařazení nových symbolů:

- Symboly materiálu
- Dopad na životní prostředí a ekologický dopad
- Férové jednání – bezpečnost, lidské pracovní podmínky
- Obsah škodlivých látek – při výrobě a v následném produktu
- Země výroby – zahrnutý veškerý země výroby

Tyto symboly jsou podrobeny dlouhodobým hlubším zkoumáním a analýze, kde výsledkem je poukázat na nejzávažnější problémy rychlé módy v dnešním světě. Jedná se o výsledek porovnávání různých certifikátů, informací ze štítků v obchodech a shrnutí všech zásadních informací. Jedná se o novou řadu mezinárodních symbolů, které přímo navazují na řadu symbolů údržby GINETEX.

Symbol materiálů

Tyto symboly nám mají v mezinárodním měřítku ukázat, z jakého materiálu je uvedený textilní výrobek vyroben. Symboly vycházejí ze základních charakteristik nejpoužívanějších přírodních nebo syntetických vláken. Jednoduchým zobrazením se můžeme lehce v jakékoli zemi dozvědět, z jakého materiálu je oděv vyroben.

Přehled nejpoužívanějších přírodních materiálů: Bavlna, Len, Konopí, vlna, mohér, kašmír.

Přehled nejpoužívanějších umělých - syntetických materiálů: Polyester, Polypropylen, Pomyalid, Elasten, Viskóza, Aryl, Lycra.

Symbol Životní prostředí a ekologický dopad

Tento symbol má za úkol jednoduché. Informovat jednoduchým způsobem spotřebitele, jaký dopad na životní prostředí měl jím zvolený textilní oděv. Jedná se o informaci, kdy se dozvíte, zda při pěstování bylo používáno chemických látek, zda pěstování mělo či nemělo negativní vliv na krajinu v blízkém i globálním okolí, zda při výrobě oblečení bylo nebo nebylo bezpečně zacházeno s chemickými materiály, škodlivými pro životní prostředí a planetu. Budou zde nastaveny primárně 4 varianty dopadu.

1 – Při výrobě tohoto oblečení byla vypěstována šetrným způsobem surovina tak, že při všech fázích ctí ekologický dopad na planetu. Zemědělci nebyli vystaveni škodlivým látkám v žádném z procesů. Textilní surovina a výrobek byl nadále zpracováván dle norem šetrných k životnímu prostředí.

2 varinata a – Při výrobě tohoto oblečení byla vypěstována šetrným způsobem surovina tak, že při všech fázích ctí ekologický dopad na planetu. Zemědělci nebyli vystaveni škodlivým látkám v žádném procesu. Následné zpracování suroviny v textilním průmyslu však již nelze zařadit k šetrným pro naši planetu.

2 varinata b - Při výrobě tohoto oblečení byla surovina pěstována neekologickým způsobem pro planetu. V některých procesech se jedná o použití škodlivých látek jak pro planetu, tak pro zemědělce. Následné zpracování suroviny v textilním průmyslu již dbá na postupy šetrné pro naši planetu a i pracovníky.

3 – Při výrobě tohoto oblečení byla použita surovina z míst, kde není dodržován ekologický standard. Použité chemikálie na pěstování jsou nebezpečné jak pro planetu, tak pro člověka. Následné zpracování textilní suroviny a výrobku je prováděno v nevyhovujících podmínkách továren v zemích třetího světa za porušování ekologických pravidel zajišťující ochranu planety nebo zdraví člověka.

Symbol férového jednání – bezpečnost, lidské pracovní podmínky

Tento symbol má reagovat na pracovní podmínky, bezpečnost a zařízení textilních továren. Má lidem představit, zda tento výrobek byl vyroben ve standardních podmínkách nebo naopak v podmínkách, kde lidé pro textilní průmysl otročí. Lokality se vždy bude upravovat dle místa výroby. Pracuje se 3 základními variantami.

1 – Tento výrobek byl vyroben na lokální úrovni/v zemích EU/zemích USA aj, kde jsou dodržovány standardní pracovní podmínky. Je zde kladen důraz na bezpečné pracovní prostředí a zajištění zaměstnanců. Pracovníci mají právo na odpovídající mzdu, pojištění a nárok na dovolenou. Výrobek splňuje veškeré podmínky v oblasti Fair trade.

2 – Tento výrobek je vyroben v podmínkách rozvojových zemí světa v textilních továrnách, kde je kladen důraz na férové jednání. Zaměstnanci dostávají adekvátní mzdu a mají zajištěné bezpečné pracovní podmínky. Textilní fabrika nepracuje se škodlivými látkami a nepoužívá zdraví škodlivé procesy.

3 – Tento textilní výrobek byl vyroben v zemích třetího světa v textilních továrnách, kde nemají zaměstnanci zajištěné adekvátní mzdové podmínky, pracují těžce a v přesčasech, nemají zajištěné bezpečnostní podmínky provozu. Pracují pod tlakem bez možnosti mít dovolenou nebo jít k lékaři. Pro tuto značku se jedná o nejlevnější článek, kde je možné v celkovém procesu textilní výroby ušetřit na úkor lidských zdrojů.

Symbol obsahu škodlivých látek – při výrobě a v následném produktu

Jedná se o symbol, který má za úkol jediné. Informovat zákazníka o jedech, které se používají v textilním průmyslu. Pracuje se zde se 3 variantami.

1 – Jedná se o výrobek, kdy při jeho zpracování nebylo použito škodlivých látek v jakémkoliv procesu výroby. Jedná se o výrobek, který není toxický nebo zdraví nebezpečný již od svého zrodu. Nemá špatný vliv na zdraví člověka při výrobě nebo vliv na zdraví nositele.

2 – Jedná se o výrobek, který splňuje standard ohledně používání chemikálií, přesto se při procesu výroby dostal do styku s chemickými látkami nebo byly použity chemické procesy ohrožující zdraví pracovníků. I přes ošetření a důkladné odstranění těchto látek mohou některé zbytky vyvolat u citlivých jedinců alergické reakce a to převážně u dětí.

3 – Jedná se o výrobek, kde byly porušeny předpisy o ochraně zdraví při práci. Při procesu bylo použito několik chemických procesů, které je možné ještě stále používat v zemích třetího světa. Tyto látky přímo ohrožují zdraví pracovníků a jejich rodin. Tyto látky zůstávají nadále v oblečení nebo v přírodě a dostávají se i k vám. Mohou způsobovat závažné onemocnění nositele a to hlavně při dlouhodobějším užívání.

Symbol Země výroby – zahrnutý veškeré země výroby

Jedná se o symbolovou řadu vlajek, které se zobrazí přímo v aplikaci. Ke každé vlajce si budete moc přečíst základní údaje o zemi, kde byl výrobek vyroben. Data budou předáván ze serveru Wikipedie.

Ukázka: Bangladéš – oficiálním názvem Bangladéšská lidová republika, je v jižní Asii v historickém Bengálsku, po němž nese název. Jeho sousedy jsou Indie a Myanmar. Hlavním městem je Dháka, S počtem obyvatel 158 milionů se tato chudá rozvojová země řadí k nejbidnatějším státům světa. Specifickým druhem příjmů státního rozpočtu Bangladáše je hlavně příjem z oděvního průmyslu.¹⁶

¹⁶ citováno z odkazu <https://cs.wikipedia.org/wiki/Bangladéš>

Čip

Dalším samostatným tématem je čip s daty a jeho umístění na oblečení. Čip v oblečení má nahradit úlohu štítku na oděvu. Štítku, který má být pevně součástí oblečení, přesto ho tak nevnímáme. Proto jsem se rozhodla tento postup obrátit a informaci předložit za pomoci moderních technologií. Jedná se o mikro čip, který by se vkádal do lemu v oblečení. Pro jednotlivé skupiny oblečení je definované umístění nejlepším řešením pro zákazníka, aby věděl, kde má čip očekávat. Čip nebude označen na oblečení žádným nápadným označením. Bude umístěn v místě značky, a následně se dokáže propojit s mobilní aplikací díky Bluetooth technologii. Díky novým technologiím se dají již čipy umístit do oblečení. Jejich technické vylepšení umožňuje, aby mohly nést informace, a přitom obstát v klasické zátěži zákazníka, tento proces se stále vyvíjí. Přesto aplikace bude mít i funkci knihovny, kde se data o oblečení budou uchovávat. I díky tomu bude zákazník mít představu, co vlastně vše má a nemá v šatníku. Právě i tato aplikace by mohla napomoci uvědomění si, co vše potřebuji a nepotřebuji.

Kontrolní orgán

Přestože existují kontrolní orgány, které mají za úkol výrobky kontrolovat tak, aby dodržovaly normy, nebo mohly používat certifikát či značku, tak jsou některé tyto kontrolní orgány nedostačující (nejedná se o kontrolní orgány značek nezávislých organizací). V otázce, kdo by takový čip do oblečení vkládal, vystává složitá odpověď kontrolního procesu. Tak jako je tomu u přidělování certifikace, tak i takto přísnou kontrolou by musely procházet značky, které přicházejí například do Evropy. Díky dnešním možnostem se dá čip přímo naprogramovat i tak, aby se data uzamkla. Tím pádem se dá čip aplikovat téměř kdekoliv. Nejdůležitějším momentem je pouze to, aby označení oblečení proběhlo správně tak, jak má. Tedy opravdu, aby i kus oblečení, který nesplňuje požadavky, dostal předem připravený čip. Musel by tedy vzniknout nový kontrolní orgán, který by na toto vše dohlížel a dokázal reagovat i na případné změny v textilním průmyslu. Některé organizace již dnes vydávají i listiny oděvních značek přímo s konkrétními údaji, co porušují, z čeho šijí a podobně. Právě tyto organizace jsou mi inspirací při myšlence, že tento nový kontrolní orgán by mohl vzniknout právě za pomoci vzoru těchto organizací, které se snaží pracovat transparentně a s pravdivými

informacemi. Přes toto všechno se jedná o proces, který by se vyvíjela přispůboval tak, aby mohl fungovat celosvětově.

Mobilní aplikace

Jelikož štítek před zákazníkem „ukrývám“ je potřeba tento štítek mít jak přečíst. Vytvořila jsem proto jednoduchou mobilní aplikaci, která za pomoci načtení čipu a za pomoci technologie Bluetooth dokáže rozeznat a spárovat se se zařízením. Mobilní zařízení bude muset být v určité blízkosti – do 20cm, tak, aby se načetlo požadované zboží a nenačítalo se přilehlé okolí. Poté uživatel dostane jednoduše přednesené informace jak o údržbě oblečení, tak i informace z nových symbolů. Může se tak o svém oblečení dozvědět příběh od samotné suroviny až po zhotovení výrobku. Otevírá se mu jedinečný rodný list, který si může uchovat v mobilním zařízení. Další velkou výhodou může mít i knihovna těchto údajů, kdy mu vzniká i záznam o jeho šatníku. Symboly a texty se mohou vyvíjet a vznikat tak nové verze informací. Jelikož v rámci práce nevznikl prototyp, bavíme se zde jen na úrovni vize.

Značka

Jedním z hlavních výstupů této diplomové práce je značka. Značka, která má za úkol informovat uživatele, zda nosí oděv splňující pozitivní podmínky z dané symbolové řady. Jednoduchým výstupem je to, že pokud oděv bude tyto podmínky splňovat, bude mít uživatel právo značku nosit viditelnou a rozřázenou. Bude si moc značku přehrát a pochlubit se okolí. Značka má tedy za úkol poukázat jiným způsobem na tuto problematiku. Má za úkol informovat okolí, že je naprosto v pořádku nakupovat zodpovědně. Tím, že ukáží okolí novou příjemnou věc, mohou své okolí inspirovat. Jelikož značka je pojata úplně jinak než dosavadní certifikáty, které jsou většinou pouze umístěné a schované na štítcích a cedulkách. Já dávám prostor ukázat značku jinak. Ukázat ji tak, aby byla inspirací a projevem změny.

Značka je řešena naprosto odlišně, než jak by bylo řešeno logo. Není spoutána přísnými pravidly, ba naopak vznikla z kresby. Z kresby inspirované naprosto čistou přírodní surovinou a to bavlnou. Bavlna mi zde byla inspirací jako čistá a základní surovina, která je nezbytnou součástí textilní výroby a lidé z ní

dělají nadměrně produkující surovinu bez ohledu na různé dopady v této problematice. Kresba se na textilním výrobku rozvíjí a hraje svoji hru, která má zaujmout nejenom nositele, ale hlavně okolí. Díky novým technologiím si tuto hru můžeme dovolit za pomoci inteligentních textílií rozehrát. Dnes je již polymery možné přímo zatkávat do látky. Díky umístěnému čipu, který nese informace o výrobku, můžeme mít i tento čip jako baterii pro pohyb a záři značky. Jedná se o vizi, kdy každý z nás touží mít na sobě něco krásného nebo inovativního. Díky těmto technologiím můžeme mít na sobě obojí.

Značka je umístěna a rozkvétá vždy od švu, kde je i umístění čip. Horní části oděvů mají definovaná místa na lemu okolo rukávu a v oblasti celého průkrčníku. U spodních částí oděvů je to v okolí spodních lemů (např. nohavic), lemu pasu a kapes. Právě v těchto místech může značka rozkvétat a také splňovat požadavky viditelnosti a ovladatelnosti. Za pomoci E-textilu budeme tuto značku moc dotykem rozehrát nebo ji naopak nechat odpočívat.

Pokud oblečení nebude splňovat základní podmínky, zůstane značka pouze v základní lince bez možnosti rozsvícení a upozornění okolí. Výstup naleznete v kapitole vizualizace a na přiloženém CD, kde bude zaznamenán animace a informační brožura.

5. Závěr

Tématem této práce byla problematika Fast fashion modelu – tedy rychlé módy, která dělá z textilního průmyslu jeden z nejšpinavějších a nejhorších průmyslů na světě. Tato práce si od začátku kladla za cíl svým přednesem napomoci tento trend nabourat a ukázat veřejnosti pravdu o jejich oblečení. Po celou dobu analýzy jsem hledala východisko, které by bylo v budoucnu použitelné a hlavně srozumitelné pro co největší počet lidí. V dnešní době je možné na problematiku poukázat mnoha způsoby. Videá a různé akce se dějí poměrně často, přesto stále většina lidí v tomto modelu nevidí problém. Za pomoci několika světových nezávislých organizací můžeme říci, že se podmínky na některých místech zlepšují, ale stále pomalu. Proto mě toto všechno vedlo k výsledku této práce. Za pomoci dnešních možností v oblasti textilu jsem se pustila do nejnovějších poznatků a modelů, které jsem se snažila ve své práci využít a transformovat je do designu. Výsledkem je ucelený koncept, který má jak informovat, vzdělávat, tak i napomoci pocitu, že nosím něco krásné nejen na povrchu, ale i zevnitř. Ukázat, že když já se mohu zajímat o něco do podrobnosti, nemusím se to bát ukázat a inspirovat tak i mé okolí ke změně. Myslím si, že lidé se od nepaměti snaží ukázat to krásné a to dobré, co mají. Proto všechno mě práce vedla ke vzniku nově pojaté textilní značky, která dokáže moje okolí obohatit. Tato značka není svázaná dosavadními pravidly a je inspirovaná moderními inteligentními textíliemi. Inteligentní textílie budou mít v budoucnu určitě nedílnou součást v oděvním průmyslu. Je otázkou i nás designérů, jak se k tomuto tématu postavíme.

Problém Fast fashion se může zdát, že je pro nás nezajímavý a nemusel by nás zajímat. Snažím se od začátku ukázat pravý opak. Žijeme v 21. století, kde by pro moderní otroctví nemělo být místo. Nikdo z nás by neměl být šťastný z utrpení někoho jiného. Jsme šťastní, když si koupíme nový kousek oblečení, a měl by být i šťastný ten, kdo jej vyrábí nebo zajišťuje materiál pro výrobu. Neříkám, že ve všem musí být rovnováha, ale určitě se dají nastolit takové podmínky, které budou prospěšné pro obě dvě strany. Je na nás všech tuto cestu najít a rozhodnou se, co chceme podpořit. Myslím si, že většina z nás chce mít pro sebe a své děti své okolí hezčí. Nebudeme ho mít hezčí, pokud se na druhé straně planety budou dít věci,

které ji poškozují. Přeci nechcete pít vodu, která je chemicky znečištěná, jíst jídlo z oblastí, kde by mohlo být kontaminováno, nosit něco, kde lidé umírají. I když se může zdát, že tato práce není použitelná ihned a aplikovatelná, já v ní však vidím potenciál cesty, kudy můžeme jít. Ať je to systém Cradle to Cradle nebo systém moderního textilního průmyslu. Nechám na vás, jaký otisk tento výstup a tato práce na vás zanechá. Doufám, že cestu, kterou je potřeba ujít, najdeme a napomůžeme zrodu nového modelu. Modelu, kde se zákazník bude mít zájem informovat. Nebude podporovat chemikálie, špatné pracovní podmínky a ve finále i to, že má prázdnou peněženku. Moje cesta je napomoci lidem ukázat to, co se skrývá za obyčejným tričkem za 89,- Kč z New Yorkeru.

Seznam použité literatury

- [1] Staněk;J.: Standartizace textilních výrobků I. – skripta: Liberec – Technická univerzita v Liberci, 2005. 97s
- [2] Staněk;J.: Standartizace textilních výrobků II. – skripta: Liberec – Technická univerzita v Liberci, 2005. 92s
- [3] Militký;J.: Textilní vlákna – Klasická a speciální. – skripta: Liberec – Technická univerzita v Liberci, 2002. 231s
- [4] Hines;T. a Bruces;M.: Fashion marketing- Contemporary Issues. Front Cove: Butterworth-Heinemann, 2007. 324s
- [5] Stevenson; NJ.: Kronika módy : kdo udává tón - nejslavnější modely, módní ikony a návrháři: Praha, Fortuna Libri 2011. 288s.
- [6] Braungart; M.: Cradle to Cradle: Vintage 2009. 208s

Seznam použitých zdrojů – obrázky

Obr. č. 1 <http://fashioninbox.com/wp-content/uploads/2015/11/Paris-Fashion-Week-Spring-3.jpg>

Obr. č.2 <http://s47.photobucket.com/user/Picsnewmad/media/him01.jpg.html>

Obr. č.3

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0c/Dhaka_Savar_Building_Collapse.jpg

Obr č.4 <http://>

s3.amazonaws.com/media.wbur.org/wordpress/16/files/2013/09/0918_fast_fashion_cog.jpg

Obr. č. 5 <http://philanthrobeats.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/fast-fashion-2.jpg>

Obr. č. 6 <http://www.fastfashion->

[dieausstellung.de/content/MKG_FastFashion_TimMitchell_1_720x480.jpg](http://www.fastfashion-dieausstellung.de/content/MKG_FastFashion_TimMitchell_1_720x480.jpg)

Obr. č. 7

<http://static1.squarespace.com/static/55e1f815e4b04ea8f085268f/t/57142cda22482eca2d3d88b1/1460940016901/>

Obr. č. 8 <http://ecosalon.com/wp-content/uploads/2015/06/Screen-shot-2015-06-02-at-8.08.21-AM-950x534.png>

Obr. č.9 <http://www.bluehaired.com/corner/wp-content/uploads/2009/12/c2c-principle.jpg>

Obr č. 10. Vlastní zdroj

Obr č. 11 <https://www.dtest.cz/data/images/62188.jpg>

Obr č. 12 <https://static.webshopapp.com/shops/064799/files/027645689/v1415-tech-icon-gots.png>

Obr č. 13. <http://www.fairwear.org/images/layout/fair-wear-foundation-logo.png>

Obr.č. 14 <http://www.dystar.com/wp->

[content/uploads/2014/09/OEKO_100_RGB_ENGLISH_Image_RC.jpg](http://www.dystar.com/wp-content/uploads/2014/09/OEKO_100_RGB_ENGLISH_Image_RC.jpg)

Obr. č.15 http://jennbagehorn.com/wp-content/uploads/2015/04/DSC_3412_2.jpg

Obr. č. 16 <http://www.modarevue.com/storage/201148/1322670831913>

Seznam použitých webových stránek

<http://a2larm.cz/author/kamila-boudova/>

<http://www.greenglasses.cz/cs/>

<http://www.moyomi.com/>

www.mateo.ntc.zcu.cz/doc/Stav.doc

<https://en.wikipedia.org/wiki/E-textiles>

<http://www.mpo.cz/dokument6842.html>

www.kht.tul.cz/items/TES/01.Historie%20odívání,%20definice%20módy.doc

www.sotex.cz

http://www.spstliberec.cz/ladmin/soubory/spst/File/materialy_ke_stazeni/Drasarova_Co_umi_textil_.pdf

<http://www.czechinvest.org/data/files/strategicka-vyzkumna-agenda-3850-cz.pdf>

http://www.kmi.tul.cz/studijni_materialy/data/2014-01-13/10-09-47.pdf

http://www.kmi.tul.cz/studijni_materialy/data/2014-01-13/10-10-12.pdf

Seznam filmových dokumentů

The True Cost – Velká Británie/Francie, režie: Andrew Morgan, 2015

Co se nenosí – Estonsko, režie: Jaak Kilmi, 2015

Vlasta Bergmanová – dokument Živá pamněť Liberce – Textilana Zmizelé město, 2014

YOUTUBE:

THE 2 EURO T-SHIRT – A SOCIAL EXPERIMENT 2015

Cena Riflí/ document Německo 2012

Osobní konzultace:

Katedra Materiálového inženýrství - prof. Ing.Jiří Militký, CSc. – Konzultace ohledně fungování smart textilií a jejich použití.

Tato prezentace je přílohou k psanému textu diplomové práce na téma Fast fashion. Jedná se o předložení mé vize, jak s tímto tématem bojovat za možnosti nejmodernějších technologií v textilním průmyslu.

Bc. Zuzana Pětníková

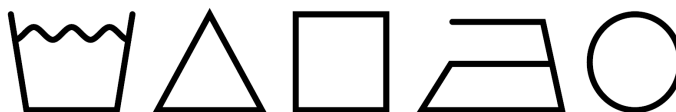
Symboly

V rámci této práce vzniklo doplnění symboly údržby od firmy GINETEX. Výsledkem je nová řada symbolů reagující na současné problémy Fast fashion. Symboly jsou tvořeny tak, aby každý zákazník co nejlépe rozeznal o jaký problém se konkrétně jedná. Symbolová řada má za úkol běžného zákazníka více informovat o tom co nosí a jaké oblečení si kupuje.

Symbols

Existující řada symbolů

Symbolová řada společnosti GINETEX



praní - bělení - sušení - žehlení - profesionální ošetřování

Symbols

Přidané nové symboly

Symbol materiálů

Přírodní vlákna - symboly představují základní surovinu každého materiálu.



Bavlna



Len



Konopí



Hedvábí



Vlna



Mohér



Ostatní rostliná nebo
živočišná vlákna

Umělá vlákna - symbol představuje označení umělého vlákna.



Symbols

Nové symboly

Symbol Životního prostředí a ekologický dopad



Tento symbol má za úkol jednoduché. Informovat jednoduchým způsobem spotřebitele, jaký dopad na životní prostředí měl jím zvolený textilní oděv. Jedná se o informaci, kdy se dozvíte, zda při pěstování bylo používáno chemických látek, zda pěstování mělo či nemělo negativní vliv na krajinu v blízkém i globálním okolí, zda při výrobě oblečení bylo nebo nebylo bezpečně zacházeno s chemickými materiály, škodlivými pro životní prostředí a planetu.

Symboly

Nové symboly

Symbol férového jednání – bezpečnost, lidské pracovní podmínky



Tento symbol má reagovat na pracovní podmínky, bezpečnost a zařízení textilních továren. Má lidem představit, zda tento výrobek byl vyroben ve standardních podmínkách nebo naopak v podmínkách, kde lidé pro textilní průmysl otročí. Lokalita se vždy bude upravovat dle místa výroby.

Symboly

Nové symboly

Symbol obsahu škodlivých látek – při výrobě a v následném produktu

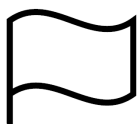


Jedná se o symbol, který má za úkol jediné. Informovat zákazníka o jedech, které se používají v textilním průmyslu.

Symboly

Nové symboly

Symbol Země výroby



Jedná se o symbolovou řadu vlajek, které se zobrazí přímo v aplikaci. Ke každé vlajce si budete moci přečíst základní údaje o zemi, kde byl výrobek vyroben. Data budou předáván ze serveru Wikipedie.

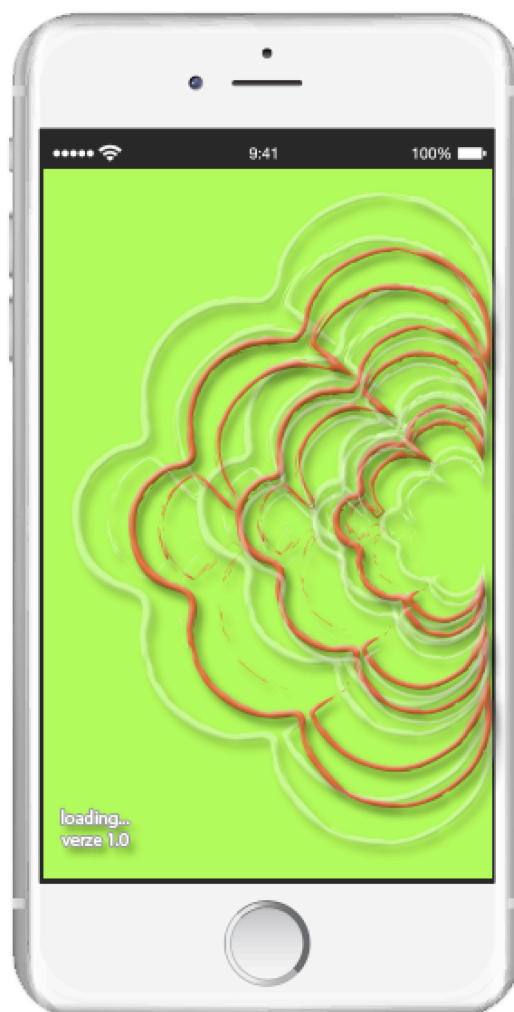
Aplikace



Ikonka aplikace

Jelikož štítek před zákazníkem „ukrývám“ je potřeba tento štítek mít jak přečíst. Vytvořila jsem proto jednoduchou mobilní aplikaci, která za pomoci načtení čipu a za pomoci technologie Bluetooth dokáže rozeznat a spárovat se se zařízením. Mobilní zařízení bude muset být v určité blízkosti – do 20cm, tak, aby se načetlo požadované zboží a nenačítalo se přilehlé okolí. Poté uživatel dostane jednoduše přednesené informace jak o údržbě oblečení, tak i informace z nových symbolů. Může se tak o svém oblečení dozvědět příběh od samotné suroviny až po zhotovení výrobku. Otevírá se mu jedinečný rodný list, který si může uchovat v mobilním zařízení. Další velkou výhodou může mít i knihovna těchto údajů, kdy mu vzniká i záznam o jeho šatníku. Symboly a texty se mohou vyvíjet a vznikat tak nové verze informací. Jelikž v rámci práce nevznikl prototyp, bavíme se zde jen na úrovni vize.

Aplikace



Hlavní strana

Aplikace



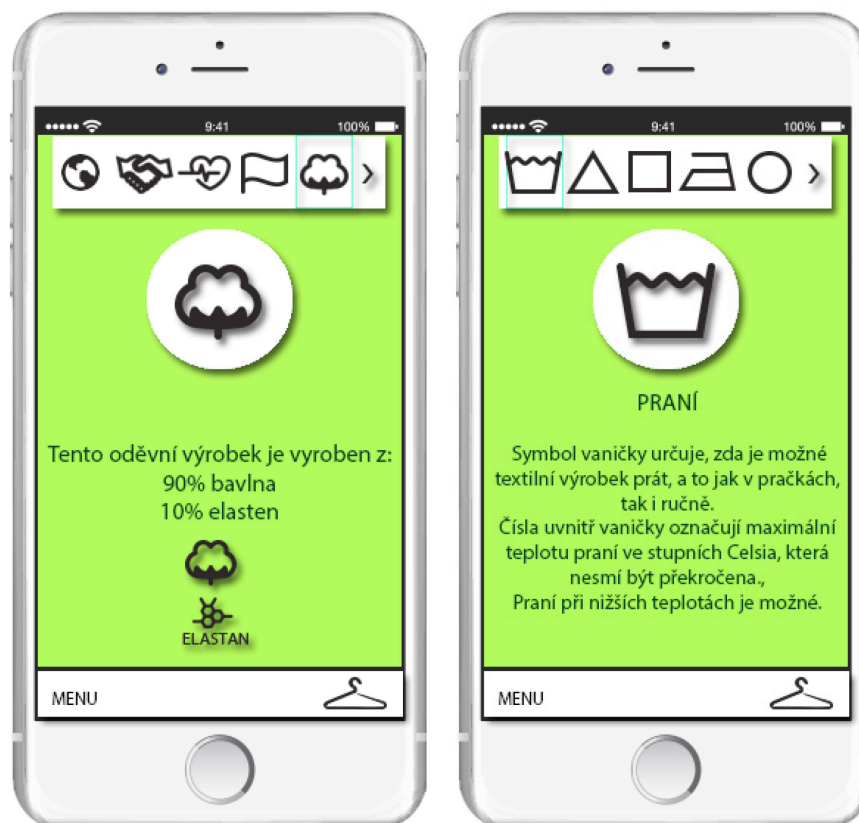
Aplikace



Aplikace



Aplikace



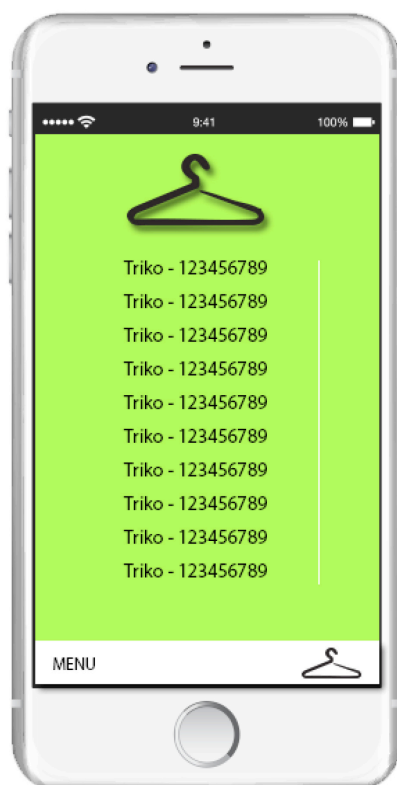
Aplikace



Aplikace



Aplikace



Šatník - plní funkci knihovny, kdy se jednotlivé načtené čipy archivují a je možné se na informace kdykoliv zpětně podívat.

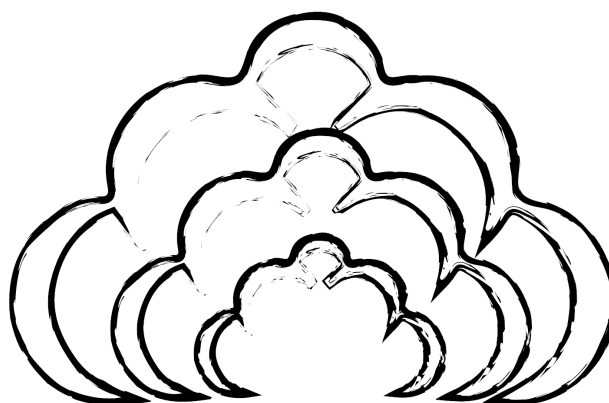
Značka

V rámci práce vznikla nespoutaně navržená značka, která za pomoci moderních technologií se dokáže rozsvítit a přidat oblečení přidanou hodnotu. Jedná se o značku inspirovanou chomáčkem bavlníku. Tento chomáček je tahem štětce nanášen a vzniká tak výtvarný prvek, se kterým pracuji dvojím způsobem na oblečení. Dvojí způsob je zvolený z důvodu velikosti oblečení a střihu oblečení. Vznik značky není spoután žádnými pravidly, proto i velikost je vždy individuální dle střihu oblečení. Zvolená barevnost je červeno zelená a dále je zde i prvek plastického vlákna.

Značka

Základní tvar

Černobílá varianta

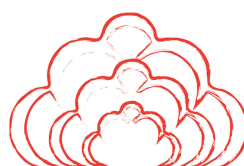


Základní barevnost

Jedná se o základní barevnost, která je používána v celém projektu.
Odstíny šedé, představují plastické provedení tkaniny.



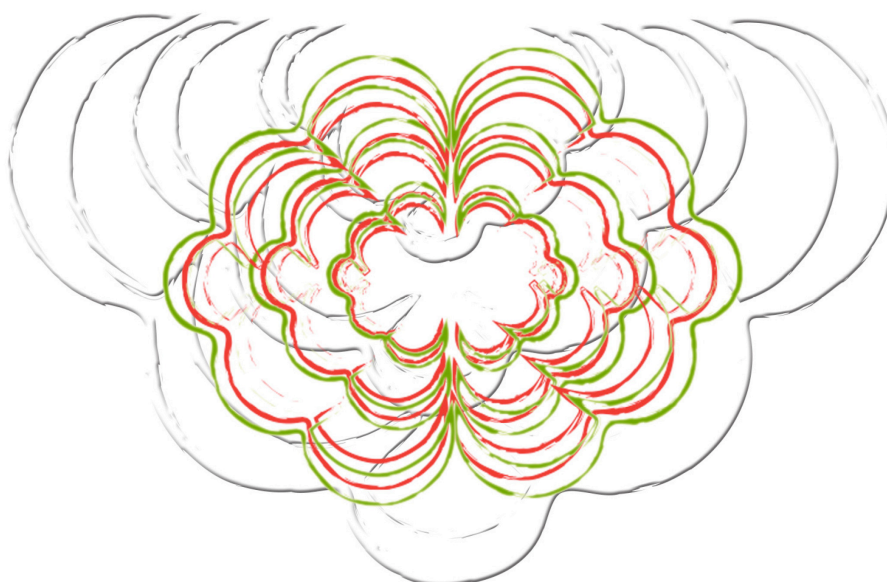
R 168
G 255
B 75



R 235
G 38
B 41

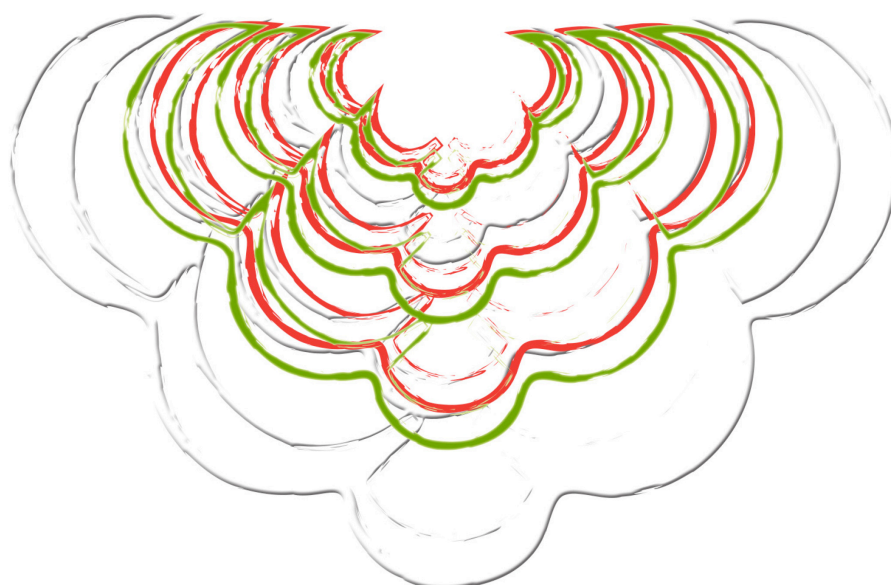
Značka

1. varianta podoby značky



Značka

2. varianta podoby značky



Ukázka aplikace na oděvu



Ukázka aplikace na oděvu



Ukázka aplikace na oděvu



Ukázka aplikace na oděvu



Ukázka aplikace na oděvu



Ukázka aplikace na oděvu

